U.PORTO

FEP FACULDADE DE ECONOMIA UNIVERSIDADE DO PORTO

O IMPACTO DAS REDUÇÕES DE PREÇO NAS EMPRESAS DE RETALHO

Tiago Bastos Brás

Dissertação
Mestrado em Gestão Comercial

Orientado por
Prof. Doutor Pedro Quelhas de Brito

2020

Resumo

Esta investigação pretende analisar de forma crítica o impacto de várias ações promocionais no resultado de uma empresa ao nível do volume de vendas quer em valor quer em quantidades.
No mercado do retalho, a presença de diversos concorrentes com diferentes pesos, obrigam as empresas que atuam no setor a um investimento cada vez mais significativo. Tentando por vezes antecipar ações dos concorrentes e noutras situações acompanhar as mesmas. A acumulação e a diversidade de técnicas de promoções de vendas utilizadas, assim como o motivo pelo qual ocorrem, torna difícil a análise do impacto de cada uma nos resultados obtidos.
Os dados que vão ser analisados nesta investigação, foram recolhidos junto de uma empresa que atua na área do retalho dos bens de consumo tecnológicos. Os dados dizem respeito ao período de janeiro de 2018 a dezembro de 2019 e foram analisados produtos de duas famílias de produto diferentes (PC's Portáteis e Máquinas de Roupa). Cada família de produto foi dividida por diferentes marcas e cada marca foi subdividida por patamar de preço.
Da análise feita à dinâmica promocional, pode-se constatar que as campanhas de elevado nível de comunicação têm um impacto significativo nas vendas. As realizações de campanhas transversais de uma marca têm um impacto elevado na quota dessa e no caso de ser uma marca líder ou uma marca que habitualmente não é alvo de reduções de preço, também resultam num melhor resultado da organização.
Em relação aos folhetos, observamos que a família de PC's Portáteis é mais dinâmica e que o impacto desses folhetos é mais significativo do que nas Máquinas de Roupa.
Nas Máquinas de Roupa, realçar que a existência de marca própria, onde a venda com desconto é quase nula, permite que não seja necessária uma dinâmica promocional tão agressiva.

Palavras-Chave: Promoções de Vendas, Valor da Marca, Concorrência

Abstract

This research aims to critically analyze the impact of multiple sales promotion in the selling volume results of a company, either in value or in quantity.

In the retail market, different kinds of competition with different weights force companies that act within that branch to increasingly invest more and more. Said companies sometimes try to foresee their competitors moves or simply follow along their moves. The increasing number and variety of promotional selling techniques used, as well as the motive behind their use, makes the analysis of their impact more difficult.

The data which will be analyzed in this study were retrieved from a company inside the retail branch, more specifically related to technology gadgets. This data compiles information from January 2018 until December 2019 and the products analyzed were from two distinct families (Laptops and Washing Machines). Each family was divided by brand and each brand was subdivided by price tier.

From the analysis of the promotional dynamic that was conducted, we can observe that high-level communication campaigns have a significant impact on sales. Campaigns with all the products of a brand have a big impact on its market share and, when it comes to leading brands or a brand that usually does not reduce prices, they also have a better result in the organization.

Regarding the leaflets, we realise that the laptop family is more dynamic, and the impact of its leaflets is greater than the washing machines' leaflets.

Lastly, when we consider the washing machines, it is important to highlight that the existence of a own brand, in which discounted sales are almost non-existent, allows a less aggressive promotional dynamic.

Key-words: Sales Promotion, Brand Equity, Competition

Índice

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO 1
1.1 - Enquadramento, motivação e objetivos 1
1.2 – Metodologia 3
1.3 – Estrutura da Tese 9
CAPÍTULO 2 – COMÉRCIO DE BENS DE CONSUMO TECNOLÓGICOS E CONCORRÊNCIA 10
2.1 – Comércio de Bens de Consumo Tecnológicos 10
2.2 – Canais de Venda e a Importância do Omnicanal 12
2.3 – Concorrência 15
CAPÍTULO 3 – PROMOÇÕES DE VENDAS 16
3.1 – O conceito de Promoção de Vendas 16
3.2 – Tipologias de Promoção de Vendas 17
3.2.1 – Promoções ao consumidor (Consumer Promotions) 17
3.2.1.1 – Cash Back 18
3.2.1.2 – Oferta de Produtos 18
3.2.1.2 – Concursos/Sorteios 19
3.2.2 – Promoções do retalhista (Retailer Promotions) 19
3.2.2.1 – Folhetos 20
3.2.2.2 – Reduções do Preço 20
3.2.2.3 – Cartão do Retalhista 21
3.2.3 – Promoções Comerciais (Trade Promotions) 21
3.2.3.1 – Promotor(a) /Animador(a) 22
3.2.3.2 – Expositores 22
3.2.2.3 – Descontos 23
CAPÍTULO 4 – RESULTADOS 24
4.1 – Métricas 24
4.1.1 – Métricas de Vendas 25
4.1.2 – Métricas de Representatividade 25
4.1.3 – Métricas de Publicidade 26
4.2 – Análise da Dinâmica Promocional 27

4.2.1 – Análise da Família das Máquinas de Roupa ……. 27
4.2.2 – Análise da Família dos PC's Portáteis …….. 33
CAPÍTULO 5 – CONCLUSÃO ……..… 39
5.1 – Síntese Global dos Resultados ……... 39
5.2 – Implicações Práticas ……..... 42
5.3 – Limitações do estudo …… 43
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS ……. 44

Índice de Figuras

Figura 1.1 – PC' Portátil …… 3
Figura 1.2 – Máquina de Roupa ……..... 3
Figura 2.1. – Campanha Worten ...…… 6
Figura 2.2. – Campanha Media Markt ……... 6
Figura 2.3. – Campanha Fnac ……... 7
Figura 3.1. – Black Friday Worten ……. 7
Figura 3.2. – Black Friday FNAC …….. 7
Figura 3.3. – Black Friday Media Markt …… 7
Figura 4 – Evolução da Faturação dos Produtos Tecnológicos nos últimos 10 anos ……. 10
Figura 5 – Vantagens da compra online …… 12
Figura 6 – Representação do Omnicanal ……... 13
Figura 7 – Visistas a lojas físicas antes da compra ……. 14
Figura 8.1. – Consumer Promotion …….. 17
Figura 8.2. – Retailer Promotion …….. 17
Figura 9.1. – Evolução das vendas de Máquinas de Roupa 2018 vs 2019 (€) ……. 27
Figura 9.2.1. – Repartição das vendas de cada marca 2018 (Máquinas de Roupa) ……. 30
Figura 9.2.2. – Repartição das vendas de cada marca 2019 (Máquinas de Roupa) ……. 30
Figura 9.3. – Evolução das vendas de PC's Portáteis 2018 vs 2019 (€) ……. 33
Figura 9.4.1. – Repartição das vendas de cada marca 2018 (PC's Portáteis) …….. 36
Figura 9.4.1. – Repartição das vendas de cada marca 2019 (PC's Portáteis) …….. 36

Índice de Tabelas

Tabela 1.1 – Dados Relativos às Vendas diárias …… 4
Tabela 1.2 – Ações com elevado nível de comunicação por Semana …… 4
Tabela 1.3 – Folhetos …….. 4
Tabela 2.1. – Critérios da amostra Máquinas de Roupa …… 5
Tabela 2.2. – Critérios da amostra PC's Portáteis ……. 5
Tabela 3.1. – Patamares de preço Máquinas de Roupa ……. 5
Tabela 3.2. – Patamares de preço PC's Portáteis …….. 5
Tabela 4 – Plano Promocional ……. 6
Tabela 5 – Ações de elevado nível de comunicação ……. 6
Tabela 6 – Técnicas de Promoções de Vendas ……. 18
Tabela 7.1. – Percentagem de vendas em folhetos de Máquinas de Roupa …… 28
Tabela 7.2. – Valore Médios de Desconto e Vendas de Máquinas de Roupa (Categoria e 3 principais marcas) ……... 28
Tabela 7.3.1. – Repartição das vendas por patamar de preços 2018 de Máquinas de Roupa 29
Tabela 7.3.2. – Repartição das vendas por patamar de preços 2019 de Máquinas de Roupa 29
Tabela 7.4. – Percentagem de vendas em folhetos de PC's Portáteis ……. 33
Tabela 7.5. – Valore Médios de Desconto e Vendas de Máquinas de Roupa (Categoria e 3 principais marcas) ……... 34
Tabela 7.6.1. – Repartição das vendas por patamar de preços 2018 de PC's Portáteis …… 35
Tabela 7.6.2. – Repartição das vendas por patamar de preços 2019 de PC's Portáteis ….. 35

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

1.1 - Enquadramento, motivação e objetivos

Promoção de vendas é uma atividade de marketing planeada e implementada que destaca um produto ou serviço e influencia o comportamento do cliente procurando incentivar a aquisição do mesmo (Yeshin, 2006).

O plano promocional é responsabilidade de mais que um interveniente, esses podem ser internos ou externos (Yeshin, 2006). Por um lado existem os departamentos de Marketing da empresa, sobre o qual recai a responsabilidade de definir quando e durante que período devem ocorrer diferentes momentos de atividade promocional (folhetos, campanhas de fim de semana, campanhas exclusivas online, etc.) e também os momentos em que se dá mais destaque às diferentes campanhas (envio de SMS, investimento em redes display, envio de Newsletters, etc.) (Kotler et al., 2006).

Ainda do lado da empresa, existe o departamento Comercial, que tem como principal função a negociação com as marcas e distribuidores. Esta negociação inclui várias fases, a fase de introdução de produto em gama, onde é necessário discutir o melhor preço de compra para no momento da venda obter uma melhor margem (Kaufman et al., 2006). Depois do produto passar a fazer parte do line-up da insígnia, é necessário gerir a rotação do mesmo para evitar o excesso de stock (Tsay, 2001). Para isso é necessário comunicar o produto, o que pode ser feito através das redes sociais, de comunicação no próprio site, nos folhetos publicados periodicamente, na televisão, entre outros meios. Este tipo de comunicação tem custos associados e por isso é necessário que o retalhista junto das marcas obtenha verbas de investimento, dividindo assim os custos. (Luceri et al., 2014).

As marcas e distribuidores são também um interveniente importante no processo de promoção de vendas, através de atividades de marketing e incentivos fornecidos aos retalhistas tendo em vista melhorar a venda dos seus produtos (Tsao e Lu, 2016). Do mesmo modo que as empresas de retalho procuram investimento junto destes, também existem momentos em que os próprios promovem estas ações quer através de comunicação própria, quer através da comunicação das diferentes insígnias.

Do lado dos intervenientes externos, temos também os retalhistas concorrentes. Estes influenciam e muito a ação de uma organização de vendas. Se todos os retalhistas mantivessem os

preços constantes, tivessem o mesmo número de lojas, investissem o mesmo valor em comunicação e as suas gamas de produtos fossem as mesmas, não faria sentido estarmos a realizar esta investigação (Brito, 2012).

Quando um concorrente comunica uma determinada redução de preço, é necessário efetuar o acompanhamento. A acessibilidade dos preços através da internet, também provocou uma consciencialização dos mesmos por parte do consumidor (Fox e Sethuraman, 2010). Também nos lançamentos de produtos é importante ser o primeiro a comunicar, principalmente se for um produto muito aguardado pelos clientes. Feedback positivo torna os pioneiros mais fortes e os seguidores mais fracos (Lee e O'Connor, 2003).

1.2 - Metodologia

Conforme Malhotra (2019), o processo de uma pesquisa está dividido em seis etapas: definição do problema, desenvolvimento de uma abordagem, formulação da conceção de pesquisa, coleta de dados, preparação e análise de dados e a preparação e apresentação do relatório.

Para a primeira fase e seguindo o modelo, para a definição do problema foi realizada uma análise de dados secundários, discussões com tomadores de decisões, entrevistas com especialistas e uma pesquisa de estudos com abordagens ao tema. Após a realização destas tarefas importava definir o problema. Então este estudo procura determinar a eficácia da atividade promocional de um retalhista, o que segundo Malhotra (2019) se enquadra num problema de pesquisa de Marketing. Definido o problema passamos à abordagem do mesmo: definição das questões de pesquisa, hipótese, especificação das informações necessárias, encontrar fundamentos teóricos e a criação de modelos analíticos.

A conceção da pesquisa é uma estrutura para a realização de um projeto de marketing (Malhotra, 2019), este estudo em questão trata-se de uma pesquisa causal pois procura determinar relações causa efeito, neste caso entre a realização de promoção de vendas e o volume de faturação.

A coleta, a preparação e a análise de dados foram feitas de acordo com o ponto 1.2.1, onde é feita uma caracterização da amostra.

A orientação deste estudo é analisar a dinâmica das promoções de vendas de um retalhista, e para isso observou-se o comportamento que diferentes produtos e/ou marcas têm quando existe uma promoção. Observou-se também a existência de campanhas genéricas de grande impacto quer por parte da empresa em análise quer de dois dos seus concorrentes.

Para a construção da base de dados, foram utilizados dados de uma empresa de retalho de bens de consumo tecnológicos. A análise recaiu em duas áreas de negócio importantes neste setor (Máquinas de Roupa e PC's Portáteis).

Figura 1.1 – PC' Portátil



Figura 1.2- Máquina de Roupa



1.2.1 – Caracterização da Amostra

Foram recolhidos dados diários no período de 1 de Janeiro de 2018 a 31 de Dezembro de 2019. Os dados recolhidos dizem respeito ao valor de venda com e sem IVA, quantidade, preço de venda ao público (PVP), marca, ações promocionais de elevado nível de comunicação por parte da empresa e concorrentes, recorrendo a três bases de dados diferentes compostas pela informação presente nas tabelas 1.1, 1.2 e 1.3.

Tabela 1.1 – Dados Relativos às Vendas diárias

Dados Recolhidos	Nº de dias	Nº de semanas
Semana	730	104
Marca		
Dia do Calendário		
Material		
Família de Produtos		
Quantidade		
Valor de venda sem IVA		
Valor de venda com IVA		
Preço de Venda Unit		
PVP sem desconto Unit		
Desconto		

Tabela 1.2 – Ações com elevado nível de comunicação por Semana

Dados Recolhidos	Nº de semanas
Ações Empresa	104
Ações Concorrente 1	
Ações Concorrente 2	
Envio de SMS (Sim ou Não)	

Tabela 1.3 – Folhetos

Dados Recolhidos	Nº de dias	Nº de semanas
Material	730	104
Folheto		
Preço de Venda		
Desconto		
Preço Promocional		
Marca		
Data de Inicio		
Desconto		
Data de Fim		

Com a informação recolhida foi criada uma única base de dados para cada área de negócio (Máquinas de Roupa e PC's Portáteis) com a informação agregada e excluindo dados de marcas que não representam um valor significativo. Os dados a analisar por área seguiram os critérios representados nas tabelas 2.1 e 2.2.

Tabela 2.1. - Máquinas de Roupa

Dados	Critérios	Qt. Variável
Marca	Existência de vendas nos dois anos em naálise	10
Artigo	Vendas superiores a 50 unidades por ano	109

Tabela 2.2. - PC's Portáteis

Dados	Critérios	Qt. Variável
Marca	Existência de vendas nos dois anos em naálise	5
Artigo	Vendas superiores a 50 unidades por ano	280

Para cada área foram definidos patamares de preço representados nas tabelas 3.1. e 3.2.:

Tabela 3.1. - Máquinas de Roupa

Máquinas de Roupa	Patamar
Abaixo de 400€	1
Entre 400€ e 699,99€	2
Acima de 699,99€	3

Tabela 3.2. - PC's Portáteis

PC's Portáteis	Pata-mar
Abaixo de 600€	1
Entre 600€ e 899,99€	2
Entre 900€ e 1199,99€	3
Acima de 1199,99€	4

Com a informação sobre folhetos e SMS foi criada uma variável a que foi dado o nome de comunicação, onde se identifica se o produto naquele dia estava num folheto e se a empresa enviou ou não SMS nesse período. Assim os produtos podem ser identificados como se representa abaixo na tabela 4:

Tabela 4 – Plano Promocional

Comunicação
Produto de Folheto + Semana sem SMS
Produto sem Folheto + Semana sem SMS
Produto de Folheto + Semana com SMS
Produto sem Folheto + Semana com SMS

A informação sobre as ações com elevado nível de comunicação da empresa e dos seus Concorrentes também foi agrupada, ficando dividida da seguinte forma (tabela 5):

Tabela 5 – Ações de elevado nível de comunicação

Ações
Sem Ações
Ação Empresa
Ação Empresa e Concorrente 1
Ação Mercado (Inclui Empresa)
Ação Concorrente 1 e 2
Ação Concorrente 2
Ação Empresa e Concorrente 2
Ação Concorrente 1

As ações consideradas são ações em que as empresas em análise estão muito presentes em vários meios de comunicação (Televisão, Rádio, Internet, etc.). Abaixo estão representados exemplos deste tipo de campanhas realizados por várias insígnias que atuam no mercado em análise.

Figura 2.1. – Campanha Worten

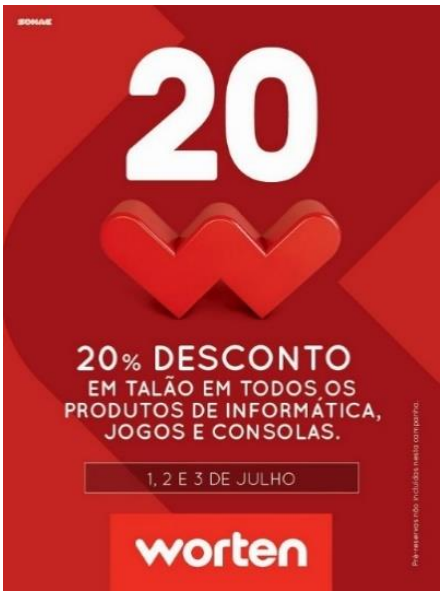


Figura 2.2. – Campanha Media Markt



Figura 2.3. – Campanha Fnac



Na variável que foi denominada "Sem Ações", não representa que não tenha havido qualquer ação, pois neste mercado, todas as semanas é necessário agir para tentar influenciar os clientes a optar por determinada insígnia.

A variável "Ação de Mercado", diz respeito a um momento do ano, que nos dois anos em análise representou a semana com maior volume de vendas neste setor, o Black Friday. Neste momento todas as insígnias investem em forte comunicação como é representado abaixo.

Figura 3.1. – Black Friday Worten



Figura 3.2. – Black Friday FNAC



Figura 3.3. – Black Friday Media Markt



Organizada a informação como foi exposto acima, procedeu-se à construção da base de dados final onde se agrupou as vendas por Ano, Semana, Marca, Patamar de Preço e Código de Material.

As restantes componentes são relativas às vendas de um determinado artigo numa determinada semana de um ano específico. Temos então a soma da quantidade vendida, soma do valor de venda, soma do desconto.

Dentro da quantidade vendida foi feita a divisão segundo dois critérios abordados anteriormente, Comunicação e Ações com elevado nível de comunicação.

Estes tipos de Ações são relevantes para os resultados esperados uma vez que o mercado de Bens de Consumo Tecnológicos é composto por várias empresas que competem entre si. A forte comunicação por parte dos concorrentes pode levar a resultado inferior ao esperado de uma determinada promoção.

Nos dias de hoje o aumento do negócio do comércio eletrónico tem levado a um aumento da concorrência em termos de preço (Fernie e Sparks, 2019). Existem cada vez mais empresas que atuam apenas online com preços muito abaixo do estabelecido pelas marcas como preço recomendado. Este tipo de empresas, pelo facto de não terem estabelecimentos de atendimento ao público, por terem equipas de trabalho reduzidas, podem abdicar de alguma margem na comercialização de produtos o que vai impactar no negócio dos grandes retalhistas (Ferreira et al., 2015).

Os dois concorrentes observados são retalhistas à semelhança da empresa em análise, mas com pesos diferentes no que ao mercado diz respeito. Um é líder e a outra é um concorrente com peso semelhante.

Para cada área de negócio existe uma diversidade diferente de concorrentes. No que aos PC's Portáteis diz respeito, existem várias empresas especializadas, que anteriormente atuavam na sua essência na área de reparação de equipamentos, e com o surgimento do comércio eletrónico viram uma oportunidade de enveredar para o setor das vendas. Quanto ao mercado das Máquinas de Roupa, uma vez que a maioria das vendas exige também uma instalação, o mercado online não tem tanto peso e o grande retalho representa uma grande parte das vendas do setor. Existem também pequenos comerciantes em regiões menos desenvolvidas e sem a presença de grandes insígnias.

O retalhista escolhido para esta investigação, atua em todas as Regiões do país, incluindo os Arquipélagos da Madeira e Açores.

1.3 – Estrutura da Tese

A estrutura desta dissertação está dividida em cinco capítulos, que estão divididos da seguinte forma: o primeiro capítulo diz respeito à introdução, onde está inserido o enquadramento do tema, os objetivos e motivações da investigação, a metodologia utilizada, a pertinência do estudo e a estrutura do trabalho.

No segundo capítulo será apresentada um enquadramento teórico onde é feita caracterização do mercado de Bens de Consumo Tecnológicos e a evolução deste, analisando os diferentes canais de venda, o conceito de omnicanal e a importância e impacto da concorrência no setor.

No terceiro capítulo é focado essencialmente em dois conceitos importantes, a promoção de vendas e a concorrência, apresentando vários tipos de promoção de vendas e seus respetivos conceitos assim como as diferentes formas de concorrência, recorrendo a uma revisão de literatura com posições e definições de diferentes autores.

No capítulo quatro serão apresentados os resultados do trabalho empírico inerente a esta investigação. Este dividido por dois subcapítulos, pretende apresentar primeiramente as métricas utilizadas, e de seguida uma análise ao impacto da promoção de vendas quer no comportamento das vendas quer no impacto que as mesmas terão do resultado de cada área observada, fazendo uma comparação entre os resultados esperados e os resultados obtidos.

No quinto e último capítulo são apresentadas as conclusões resultantes do capítulo dos resultados, quais os contributos quer teóricos quer práticos da investigação, considerando também limitações da investigação e sugestões para estudos futuros sobre o tema em questão.

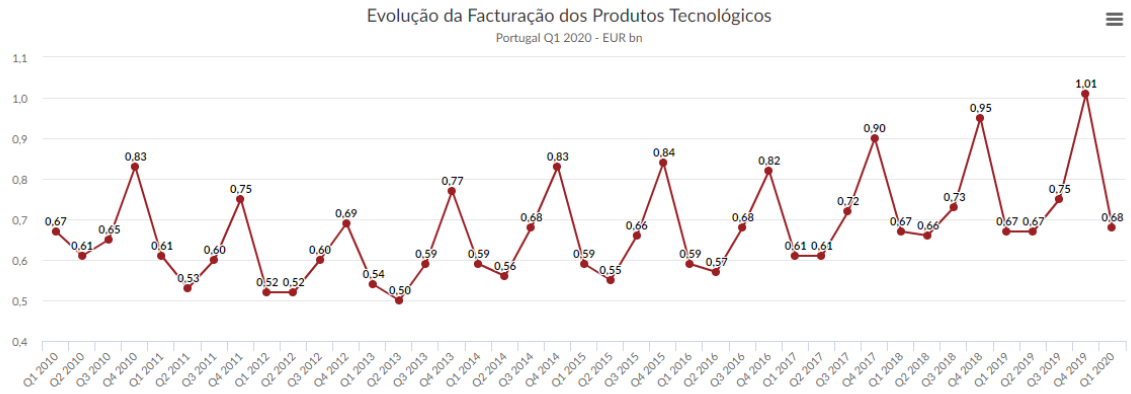
Por fim são apresentadas as referências bibliográficas usadas no estudo.

CAPÍTULO 2 – COMÉRCIO DE BENS DE CONSUMO TECNOLÓGICOS E CONCORRÊNCIA

2.1 – Comércio de Bens de Consumo Tecnológicos

O comércio de Bens de Consumo Tecnológicos em Portugal tem vindo a evoluir positivamente ao longo dos últimos 10 anos, com exceção da crise financeira que se viveu entre 2011 e 2013. Os efeitos desta crise neste mercado fizeram-se sentir até 2016. Apenas em 2017 se apresentou um volume de faturação superior ao verificado em 2010. Os últimos dois anos (2018 e 2019) foram os dois melhores anos de sempre com níveis de faturação a rondar os 3 biliões de euros. No último trimestre de 2019 a faturação nesta área de negócio ultrapassou pela primeira vez, num único trimestre, a barreira de 1 bilião de euros.

Figura 4 – Evolução da Faturação dos Produtos Tecnológicos nos últimos 10 anos



Fonte – GFK Temax

Vigaray e Vadeell (2007) referem que os produtos que são abrangidos no mercado dos Bens de Consumo Tecnológicos, são divididos em quatro grupos. Genericamente, são caracterizados por serem bens eletrónicos projetados para serem utilizados por um individuo particular ou uma família. Por exemplo no caso de Máquinas de Roupa, não estão aqui englobadas as Máquinas que vemos nas Lavandarias ou Fábricas da Indústria Têxtil. Estes são bens que passam por um processo de seleção por parte do consumidor final. Este tipo de bens é segundo Vigaray e Vadeell (2007), alvo de um processo de seleção por parte dos consumidores seguindo critérios como a conveniência, qualidade, design, preço e estilo.

1. Linha Branca (também designada por "Grandes Doméstico") - grupo que engloba os Frigoríficos, Máquinas de Roupa, Fogões, etc..
2. Linha Castanha (vulgarmente conhecida como "Som e Imagem") - composta por TV's, Sistemas de Som, Auscultadores, etc.
3. Pequenos Domésticos - como o nome indica o conjunto de eletrodomésticos de pequena dimensão como são exemplo os Secadores de Cabelo, Aspiradores, Máquinas de Café, etc.
4. Novas Tecnologias – tal como implícito na designação da categoria, esta área agrupa os mais recentes aparelhos eletrónicos como Smartphones, PC's, Máquinas Fotográficas, etc.

2.2 – Canais de Venda e a Importância do Omnicanal

Canais de venda é o ponto de contacto entre o consumidor e a empresa ou o meio utilizado por esta para interagir com os seus clientes (Neslin et al., 2006; Brynjolfsson et al, 2013).

Os canais de venda podem ser físicos (offline) ou online.

Segundo Neslin e Shankar (2009) o canal offline é aquele que permite uma relação de maior proximidade com o cliente. Este canal caracteriza-se pela existência de uma infraestrutura física e a interação nesse espaço entre a equipa de vendas e o cliente (Neslin et al., 2006; Agatz et al., 2008).

O canal online pode ser definido como um meio de interação virtual entre o cliente e a empresa com recurso a avançadas tecnologias de informação, não existindo contacto físico entre os envolvidos no processo de compra (Oliveira, 2017).

Apesar de os clientes ainda preferirem o canal físico para adquirir os seus produtos (Rigby, 2011), o canal online cresce a um ritmo mais elevado (Hu e Jasper, 2015).

Segundo estudo do Cetelem (2019), em 2018 32% das pessoas já admitiam ter feito compras online, assumindo como principais razões a comodidade (compra em qualquer lugar), evitar deslocações, evitar filas nas lojas e possibilidade de aceder a novos produtos, alguns deles não existentes em Portugal ou nas localidades mais próximas.

Figura 5 – Vantagens da compra online



Fonte – Cetelem

Bell (2014) defende que o comportamento dos consumidores tem vindo a estimular a inovação por parte dos retalhistas na maneira como comunicam e fornecem os seus produtos. O aumento da permanência dos consumidores na Internet, quer através de computadores quer através de smartphones, exige que as empresas retalhistas, que se especializaram nos canais offline, vejam-se obrigadas a concentrar esforços também nos canais online.

Tanto retalhistas tradicionais como retalhistas online, devem considerar adotar uma estratégia omnicanal. Uma abordagem híbrida que concilia a utilização de lojas para exposição do inventário, a compra online e o levantamento dos produtos em loja (Bell 2014).

Verhoef et al. (2015) refere que esta abordagem surge como sendo uma evolução do multicanal perante o crescimento do canal online e do surgimento de uma derivação deste designada como canal mobile.

O omnicanal é um modelo operacional sincronizado de uma forma tal que os canais da empresa estejam alinhados e apresentem uma única imagem para os clientes aliada a uma forma consistente de fazer negócio (Carroll e Guzmán, 2015).

Figura 6 – Representação do Omnicanal

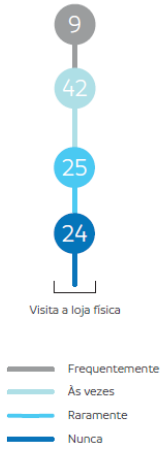


A Delloite (2015), defende que a adoção de uma estratégia omnicanal significa estar disponível em qualquer lugar e em qualquer altura, ofrerecendo conveniência ao consumidor.

Esta estratégia permite uma gestão sinérgica dos vários canais disponíveis e dos pontos de contacto com o comprador de tal forma que a experiência do comprador através dos canais e o desempenho dos mesmos seja otimizada (Verhoef et al., 2015).

Em estudo a Cetelem refere que 51% dos inquiridos admitem que visitam primeiro lojas físicas antes de comprar o produto online.

Figura 7 – Visistas a lojas físicas antes da compra



Fonte – Cetelem

Belu e Marinoiu (2014) defendem que as redes sociais ajudam as lojas físicas a alcançar clientes e aumentar o reconhecimento da marca e ao mesmo tempo ajudam a medir o interesse e as necessidades dos clientes. Por exemplo, através do Instagram as empresas podem antes de lançar um produto medir o interesse dos consumidores através de inquéritos interativos ou analisando o volume de interações numa publicação.

2.3 – Concorrência

A concorrência é um fator essencial e uma dimensão importante na vida económica. A importância deste conceito provém da palavra "competir" e, portanto, estimula o nível de aspirações humanas, permitindo que alcançar melhores resultados, além de ser um condutor da força de inovação tecnológica e crescimento da produtividade (Zelga 2017).

Kim e Mauborgne (2005) defende que à medida que se quebram barreiras comerciais entre países e regiões e que é disponibilizada informação sobre produtos e preços instantaneamente há um aumento do número de concorrentes. Estamos perante um aumento da oferta que não está a ser acompanhado pelo aumento da procura. Assim os produtos e serviços estão a tornar-se cada vez mais semelhantes e consequentemente, a seleção de produtos baseia-se cada vez mais no preço. Este fenómeno de guerra de preços tem vindo a provocar um encolhimento das margens de lucro.

Segundo Fox e Sethuraman (2010) a concorrência está organizada em quatro dimensões chave: preço, variedade de produtos, profundidade da gama e a localização das lojas.

Nos últimos anos com um enfraquecimento da economia e a disponibilidade de preços online, aumenta a consciencialização sobre os preços por parte dos consumidores. Os clientes procuram comprar quando existem promoções especiais, procurando sempre o preço mais baixo (Fox e Sethuraman, 2010). Estes autores também defendem que os consumidores preferem efetuar compras num só local, procurando lojas que tenham uma maior variedade de produtos. Em relação à profundidade de gama os clientes não querem ter demasiados produtos da mesma categoria, pois aumenta o tempo gasto com a escolha. No entanto também consideram que é necessário haver mais que uma opção.

De acordo com Fox e Sethuraman (2010), a localização da loja é considerada como o principal fator de concorrência no retalho. As lojas localizadas mais perto do consumidor são mais convenientes, e a conveniência é o fator mais importante na seleção do local de compra.

CAPÍTULO 3 – PROMOÇÕES DE VENDAS

3.1 – O conceito de Promoção de Vendas

Promoção de vendas é um conceito que tem evoluído ao longo dos anos e os avanços tecnológicos têm tido um impacto significativo nesta evolução.

Nos anos 90 alguns autores defendiam que as promoções de vendas diziam respeito a eventos de marketing focados na ação, com o objetivo de influenciar o comportamento do consumidor (Blattberg e Neslin, 1990). Também no final do século XIX, a POPAI (1999) apresentou as promoções de vendas como uma "utilização de incentivos temporários por parte de empresas de serviços e bens de consumo para alterar o comportamento dos seus consumidores e/ou do seu consumidor final".

Yeshin (2006) conjuga as definições anteriores com uma questão importante que é a informação. Assim defende que as promoções de vendas podem operar em três níveis:

1. Comunicam. Podem captar atenção do cliente no ponto de venda, fornecendo informações adicionais que podem ser relevantes para a decisão de compra.
2. Criam incentivos. As promoções de vendas oferecem de alguma forma um incentivo a alterar a base percetiva da decisão de compra.
3. Levam à decisão de compra. Convidam os consumidores a uma transação imediata.

3.2 – Tipologias de Promoção de Vendas

As promoções de venda podem se distinguir em três formas diferentes: promoções ao consumidor, promoções do retalhista e promoções comerciais. Quando falamos em promoções ao consumidor são aquelas que o produtor efetua diretamente ao consumidor (Consumer Promotions), as promoções do retalhista, que são as analisadas nesta investigação, são as realizadas pelos retalhistas aos consumidores (Retailer Promotions) e as promoções comerciais são as disponibilizadas pelos produtores aos retalhistas (Trade Promotions). As três formas apresentadas complementam-se na maioria das vezes. (Christino et al, 2019; Sigué, 2018; Tsao e Lu, 2016).

Apesar de falarmos de tipos de promoções de vendas diferentes estas estão interligadas e envolvem as três partes (Cliente, Retalhista e Produtor). Por exemplo uma campanha de cashback, que é um exemplo de Consumer Promotion, implica muitas vezes a compra por parte do consumidor ao retalhista, tendo depois que requerer a promoção ao produtor através do preenchimento de um formulário (Figura 8.1.). Também as Retailer Promotions, são muitas vezes reflexo das Trade Promotions, uma vez que o objetivo destas últimas é incentivar à comprar de mais stock por parte do retalhista, mas para este conseguir escoar o produto tem necessidade de recorrer a reduções de preço (Figura 8.2.) para os seus consumidores.

Figura 8.1. – Consumer Promotion



Figura 8.2. – Retailer Promotion



No mercado em questão as técnicas de promoção de vendas mais frequentes estão representadas na tabela abaixo:

Tabela 6 – Técnicas de Promoções de Vendas

Promoções ao Consumidor	Promoções do Retalhista	Promoções Comerciais
Cash Back	Folhetos	Promotor(a) /Animador(a)
Oferta de Produtos	Reduções de Preço	Expositores
Concursos/Sorteios	Cartão do Retalhista	Descontos

3.2.1 – Promoções ao consumidor (Consumer Promotions)

As promoções efetuadas pelo produtor diretamente ao consumidor têm vindo a ganhar importância nos últimos anos. Estes tipos de promoções de vendas permitem construir bases de dados que revelam os hábitos, influências sociais e aspetos comportamentais dos consumidores, que podem permitir o desenvolvimento de estratégias (Christino et. al, 2019). Apesar do crescimento, a literatura académica sobre o assunto ainda é recente e escassa.

3.2.1.1 – Cash Back

O cash back consiste numa campanha de redenção após compra. O cliente compra o produto num retalhista e depois obtém o desconto através do preenchimento de formulários junto da marca (produtor) (Nayal e Pandey, 2020). Este tipo de recompensas induzem os clientes a comprar e a fazer compras mais significativas num futuro próximo (Vana et. al, 2018). O conceito já é um sucesso nos EUA e no Reino Unido. Em 2013 permitiu a interação com 2,5 milhões de clientes, que gastaram mais de 2,3 biliões de dólares. (Ballestar et al., 2017, Ho et al., 2017).
No entanto existe uma parte dos consumidores que não reclamam estes descontos junto das marcas (Nayal e Pandey, 2020).

3.2.1.2 – Oferta de Produtos

Ao oferecer produto adicional ao consumidor a marca é valorizada pelo mesmo, uma vez que não tem que pagar mais, para obter o outro produto. Segundo Quelch, et al (1987), este tipo de promoções demonstra confiança na marca, pois o consumidor é convidado a aceitar um acréscimo de algo bom. Petersen e Toop (1994), defendem que em produtos de procura mais elástica em relação ao preço, esta técnica usada pelos produtores é mais interessante.
Esta técnica também tem como objetivo diminuir as vendas de um concorrente. Por exemplo

se um cliente compra um PC Portátil da marca X e for oferecido um rato da mesma marca, esta ação pode anular uma eventual compra de um rato da marca Y (Barbosa, 2013).

3.2.1.2 – Concursos/Sorteios

Segundo Brito (2012), um concurso como promoção de vendas apresenta três atributos:

- A existência de um incentivo (prémio);
- A aleatoriedade na obtenção do prémio;
- E a necessidade deliberada de adesão.

A participação no sorteio implica aquisição da marca respetiva, que é o objetivo deste tipo de promoção de vendas. Os concursos permitem também é adquirir informação relevante para as suas bases de dados.

A presença no ponto de venda dos formulários, não só facilita como simplifica a imediata adesão dos consumidores (Brito, 2012).

3.2.2 – Promoções do retalhista (Retailer Promotions)

Estas promoções são direcionadas ao consumidor por iniciativa do ponto de venda ou retalhista, muitas vezes suportadas por um apoio do produtor. Segundo Sigué (2018), os produtores alocam parte dos orçamentos de marketing para estimular os retalhistas a aumentar as vendas das suas marcas através deste tipo de promoções.

Os principais objetivos destas campanhas segundo o autor são:

- Aumento do volume de faturação;
- Estimular a compra de determinados produtos;
- Aumentar o tráfego em loja;

Segundo Walters (1988), o ponto de venda espera que os clientes não limitem as suas compras aos produtos em promoção, mas que alarguem a compra a outras categorias, equilibrando as margens com a compra de produtos sem desconto.

De acordo com Blattberg e Neslim (1990), existem vários tipos de promoção retalhista-consumidor entre as quais Reduções de preços, Folhetos, Cupões do retalhista.

No mercado em análise destacam-se as técnicas elencadas a seguir.

3.2.2.1 – Folhetos

Chaabane et al. (2010) afirma que os folhetos aumentam a perceção da variedade de produtos que o cliente pode encontrar no retalhista. Estes são usados para comunicar promoções agressivas, com o objetivo de gerar um acréscimo ao tráfego habitual do ponto de venda, com o intuito de obter um consequente aumento de volume de vendas. Por vezes são também usados para comunicar novidades, para o cliente saber que aquele ponto de venda também disponibiliza o produto em questão (Brito, 2012)

Os folhetos na sua maioria acordados com fornecedores que suportam parte do desconto concedido pois também têm interesse num aumento do volume de faturação.

Este instrumento é também um excelente contributo para fazer face aos concorrentes, que muitas vezes acompanham, mas por vezes com margens inferiores pois não é com o apoio do fornecedor (Brito, 2012).

Os folhetos realizados neste mercado são regulares, têm a duração de uma ou duas semanas e podem ter diversos temas. Podem assinalar datas especiais (Aniversário do ponto de venda, Regresso às aulas, Natal, etc.), podem comunicar campanhas de compra sem juros, desafiar à comparação (se há ou não mais barato), ou podem ser folhetos genéricos em que se comunica diversas promoções (Barbosa, 2013).

Hoje os folhetos enfrentam uma nova realidade, que é o digital. O Marketing do retalho pode ser adaptado para ligar os consumidores a novos pontos de contacto e também para transformar os folhetos em meios digitais customizados como aplicações (Ziliani e Ieva, 2014).

3.2.2.2 – Reduções do Preço

Segundo Blattberg e Neslin (1990), as reduções de preços do retalhista para o consumidor são uma das principais formas de promoção de vendas.

Para ser considerada como uma promoção de vendas, a redução de preços tem de assumir um carácter temporário, ser anunciada no ponto de venda com um período especificado e o preço de referência para além de conhecido pelo consumidor constitui base de comparação (Krishna, 2009 e Wilmshurt, 1993).

Dentro das diferentes formas de reduções de preços podemos destacar as reduções à família de produtos ou marca, frequentes nas ações de fim-de-semana. Estas reduções dão alguma liberdade ao cliente para escolher o produto que quer comprar. Se apenas houver uma redução num produto específico, este pode não ir de encontro com as necessidades do consumidor (Barbosa,

2013)

Uma forma de promoção de vendas também utilizada são as campanhas Leve X pague Y. Estas ações podem ser uma solução para problemas operacionais como o excesso de stock (Brito, 2012) e são normalmente realizadas em produtos que libertam margens superiores e categorias em que o cliente possa repetir a compra com uma probabilidade alta. O objetivo é convencer o consumidor a comprar uma unidade adicional que não estava prevista para obter mais uma grátis. Por exemplo, numa ação Leve 3 Pague 2 em Acessórios de Informática, um cliente que queria comprar um teclado, acaba por comprar também um rato e um tapete de rato. Sendo oferecido o tapete, que é o produto mais barato, e os outros produtos sendo vendidos ao preço de referência esta venda liberta uma margem superior do que se fosse realizada uma redução de preços apenas nos teclados. Para além de se vender apenas o teclado e ficar com o stock dos outros dois artigos, era necessária uma redução mais significativa para se tornar uma promoção atrativa.

3.2.2.3 – Cartão do Retalhista

As promoções efetuadas em cupões (talão ou cartão do retalhista), permitem promover uma fidelização (Nunes e Dreze, 2006). Os principais objetivos deste tipo de promoção de vendas são incrementar a quota de despesa do cliente na firma, estimular o aumento do consumo, mobilizar os clientes de forma a torná-los ativistas da marca, recolher dados sobre o comportamento e preferências do cliente e aprender, melhorar a rendibilidade (Brito, 2012).

Apesar de a promoção ser única, esta divide-se em dois momentos, aumentando o tráfego. O primeiro momento em que o cliente efetua a primeira compra e recebe o desconto no cartão ou talão e o segundo momento em que se desloca à loja para usufruir do desconto, necessitando para isso de efetuar uma nova compra (Koncar et al, 2019).

Estes cartões também permitem enviar campanhas, por exemplo via SMS, dedicadas para clientes com um determinado perfil de consumo procurando aumentar a eficácia da ação (Jiménez et al., 2017).

3.2.3 – Promoções Comerciais (Trade Promotions)

Segundo Tsao e Lu (2016), o conceito Trade Promotions refere-se às atividades de marketing realizadas entre os produtores e os retalhistas com o objetivo de aumentar as vendas de determinados produtos.

De acordo com Ailawadi (2001), os produtores procuram através das Trade Promotions, incentivar os retalhistas a favorecer os seus produtos em detrimento de produtos concorrentes, quer em termos de espaço em linear quer em termos de comunicação.

Estes incentivos comerciais podem ser financeiros, ou sobre a forma elementos de comunicação da marca como expositores e promotores.

Os principais objetivos objetivos das promoções do produtor para o retalhista: incentivar os retalhistas a oferecer aos seus consumidores uma redução de preço, apoiar a publicidade e venda dos artigos no ponto de venda, destacar a marca no ponto de venda, fornecer stock para evitar rupturas (Blattberg e Neslin, 1990).

3.2.3.1 – Promotor(a) /Animador(a)

O recurso a promotores é uma técnica muito frequente no lançamento de novos produtos com taxas de penetração reduzidas. O promotor ao possibilitar ao cliente a experimentação do produto e disponibilizando-se para esclarecimento de dúvidas, irá reduzir o receio inicial assim como o esforço de compra. (Charas, 1984).

A presença de um promotor gera por si só uma alteração à normalidade do ponto de venda, uma vez que este diferencia-se dos colaboradores do ponto de venda, gerando um evento promocional (Brito,2012).

Estes promotores procuram muitas vezes influenciar a decisão dos clientes uma vez que representam uma determinada marca, tentando converter clientes fiéis a outras marcas ou fidelizar clientes que ainda estão indecisos.

3.2.3.2 – Expositores

A proposta de colocação de um expositor no ponto de venda do retalhista por um produtor, pretende não só destacar o produto, mas também definir a forma como o mesmo vai ser apresentado aos consumidores (Brito, 2012).

A colocação destes expositores permite que o produto se diferencie de produtos concorrentes e frequentemente, permite uma melhor localização o que aumenta a probabilidade de o cliente selecionar essa marca. O layout de uma loja foi concebido para facilitar o contacto entre a marca e o cliente, apelando a todos os seus sentidos (Leeds, 1994).

Os expositores podem assumir diferentes formas entre as quais:

- Topos de Gôndola: permite destacar um determinado produto dos restantes existentes

no linear. Segundo Wellhoff e Masson (2004), um topo de gôndola é uma atividade de merchandising pela exposição que confere ao produto.

- Ilhas: representam uma exposição de grandes quantidades de um único produto, normalmente em corredores de tráfego elevado, normalmente associados a uma redução de preço ou a existência de um promotor. (Garrido e González, 2015).
- Check-Out: são expositores situados junto às caixas e normalmente incluem produtos em que a compra é feita maioritariamente por impulso. Por exemplo no caso de lojas de bens tecnológicos, as pilhas são um produto muito usado neste tipo de expositores. (Toaldo et al., 2010).

3.2.2.3 – Descontos ou Redução do Preço

Segundo Brito (2012), o nível de utilização desta técnica promocional é de 83,3%. Este tipo de promoção pode ser de caráter temporário ou frequente. Normalmente os contratos de fornecimento incluem descontos como o desconto de pronto pagamento e os descontos Rappel que podem ser condicionais ou incondicional. No caso do rappel condicional, o desconto só é concedido mediante a realização de um montante de compras previamente definido, podendo serem estabelecidos diferentes patamares com descontos superiores mediante um valor de compras superior (Burnetas et al. 2007)

Quando a redução de preços ocorre com o objetivo de realizar uma determinada ação num determinado produto, o fornecedor pode recorrer a dois tipos de apoios, apoio Sell In e Sell Out (Barbosa, 2013). No primeiro, o produtor cede um apoio por cada unidade que o retalhista lhe compra, o que pode permitir ao retalhista armazenar produto adquirido a preço inferior, para vender mais tarde com margem de lucro superior em vez de transferir o benefício para o consumidor final, que é o objetivo do produtor. Segundo Chevalier e Curhan (1976) os retalhistas transferem apenas 30% destes descontos para o consumidor final, ficando com os restantes 70%.

No segundo, como forma de os fornecedores tentarem evitar este aproveitamento por parte dos retalhistas, surgiu o Bill-Back ou Sell Out, que consiste no apoio após o período da promoção e de acordo com as quantidades vendidas provenientes da redução de preços (Dhar e Hoch, 1996).

CAPÍTULO 4 – RESULTADOS

No capítulo dos resultados é feita uma apresentação das diferentes métricas utilizadas na avaliação das dinâmicas de promoções de vendas realizadas, em função da recolha de dados que foi feita.

Depois de divididos os artigos por marca, patamar de preço, ano e semana em que ocorreu a venda, será analisada a influência de ações promocionais no grupo de artigos em estudo.

A análise feita incide na variação das vendas, as quotas de diferentes marcas dentro da organização, o peso dos diferentes patamares de preço, a presença em folhetos de marcas selecionadas e valores de desconto.

4.1 – Métricas

No que a resultados de marketing diz respeito, a literatura existente parece não encontrar um consenso sobre a forma como estes devem ser agrupados.

Os profissionais do marketing têm procurado identificar e selecionar métricas para que o seu trabalho possa ser avaliado (Liang e Gao, 2020).

O'Sullivan e Abela (2007) defendem que a medição do desempenho do marketing é a avaliação da relação entre atividades de marketing e o desempenho empresarial.

Clark (1999), identificou quatro grupos nos quais se englobam as métricas de marketing: métricas não financeiras (satisfação do cliente, lealdade do consumidor, valor da marca), métricas financeiras à saída (lucro, volume de vendas, cash flow), métricas internas (auditorias, implementações e orientações de marketing) e métricas múltiplas (auditoria de marketing, análises multivariadas e eficiência / eficácia).

Farris et al. (2013) apresentam uma abordagem mais complexa em que dividem as métricas em nove grupos diferentes:

- Participação em corações, mentes e mercados: perceções do cliente, participação no mercado e análise competitiva;
- Margens e lucros: receitas, estruturas de custo e lucros;
- Gestão de produtos e de portfólio: as métricas por trás da estratégia de produtos, como medidas de teste, crescimento e valor da marca;
- Rentabilidade do cliente: o valor que cada cliente fornece e a relação com a empresa;

- Gestão da equipa de vendas: organização e remuneração da equipa de vendas;
- Estratégia de preços: sensibilidade e otimização de preços;
- Promoção: promoções temporárias de preços, cupões, descontos comerciais;
- Métricas de publicidade e internet: medidas de abrangência e eficácia de folhetos e outras ações de publicidade como o alcance, frequência, impacto.
- Marketing e finanças: avaliação financeira de programas de marketing.

Para a realização deste trabalho, as métricas adotadas são uma adaptação das métricas que Farris et al. (2013) sugeriram.

4.1.1. – Métricas de Vendas

As métricas que estão relacionadas diretamente com o processo de venda, quer entre consumidor final e retalhista quer entre retalhista e produtor, são denominadas como métricas de vendas. Farris et al. (2013), indicam que a métrica representa o total de vendas ocorridas num período, analisando o número de transações e artigos, o valor dessa venda.

Para qualquer tomada de decisão é necessário conhecer as vendas de um artigo, marca, loja ou empresa. Não tendo este dado o estudo das restantes variáveis não é viável.

Neste estudo as métricas de vendas utilizadas foram:

$$Valor\ de\ Venda\ Médio = \frac{Valor\ do\ Total\ de\ Vendas}{Número\ de\ Vendas}$$

$$Valor\ de\ Desconto\ Médio = \frac{Valor\ Total\ de\ Desconto}{Número\ de\ Vendas}$$

$$Evolução\ das\ vedas\ (\%) = \left(\frac{Valor\ de\ Vendas\ no\ período\ N}{Valor\ de\ Vendas\ no\ período\ N-1} - 1\right) x\ 100\%$$

4.1.2. – Métricas de Representatividade

Estes indicadores, representados por um valor em percentagem, refletem a importância de um artigo ou marca em relação à categoria de produtos a que pertence. A utilização destes indicadores permite facilitar a identificação dos artigos ou marcas mais importantes para a organização

e serve de apoio à definição de estratégias em termos de promoção de vendas (Farris et al., 2013).

Conhecer o peso de determinados produtos ou marcas nas vendas da empresa, ajuda a saber em que produtos ou marcas se deve apostar no momento de realizar um plano promocional.

Neste trabalho foi realizada uma adaptação desta métrica para medir a importância dos patamares de preço.

$$Participação\ da\ marca\ na\ família\ (\%) = \frac{Vendas\ totais\ da\ marca}{Vendas\ totais\ da\ família\ de\ produto}\ x\ 100\%$$

$$Participação\ do\ patamar\ de\ preço\ (\%) = \frac{Vendas\ totais\ do\ patamar\ N}{Vendas\ totais\ da\ marca}\ x\ 100\%$$

4.1.3. – Métricas de Publicidade

Esta métricas medem a eficácia de folhetos e o uso de outros meios de publicidade. Compara-se as vendas em que o meio é utilizado e as vendas em que não existe essa publicidade. Procurando medir a frequência, o alcance e o impacto do recurso a estes meios (Farris et al., 2013).

Tendo em conta os dados recolhidos o meio de publicidade que foi possível analisar foi o folheto.

$$Peso\ dos\ folhetos\ na\ marca\ (\%) = \frac{Vendas\ da\ marca\ em\ folheto}{Vendas\ totais\ da\ marca}\ x\ 100\%$$

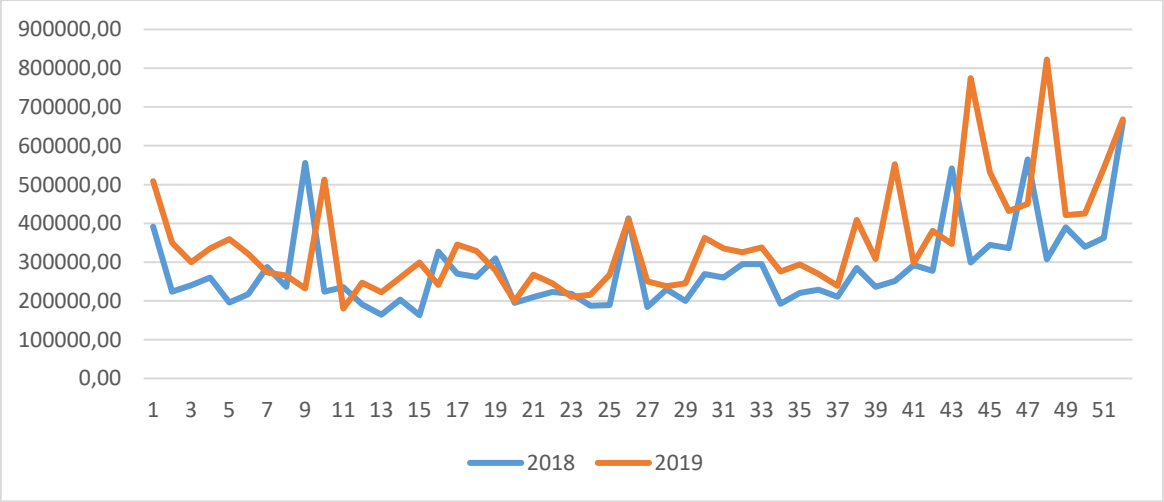
4.2 – Análise da Dinâmica Promocional

O presente capítulo apresenta a evolução das vendas, a evolução da repartição das vendas de cada marca durante um ano, o peso dos folhetos nas vendas de diferentes marcas, a repartição por patamares de preços, o valores médios de desconto e consequentes valores médios de venda, assim como uma análise ao comportamento da empresa aquando da ocorrência de ações dos seus concorrentes.

Esta análise foi divida em duas categorias de produto, Máquinas de Roupa e PC's Portáteis, considerando as diferentes especificidades de cada uma delas.

4.2.1 - Análise da Família das Máquinas de Roupa

Figura 9.1. – Evolução das vendas de Máquinas de Roupa 2018 vs 2019 (€)



O volume de faturação de Máquinas de Roupa aumentou 24% em 2019, relativamente a 2018. No entanto podemos observar que em algumas semanas de 2018 o valor de vendas foi superior. Este comportamento deve-se à realização de campanhas de forte comunicação em semanas diferentes nos dois anos ou à realização de alterações no plano promocional de um ano para o outro. Se olharmos para a semana 9 e 10, verificamos que existe um pico em 2018, representando uma queda de 58% em 2019 e um pico em 2019 que representou um crescimento de 129%, isto porque a empresa decidiu adiar a sua ação. Na semana 44 e 48 também verificamos diferenças acentuadas nos dois anos, crescimentos de 159% e 168% respetivamente. Estas diferenças são reflexo da importância dada a esta família de produtos num período de campanha muito importante e que representa a maior fatia de vendas, que é o Black Friday. No ano 2018,

esta categoria teve uma presença pouco expressiva nos folhetos associados a este tema, ao contrário do que ocorreu em 2019, o que teve um enorme impacto nos resultados da categoria. De uma forma geral, os produtos comunicados em folheto representaram uma maior percentagem das vendas de Máquinas de Roupa de um ano para o outro. Influência também da presença em folhetos de uma das principais marcas, a Samsung, que não esteve presente em folhetos no ano de 2018.

Tabela 7.1. – Percentagem de vendas em folhetos de Máquinas de Roupa

% de vendas em Folheto	2018	2019
LG	6,21%	6,85%
Samsung	0,00%	2,75%
Tradebrand	5,38%	4,66%
Categoria	3,83%	6,51%

Tabela 7.2. – Valore Médios de Desconto e Vendas de Máquinas de Roupa (Categoria e 3 principais marcas)

Marca	Média de Desconto 2018	Média de Desconto 2019	Valor de Venda Médio 2018	Valor de Venda Médio 2019
LG	-121,31 €	-140,33 €	433,40 €	421,21 €
Samsung	-127,13 €	-145,91 €	389,10 €	384,78 €
Tradebrand	-2,22 €	-5,30 €	211,08 €	229,85 €
Categoria	-80,17 €	-92,56 €	345,42 €	351,55 €

A ocorrência de descontos é um fator inevitável e tem vindo a aumentar, muito influenciado pelo acompanhamento de preços da concorrência e a competitividade ao segundo provocada pela disponibilização de preços online, e esta categoria não é exceção. 78,8% das vendas são efetuadas com desconto. O valor de desconto médio é de 92,56€ o que representa aproximadamente 20%. Analisando as três principais marcas, reparamos que em 2018, as duas marcas mais vendidas apresentaram um valor médio de desconto 15% superior ao de 2019 o que gerou uma redução do valor médio de venda. A terceira marca mais vendida é a marca própria, que pelo facto de não ser uma marca em que existe concorrência, o valor médio de desconto está muito próximo de zero. No entanto podemos destacar um aumento do valor de venda médio. Este aumento deveu-se à introdução por produtos com um patamar de preço entre os 400,00€ e os 699,99€, uma vez que esta marca em 2018 apenas tinha produtos de valor inferior a 400,00€ (tabelas 8.2. e 8.3.).

Conforme o patamar de preço, a frequência de reduções de preços é diferente. Observou-se que em vendas de produtos abaixo dos 400,00€ 64,9% das vendas ocorrem com desconto, já em

produtos entre os 400,00€ e os 699,99€ a percentagem de vendas ocorridas com desconto é de 83,2% e em produtos acima de 699,99€, por haver uma perceção de valor mais elevado, os clientes sentem-se mais aliciados a adquirir o produto apenas quando existe uma promoção especial. 91,3% das vendas neste patamar de preços ocorrem com desconto.

Tabela 7.3.1. – Repartição das vendas por patamar de preços 2018 de Máquinas de Roupa

2018	Abaixo de 400€	Entre 400€ e 699,99€	Acima de 699,99€
Categoria	41%	47%	12%
LG	11%	62%	26%
Samsung	33%	51%	16%
Tradebrand	100%	0%	0%

Tabela 7.3.2. – Repartição das vendas por patamar de preços 2019 de Máquinas de Roupa

2019	Abaixo de 400€	Entre 400€ e 699,99€	Acima de 699,99€
Categoria	36%	52%	12%
LG	14%	62%	24%
Samsung	18%	62%	20%
Tradebrand	92%	8%	0%

Marcas como a LG e Samsung concentram mais de 50% das suas vendas em produtos compreendidos entre os 400,00€ e os 699,99€. A Samsung apesar de ter diminuído o seu valor de venda médio, em 2019 apresentou uma transação de uma grande percentagem de vendas do patamar mais baixo para os patamares superiores.

O patamar de preço que representa maior volume de vendas é o de artigos entre 400,00€ e 699,99€, refletindo principalmente o comportamento das duas principais marcas, visto que estas representam 50% da faturação da categoria.

A repartição das vendas de cada marca durante o ano apresenta diversas variações. Estas variações são reflexo das atividades promocionais levadas a cabo pelo retalhista.

Figura 9.2.1. – Repartição das vendas de cada marca 2018 (Máquinas de Roupa)

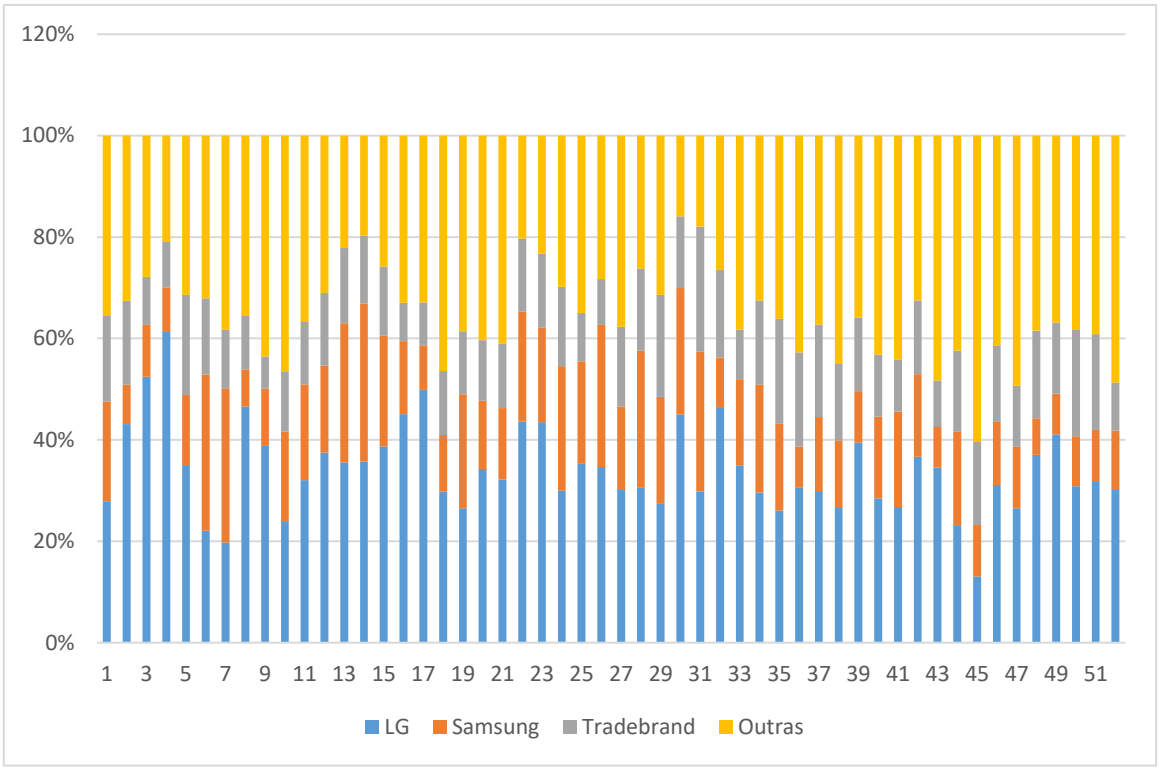
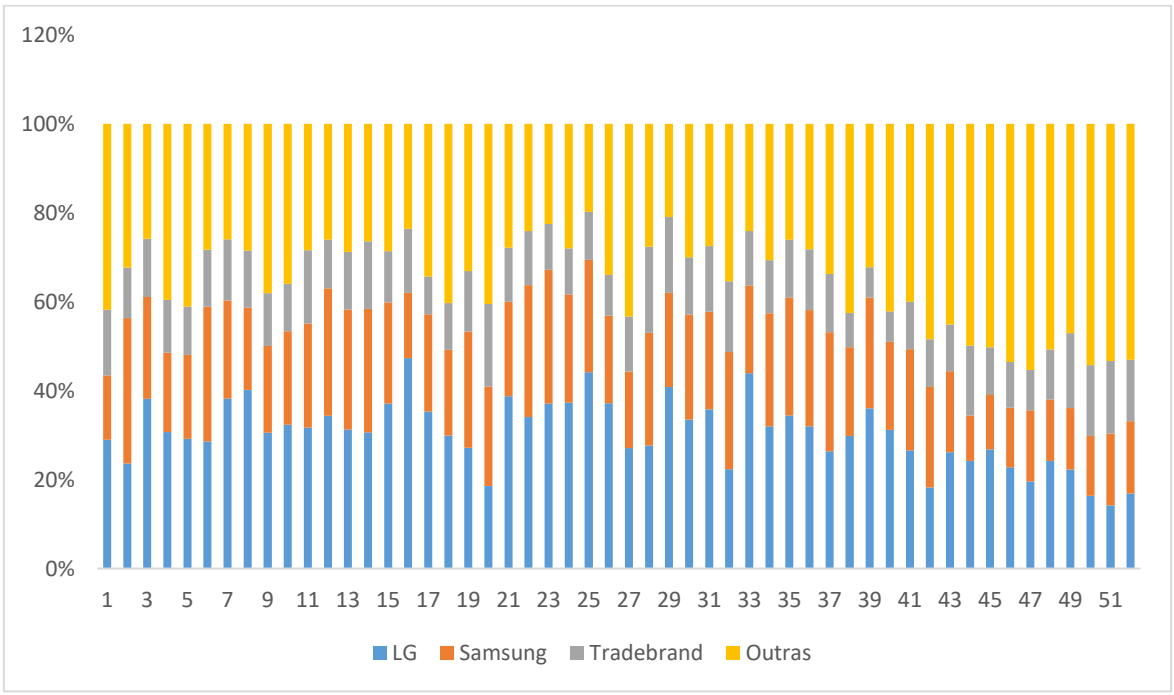


Figura 9.2.2. – Repartição das vendas de cada marca 2019 (Máquinas de Roupa)



Em 2018 (Figura 9.2.1.), a marca LG foi a mais vendida, mas o comportamento ao longo do ano apresenta grandes oscilações. Estas oscilações são o reflexo das decisões da empresa no que

diz respeito a folhetos e ações de desconto de fim de semana. Durante as semanas 3 e 4, esteve em vigor um folheto que anunciava uma campanha de descontos em Grandes Eletrodomésticos LG e não continha nenhum produto de uma marca concorrente. Nas semanas 8 e 9 e 22 e 23, foi comunicada uma máquina de roupa LG nas capas dos folhetos correspondentes. Na semana 32 a máquina mais vendida no mercado esteve em folheto. Estes são exemplos de influências positivas dos folhetos.

Em contrapartida a comunicação de marcas concorrentes, onde se destaca uma campanha realizada pela marca AEG com descontos em todas as máquinas de Roupa na semana 45. Esta campanha representou a única semana em que as vendas de máquinas de marcas diferentes das três principais representaram mais de 50% (60%). Esteve próximo dos 50% noutras ocasiões, mas sempre devido à ocorrência de atividades promocionais, como capas de folheto, campanhas em toda a marca X, ou no caso da semana 52, em campanha de desconto igual em todas as marcas, excluindo a marca própria.

A marca própria, como não sofre grandes reduções de preço, mantendo durante a maior parte do ano o preço constante, a sua quota de vendas é semelhante de semana para semana.

No ano de 2019 (Figura 9.2.2.), destaca-se a percentagem de vendas de outras marcas no período entre a semana 42 e 52. Nestas semanas o volume de vendas é mais elevado, influenciado pelo Black Friday e pelo Natal, e a empresa não incluiu nem LG nem Samsung nos folhetos. Esta decisão, permitiu que as marcas designadas como outras representassem durante este período em média 51% das vendas, contra os habituais 31% observados da semana 1 à semana 41.

A realização das campanhas de fim de semana podes ser acompanhada ou não pelo envio de SMS, assim importava medir o impacto do envio de SMS e da realização de folhetos. Observou-se que:

- Quando um produto é comunicado em folheto e a empresa não envia SMS informativa da campanha de fim-de-semana, 47,5% dos artigos vende ente uma e dez unidades e 52,5% vendem mais de dez;
- Quando um produto não está comunicado em folheto e a empresa não envia SMS informativa da campanha de fim-de-semana, 72% dos artigos vende ente uma e dez unidades e 28% vendem mais de dez;
- Quando um produto é comunicado em folheto e a empresa envia SMS informativa da campanha de fim-de-semana, 39,1% dos artigos vende ente uma e dez unidades e 60,9% vendem mais de dez;

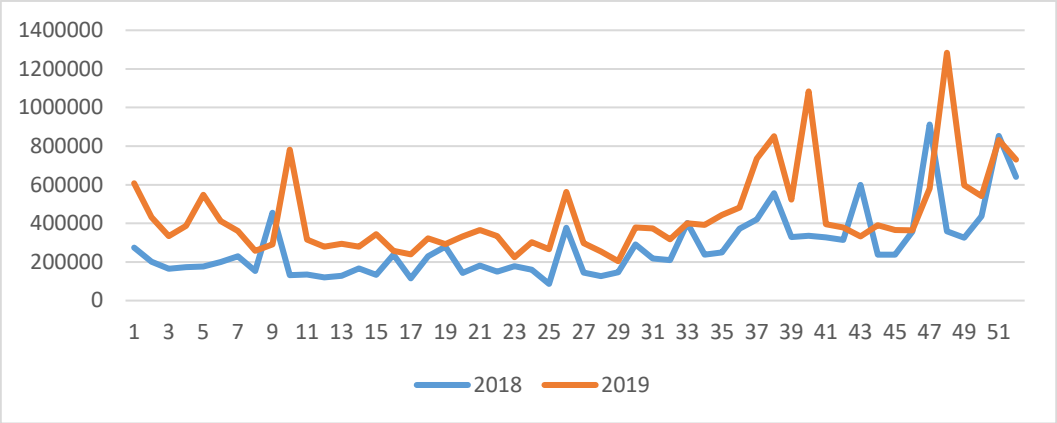
- Quando um produto não está comunicado em folheto e a empresa envia SMS informativa da campanha de fim-de-semana, 75,7% dos artigos vende ente uma e dez unidades e 24,3% vendem mais de dez.

Por outro lado, a variação das vendas de uma empresa, também podem ser reflexo de ações dos seus concorrentes. Analisando a existência ou não de uma campanha de elevada comunicação realizada por um ou mais concorrentes, permitiu perceber que na venda de Máquinas de Roupa:

- Quando não há ações fortes de mercado, 23,7% dos artigos vendem uma unidade, 47,5% vendem entre duas e dez unidades e 28,8% vendem mais de dez;
- Quando há uma ação da empresa, 23,4% dos artigos vendem uma unidade, 46,7% vendem entre duas e dez unidades e 29,9% vendem mais de dez;
- Quando há ação da empresa e esta coincide com uma ação do Concorrente 1, 40,3% dos artigos vendem uma unidade, 38,8% vendem entre duas e dez unidades e 20,9% vendem mais de dez;
- Quando há ação da empresa e esta coincide com uma ação do Concorrente 2, 28,3% dos artigos vendem uma unidade, 52,8% vendem entre duas e dez unidades e 18,9% vendem mais de dez;
- Quando há ações dos dois concorrentes, 39,2% dos artigos vendem uma unidade, 47,1% vendem entre duas e dez unidades e 13,7% vendem mais de dez;
- Quando há ação do Concorrente 1, 32,7% dos artigos vendem uma unidade, 48,1% vendem entre duas e dez unidades e 19,72% vendem mais de dez;
- Quando há ação do Concorrente 2, 33,9% dos artigos vendem uma unidade, 48,4% vendem entre duas e dez unidades e 17,7% vendem mais de dez;
- Quando há uma ação em todo o mercado, 25,7% dos artigos vendem uma unidade, 49,3% vendem entre duas e dez unidades e 25% vendem mais de dez.

4.2.2 - Análise da Família dos PC's Portáteis

Figura 9.3. – Evolução das vendas de PC's Portáteis 2018 vs 2019 (€)



O volume de faturação de PC's Portáteis aumentou 57% em 2019, relativamente a 2018. No entanto durante o ano observaram-se várias semanas com taxas de crescimento superiores a 100%. No caso da semana 10, a taxa de crescimento de 492% é reflexo de à semelhança do referido nas Máquinas de Roupa, ter ocorrido uma ação semelhante à do ano anterior uma semana mais tarde que em 2018 o que justifica também a queda de 36% observada em 2019.

Na semana 40, observou-se um crescimento de 223%. Este crescimento é representativo da realização de uma campanha em toda a marca Asus (marca líder) e a promoção da mesma em Televisão.

À semelhança do que ocorreu nas Máquinas de Roupa, no período do Black Friday, também houve um crescimento, no entanto apenas na semana 48. Estrategicamente a organização preferiu concentrar os esforços nessa semana, ao contrário do ano anterior. Tendo crescido 258%, ao contrário da semana 44 onde cresceu apenas 64%.

No caso dos PC's Portáteis, a percentagem de vendas ocorridas com desconto é de 91,9%, o que está muito perto da totalidade de vendas. No que a folhetos diz respeito a percentagem é de 8,64%.

Tabela 7.4. – Percentagem de vendas em folhetos de PC's Portáteis

% de vendas em Folheto	2018	2019
HP	4,96%	10,51%
Asus	8,99%	6,21%
Lenovo	7,36%	12,31%
Categoria	7,07%	8,64%

Nesta família de produtos, as próprias marcas procuram estar mais presentes nos momentos de comunicação e todas em algum momento estão presentes em folheto. A marca que tem maior percentagem de vendas em folheto é a Lenovo, muito fruto da sua breve existência no mercado, e consequente maior necessidade de ser promovida pelos meios de promoção de vendas disponíveis. Por outro lado, a HP, que perdeu muito peso nos últimos anos devido ao crescimento da Asus, viu a percentagem de vendas em folhetos aumentar de 4,96% para 10,51%. Na Asus por sua vez observamos uma diminuição, de 8,99% para 6,21%.

As vendas em folheto, são na sua maioria das vezes resultado de reduções de preço. Como podemos observar na tabela 8.5., as duas marcas que apresentaram crescimentos de percentagem na tabela 8.4., apresentam agora um aumento do valor médio de desconto.

Tabela 7.5. – Valore Médios de Desconto e Vendas de Máquinas de Roupa (Categoria e 3 principais marcas)

Marca	Média de Desconto 2018	Média de Desconto 2019	Valor de Venda Médio 2018	Valor de Venda Médio 2019
HP	-136,36 €	-167,69 €	685,43 €	636,30 €
Asus	-115,83 €	-127,66 €	573,36 €	582,92 €
Lenovo	-123,41 €	-184,27 €	490,76 €	610,47 €
Categoria	-126,49 €	-150,97 €	603,75 €	616,84 €

No caso da marca Lenovo, o aumento do valor médio de desconto, é também reflexo de um preço de venda média mais elevado. Esta marca, em 2018 tinha uma gama muito concentrada em produtos abaixo de 600,00€. As vendas destes produtos representavam 41% das vendas da marca. Em 2019 já só valia 17% das vendas da marca (tabelas 8.6.1. e 8.6.2.) Um dos principais fatores desta evolução de patamar de preço, foi o aumento de vendas de produtos dedicados ao Gaming, área em que os PC's Portáteis têm crescido nos últimos anos.

Tabela 7.6.1. – Repartição das vendas por patamar de preços 2018 de PC's Portáteis

2018	Abaixo de 600€	Entre 600€ e 899,99€	Entre 900€ e 1199,99€	Acima de 1199,99€
Categoria	28%	26%	25%	21%
HP	18%	36%	27%	19%
Asus	30%	32%	16%	22%
Lenovo	41%	66%	17%	15%

Tabela 7.6.2. – Repartição das vendas por patamar de preços 2019 de PC's Portáteis

2019	Abaixo de 600€	Entre 600€ e 899,99€	Entre 900€ e 1199,99€	Acima de 1199,99€
Categoria	24%	35%	22%	19%
HP	16%	41%	29%	14%
Asus	32%	36%	18%	14%
Lenovo	17%	38%	22%	23%

Diferentes níveis de preço representam diferentes níveis de desconto e no caso em estudo observou-se que em vendas de PC's Portáteis abaixo dos 600,00€, 93,4% das vendas ocorrem com desconto, no caso de artigos entre os 600,00€ e os 899,99€, 92,4%, produtos entre os 900,00€ e os 1199,99€, 88,4% e nos produtos mais caros com um valor acima de 1199,99€, 88,9%.

Pode parecer estranho que à medida que o preço aumenta a frequência de desconto diminua, mas este comportamento é explicado pelos níveis de stock das empresas. O linear que os retalhistas disponibilizam na sua página online, não está totalmente representado nas lojas físicas. Os stocks existentes nas lojas concentram-se muito em PC's Portáteis abaixo dos 900,00€ e por isso neste patamar de preços é necessário promover um maior número de promoções de vendas par manter níveis de rotação de stock.

A repartição das vendas totais de cada marca de PC's Portáteis também variam muito durante o ano. Como já referido, as marcas desta categoria de produtos tentam estar presentes no máximo de ocasiões possíveis nos folhetos. E muitas vezes a presença nestes momentos vai estar refletida nos resultados de cada marca.

Figura 9.4.1. – Repartição das vendas de cada marca 2018 (PC's Portáteis)

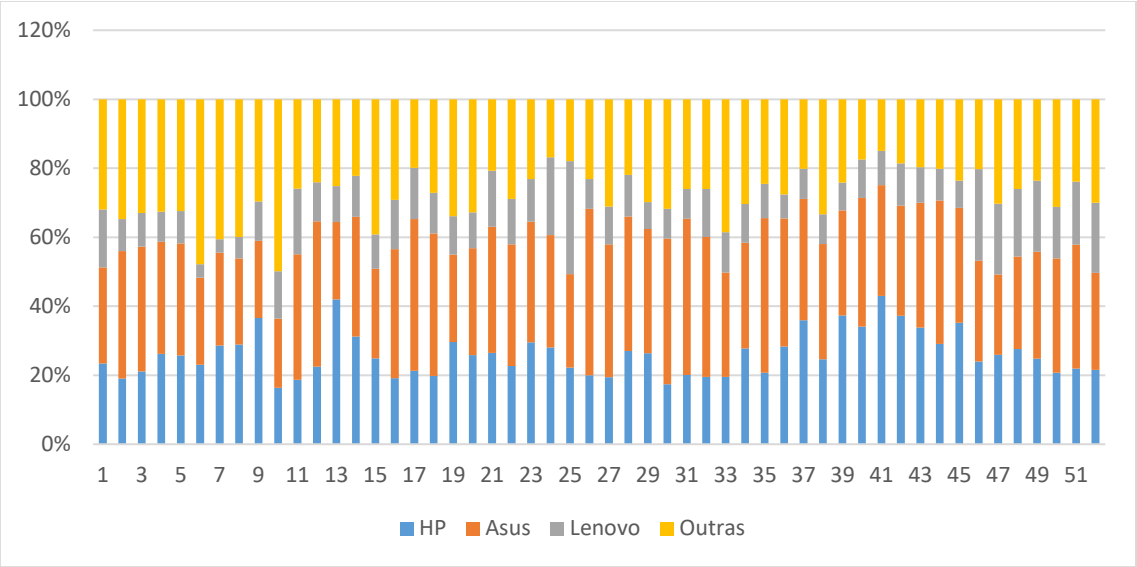
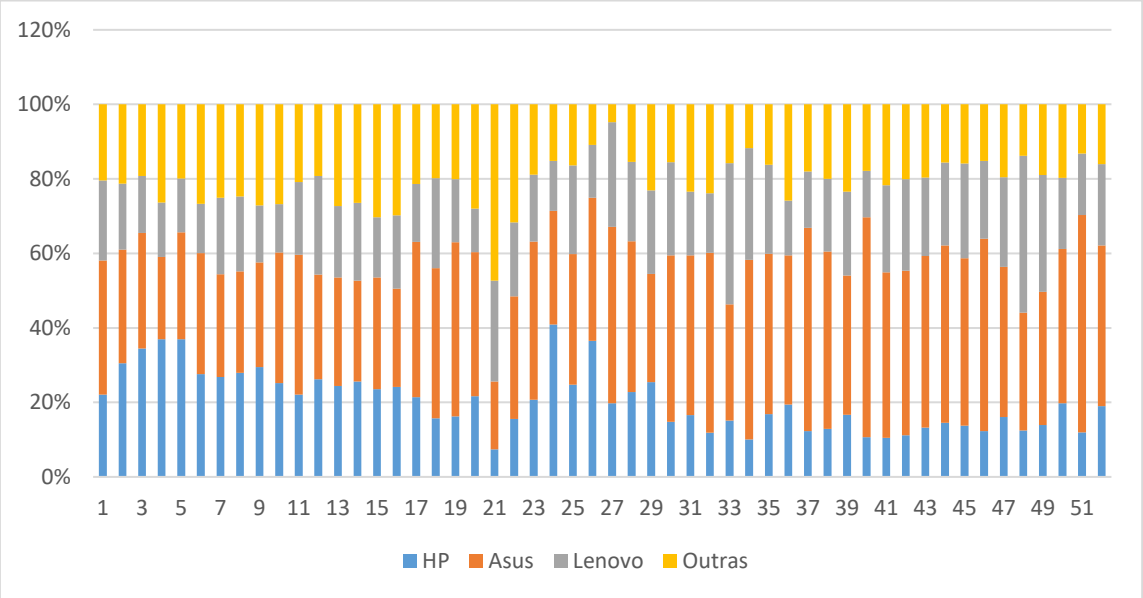


Figura 9.4.1. – Repartição das vendas de cada marca 2019 (PC's Portáteis)



Em algumas semanas do ano de 2018, observamos quotas a rondar os 40% na marca HP. Estes valores só foram possíveis devido à realização de fortes promoções de vendas. Por exemplo na semana 9 e 37, estavam em vigor folhetos que comunicavam um PC Portátil na capa. Nas semanas 13 e 41, realizaram-se campanhas de desconto transversais a toda a marca HP. Como disse, estas ações têm muito impacto no resultado de uma marca, pois quando comparamos com 2019, em que a HP passa de uma quota dentro da organização de 26,5% em 2018

para uma quota de 19,2%, reparamos que tal ocorreu, porque a marca apenas teve um momento forte de comunicação. Uma ação em toda a marca HP na semana 24, não tendo estado presente em nenhuma capa de folheto.

Do lado contrário, existe o caso da Asus, que em 2018 esteve presente em apenas duas capas de folheto e em 2019, para além de ter estado em três capas de folheto, realizou três campanhas em toda a marca. Conquistando uma quota dentro da organização de 39,6%, superior à do ano anterior que foi 32,9%.

Nesta categoria de produtos as campanhas transversais numa só marca têm muito impacto. Na semana 10 de 2018, o peso das outras marcas atingiu os 50%, contra um peso médio no ano de 28%. Esta diferença foi o reflexo de uma campanha de descontos em todos os PC's Portáteis Apple. Durante o resto do ano apenas as principais marcas fizeram campanhas transversais e também com impactos positivos no peso de cada marca.

Estas campanhas transversais são na sua maioria, campanhas de fim de semana. Em busca de aumentar o tráfego nas lojas a organização poder optar por enviar um SMS aos seus clientes. Olhando para o número de unidades vendidas e analisando o envio ou não de SMS e a presença ou não de um produto em folheto observa-se que:

- Quando um produto é comunicado em folheto e a empresa não envia SMS informativa da campanha de fim-de-semana, 66,9% dos artigos vende ente uma e dez unidades e 33,1% vendem mais de dez;
- Quando um produto não está comunicado em folheto e a empresa não envia SMS informativa da campanha de fim-de-semana, 87,5% dos artigos vende ente uma e dez unidades e 12,5% vendem mais de dez;
- Quando um produto é comunicado em folheto e a empresa envia SMS informativa da campanha de fim-de-semana, 61,1% dos artigos vende ente uma e dez unidades e 38,9% vendem mais de dez;
- Quando um produto não está comunicado em folheto e a empresa envia SMS informativa da campanha de fim-de-semana, 89% dos artigos vende ente uma e dez unidades e 11% vendem mais de dez.

Por outro lado, a variação das vendas de uma empresa, também podem ser reflexo de ações dos seus concorrentes. Analisando a existência ou não de uma campanha de elevada comunicação realizada por um ou mais concorrentes, permitiu perceber que na venda de PC's Portáteis:

- Quando não há ações fortes de mercado, 32,4% dos artigos vendem uma unidade, 55% vendem entre duas e dez unidades e 12,6% vendem mais de dez;
- Quando há uma ação da empresa, 22,8% dos artigos vendem uma unidade, 56,9% vendem entre duas e dez unidades e 20,3% vendem mais de dez;
- Quando há ação da empresa e esta coincide com uma ação do Concorrente 1, 26% dos artigos vendem uma unidade, 49% vendem entre duas e dez unidades e 25% vendem mais de dez;
- Quando há ação da empresa e esta coincide com uma ação do Concorrente 2, 22,8% dos artigos vendem uma unidade, 50,6% vendem entre duas e dez unidades e 26,6% vendem mais de dez;
- Quando há ações dos dois concorrentes, 37% dos artigos vendem uma unidade, 57,3% vendem entre duas e dez unidades e 5,5% vendem mais de dez;
- Quando há ação do Concorrente 1, 36,4% dos artigos vendem uma unidade, 53,1% vendem entre duas e dez unidades e 10,5% vendem mais de dez;
- Quando há ação do Concorrente 2, 37,2% dos artigos vendem uma unidade, 54% vendem entre duas e dez unidades e 8,8% vendem mais de dez;
- Quando há uma ação em todo o mercado, 36,9% dos artigos vendem uma unidade, 53% vendem entre duas e dez unidades e 10,1% vendem mais de dez.

CAPÍTULO 5 – Conclusão

5.1 – Síntese global dos resultados

O mercado do retalho de bens de Consumo Tecnológicos evolui positivamente nos últimos 10 anos, excetuando o período entre 2011 e 2013 onde se verificou uma crise financeira que afetou todas as áreas de negócio. Este crescimento que se tem verificado deve-se em grande parte à evolução que se tem verificado do comércio online.

O comércio online permite que consumidores que se viam privados de acesso a determinadas tipologias de produto, por viverem em regiões pouco desenvolvidas e onde o comércio se dedicava quase exclusivamente a têxtil e bens de primeira necessidade, tenham agora a possibilidade sem se deslocarem às grande cidades de adquirir Bens de Consumo Tecnológicos.

O surgimento desta forma de comércio, aliado também ao surgimento dos smartphones, levou ao surgimento do omnicanal. Este torna a experiência de consumo mais completa para os clientes. Os consumidores veem os produtos no site, experimentam na loja e podem comparar os preços no smartphone. Assim, pode ser feita uma escolha mais racional de onde pode efetuar a melhor compra.

A concorrência nesta área de negócio já era intensa e os retalhistas já tinham a necessidade de realizar planos promocionais que atraíssem os clientes a optar pelas suas lojas, com o surgimento do omnicanal, estas têm que ser cada vez mais dinâmicas.

Da parte do retalhista, a dinâmica promocional é a combinação de Promoções Comerciais (Trade Promotions) e Promoções do Retalhista (Retailer Promotions). As primeiras são os apoios concedidos pelos produtos para incentivar à comercialização por parte do retalhista de produtos da sua marca. As promoções do retalhista são incentivos criados para tentar convencer os consumidores finais a optar por um retalhista em detrimento do outro (folhetos, reduções de preço, cartões de fidelização). Na maior parte das vezes estas só são possíveis após a existência de uma promoção comercial.

Também os produtores podem realizar promoções diertamente para o consumidor final. As mais frequentes são as campanhas de cash back e os concursos/sorteios.

O objetivo da presente investigação está enquadrado no tema das promoções de vendas do retalhista para o consumidor, procurando compreender o efeito destas nos resultados de uma empresa que atua na área do retalho.

A metodologia usada na parte empírica do estudo, dividiu-se na recolha de dados de vendas diária e posterior agrupamento em semanas. A análise incidiu em duas categorias de produtos, Máquinas de Roupa e PC's Portáteis.

Usando estas duas categorias, que apresentam características bastante distintas, pudemos observar que também o impacto das promoções de vendas varia de categoria para categoria.

No caso das Máquinas de Roupa observamos que uma das marcas mais vendidas, não esteve presente em folhetos num ano e a percentagem de vendas em folheto no outro ano é muito reduzida. Por outro lado, nos PC's Portáteis verificamos que a presença em folhetos e a realização de campanhas de fim de semana tem um impacto bastante significativo na repartição de vendas por marca. A HP, diminuiu a presença em folhetos e o número de ações de desconto e perdeu quota. Por sua vez, a ASUS aumentou a sua dinâmica promocional e reforçou a sua posição como líder.

Outro ponto de divergência entre as duas categorias, está relacionado com o desconto. Os clientes de PC's Portáteis procuram com mais frequência a existência de descontos do que os de Máquinas de Roupa. 91,9% das vendas são com desconto. Em contrapartida, das vendas totais de máquinas de roupa apenas 78,8% são resultado da ocorrência de desconto.

Esta situação pode ser justificada por dois fatores. A existência de marca própria, onde as reduções de preço são quase inexistentes e a necessidade do consumidor. Enquanto que a compra de uma máquina de roupa, na sua maioria das vezes, representa uma necessidade, um PC Portátil pode ser uma compra considerada supérflua. Se analisarmos os patamares de preço das duas categorias, observamos que enquanto nas Máquinas de Roupa, para patamares de preço superiores a percentagem de vendas com desconto é maior, nos PC's Portáteis, à medida que o preço aumenta o percentual de vendas com desconto é menor.

No que diz respeito às ações de elevado nível de comunicação, constata-se que na categoria de Máquinas de Roupa, que a ocorrência de ações de concorrentes, afeta negativamente as vendas e que a percentagem de vendas de mais do que uma unidade por artigo é inferior. Por outro lado, a existência de uma campanha da empresa, não tem uma influência significativa no número de unidades vendidas. Quando esta coincide com uma ação de um concorrente, o impacto negativo provocado pela existência da ação do concorrente apenas é amenizado.

Ao observamos a categoria de PC's Portáteis, o cenário é diferente. A realização de uma ação da empresa, aumenta significativamente a vende de unidades por produto. Mesmo quando esta coincide com campanhas da concorrência. Quando as campanhas da concorrência ocorrem

isoladamente, o impacto negativo verificado nas Máquinas de Roupa, é ainda mais significativo nesta categoria de produtos.

5.2. – Implicações práticas

Após a análise da bibliografia e dos resultados obtidos, podemos concluir que as empresas do retalho de bens de consumo tecnológicos, devem procurar realizar um plano promocional que se alinhe ao máximo com as exigências e especificidades de cada categoria de produto. Devem também procurar antecipar as ações dos seus concorrentes para que possam conquistar melhores quotas de mercado e conquistar vendas de produtos que os consumidores planeassem realizar noutros retalhistas.

No plano promocional, deve também ser incluído o canal online. Este canal de vendas cresce a um ritmo muito mais acelerado e para além disso reflete a imagem da empresa em qualquer local e a qualquer hora.

Uma boa estratégia para dinamizar o online, é a utilização de folhetos digitais. Estes permitem o acesso direto à compra do produto online, aumenta a velocidade de reação do consumidor. Para além disso, o custo de produção e distribuição também é bastante mais reduzido, o que permite margens de lucro mais elevadas.

A utilização do envio de SMS para tentar atrair pessoas às lojas, no caso concreto das duas categorias analisados, deve ser dispensado. A eficácia desta técnica de promoção de vendas não tem impacto significativo e assim é evitado o seu custo.

Em termos da realização de campanhas de redução de preços as organizações deste género devem procurar utilizar campanhas transversais a toda uma marca ou categoria, em vez de comunicações com uma seleção de produtos.

Em relação às categorias analisadas, verificamos que pode ser benéfico diminuir o espaço em folheto dedicado a Máquinas de Roupa em detrimento de espaço dedicado a PC's Portáteis, uma vez que o uso de folhetos é mais eficaz nesta categoria.

No que diz respeito às campanhas de forte comunicação, a empresa deve procurar realizá-las em períodos onde seja expectável que ocorra uma campanha de um concorrente, uma vez que a ocorrência simultânea representa resultados semelhante em termos de unidades vendidas, a momentos onde não existe qualquer campanha.

5.3 – Limitações do estudo e investigações futuras

Este trabalho onde se procura analisar o impacto das promoções de vendas, tem algumas limitações. O mesmo concentra-se principalmente na existência de reduções de preço e folhetos. Esta concentração exclui a existência de promotores/animadores, a comunicação em TV e Rádio e outras formas de promoção de vendas. Pode ser importante em investigações futuras, procurar incluir mais tipos de promoções de vendas e tentar incluir dados de concorrentes.

Neste estudo, foi apenas observado o impacto em termos de vendas. Como sabemos, o resultado de uma empresa não é representado apenas pelas vendas. Estas vendas também pressupõem custos, e efetuar uma análise em termos de margem de vendas pode ser importante numa análise futura.

Também em relação à recolha de dados, esta representa apenas a realidade de uma empresa e duas categorias de produtos.

Estes dados foram adaptados para poder ser feita a análise com as ferramentas de análise disponíveis. A dimensão da amostra era demasiado extensa e só seria possível uma análise mais correta, recorrendo a ferramentas de data mining. Será interessante, no futuro, utilizar estas ferramentas com o objetivo de apresentar uma análise mais completa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agatz, Niels AH, Moritz Fleischmann, e Jo AEE Van Nunen. (2008). "E-fulfillment and multi-channel distribution-A review". European Journal of Operational Research, 187(2), 339-356
- Ailawadi K.L. (2001). The retail power-preformance conundrum: what we have learned. Journal of Retailing, 77, 299-318.
- Ballestar, M.T., Grau-Carles, P., Sainz, J. (2017) Customer segmention in e-commerce: applications to the cashback business model. Journal of Business Research, 88, 407-414
- Barbosa, C.M. (2013). Dinâmica das promoções de vendas no ponto de venda. (Dissertação de Mestrado Instituto Politécnico do Cávado e do Ave, 2013)
- Bell, David R., Santiago Gallini, e Antonio Moreno (2014). "How to Win in an Omnichannel World". MIT Sloan Management Review, 56(1), 45
- Belu, M. G. e Marinoiu, Ana-Maria (2014). A new distribution strategy: the omnichannel strategy. The Romanian Economic Journal, no. 52, 117-133
- Blattberg, R.C. e S.A. Neslin (1990). Sales Promotion: Concepts, Methods and Strategies. Prentice-Hall.
- Brito, P.Q. (2012). Promoção de Vendas e Comunicação de Preços. Coimbra: MCGraw-Hill, 5-188.
- Brynjolfsson, Erik, H. U. Yu Jeffrey, e Mohammad S Rahman. (2013). "Competing in the Age of Omnichannel Retailing". MIT Sloan Management Review, 54(4), 23-29
- Burnetas, A., Gilbert, S. M., e Smith, C. E. (2007). Quantity discounts in single-period supply contracts with asymetric demand information. IIE Transactions, 39:5, 465-479, https://doi.org/10.1080/07408170600941599
- Carroll, D. e Guzman, I. (2015) The omni-channel approach to serving customers: Strategy implications for communication service providers. Accenture
- Cetelem (2019) Ecommerce: Intenções de consumo online. O Observador Cetelem 2019
- Chaabane, A. M., Sabri, O. e Parguel, B.. (2010) Competitive advertising within store flyers: A win-win strategy? Journal of Retailing and Consumer Services, 17, 478-486
- Charas D. A. (1984). Promotion: Aguide to Effective Promotional Planning, Strategies

and Executions. New York, John Willey & Sons

- Chevalier M. e Curhan C. (1976). Retail promotions as a function of trade promotions: a descriptive analysis. Sloan Management review, Fall, 19-32
- Christino, J. M. M., Silva, T. S., Cardozo, E. A. A., Carrieri, A. P. e Nunes, P. P. (2019). Understanding affiliation to cashback programs: An emerging technique in na emerging coutry. Journal of Retailing and Consumer Services, 47, 78-86
- Clark, H. B. (1999) Marketing Performance Measures: History and Interrelationships. Journal of Marketing Management, 15, 711-732
- Delloite. (2015). Omni-channel retail: A Deloitte Point of View Delloite E-Commerce Point of View (2015 ed., pp.24)
- Dhar S.K. e Hoch S.J. (1996). Price discrimination using in-store merchandising. Journal of Marketing, Vol. 60, January, 17-30
- Farris P.W., Bendle N.T., Pfeifer E.P, Reibstein J.D. (2013) Métricas de Marketing (2ª ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Fernie, J. e Sparks, L. (2019) Logistics and Retail Management (5ª ed). Kogan Page
- Ferreira, K. J., Lee, B. H. A. e Levi, D. S. (2015) Analytics for na Online Retailer: Demand Forecasting and Price Optimization
- Fox, E. J. e Sethuraman, R. (2010), "Retail Competion", in Krafft, M., Mantrala, M.K. (editores), Retailing in the 21st Century - Current and Future Trends, 2ª ed., Alemanha, Springer-Verlag, pp. 341-359
- Garrido-Morgado, A. e González-Benito, O. (2015) Merchandising at the point of sale: differential effect of end of aisle and islands. Business Research Quarterly, 18, 57-67
- Hu, H. e Jasper, C.R. (2015). The Impact of Consumer Shopping Experience on Consumer Channel Decision. Academy of Marketing Studies Journal, Vol. 19, 1, 213-224
- Ho, Y. C., Ho, Y. J., Tan, Y. (2017) Online Cash-Back Shopping: Implications for Consumers and E-Businesss. Information Systems Research, 28 (2), 250-264
- Jiménez, S. D. O., Álvarez, G. V. e Padilla, R. T. (2017). Impact of Customer Relationship Management on Customer Loyalty, Customer Retention and Customer Profitability for Hotelier Sector. Systemics, Cybernetics and Informatics, Vol. 15, No.4, 36-43
- Kaufman, P., Jayachandran, S. e Rose, R. L. (2006). The Role of Relational Embeddedness in Retail Buyers' Selection of New Products. Journal of Marketing Research,

Vol. XLII, 560-587

- Kim, W. C. e Mauborgne, R. (2005) A Estratégia do Oceano Azul. Elsevier Editora Ltda.
- Koncar, J., Maric, R. e Vukmirovic, G. (2019) Analysis of key Indicators That Affect The Expected Benefit of Customers When Using Loyalty Cards. Journal of Bussiness Economics and Management, Vol. 20, 5, 821-840
- Kotle, P., Rachman, N. e Krishnaswamy, S. (2006). Ending the War Between Sales and Marketing. Harvard Business Review
- Krishna, A. (2009). Behavioral princing. In Rao, V.R. (ed) Handbook. Ed. T.B. Block e W.A. Robinson (8ª ed.). The Dartnell co.. pp. 166-189
- Lee, Y. e O'Connor, G. C. (2003). New Product Launch Strategy for Network Effects Products. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 31, No. 3, 241-255
- Leeds B.D. (1994). Point-of-Purchase. In the Dartnell Sales Promotion Handbook. Ed. T.B. Block e W.A. Robinson (8ª ed.). The Dartnell co.. Pp. 166-189.
- Liang, X. e Gao, Y. (2020) Marketing performance measurement systems and firm performance. European Journal of Marketing, Vol. 54, No. 4, pp. 885-907
- Luceri, B., Latusi, S., Vergura, D. T. e Lugli, G. (2014) The impact of store flyers on store performance: a format and custumer related approach. International Journal of Retail & Distribution Management. Vol.42 No.3, pp 219-234
- Malhotra, N. (2019). Pesquisa de Marketing uma Orientação Aplicada (7ª ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Nayal, Preeti e Pandey, Neeraj (2020) Digital Coupon Redemption: Conceptualization, Scale Developmet and Validation. Australasian Journal of Information Systems, Vol 24
- Neslin, S. A., Shankar, V. (2009).Key Issues in Multichannel Customer Management: Current Knowledge and Future Directions. Journal of Interactive Marketing, 23, 70-81
- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S. e Verhoef, P.C. (2006). Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management. Journal of Service Research, 9(2), 95-112
- Nunes JC, Drèze X. (2006). Your loyalty program is betraying you. Harvard Business Review 84(4),124-31
- O'Sullivan, D. e Abela, A. V. (2007). Marketing Performance Measurement Ability and Firm Performance. Journal of Marketing, Vol. 71, 79-93

- Oliveira, C. S. (2017). A realidade do Omnicanal em Portugal (Dissertação de Mestrado Faculdade de Economia da Universidade do Porto, 2017)
- Petersen, C. e Toop, A. (1994). Sales Promotion in Postmodern Marketing. Gower
- Quelch J.A, Neslin S.N e Olson L.B (1987). Opportunities and risks of durable goods promotion. Sloan Management Review, 28 (2)
- Rigby, Darrell. (2011). "The future of shopping". Harvard Bussiness Review, 89(12), 65-76
- Sigué, S. P. (2008). Consumer and Retailer Promotions: Who is Better Off? Journal of Retailing, 84 (4) 449-460
- POPAI (Point of Purchase Advertising Institute) (1999): European Consumer Buying Habits Study, Frankfurt.
- Toaldo, A. M. M., Sobrinho, Z. A. E Camargo, S. M. (2010). Processo de formulação de layouts em supermercados convencionais no Brasil. Revista de Gestão, São Paulo, 17(4), 451-469
- Tsao, Yu-Chung e Lu, Jye-Chyi (2016) Trade Promotions policies in manufacturer-retailer supply chains. Transportation Research Part E, 96, 20-39
- Tsay, Andy A. (2001). Managing retail channel overstock: Markdown money and return policies. Journal of Retailing, 77 (2001) 457-492
- Vana, P., Lambrecht, A. E Bertini, M. (2018) Cashback Is Cash Forward: Delaying a Discount to Entice Future Spending. Journal of Marketing Research, Vol. 55(6), 852-868
- Verhoef, Peter C., P.K. Kamman, e J.Jeffrey Inman. (2015). "From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. Introduction to the Special Issue on Multin-Channel Retailing". Journal of Retailing, 91, 174-181
- Vigaray, M. D. J. e Vadell, J. G. (2007) Distribución de electrodomésticos: Una perspectiva del consumidor en España. Distribución y Consumo, Enero-Febrero, 103-115
- Walters, R.G. (1988). Retail Promotions and retail store performance: a test of some key hypotheses. Journal of Retailing, Vol. 2, Summer, 157-178
- Wellhoff A. e Massom J.E. (2004). Le Merchandising: Bases, techniques, nouvelles tendances (6ª ed.). Dunod.
- Wilmshurt J. (1993). Below-the-line promotion. Butterword-Heunemann. Gower

- Yeshin T. (2006). Sales Promotion. London: Thomson, pp.198
- Zelga, K. (2017) The importance of competition and enterprise competitiveness. World Scientific News, 72, 301-306
- Ziliani C., Ieva M. (2014). Innovation in Brand Promotion: Reacting to the Economic Crisis with Digital Channels and Customer Insight. In: Gázquez-Abad J., Martínez-López F., Esteban-Millat I., Mondéjar-Jiménez J. (eds) National Brands and Private Labels in Retailing. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham.