

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS**

OTÁVIO HENRIQUE VIEIRA DE PINHO

**A DEGUSTAÇÃO COMO AÇÃO PROMOCIONAL: UM ESTUDO DE CASO DE UM
PRODUTO LÁCTEO**

**UBERLÂNDIA-MG
SETEMBRO/2020**

OTÁVIO HENRIQUE VIEIRA DE PINHO

**A DEGUSTAÇÃO COMO AÇÃO PROMOCIONAL: UM ESTUDO DE CASO DE UM
PRODUTO LÁCTEO**

**Monografia apresentada ao Curso de Graduação
em Administração, da Faculdade de Gestão e
Negócios da Universidade Federal de Uberlândia,
como exigência parcial para a obtenção do título
de Bacharel.**

**Orientador: Prof. Dr. André Francisco Alcântara
Fagundes**

**UBERLÂNDIA-MG
SETEMBRO/2020**

OTÁVIO HENRIQUE VIEIRA DE PINHO

**A DEGUSTAÇÃO COMO AÇÃO PROMOCIONAL: UM ESTUDO DE CASO DE UM
PRODUTO LÁCTEO**

Monografia aprovada para a obtenção do título de Bacharel no Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal de Uberlândia pela banca examinadora formada por:

Uberlândia, 02 de setembro de 2020.

Prof. Dr. André Francisco Alcântara Fagundes, FAGEN/UFU

Prof. Dr. Sany Karla Machado FAGEN/UFU

Prof. Dr. Renata Rodrigues Daher Paulo, FAGEN/UFU

AGRADECIMENTOS

Estou muito feliz por ter a oportunidade de concluir um curso de graduação em uma universidade tão prestigiada. Para isso, muitos me ajudaram a alcançar este sonho. Fica meu agradecimento a todos que me auxiliaram nesta caminhada, em especial:

À Deus, por proporcionar tantas vitórias em minha vida. Por me dar forças e capacidade para realização deste trabalho e do curso. Sem ele eu não seria nada.

Aos meus familiares, principalmente, minha mãe Maria Bernadete, meu pai Carlos Magno e minha irmã Jéssica Cristina por me apoiarem durante toda a minha vida. Vocês são fonte de inspiração, motivação e crescimento para mim.

À Sara Cristina, a mais linda confidente, que esteve sempre ao meu lado. Por toda a força que me deu durante este período repleto de obstáculos.

Aos meus professores, principalmente, ao meu orientador Prof. Dr. André Fagundes, pelos ensinamentos, conselhos que permitiram o meu desenvolvimento.

Aos meus amigos e companheiros de turma, por todo o apoio, experiência e parceria durante a graduação.

À todos que me acompanham e me auxiliam no desenvolver da minha carreira profissional, em especial, ao meu chefe Marcelo Nascimento por todo conhecimento compartilhado.

À empresa que disponibilizou os dados que foram fundamentais para o desenvolvimento do trabalho.

À Universidade Federal de Uberlândia, essencial no meu processo de formação profissional.

RESUMO

O ramo alimentício representa uma parcela significativa do mercado e, por isso, torna-se cada dia um setor mais competitivo. Neste contexto, os gestores buscam encontrar soluções para alavancar suas vendas e se destacar no meio. A área de marketing é muito importante para este processo, pois, com base em seus preceitos pode-se criar variadas estratégias para alcançar os objetivos da organização. No mercado de venda de alimentos, uma técnica promocional muito utilizada para impulsionar lançamentos ou produtos com potencial de vendas são as degustações, também conhecidas como experimentações no ponto de venda. Esse método consiste em fazer com que o consumidor experimente o produto no ponto de venda considera a possibilidade de, ao gerar o consumo gratuito, criar o hábito de compra neste comprador. Este trabalho, por meio de um estudo de caso, analisou a efetividade do uso desta ferramenta para promoção de produtos lácteos. Para isso, as variáveis utilizadas foram os dados da empresa em relação a quantidade e faturamento vendido. Consideraram-se informações de um período que conteve 96 ações com um mesmo produto, o qual a organização entendia ter um bom potencial de venda. Com os resultados obtidos antes, durante e depois dessas ações, pôde-se comparar os resultados nos dois principais tipos de estabelecimentos do ramo: supermercados e atacarejos. Ainda no trabalho, buscou-se compreender a influência das degustações dentro do município que aconteceu, considerando também lugares onde não ocorreram as ações. Assim, foi entendido que, no caso analisado, esta técnica de promoção de vendas possibilitou melhoria dos resultados. Portanto, os resultados indicam que a experimentação é uma opção viável para empresas alimentícias estimularem suas vendas.

Palavras-chave: Degustação; Experimentação; Varejo Alimentício; Promoção de Vendas; Laticínios.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Matriz de amarração.....	18
Quadro 2 - Distribuição das ações por ponto de venda	19

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Representação dos custos com a degustação.....	20
Tabela 2 - Quantidade vendida do produto antes, durante e após a degustação.....	21
Tabela 3- Faturamento antes, durante e após a degustação.....	22
Tabela 4 - Variação no município de Uberlândia.....	23
Tabela 5- Variação nos supermercados com degustação	24
Tabela 6 - Variação nos supermercados com degustação excluindo-se o Atacarejo 3	25
Tabela 7 - Variação da quantidade vendida em cada ponto de venda.....	26
Tabela 8 - Variação do faturamento líquido em cada ponto de venda	26
Tabela 9 - Comparativo Atacarejos versus Supermercados	27
Tabela 10- Comparativo dos varejos com degustação versus sem degustação.....	28
Tabela 11 - Variação do preço médio.....	29

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
1.1 Objetivo Geral	9
1.2 Objetivos Específicos	9
1.3 Justificativa.....	9
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	10
2.1 Mix de Marketing	10
2.1.1 Ações Promocionais	11
2.1.1.1 Promoção de Vendas	12
2.1.1.1.1 Experimentação no varejo	14
2.2 Ações promocionais no varejo alimentício	15
3 ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	17
3.1 Matriz de Amarração	18
4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	19
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	30
REFERÊNCIAS	32

1 INTRODUÇÃO

O aumento da concorrência, a inovação constante, a maior exigência por parte dos consumidores e a melhor eficiência fabril são algumas das variáveis que contribuem para o aumento da competitividade do setor de laticínios, o qual é muito significativo no mercado nacional e internacional. Nesse cenário, tem-se que o faturamento líquido das empresas do setor de laticínios, em 2017, foi de R\$70,2 bilhões. Esse resultado representa 4% de crescimento em relação a 2016, sendo o segundo maior faturamento no setor de alimentos, ficando atrás somente dos derivados da carne (CARVALHO; ROCHA; GOMES, 2018).

Para competir neste mercado de elevada rivalidade, os gestores de laticínios estão constantemente em busca de estratégias para poder diferenciar as suas marcas em comparação aos concorrentes, buscando maior participação no mercado. Com este fim, uma das áreas gerenciais mais envolvidas nesse processo é o marketing, o qual baseia-se em suprir necessidades gerando lucro (KOTLER; KELLER, 2012).

Entende-se que, atualmente, o marketing ocupa parte fundamental na tomada de decisões da maioria das organizações. Isso acontece, pois, outras funções organizacionais perdem o sentido caso não haja demanda por produtos (bens e serviços) que seja suficiente para a obtenção do resultado desejado pela organização (KOTLER; KELLER, 2012).

Nesse contexto, as organizações se aprofundam nos elementos do composto mercadológico para criar estratégias que sejam eficazes na obtenção de mais vendas, maior participação de mercado e melhores resultados. Uma dessas estratégias é a degustação, técnica promocional que consiste em estimular os consumidores finais a experimentarem um produto, sendo muito utilizada nos pontos de venda por empresas do ramo alimentício (LADEIRA; SANTINI, 2018).

Dessa forma, este trabalho busca responder o seguinte questionamento: a utilização da degustação de produtos nos pontos de venda gera resultados positivos para empresas do ramo de laticínios?

Para isso, foi feito um estudo de caso que, por meio da análise das vendas advindas de 96 ações de experimentação, busca entender a efetividade desta ação. O produto foi escolhido pela empresa por ser considerado um produto com bom potencial de vendas.

Na sequência, os objetivos do trabalho são apresentados.

1.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste trabalho é analisar os resultados de uma ação de experimentação de um produto lácteo no varejo.

1.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos, que buscam auxiliar o atendimento do objetivo geral, são:

- analisar o impacto nas vendas do produto no ponto de venda em que ocorreu a degustação;
- comparar as vendas do produto em pontos de venda, com características semelhantes, onde ocorreu a degustação e outros em que a ação não foi realizada;
- avaliar as vendas do produto na cidade considerando os varejos onde foram realizadas ações de degustação; e
- comparar resultados obtidos em supermercados e atacarejos que realizaram a ação de degustação.

1.3 Justificativa

Compreender uma ação promocional muito utilizada pode ter implicações gerenciais e acadêmicas importantes. Nesse sentido, entende-se que este trabalho poderá auxiliar na compreensão dos impactos da degustação nos resultados de uma organização, podendo assim colaborar para o campo acadêmico ao demonstrar a aplicação prática dessa ação.

Para os gestores, torna-se relevante compreender os frutos dessa ação que, como citado, é muito realizada em varejos. Dentro deste setor, o ramo de laticínios, é um dos mais competitivos e, por isso, necessita de alternativas que auxiliem na melhoria dos resultados. Com base nos resultados obtidos, pode-se entender a eficácia dessa atividade, ou ainda identificar circunstâncias em que a degustação será mais efetiva. Além disso, fornece informações sobre implicações possíveis de ações em diferentes perfis de ponto de venda.

Academicamente, o estudo ainda é relevante por se tratar de um tema bastante específico, o que dificulta o acesso à materiais teóricos a respeito, ainda mais pesquisas que demonstrem o resultado desse tipo de ação de marketing. Ademais, este trabalho apresenta um caso real de uma ação muito utilizada na prática, apresentando dados que podem ser importantes para outros trabalhos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A degustação é uma ação promocional que pode auxiliar na captação de novos clientes e, conseqüentemente, gerar aumento de vendas. Portanto, é necessário entender seus preceitos e sua utilização. Além disso, é importante compará-la com os outros tipos de promoção para que se possa saber as situações que mais se adequam a tal técnica.

2.1 Mix de Marketing

O mix de marketing, também conhecido como composto de marketing e 4Ps de Marketing, é uma ferramenta que auxilia o planejamento da oferta de uma organização para os seus consumidores, sendo composto por: produto, preço, praça ou ponto de venda e promoção (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). As atividades básicas da mercadologia consistem nas associações entre esses quatro elementos a fim de facilitar as trocas comerciais entre empresa e clientes (BELCH; BELCH, 2014).

Dessa forma, o composto de marketing auxilia a empresa a conseguir alcançar seus objetivos dentro do mercado em que está inserido. Isto é, as variáveis de marketing pelas quais a organização obtém controle e podem, portanto, utilizar-se delas na busca por influenciar e, assim, conseguir uma resposta desejável do seu público-alvo (DARONCO, 2008).

Esses elementos trazem apoio na formulação de estratégias e auxiliam na busca por melhor desempenho da empresa, se bem feitos. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o êxito na projeção e no alinhamento dos elementos dos 4 Ps tornam as vendas menos dispendiosas já que os consumidores, ao terem contato com os valores propostos pela empresa, ficam mais propensos a serem atraídos pela oferta.

Cada elemento é responsável por decisões essenciais dentro das atividades mercadológicas. No 'produto', são incluídas atividades referentes a identificação de oportunidades, adequação às necessidades dos clientes e determinações acerca do produto/serviço a ser ofertado. As decisões de 'preço' são relacionadas com a forma como a empresa buscará retorno financeiro e as condições de pagamento que serão oferecidas. As atividades de 'promoção' são relativas aos investimentos em comunicação, divulgação e promoção de vendas. Quanto à 'praça', são atribuídas as responsabilidades de distribuição, escolha dos canais de venda e ações para garantia da disponibilidade dos produtos no ponto de venda (GONÇALVES et al., 2008; KOTLER; KELLER, 2012).

A gestão do mix de marketing abrange, assim, questões táticas. Sendo o produto o conjunto de benefícios oferecidos aos clientes por meio dos atributos. Praça refere-se aos arranjos de agentes interdependentes que disponibilizam o produto, dando utilidade de lugar, forma e ocasião. O preço é a única parte que não há o desembolso, representando o que é cobrado do consumidor. A promoção diz respeito ao conjunto de comunicações entre a empresa e os seus públicos, aos quais buscam informar, persuadir e influenciar (URDAN; URDAN, 2006).

O marketing facilita o processo de troca e o desenvolvimento de relacionamentos por meio do exame cuidadoso das necessidades e dos desejos dos consumidores, desenvolvendo um produto ou serviço que satisfaça essas necessidades, oferecendo-o por determinado preço, tornando-o disponível, por meio de determinado local ou canal de distribuição, e desenvolvendo um plano de promoção ou comunicação para criar consciência e interesse (BELCH; BELCH, 2014, p.7).

Nesse estudo, o foco recai sobre as ações promocionais, visto que o objeto de estudo está inserido no composto mercadológico promocional.

2.1.1 Ações Promocionais

No elemento promoção do composto de marketing, são cinco as principais ferramentas promocionais: propaganda, promoções de venda, marketing direto, venda pessoal e relações públicas (URDAN; URDAN, 2006).

De acordo com os autores, a propaganda é controlada pelo anunciante, isto é, ele decide o que e como será informado, sendo paga. Podem ser utilizados diferentes tipos de mídias. As principais restrições que a propaganda apresenta são o fato de terem, muitas vezes, gastos altos e a dificuldade de provocar efeitos por meio delas (devido ao excesso de propagandas e estímulos existentes atualmente). Entretanto, uma propaganda bem-feita pode atingir grande número de pessoas em pouco tempo.

A propaganda é vista, segundo Kotler e Keller (2012), como uma maneira rentável para que sejam disseminadas mensagens com o objetivo de desenvolver preferência de marca, ou mesmo, para gerar instrução aos consumidores. Os autores consideram que caso seja feita de forma eficaz, a propaganda pode ser bastante benéfica para o anunciante.

Já o marketing direto, é uma ferramenta promocional na qual a empresa busca conhecer melhor, de forma individual, o seu público. O objetivo é obter uma resposta de compra e pode ser eficaz no suporte de outras ferramentas promocionais (URDAN; URDAN, 2006). O marketing direto é uma comunicação normalmente mais pessoal, ou seja, é feita sob medida

para os interesses de determinada pessoa. Portanto, não se deve enviar o mesmo material para todos os clientes sem que antes sejam consideradas as peculiaridades de cada um (DARONCO, 2008).

Ainda em Daronco (2008), entende-se que na venda pessoal, a qual se baseia na comunicação e persuasão feita pela equipe de vendas, são permitidos retornos instantâneos, visto que é feita de forma direta e pessoal. O comunicador pode controlar para quem a mensagem é repassada e utilizar-se da argumentação, por isso, possui grande flexibilidade e sua eficácia acaba tornando-se dependente da capacidade do vendedor de interpretar as atitudes dos clientes para lhe oferecer produtos que atendam sua necessidade ou desejo. Entretanto, uma comunicação ineficaz pode gerar impactos negativos, como a confusão pelos clientes.

Na venda pessoal o vendedor trabalha o cliente para influenciar na compra dos produtos da empresa, contribuindo para a satisfação e o valor percebido pelo comprador. Esta ferramenta do composto promocional se distingue pela interação humana, basicamente face a face, entre vendedor e comprador (URDAN; URDAN, 2006, p.337).

As relações públicas correspondem às atividades relacionadas na promoção e proteção da imagem da empresa ou de seus produtos (KOTLER; KELLER, 2012), consistem em criar e manter uma imagem positiva para a empresa, sendo feitas por meio de comunicações bidirecionais para tornarem compatíveis interesses do público e da empresa. Várias funções pertencem à prática de relações públicas, tais como publicidade, propaganda institucional, patrocínio, relações com o cliente e gestão de crises (URDAN; URDAN, 2006).

Por fim, há também a promoção de vendas, ferramenta na qual se encontra o foco do trabalho, portanto será analisada mais detalhadamente nos próximos tópicos. Para Belch e Belch (2014) a promoção de venda está se tornando o principal destino dos esforços das empresas em marketing, substituindo a propaganda. Tal fato deriva do crescente poder dos varejistas, do foco em curto prazo pelos gerentes de marketing, da diminuição da lealdade às marcas, da maior sensibilidade dos consumidores às promoções, do aumento de lançamento de produtos e da fragmentação e saturação do mercado.

2.1.1.1 Promoção de Vendas

A promoção de vendas, na prática, é chamada apenas de promoção, enquanto na teoria se utiliza essa nomenclatura para se distinguir da promoção do composto mercadológico. Sabendo disso, pode ser definida como todo e qualquer incentivo usado por um fabricante para que se possa induzir o comércio e/ou os consumidores a comprar um produto e estimular a equipe de vendas a vendê-lo de forma agressiva. O incentivo é adicional aos benefícios que a

marca já oferece, sendo temporário e tendo mudança do preço ou valor percebido. Desta forma, pode influenciar o comportamento do comprador, já que oferece um valor superior em curto prazo (SHIMP, 2009).

Portanto, normalmente, na promoção de vendas são feitos esforços temporários pela empresa para que se possa aumentar suas vendas, por meio de ofertas ou outros estímulos a mais. Urdan e Urdan (2006) argumentam que a promoção de vendas é a ferramenta da promoção do marketing que visa estimular as compras do produto por meio de algum incentivo extra.

Outro fator importante, ressaltado por Shimp (2009), é que as promoções ajudam na geração de compra experimental. Isto é, os consumidores tendem a considerar mais produtos com promoção. Tal fato facilita o lançamento de produtos, a obtenção de mais espaço nas prateleiras, a estimulação de repetição de compra e a realização de outras tarefas semelhantes.

Conforme Kotler e Keller (2012), os investimentos em promoção de vendas cresceram de forma significativa nos últimos tempos, muitos fatores contribuem para isso: maior interesse da alta gerência, maior número de marcas, utilização com frequência das promoções pelos concorrentes, similaridade das marcas, maior orientação para o preço, maior exigência de promoções pelos fabricantes e menor eficiência da propaganda.

Entretanto, as promoções apresentam algumas limitações e riscos. No médio e longo prazo, o uso excessivo de promoções de vendas pode afetar a lealdade à marca e o desempenho financeiro da organização (URDAN; URDAN, 2006). Já Shimp (2009), resalta que as promoções não atuam como fator compensativo de equipes de vendas mal treinadas e falta de publicidade. O autor ainda destaca que tal ferramenta não pode ser utilizada como motivo de convencer seu consumidor de continuar a comprar a marca por muito tempo ou de interromper uma tendência de queda de vendas de uma marca e até mesmo reverter a rejeição de um produto indesejado.

As modalidades de promoção de vendas que mais se destacam são as amostras grátis, concursos, sorteios, brindes, cupons e incentivos no preço. A amostra grátis consiste em dar ao consumidor uma quantidade do produto sem cobrar por isso; o custo pode ser alto, mas aumenta a chance de pessoas experimentarem e, a partir disso, criarem o hábito de comprar o produto. Os brindes são produtos 'extras', que são oferecidos junto ao produto para motivar o consumidor a comprar, pois podem dar ao consumidor a percepção de receber algo a mais na transação, podendo criar interesse se o 'ganho' for prático, original ou exclusivo. Os concursos e sorteios, com o objetivo de se incentivar as vendas, oferecem a possibilidade de os participantes ganharem algum prêmio; os concursos são baseados em algumas habilidades,

enquanto, os sorteios, na sorte do participante. Conforme previsto em lei, nos sorteios, o prêmio deve, obrigatoriamente, estar atrelado à venda de outro produto. Os cupons são vales que oferecem benefícios temporários aos compradores. Incentivos no preço referem-se à redução de preço em um prazo determinado, sendo indicados quando a lealdade à marca é baixa. Funcionam melhor com produtos mais novos e os excessos atrapalham. (URDAN; URDAN, 2006)

A distribuição de amostras pode ser feita de diferentes formas: (a) porta em porta – produto entregue diretamente ao consumidor em sua casa; (b) pelo correio – comum para produtos leves, pequenos e não perecíveis; (c) dentro das lojas – a empresa contrata promotores de demonstração temporários, esses oferecem pequenas amostras de produtos aos consumidores; (d) distribuição na embalagem – amostra é anexada a outro produto; e (e) distribuição em eventos (BELCH; BELCH, 2014).

2.1.1.1.1 Experimentação no varejo

Com relação à experimentação gratuita, Lindon et al. (2011) consideram que é um meio promocional eficaz, mas dispendioso, sendo adequado para novos produtos e para aqueles que tenham possibilidades grandes de serem comprados novamente.

As ações de experimentação dentro das lojas se caracterizam pela entrega, gratuita, de uma prova do produto para os clientes-alvo. Essa técnica tem bastante recorrência no ambiente de supermercados, sendo muito utilizada no lançamento de novos produtos, pois permite a oportunidade de o consumidor experimentar, sem custos, o produto. Isso faz com que se tire a percepção de risco no sentimento do cliente, além de ser muito eficaz na geração de venda no momento da ação, visto que o consumidor tende a querer compensar o agrado que recebeu (LADEIRA; SANTINI, 2018).

As degustações consistem na geração da experimentação de bebidas e/ou produtos alimentícios por meio de pequenas quantidades oferecidas (CALDWELL, 2005). Representa uma boa estratégia para produtos alimentícios, pois gera ao consumidor a chance de experimentar o produto junto ao demonstrador, o qual pode fornecer mais informações e argumentar acerca do produto experimentado (BELCH; BELCH, 2014).

As técnicas de demonstrações, degustações e amostras partem do princípio de que o melhor argumento para se vender um produto é o próprio produto. Quanto mais o consumidor tiver o conhecimento do produto pela sua prévia experimentação ou degustação, maiores as possibilidades de sua aceitação. (PINHO, 2001, p.62).

Também segundo Pinho (2001), junto às degustações, muitas vezes são feitas exposições diferenciadas, isto é, exposições promocionais. Com o uso do produto, de materiais de promoção e promotores, procura-se aumentar o destaque da ação, buscando que tenha bom fluxo de tráfego.

A experimentação pode ser muito efetiva em algumas situações, sendo uma ótima forma de influenciar a compra por impulso e, também, pode ser explorada em lançamentos de produtos, mudanças da formulação de algum produto ou em testes comparativos com concorrentes (LAS CASAS; GARCIA, 2007). Entretanto, pode-se haver ressalvas quanto à utilização das degustações. Isso acontece, pois, apesar de sua eficácia comprovada, geralmente exige um grande planejamento, pode ser oneroso e, normalmente, necessita de cooperação dos varejistas (BELCH; BELCH, 2014).

2.2 Ações promocionais no varejo alimentício

O Brasil possui grande variedade de tipos de lojas de varejo alimentício, sendo alguns desses bares, padarias, lojas de conveniência, mercearias, mini mercados, supermercados, hipermercados e atacarejos (PARENTE, 2000).

Como o enfoque atual do marketing é baseado na satisfação do consumidor, ou no “encantamento do cliente”, o sucesso de qualquer empreendimento supermercadista está na descoberta e manutenção de um diferencial competitivo e na análise constante do valor agregado ao produto e serviço, do ponto de vista do consumidor. (MARTINS SENHORAS, 2003, p.11).

É importante, para o desenvolvimento desse trabalho, entender a diferença entre os supermercados e os atacarejos, os quais foram os locais onde ocorreram a degustação. Os atacarejos podem ser entendidos como um formato adaptado do atacado para o varejo. São lojas de atacado que são abertas ao público em geral, atendendo todo tipo de consumidores, pessoa física ou jurídica, que, normalmente, buscam preços mais baixos ou quantidades maiores. (CAMAROTTO, 2009).

Os atacadistas de autosserviço, também chamados de atacarejos, vão até ao ponto de venda, nos moldes de um hipermercado. Com custo mais baixos e venda em maiores quantidades, costumam oferecer preços inferiores aos dos varejistas. Concorre com esses nas compras de famílias grandes ou compras do mês (URDAN; URDAN, 2006).

Já os supermercados, podem ser caracterizados como estabelecimentos amplos, os quais focam principalmente em produtos alimentícios, entretanto, oferecem outros tipos de produtos, e vendem no sistema de autosserviço (CAMAROTTO, 2009). O ramo de supermercados possui

uma concorrência muito grande, sendo composto tanto por grandes redes de supermercados, quanto por varejistas de bairro e conveniência (URDAN; URDAN, 2006).

Portanto, dentre tantas diferenças, algo que é importante para distinção dos supermercados e dos atacarejos é o volume de venda que é praticado no segundo. Esse volume acaba influenciando também no preço de venda dos produtos e nos possíveis compradores, podendo ser bastante atrativo. Além disso, afeta a maneira como se oferece serviços e a experiência ao consumidor final.

Feito essa distinção, cabe ressaltar as promoções de venda mais utilizadas pelo varejo alimentício. Segundo Borges et al. (2001), as redes têm o hábito de negociarem bonificações com seus fornecedores a fim de conceder descontos aos clientes, utilizarem de material de merchandising e ações de oferta de brindes em datas comemorativas. Assim sendo, a utilização da experimentação no ponto de venda, aliada ao uso de incentivos de preço, pode gerar grande impacto no varejo alimentício, visto que em pesquisa feita pela Nielsen (2015) 70% das decisões de compra são realizadas na frente das gôndolas.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Devido à abordagem da pesquisa, que visa analisar os resultados de uma ação de experimentação de um produto lácteo no ponto de venda, optou-se pela realização de uma pesquisa descritiva, tendo como base dados secundários obtidos no software de gerenciamento da empresa que comercializa o produto.

Portanto, a pesquisa caracteriza-se por ser um estudo de caso, no qual se analisa uma ação específica de determinada empresa. A ação referida é a experimentação de um produto lácteo em diferentes supermercados e atacarejos. Foram consideradas, ao todo, 96 ações de experimentação durante o período de março a julho de 2019.

Conforme descrito, foram analisadas 96 ações de experimentação, que foram realizadas em 11 varejos, dos seguintes tipos: 5 atacarejos e 6 supermercados. A escolha desses varejos justifica-se por serem os tipos de varejo mais representativos nas vendas da empresa.

Como serão realizados tratamentos estatísticos, esta pesquisa se caracteriza como quantitativa. Nesse sentido, considerando-se a coleta de dados, foi empreendido um estudo longitudinal, visto que serão utilizados dados de três períodos diferentes (antes, durante e após a ação promocional de experimentação).

As variáveis analisadas foram: (i) quantidade vendida – número de produtos que foram vendidos em determinado período; e (ii) faturamento líquido obtido – quanto a empresa faturou com as vendas.

A coleta de dados, realizada no software da empresa, foi autorizada pelos responsáveis da organização. Entretanto, foi solicitado o anonimato da empresa. A obtenção dos dados foi realizada respeitando o seguinte processo: entrada no software, delimitação de métricas, consideração do período de tempo, seleção das variáveis, extração dos dados em documento *.xls* (abertos no Microsoft Excel) e tabulação dos dados para obtenção facilitada das informações necessárias.

A técnica utilizada para análise dos dados foi a estatística descritiva, sendo também utilizado o Microsoft Excel como ferramenta de apoio nessa análise.

3.1 Matriz de Amarração

Para se ter uma maior coerência e adequação das relações entre dimensões e decisões de uma pesquisa, ou seja, ter consistência metodológica, se utiliza da Matriz de Amarração. Ela é capaz de fornecer uma abordagem sistêmica para se examinar a qualidade da pesquisa, isto é, a adequação entre o modelo adotado, objetivos a serem atingidos, hipóteses formuladas e técnicas de análise utilizadas (TELLES, 2001).

A Matriz de Amarração deste estudo é apresentada no Quadro 1.

Quadro 1 - Matriz de amarração

Objetivo	Variáveis Analisadas	Técnicas de Análise
Analisar os resultados de uma ação de experimentação de um produto lácteo no varejo	Quantidade e faturamento líquidos	Estatística descritiva
Analisar o impacto nas vendas do produto no ponto de venda em que ocorreu a degustação	Quantidade e faturamento líquidos	Estatística descritiva
Comparar as vendas do produto em pontos de venda, com características semelhantes, onde ocorreu a degustação e outros que a ação não foi realizada	Quantidade e faturamento líquidos	Estatística descritiva
Avaliar as vendas do produto na cidade considerando os varejos onde foram realizadas ações de degustação	Quantidade e faturamento líquidos	Estatística descritiva
Comparar resultados obtidos em supermercados e atacarejos que realizaram a ação de degustação	Quantidade e faturamento líquidos	Estatística descritiva

Fonte: elaborado pelo autor.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Como mencionado anteriormente, foram analisadas 96 ações de experimentação ocorridas em Uberlândia – Quadro 2. O produto escolhido pela empresa era visto como um produto que tinha um potencial de vendas maior do que realmente entregava, embora seus resultados já eram significativos.

Quadro 2 - Distribuição das ações por ponto de venda

Ponto de Venda	Quantidade de ações	Datas em 2019
Atacarejo 1	10	26/06, 27/06, 28/06, 29/06, 01/07, 02/07, 03/07, 04/07, 05/07 e 06/07
Atacarejo 2	21	26/03, 27/03, 29/03, 04/04, 05/04, 06/04, 02/05, 03/05, 04/05, 09/05, 10/05, 11/05, 06/06, 07/06, 08/06, 01/07, 02/07, 03/07, 04/07, 05/07, 06/07
Supermercado 1	8	04/04, 05/04, 06/04, 11/04, 12/04, 13/04, 02/05, 03/05
Supermercado 2	6	02/05, 03/05, 04/05, 09/05, 10/05, 11/05
Supermercado 3	6	02/05, 03/05, 04/05, 09/05, 10/05, 11/05
Supermercado 4	9	04/04, 05/04, 06/04, 11/04, 12/04, 13/04, 02/05, 03/05, 04/05
Supermercado 5	6	02/05, 03/05, 04/05, 09/05, 10/05, 11/05
Atacarejo 3	5	06/06, 12/06, 13/06, 14/06, 15/06
Atacarejo 4	6	02/05, 03/05, 04/05, 06/06, 07/06, 08/06
Atacarejo 5	9	04/04, 05/04, 06/04, 11/04, 12/04, 13/04, 02/05, 03/05, 04/05
Supermercado 6	10	05/04, 06/04, 12/04, 13/04, 02/05, 03/05, 04/05, 06/06, 07/06, 08/06
Total	96	

Fonte: elaborado pelo autor.

O custo das ações de experimentação foi categorizado de duas formas: promotores de venda e produtos degustados. Os promotores de venda representavam o custo de R\$100,00 por

ação, enquanto os produtos degustados R\$4,80 por produto utilizado na degustação. A relação com os custos em cada ponto de venda é apresentada na Tabela 1.

Tabela 1 - Representação dos custos com a degustação

Ponto de Venda	Número de ações	Valor da diária do promotor	Investimento com promotores de venda	Preço do produto degustado	Produtos utilizados na ação	Investimento com produtos	Valor total investido na ação
Atacarejo 1	10	R\$100,00	R\$1.000,00	R\$4,80	105	R\$504,00	R\$1.504,00
Atacarejo 2	21	R\$100,00	R\$2.100,00	R\$4,80	143	R\$686,40	R\$2.786,40
Supermercado 1	8	R\$100,00	R\$800,00	R\$4,80	46	R\$220,80	R\$1.020,80
Supermercado 2	6	R\$100,00	R\$600,00	R\$4,80	23	R\$110,40	R\$710,40
Supermercado 3	6	R\$100,00	R\$600,00	R\$4,80	16	R\$76,80	R\$676,80
Supermercado 4	9	R\$100,00	R\$900,00	R\$4,80	50	R\$240,00	R\$1.140,00
Supermercado 5	6	R\$100,00	R\$600,00	R\$4,80	22	R\$105,60	R\$705,60
Atacarejo 3	5	R\$100,00	R\$500,00	R\$4,80	28	R\$134,40	R\$634,40
Atacarejo 4	6	R\$100,00	R\$600,00	R\$4,80	42	R\$201,60	R\$801,60
Atacarejo 5	9	R\$100,00	R\$900,00	R\$4,80	74	R\$355,20	R\$1.255,20
Supermercado 6	10	R\$100,00	R\$1.000,00	R\$4,80	32	R\$153,60	R\$1.153,60
Total	96		R\$9.600,00		581	R\$2.788,80	R\$12.388,80

Fonte: elaborado pelo autor.

Observa-se que o investimento total com as ações foi de R\$12.388,80, sendo R\$6.981,60 investidos em atacarejos e R\$5.407,20 em supermercados. O maior investimento em atacarejos explica-se pelo maior número de ações (51 contra 45) e de produtos degustados (392 contra 189).

Também buscou-se compreender os resultados das ações implementadas. Para isso, a quantidade vendida foi o parâmetro observado, visto que o objetivo central das degustações foi aumentar a quantidade vendida no local. A Tabela 2 apresenta esses resultados.

Tabela 2 - Quantidade vendida do produto antes, durante e após a degustação

Ponto de Venda	Unidades Vendidas		
	Média antes da degustação (Dez. a Fev.)	Média durante a degustação (Abr. a Jun.)	Média depois da degustação (Jul. a Set.)
Atacarejo 1	3.120	5.700	7.080
Atacarejo 2	1.920	3.360	2.820
Supermercado 1	504	1.224	1.008
Supermercado 2	129	300	164
Supermercado 3	138	300	144
Supermercado 4	288	900	456
Supermercado 5	60	378	384
Atacarejo 3	-	2.459	912
Atacarejo 4	432	786	1.091
Atacarejo 5	468	1.451	1.293
Supermercado 6	156	468	168
Geral Supermercados que tiveram degustação	7.215	17.326	15.520
Geral Uberlândia	17.619	30.871	32.497

Fonte: elaborado pelo autor.

A quantidade de produtos vendida foi considerada trimestralmente para que se possa diminuir os impactos de sazonalidade. Desta maneira, compreende-se a variação que ocorre em decorrência do tempo. Percebe-se, ainda, a eliminação do mês de março da tabela, pois no mês anterior ao início da ação (ocorrida nos meses de abril, maio e junho) são feitos os pedidos de bonificação (produtos que serão degustados), influenciando assim no resultado.

Cabe salientar que os resultados utilizados correspondem à média mensal, ou seja, é referente à soma dos meses dividido pelo número de meses. Além disso, é importante dizer que o ‘Atacarejo 3’ foi aberto durante o período em que houve degustações e, portanto, não havia um histórico de vendas relacionado a ele.

Em todos os estabelecimentos a quantidade vendida aumentou e, em três dos onze varejos, o crescimento se manteve após o período de degustações. Ademais, percebeu-se que na maioria dos varejos o volume vendido cresceu mais que 100%.

Ao possibilitar ao consumidor a oportunidade de experimentar o produto, pode-se gerar o hábito de compra dessa mercadoria, tal como Urdan e Urdan (2006) mencionam a respeito das amostras grátis. Deste modo, o aumento da quantidade vendida em relação ao período anterior pode ser em razão da ação.

Seguindo os mesmos parâmetros, a Tabela 3 apresenta a variação do faturamento nos mesmos pontos de venda. O fator que diferencia as duas tabelas é o preço praticado em cada

época junto aos clientes. Portanto, a variação tende a ser parecida, visto que o faturamento líquido refere-se à quantidade vendida multiplicada ao preço praticado no momento da venda (este pode variar de acordo com o tempo ou cliente).

Tabela 3- Faturamento antes, durante e após a degustação

Ponto de Venda	Faturamento Líquido		
	Média antes da degustação (Dez. a Fev.)	Média durante a degustação (Abr. a Jun.)	Média depois da degustação (Jul. a Set.)
Atacarejo 1	R\$15.225,60	R\$ 27.816,00	R\$ 34.550,40
Atacarejo 2	R\$ 9.369,60	R\$ 16.396,80	R\$ 13.869,60
Supermercado 1	R\$ 2.595,60	R\$ 5.757,60	R\$ 4.709,28
Supermercado 2	R\$ 703,05	R\$ 1.485,60	R\$ 895,76
Supermercado 3	R\$ 752,10	R\$ 1.505,52	R\$ 788,16
Supermercado 4	R\$ 1.569,60	R\$ 4.482,00	R\$ 2.366,64
Supermercado 5	R\$ 300,36	R\$ 1.745,94	R\$ 1.827,60
Atacarejo 3	-	R\$ 11.999,92	R\$ 4.450,56
Atacarejo 4	R\$ 2.108,16	R\$ 3.835,68	R\$ 5.324,08
Atacarejo 5	R\$ 2.283,84	R\$ 7.080,88	R\$ 6.309,84
Supermercado 6	R\$ 770,52	R\$ 2.172,12	R\$ 835,92
Total supermercados que tiveram degustação	R\$ 35.678,43	R \$84.278,06	R\$ 75.927,84
Total Uberlândia	R\$ 86.206,29	R\$ 148.267,27	R\$ 156.647,60

Fonte: elaborado pelo autor.

O faturamento, por razões já mencionadas anteriormente, segue proporção de variação semelhante ao da quantidade vendida. Isso é importante, pois, as empresas costumam ter a melhoria de seus resultados e, conseqüentemente, lucro como objetivo. Como em valores monetários a variação ocorreu de forma semelhante, não necessitou mudar sua margem para que se venda mais. Com isso, pode-se inferir que o produto tinha um bom potencial de venda e o incentivo (degustações) auxiliaram a alavancar as vendas.

Ao se comparar os varejos que realizaram a degustação e o total de faturamento de todos os varejos em Uberlândia, destaca-se o fato que os supermercados em que ocorreram as degustações passaram de 41,4% de representatividade do faturamento (antes da ação) para 56,8% (durante a ação) e 48,5% (depois da ação). Isto evidencia a suposição de que a degustação pode afetar o hábito de consumo das pessoas.

Seguindo a análise, observa-se na Tabela 4 a variação de quantidade vendida, faturamento líquido e preço médio.

Tabela 4 - Variação no município de Uberlândia

Variação no Município de Uberlândia			
	Quantidade Vendida	Faturamento Líquido	Preço Médio de venda para o ponto de venda
Média antes da degustação (DEZ-JAN-FEV)	17.619	R\$86.206,29	R\$4,89
Variação(quantitativa) período anterior - período da degustação	13.252	R\$62.060,98	-R\$0,09
Variação (percentual) do período anterior ao período da degustação	75,21%	71,99%	-1,84%
Média durante a degustação (ABR-MAI-JUN)	30.871	R\$148.267,27	R\$4,80
Variação (quantitativa) período anterior - período posterior à degustação	14.878	R\$70.441,31	-R\$0,07
Variação (percentual) período anterior - período posterior à degustação	84,44%	81,71%	-1,43%
Média depois da degustação (JUL-AGO-SET)	32.497	R\$156.647,60	R\$4,82

Fonte: elaborado pelo autor.

Os dados apontam um crescimento das vendas do produto no município de Uberlândia em relação ao período prévio à ação. Durante a degustação houve um crescimento médio de 13.252 unidades vendidas por mês (75,2%). Isso representou um aumento de cerca de 72,0% no faturamento líquido – a média mensal do faturamento aumentou R\$62.060,98. O valor desse aumento é cerca de 5 vezes maior do que o total que foi investido para realização das ações. Desta forma, considerando o aumento médio faturado pela empresa, a ação retornou o valor de seu investimento já no primeiro mês.

Relacionando o período posterior à ação de degustação ao período anterior, tem-se um aumento ainda mais expressivo: 84,4% a mais da quantidade vendida (14.878 unidades por mês) e 81,7% do faturamento (R\$ 70.441,31). Portanto, o crescimento continuou a ocorrer nos meses posteriores à ação. Pode-se sugerir, como Pinho (2001) menciona, que a degustação aumentou a aceitação do produto pelos consumidores, ou seja, o conhecimento do produto pelos clientes fez com que as vendas aumentassem.

Além disso, pode-se observar que, acompanhado da ação de degustação, houve ações promocionais no preço. O preço médio de venda mostra-se inferior cerca de R\$ 0,09 por produto no período em que ocorreram degustações, ou seja, houve descontos para o cliente. Esse movimento é comentado por Pinho (2001) como uma forma de destacar ainda mais a ação no ponto de venda. Desta forma, os consumidores são mais atraídos a comprar.

Nos supermercados onde ocorreram experimentações a tendência é ter um crescimento maior do que o da cidade como um todo. Um resumo dessa variação encontra-se na Tabela 5.

Tabela 5- Variação nos supermercados com degustação

Variação nos Supermercados com Degustação		
	Quantidade Vendida	Faturamento Líquido
Média antes da degustação (DEZ-JAN-FEV)	7.215	R\$35.678,43
Variação (quantitativa) período anterior - período da degustação	10.111	R\$48.599,63
Variação (percentual) do período anterior ao período da degustação	140,14%	136,22%
Média durante a degustação (ABR-MAI-JUN)	17.326	R\$84.278,06
Variação (quantitativa) período anterior - período posterior à degustação	8.305	R\$ 40.249,41
Variação (percentual) período anterior - período posterior à degustação	115,11%	112,81%
Média depois da degustação (JUL-AGO-SET)	15.520	R\$75.927,84

Fonte: elaborado pelo autor.

Nota-se que a quantidade vendida evoluiu 140,1% (10.111 unidades acrescidas na média mensal), acompanhado de um aumento do faturamento de 136,2% durante o período de degustação. Já no período posterior, observou-se aumento de 115,1% em quantidade (8.305 unidades a mais por mês) e 112,8% do faturamento (R\$ 40.249,41 a mais mensalmente).

Esse acréscimo das vendas demonstra uma melhoria das ações comerciais nestes estabelecimentos, entretanto, cabe ressaltar que um fator externo à degustação influenciou o resultado: a entrada de um novo supermercado no local (Atacarejo 3). Assim, a Tabela 6 busca excluir esse aspecto.

Tabela 6 - Variação nos supermercados com degustação excluindo-se o Atacarejo 3

	Quantidade Vendida	Faturamento Líquido
Média antes da degustação (DEZ-JAN-FEV)	7.215	R\$ 35.678,43
Variação (quantitativa) período anterior - período da degustação	7.652	R\$ 36.599,71
Variação (percentual) do período anterior ao período da degustação	106,1%	102,6%
Média durante a degustação (ABR-MAI-JUN)	14.867	R\$ 72.278,14
Variação (quantitativa) período anterior - período posterior à degustação	7.393	R\$ 35.798,85
Variação (percentual) período anterior - período posterior à degustação	102,5%	100,3%
Média depois da degustação (JUL-AGO-SET)	14.608	R\$ 71.477,28

Fonte: elaborado pelo autor.

Como apresentado na Tabela 6, ainda há um resultado positivo retirando as particularidades citadas. A quantidade (106,1% e 7.652 unidades a mais em média por mês) e o faturamento (102,6% e R\$ 36.599,71 a mais em média por mês) ainda representam mais que o dobro nesses pontos de venda no período em que estava ocorrendo a ação. Posteriormente, o incremento das vendas supera os resultados anteriores a degustação em 102,5% da quantidade (7.393 unidades de média mensal) e 100,3% do faturamento (R\$ 35.798,85 a mais em média mensal) e são um pouco superiores ao momento da degustação. Esse aspecto valida o aumento conquistado e ratifica os resultados positivos da degustação.

Nas Tabelas 7 e 8 estão dispostas as variações de cada estabelecimento. Com isso, têm-se as alterações na dinâmica de vendas em termos de quantidade vendida e faturamento líquido. A partir desses números consegue-se apontar considerações relevantes para os gestores, tais como os lugares onde ocorreram melhores resultados, possibilitando informações para as próximas ações.

Tabela 7 - Variação da quantidade vendida em cada ponto de venda

Ponto de Venda	Variação da Quantidade Durante a degustação	Variação da Quantidade (%) Durante a degustação	Variação da Quantidade Depois da degustação	Variação da Quantidade (%) Depois da degustação
Atacarejo 1	2.580	82,69%	3.960	126,92%
Atacarejo 2	1.440	75,00%	900	46,88%
Supermercado 1	720	142,86%	504	100,00%
Supermercado 2	171	132,56%	35	27,13%
Supermercado 3	162	117,39%	6	4,35%
Supermercado 4	612	212,50%	168	58,33%
Supermercado 5	318	530,00%	324	540,00%
Atacarejo 3	2459	-	912	-
Atacarejo 4	354	81,94%	659	152,55%
Atacarejo 5	983	210,04%	825	176,28%
Supermercado 6	312	200,00%	12	7,69%

Fonte: elaborado pelo autor.

Tabela 8 - Variação do faturamento líquido em cada ponto de venda

Ponto de Venda	Variação do Faturamento (\$) Durante a degustação	Variação do Faturamento (%) Durante a degustação	Variação do Faturamento (\$) Depois da degustação	Variação do Faturamento (%) Depois da degustação
Atacarejo 1	R\$12.590,40	82,69%	R\$19.324,80	126,92%
Atacarejo 2	R\$7.027,20	75,00%	R\$4.500,00	48,03%
Supermercado 1	R\$3.162,00	121,82%	R\$2.113,68	81,43%
Supermercado 2	R\$782,55	111,31%	R\$192,71	27,41%
Supermercado 3	R\$753,42	100,18%	R\$36,06	4,79%
Supermercado 4	R\$2.912,40	185,55%	R\$797,04	50,78%
Supermercado 5	R\$1.445,58	481,28%	R\$1.527,24	508,47%
Atacarejo 3	R\$11.999,92	-	R\$4.450,56	-
Atacarejo 4	R\$1.727,52	81,94%	R\$3.215,92	152,55%
Atacarejo 5	R\$4.797,04	210,04%	R\$4.026,00	176,28%
Supermercado 6	R\$1.401,60	181,90%	R\$65,40	8,49%

Fonte: elaborado pelo autor.

Percebe-se que todos os varejos tiveram crescimento das vendas no período analisado. Entretanto, o percentual desse crescimento apresentou variações entre os varejistas. Como exemplo, observa-se o Supermercado 5, no qual os valores de faturamento e volume de vendas chegaram a ficar 5 vezes maiores.

Outros 3 estabelecimentos também apresentaram um crescimento percentual expressivo: Atacarejo 1, Atacarejo 4 e Atacarejo 5. Coincidentemente, esses foram os locais que mais cresceram em número de unidades e faturamento após a degustação. Além desses, há o Atacarejo 3, o qual não obtêm os valores de antes, portanto, não há como comparar as suas vendas. Somando o aumento desses 4 estabelecimentos alcança-se mais de 75% do crescimento geral – 76,5% da quantidade vendida e 77,1% da variação do faturamento.

Observa-se que os varejos que apresentaram maior êxito com a degustação são atacarejos. Desta forma, convém comparar os resultados de supermercados e atacarejos, a fim de analisar a existência de diferenças – Tabela 9.

Tabela 9 - Comparativo Atacarejos *versus* Supermercados

	Atacarejo			Supermercados		
	Quantidade líquida	Faturamento líquido	Preço médio	Quantidade líquida	Faturamento líquido	Preço médio
Antes da Degustação (DEZ-JAN-FEV)	5.940	R\$28.987,20	R\$4,88	1.275	R\$6.691,23	R\$5,25
Variação (percentual) período anterior - período da degustação	131,58%	131,58%	0,00%	180,00%	156,29%	-8,57%
Durante a Degustação (ABR-MAI-JUN)	13.756	R\$67.129,28	R\$4,88	3.570	R\$17.148,78	R\$4,80
Variação (percentual) período anterior - período posterior à degustação	122,15%	122,53%	0,20%	82,27%	70,72%	-6,29%
Depois da Degustação (JUL-AGO-SET)	13.196	R\$64.504,48	R\$4,89	2.324	R\$11.423,36	R\$4,92

Fonte: elaborado pelo autor.

As vendas nos atacarejos foram maiores em todos os períodos (prévio, durante e posterior a ação). Uma possível explicação é que o preço final em atacarejos costuma ser menor do que em supermercados.

Neste caso, o preço praticado com atacarejos pouco se alterou. Porém, observa-se menor do que o preço praticado aos supermercados em dois dos três períodos, o que possibilita uma vantagem em termos de preço sobre esses concorrentes. No período no qual os supermercados tinham um preço médio menor observa-se que estes estabelecimentos apresentaram um

resultado melhor. Isto posto, depreende-se que os consumidores deste produto podem apresentar sensibilidade ao preço.

Baseado no desempenho percentual, entende-se que os atacarejos apresentaram um aumento mais estável do que os supermercados, ainda que ambos elevaram suas vendas no decorrer do tempo em que foi analisado.

Finalmente, as Tabelas 10 e 11 comparam os dois tipos de varejo (supermercado e atacarejo) considerando aqueles que realizaram a degustação e os que não empreenderam essa ação.

Tabela 10- Comparativo dos varejos com degustação *versus* sem degustação

Tipo de Ponto de Venda	Atacarejos com degustações (média)	Atacarejo sem degustações	Supermercados com degustações (média)	Supermercado sem degustações
Quantidade Vendida Antes da degustação	1.188	348	212,5	69
Variação (percentual) do período anterior ao período da degustação	131,57%	11,49%	180,00%	33,33%
Quantidade Vendida Durante a degustação	2.751	388	595	92
Variação (percentual) período anterior - período posterior à degustação	122,14%	22,99%	82,12%	33,33%
Quantidade Vendida Depois da degustação	2.639	428	387	92
Faturamento Antes da degustação	R\$5.797,44	R\$1.698,24	R\$1.115,21	R\$346,17
Variação (percentual) do período anterior ao período da degustação	131,58%	11,49%	156,29%	32,96%
Faturamento Durante a degustação	R\$13.425,86	R\$1.893,44	R\$2.858,13	R\$460,28
Variação (percentual) período anterior - período posterior à degustação	122,53%	23,29%	70,72%	35,34%
Faturamento Depois da degustação	R\$12.900,90	R\$2.093,68	R\$1.903,89	R\$468,50

Fonte: elaborado pelo autor

Tabela 11 - Variação do preço médio

Tipo de Ponto de Venda	Preço médio antes da degustação	Preço médio durante a degustação	Preço médio depois da degustação
Atacarejos com degustações (média)	R\$ 4,88	R\$ 4,88	R\$ 4,89
Atacarejo sem degustações	R\$ 4,88	R\$ 4,88	R\$ 4,89
Supermercados com degustações (média)	R\$ 5,25	R\$ 4,80	R\$ 4,92
Supermercado sem degustações	R\$ 5,02	R\$ 5,00	R\$ 5,09

Fonte: elaborado pelo autor

Para a elaboração dessas tabelas foram selecionados os pontos de vendas de cada ‘perfil’ com maior volume que não realizaram degustação. Isto é, desconsiderando os lugares que tiveram ações, o supermercado e o atacarejo que mais venderam no período. Observa-se que o volume de venda dos varejistas sem degustação é menor do que os que tiveram essa ação.

Houve crescimento em todas as lojas analisadas, entretanto, nos locais onde não houve as experimentações dos produtos a variação foi menor. Nos atacarejos, os varejistas com degustação tiveram uma evolução percentual do faturamento e da quantidade vendida bem superiores. Se considerado o período posterior em relação ao anterior, o aumento foi de 122,14% (da quantidade vendida) e 122,53% (do faturamento), enquanto os lugares sem nenhuma ação tiveram aumento de 22,99% (da quantidade vendida) e 23,29% (do faturamento).

Já nos supermercados com e sem experimentações, a variação percentual da quantidade foi, respectivamente, de 82,12% e 33,33%. Ao mesmo tempo em que variaram o faturamento em 70,72% (supermercados com ação) e 35,34% (supermercados sem ação).

Atenta-se também para o preço médio dos atacarejos que é o mesmo em ambas as situações. Com isso, supõe-se que o preço não foi o principal fator de crescimento neste caso. Entretanto, nos supermercados, os preços praticados foram menores para os locais com degustação, o que pode ter auxiliado no crescimento.

Fundamentado no que foi apresentado, sinaliza-se uma influência positiva das ações de degustação nos resultados de vendas e faturamento, tanto em supermercados como em atacarejos, sendo o segundo tipo de varejo com resultados superiores ao primeiro.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa mostra-se eficaz na obtenção de respostas aos objetivos propostos. Nota-se a efetividade que uma ação de experimentação pode apresentar nas vendas, ao esforçar-se para induzir o consumidor a criar um hábito de compra. No caso analisado, o qual considerou degustações de um produto no qual a empresa enxergava potencial de venda maior do que este entregava, as vendas aumentaram de forma significativa nos supermercados onde ocorreram as degustações (R\$ 40.249,41). Portanto, embora a ação tenha sido onerosa (R\$12.388,80 com custos), como mencionado por Lindon et al. (2011) e Belch e Belch (2014), o ganho que se teve com a venda pós experimentação compensou esses gastos.

Evidencia-se, ainda, pelo aumento das vendas em todos os estabelecimentos onde ocorreram as degustações, que houve impacto positivo. Mesmo que alguns pontos de venda tenham apresentado elevações pequenas do faturamento, houve uma evolução consistente dos ganhos com o produto degustado. Observa-se também que os varejos que apresentaram maiores aumentos são os atacarejos. Nesse ponto, supõe-se que isso aconteceu devido ao foco na venda de maiores volumes nos atacarejos que, conforme, cita Urdan e Urdan (2006) e Camarotto (2009), gera, normalmente, um maior fluxo de consumidores nesses pontos de venda.

Visto que houve crescimento do resultado no município como um todo, pode-se depreender que as vendas foram afetadas de forma favorável pela ação. Comparando-se a média dos varejos onde aconteceram experimentações do produto com outros sem essa ação, percebe-se que houve uma variação superior nos locais que realizaram a promoção. Posto isso, entende-se que o resultado aconteceu devido à degustação que ocorreu.

Portanto, com base na pesquisa apresentada, conclui-se que as degustações são capazes de trazer resultados importantes para as vendas. Acredita-se que, ao dar a oportunidade para o consumidor experimentar um produto, aumenta-se a possibilidade de aceitação deste e, conseqüentemente, de criar um hábito de compra do item. Tal afirmação é corroborada por Pinho (2001).

Esta pesquisa mostrou-se relevante por indicar à comunidade os resultados positivos que a experimentação pode ter no varejo alimentício. Assim sendo, a partir dela percebe-se que os resultados de venda de um produto podem ser aumentados com a utilização de degustações no ponto de venda. Com isso, gestores têm a oportunidade de dominarem melhor uma técnica muito útil para produtos com potenciais de venda não atingidos. Outrossim, enfatiza academicamente a importância de tratar de um assunto que é bastante específico.

Como limites desta pesquisa, houve dificuldade no acesso de dados relativos ao planejamento da ação. Desta forma, o estudo não considerou o objetivo da organização na ação e o processo de preparação nos pontos de venda. O fato de não poder divulgar qual o produto degustado é outra limitação, visto que, desta forma, não se pôde enfatizar aspectos relacionados a ele. Por fim, por analisar resultados de um único produto e em apenas uma cidade, a pesquisa fundamentou-se em uma base restrita.

Baseado neste estudo identificou-se possibilidades de pesquisas para complementação do tema exposto, uma vez que é um assunto que pode ser relevante para muitas empresas. Novos estudos podem focar na utilização da degustação junto a outras táticas promocionais, tais como descontos, exposições diferenciadas ou participação em eventos. Além disso, sugere-se o foco em estudos que contemplem mais produtos e varejistas. Cabe ressaltar, ainda, que os varejos abordados (atacarejo e supermercado) possuem perfis diferentes de consumidores, algo que não foi analisado durante este trabalho, mas que pode ser aproveitado em outras pesquisas. Atenta-se, também, para análises que abranjam um período maior de observação, isto é, como esses resultados se apresentam em longo prazo e, também, que enfatizem o impacto nas vendas nos dias em que ocorreram as ações.

REFERÊNCIAS

AMA – American Marketing Association. **Definitions of Marketing**. Estados Unidos da América; 2017. Disponível em:<www.ama.org/the-definition-of-marketing/>. Acesso em: 03 de out. de 2019.

BELCH, George E., BELCH, Michael A. **Propaganda e Promoção**: Uma perspectiva da Comunicação Integrada de Marketing. Tradução de Beth Honorato. 9.ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

BORGES, Admir Roberto. **Marketing de varejo**: as estratégias adotadas pelos supermercados de vizinhança para conquistar e fidelizar clientes. Dissertação (Pós-Graduação em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.

CALDWELL, Fabiana da Matta. **O Marketing no Ponto de Venda**. 2005. Monografia (Pós-Graduação “Lato Sensu” em Marketing) - Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro, 2005.

Disponível em:

<https://www.avm.edu.br/monopdf/24/FABIANA%20DA%20MATTA%20CALDWELL.pdf>.

Acesso em: 3 out. 2019.

CAMAROTTO, M. R. **Gestão de Atacado e Varejo**. Curitiba: IESDE Brasil, 2009.

CARVALHO, G. R.; ROCHA, D. T. da; GOMES, I. R. **O mercado de leite em 2017**. Juiz de Fora: Embrapa, 2018.

DARONCO, Edimara. **Gestão de Marketing**. Ijuí: Unijuí, 2008.

GONÇALVES, F. P. S.; SILVA, C. H. O.; DA SILVA, F. C.; XAVIER, W.S.; TAVARESET, B. O Impacto das Certificações de RSE sobre o Comportamento de Compra do Consumidor. **In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓSGRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**, 32., 2008, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2008

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING**. 14a edição. São Paulo: Pearson Education, 2012. 792 p.

LADEIRA, Wagner; SANTINI, Fernando. **Merchandising e promoção de vendas:** como os conceitos modernos estão sendo aplicados no varejo físico e na internet. São Paulo: Atlas, 2018.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; GARCIA, Maria Tereza. **Informação em marketing.** São Paulo: Novatec Editora, 2007.

LINDON, D.; LENDREVIE, J.; RODRIGUES, J.V.; LÉVI, J.; DIONÍSIO, P.. **Mercator XXI:Teoria e Prática de Marketing** .14a Edição. **Alfragide: Dom Quixote**, 2011.

MARTINS SENHORAS, Elói. O VAREJO SUPERMERCADISTA SOB PERSPECTIVA. **Revista Eletrônica de Administração**, [S.l.], v. 9, n. 3, set. 2013. ISSN 1413-2311. Disponível em: <<https://www.seer.ufrgs.br/read/article/view/42672/27040>>. Acesso em: 11 out. 2019.

NIELSEN. **Nielsen Series:** A hora certa de ativar o shopper. Brasil: Nielsen, 2015. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/NielsenSeries-Shopper-2015.pdf>> . Acesso em: 11 out. 2019.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil:** gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.

PINHO, José Benedito. **Comunicação em marketing:** Princípios da comunicação mercadológica. Campinas, SP: Papyrus Editora, 2001.

SHIMP, Terence A. **Comunicação integrada de marketing:** propaganda e promoção. Porto Alegre: Bookman, 2009.

URDAN, Flávio T.; URDAN, André T. **Gestão do composto de marketing:** visão integrada de produto, preço, distribuição e comunicação. São Paulo: Atlas, 2006.