

INTRODUÇÃO

Frente à competitividade, empresas têm utilizado várias ferramentas de promoção de vendas, as quais auxiliam a empresa a diferenciar-se de seus concorrentes, estimulam o comportamento do consumidor e proporcionam resultados no curto prazo (SOUSA, 2013).

Uma das ferramentas utilizadas é a presença do promotor no ponto de venda nos canais de distribuição. Sua função é visitar as lojas e fazer o reporte de todas as informações necessárias à empresa. Além disso, é importante cultivar um bom relacionamento com responsáveis pelos pontos de venda, negociar espaços, revisar o estoque e posicionar os produtos (MAGALHÃES; UNTERLEIDER; DAMACENA, 2006).

A realização do presente trabalho se justifica na medida em que se têm observado, em alguns pontos de venda varejistas da Pif Paf Alimentos, situações em que há a ausência de itens que compõem o mix de produtos da empresa, enquanto em outros pontos há uma presença expressiva desses produtos, bem como das ações de promoção de venda. Nessa perspectiva, surge o seguinte problema de pesquisa: Quais os impactos das ações dos promotores nas vendas da empresa Pif Paf Alimentos? Buscar-se-á ainda responder a dois outros questionamentos: Quais as principais estratégias de merchandising utilizadas pelos promotores de vendas da Pif Paf alimentos? E de que forma elas são realizadas?

O objetivo do artigo é quantificar e analisar as ações e os resultados dos promotores de vendas da empresa Pif Paf Alimentos nos pontos de venda. Busca-se ainda comparar, de forma quantitativa, os resultados de dois varejos, um que contenha ações dos promotores de venda e outro cujas vendas não foram impulsionadas pelos promotores.

METODOLOGIA

Em relação à metodologia, utilizou-se a pesquisa aplicada, quantitativa, descritiva, bibliográfica, estudo de caso, documental, observação direta participante e pesquisa *ex post facto*. Os dados foram retirados do SAP (em inglês: Systems, Applications and Products in Data Processing, em português: Sistemas, Aplicativos e Produtos para Processamento de Dados).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A Rio Branco Alimentos S/A (Pif Paf Alimentos), com sede corporativa localizada na cidade de Belo Horizonte (MG), possui 10 unidades industriais, 12 unidades produtivas e 11 centros de distribuição. Com capacidade produtiva de 22 mil toneladas de produtos acabados por mês, possui um mix de produtos que contempla mais de 350 itens, divididos em 23 linhas, entre cortes de aves e suínos, embutidos, massas e outros. Com negócio voltado para produzir, comercializar e distribuir alimentos (PIF PAF, 2020).

O Supermercado Novo está localizado na cidade de Ubá, que possui população estimada de 116.797 habitantes, densidade demográfica de 249,16 hab/km² e IDH (Índice de desenvolvimento humano) 0,724 (IBGE, 2020). Já o Supermercado Barra localiza-se em Muriaé, com aproximadamente 109.392 habitantes, densidade demográfica de 119,72 hab/km² e IDH 0,734 (IBGE, 2020). Os dois supermercados são atendidos pelo CD da Pif Paf localizado em Visconde do Rio Branco e, de acordo com o Google (2020), ficam distantes desse CD 22 km e 80,4 km respectivamente.

Ao comparar os resultados obtidos nos dois supermercados, observa-se que houve um faturamento de R\$ 1.220.646,22 a mais para o Supermercado Barra em relação ao Supermercado Novo, o que se reflete também no ticket médio de cada supermercado: R\$ 46,10 no Novo e R\$ 79,29 no Barra, constatando-se uma diferença de R\$ 33,19 (Tabela 1).

Ainda de acordo com a Tabela 1, foram vendidos para o Supermercado Barra 15.737 produtos a mais. Deve-se considerar que, nesse supermercado, há a ação do promotor de vendas, que executa suas atividades e procura ter a atenção do consumidor, fazendo com que os produtos da empresa se diferenciem das demais (BLESSA, 2010). Além disso, de acordo com Rocha e Christensen (1999), o promotor de vendas é um profissional que representa a sua empresa perante o cliente e coordena as atividades de apoio, conduzindo, da melhor forma, a operação comercial.

Tabela 1 - Comparativo entre os supermercados

Supermercado	Faturamento	Nº Itens	Nº Pedidos	Nº Produtos Vendidos	Ticket Médio
Barra	R\$ 1.247.800,48	178	119	15.737	R\$ 79,29
Novo	R\$ 27.154,26	37	56	589	R\$ 46,10
(Barra – Novo)	R\$ 1.220.646,22	141	63	15.148	R\$ 33,19

Fonte: Dados da pesquisa

Através de visita realizada nos dois supermercados, foi possível observar as diferenças descritas no Quadro 1. Deve-se enfatizar que a visita ao supermercado com ação do promotor foi acompanhada pela Promotora de Vendas.

Quadro 1 - Observações em visita nos supermercados.

Foco de Análise	Supermercado com Ação do Promotor de Vendas	Supermercado sem Ação do Promotor de Vendas
Variedade	Maior variedade de produtos	Menor variedade de produtos
Reabastecimento	Produto sempre reabastecidos pelo Promotor de Vendas	Produtos reabastecidos pelo profissional do supermercado
Exposição	Maior exposição dos produtos	Menor exposição dos produtos
Preço	Melhor apresentação do preço dos produtos	Apresentação não tão eficiente do preço do produto
Relacionamento	Tem relacionamentos com cliente e consumidor	Não há relacionamentos com cliente e consumidor
Posicionamento	Melhor e maior posicionamento da marca no estabelecimento	Menor posicionamento da marca no estabelecimento

Fonte: Dados da pesquisa

Com base nos resultados obtidos, concluiu-se que o Supermercado Barra faturou em 2019 o total de R\$ 1.247.800,48, enquanto no Supermercado Novo o faturamento chegou a R\$ 27.154,26, portanto a diferença de faturamento entre os dois supermercados foi de R\$ 1.220.646,22.

Diante dos resultados, pode-se concluir que, no supermercado, onde há ações do promotor de vendas, existe uma presença mais expressiva do mix de produtos da Pif Paf, maior faturamento e maior número de pedidos. Observou-se que a presença do promotor de vendas gerou efeitos positivos para a empresa, pois, além de visitar o ponto de venda, o promotor consegue cultivar um bom relacionamento com o cliente e posicionar melhor os produtos da marca.

REFERÊNCIAS

SOUSA DE, A. F. P. **O impacto do promotor no ponto de venda – o caso Canon.** 2013. 108 f. Dissertação (Mestrado de Gestão de Serviços e Clientes) - Escola Superior de Porto, Porto, 2013.