



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ – UFC
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E
CONTABILIDADE - FEAAC
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

HANNA ROCHA DE ARRUDA

**AÇÕES PROMOCIONAIS NO PONTO DE VENDA: ESTUDO DE CASO NA
AGÊNCIA RED PROMO**

FORTALEZA
2013

HANNA ROCHA DE ARRUDA

**AÇÕES PROMOCIONAIS NO PONTO DE VENDA: ESTUDO DE CASO NA
AGÊNCIA RED PROMO**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Administração da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio da Silva

FORTALEZA

2013

Autorizo a reprodução total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

FICHA CATALOGRÁFICA

Arruda, Hanna Rocha de

Ações promocionais no ponto de venda: estudo de caso na agência Red Promo/ Hanna Rocha de Arruda; Orientador Áurio Lúcio Leocádio da Silva.

Monografia de Graduação, apresentada ao corpo docente do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará/ UFC- Área de concentração: Marketing.

HANNA ROCHA DE ARRUDA

**AÇÕES PROMOCIONAIS NO PONTO DE VENDA: ESTUDO DE CASO NA
AGÊNCIA RED PROMO**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Administração da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovada em ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio da Silva (Orientador)
Universidade Federal do Ceará – UFC

Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami
Universidade Federal do Ceará – UFC

Prof. Dr. Guilherme Said
Universidade Federal do Ceará – UFC

Profa. Dra. Silvia Maria Dias Pedro Rebouças
Coordenadora da Disciplina Monografia em Administração

*Dedico esta monografia ao meu esposo Livio
pelo apoio incondicional
que ofereceu à minha formação...*

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, a fortaleza que torna possível o impossível e que sempre iluminou os meus passos durante esta caminhada.

Ao meu amado esposo, Livio, pela força, paciência e compreensão que me ofereceu nas mais diversas situações.

À minha querida avó Ilka, por me apoiar e me receber em sua casa com muito carinho.

Aos meus poucos e bons amigos, por compreenderem minha ausência e distanciamento.

Às muitas turmas pelas quais passei nestes anos de longa caminhada à minha formação.

A todos os meus professores, os que lembro e os que não lembro, os exigentes e os relapsos desde o maternal até o fim de minha vida.

A Universidade Federal do Ceará por toda a estrutura fornecida aos alunos.

A todos aquele que de alguma forma colaboraram para que eu chegasse até aqui.

*Cada escolha, por menor que seja,
é uma forma de semente que lançamos
sobre o canteiro que somos.
Um dia, tudo o que agora silenciosamente plantamos,
ou deixamos plantar em nós,
será plantação que poderá ser vista de longe...
Pe. Fábio de Melo*

RESUMO

O objetivo dessa monografia é analisar como ocorrem as ações promocionais em ponto de venda da agência de marketing promocional Red Promo. Para isso, foi feita ampla pesquisa acadêmica acerca de comunicação de marketing, composto de comunicação, promoção de vendas, ações promocionais e seus efeitos sobre as vendas. A metodologia utilizada foi do tipo qualitativo de caráter exploratório e descritivo. Foi realizada pesquisa de campo na agência para caracterizar a ocorrência das ações em ponto de venda na prática. Tal pesquisa propiciou melhor entendimento do planejamento, elaboração, execução e acompanhamento das ações e permitiu visualizar os tipos de ações promocionais em ponto de venda mais utilizadas pela agência e seus efeitos positivos sobre as vendas de curto prazo.

Palavras chave: marketing, comunicação de marketing, promoção de vendas, marketing promocional, ação em ponto de venda.

ABSTRACT

The aim of this Monograph is to analyze how the promotional activities occur in the point of sale by promotional marketing agency Red Promo. For this, extensive academic research has been done about marketing communication, the communication mix, sales promotion, promotional actions and their effects on sales. A survey was made in agency to characterize these actions in practice. Such research has provided a better understanding of the planning, preparation, implementation and monitoring of actions and allowed to visualize the types of action made by the agency and their positive effects on short-term sales.

Keywords: marketing, marketing communications, sales promotion, promotional marketing, action at point of sale.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Elementos da comunicação.....	17
Figura 2- Promoção de vendas para o comércio: Relação entre custo de manutenção de estoque e elasticidade à promoção de vendas ao consumidor	28
Figura 3- Etapas das ações no ponto de venda na Red Promo	38

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Ferramenta de Comunicação de Marketing.....	20
Quadro 2– Roteiro para elaboração de briefing.....	23
Quadro 3 – Roteiro para elaboração de planejamento.....	24
Quadro 4 – Ferramentas de Promoção de vendas do consumidor, de varejo e de força de vendas	27
Quadro 5- Ferramentas de Promoção de Vendas para o consumidor	29
Quadro 6- Técnicas e propósitos de promoção de vendas	30
Quadro 7- Relação entre recompensas e objetivos do marketing promocional	31

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Uso das promoções de vendas pelas empresas.....	32
Tabela 2- Vendas da ação alfa.....	43
Tabela 3- Relação entre abordagens e vendas da ação alfa.....	43
Tabela 4- Relatório de vendas e abordagens da ação beta	45

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	10
LISTA DE QUADROS	11
LISTA DE TABELAS	12
1. INTRODUÇÃO.....	12
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1. Comunicação de marketing	16
2.2. O mix de comunicação de marketing	19
2.3. Promoção de vendas	22
2.3.1. Promoção de vendas para o comércio	27
2.3.2. Promoção de vendas ao consumidor	29
3. ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	34
3.1. Tipo de pesquisa	34
3.2. Coleta de Dados.....	36
4. ANÁLISE DE DADOS	37
4.1. Histórico e Caracterização da Agência Red Promo.....	37
4.2. Ações promocionais no ponto de venda.....	37
4.2.1. Briefing.....	38
4.2.2. Elaboração do projeto.....	39
4.2.3. Elaboração do orçamento	39
4.2.4. Produção	40
4.2.5. Recrutamento e seleção	40
4.2.6. Treinamento.....	41
4.2.7. Execução.....	41
4.2.8. Acompanhamento.....	41
4.2.9. Pós-vendas	42
4.3. Ação Alfa.....	42
4.4. Ação Beta	44
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	48
5.1. Discussão dos Dados	48
5.2. Atingimento dos Objetivos.....	50
5.3. Limitações de pesquisa e sugestões para pesquisas posteriores.....	51
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	52
APÊNDICE A	54
ANEXO A	56

1. INTRODUÇÃO

Para garantir a sobrevivência e o crescimento, as empresas precisam vender e, para isso, elas se dedicam fortemente a conquista e ao aumento da lealdade de clientes. É nesse contexto que a disputas por cada cliente entre empresas concorrentes se torna, cada vez mais, acirrada.

Sabe-se que a força motriz de uma empresa são seus clientes e que sem eles as empresas não teriam como conquistar seus objetivos. Com o fenômeno da globalização, os clientes tem tido mais acesso a mais informações e estão cada vez mais exigentes. Eles querem ter não só as suas necessidades satisfeitas, mas também querem qualidade.

Segundo Romero (2012), tem sido necessários muitos esforços para conquista e manutenção de clientes, que vem se tornado cada vez mais exigente e possuem como características serem mais exigentes, seletivos, racionais, infieis, bem informados, apreciam tratamento personalizado e não possuem disponibilidade de tempo.

Kotler e Armstrong (2007) afirmam que há necessidade de criar mais valor para os clientes e que o papel do marketing é criar valor e em troca captar valor desses clientes.

Kotler (2000) conceitua o Marketing como um conjunto de atividades empresariais que visa à satisfação das necessidades e dos desejos de um, ou vários mercados, através da oferta de produtos e serviços, por meio de um processo de troca.

Assim, o Marketing vem ganhando mais espaço e importância dentro das empresas. Técnicas e métodos para vender mais e colocar o produto certo, na hora certa, para satisfazer as necessidades dos seus clientes com qualidade vem sendo criadas constantemente pelas empresas e vem se tornando algo essencial a sua sobrevivência no mercado.

Para Romero (2012), o Marketing é a resposta da organização às demandas de consumidor, por meio de ajustamentos realizados em seus processos operacionais.

Dias (2003) define o marketing como a função empresarial que cria valor para o consumidor e gera vantagem competitiva, por meio das variáveis controláveis de marketing (produto, preço, comunicação e distribuição).

Costa e Crescitelli (2003) afirmam em sua obra que existem vários elementos de marketing “Porém, quatro deles são imprescindíveis e sem sua existência não haverá marketing. São os pilares que o sustentam, dão a sua configuração e determinam seu composto. Eles são: produto, preço, distribuição e comunicação.”.

Pinho (2001) contribui, afirmando que, por meio do mix de marketing, a empresa introduz produtos no mercado, dá conhecimento de sua existência aos compradores potenciais

e induz os consumidores a darem preferência para a compra deste produto em detrimento dos da concorrência.

Kotler e Armstrong (2007) afirmam que a criação de bons relacionamentos com clientes exige mais do que apenas desenvolver um bom produto, atribuir-lhe um preço competitivo e colocá-lo a disposição dos clientes alvo, é necessário também comunicar suas proposições de valor.

Essa comunicação de dá por um conjunto de ferramentas promocionais.

Para se promover um produto ou serviço é necessário utilizar-se de todas as já referidas ferramentas de promoção com intuito de informar aos clientes sobre os produtos e serviços que são oferecidos, motivar e persuadir, ressaltando os pontos fortes e atraindo o interesse dos mesmos e, sobretudo, trabalhar a lembrança, a memória, já que em meio a tantas opções existentes, há a possibilidade de optarem por outros locais caso não tenham fixos em suas mentes as razões de escolha (LEVY; WEITZ, 2000).

De acordo com Kotler (2000), o composto promoção inclui as várias atividades de comunicação e promoção da empresa nos mercados-alvo. Também denominada como comunicação, é considerada uma ferramenta de sustentação do marketing, representando toda e qualquer atividade que objetive divulgar os produtos ou serviços nos mercados desejados.

Neste composto, existem as seguintes variáveis específicas: promoção de vendas, publicidade e propaganda, força de vendas, relações públicas e marketing direto.

Para Pinho (2001), a comunicação mercadológica, projetada para ser persuasiva e conseguir um efeito calculado nas atitudes e/ou no comportamento do público visado, faz-se pela venda pessoal, promoção de vendas, *merchandising*, relações públicas, embalagem, marketing direto, propaganda e publicidade.

Dentre de todas as ferramentas do Mix de marketing, a promoção de vendas tem um dos mais fortes impactos no comportamento de consumo em curto prazo. As diversas variáveis promocionais podem ser usadas para impulsionar compras não planejadas, incentivar compra de produtos novos e aumentar potencialmente as idas dos clientes aos pontos de venda.

Para Romero (2012), a promoção de vendas consiste em incentivos de curto prazo que visam estimular a compra imediata de um produto ou serviço, e pode ter como objetivo induzir a experimentação de um novo produto, incrementar vendas em períodos de baixa demanda, obter exposição preferencial dentro do ponto de venda, dentre outros.

Costa e Talarico (1996) afirmam que a promoção de vendas caracteriza-se por ações de estímulo e é usada principalmente visando o curto prazo, mas também pode ser usada para alcançar efeitos de médio prazo.

Já para Robinson e Hauri (1993) a promoção não pode mais ser definida como “o induzimento a curto prazo para aumentar as vendas”, o marketing promocional consiste em induzir vendas tanto a curto como a longo prazo.

Dada essa importância à promoção de vendas como ferramenta para aumentar as vendas rapidamente e ainda causar efeitos no médio e longo prazo, as empresas têm feito fortes investimentos em ações de promoção de vendas e aumentado bastante suas demandas por serviços promocionais de agências para se tornar mais competitiva frente aos seus concorrentes.

Devido a essa forte necessidade das empresas de obter no mercado serviços variados de promoção, surgiram as agências de marketing promocional, que oferecem serviços que vão além da tradicional publicidade e propaganda. Elas oferecem ações voltadas para todas as ferramentas de comunicação de marketing e por isso estão ganhando grande participação no mercado de agências.

Segundo a AMPRO (2013), o Marketing Promocional é definido como "comunicação de marca com objetivo de incrementar a percepção de seu valor por meio de técnicas promocionais e pontos de contato que ativem a compra, o uso, a fidelização ou a experiência de produtos ou serviços".

A Red Promo é uma agência jovem que vem atuando no mercado brasileiro oferecendo serviços de intensificação dos pontos de contato dos clientes com as empresas. Ela atua principalmente com as ferramentas de promoção de vendas e *merchandasing* e um dos seus principais produtos é ação promocional no ponto de vendas, que atualmente é utilizado por muitas empresas para conquistar novos clientes, cativar os antigos e, principalmente, aumentar vendas.

A partir do exposto, é levantado o seguinte problema de pesquisa: *Como ocorrem as ações promocionais de vendas realizadas pela Agência de Red Promo?*

O objetivo geral é analisar, observando como se desdobram, as ações de promoções de venda realizadas por essa agência. E para atingir esse objetivo, foram traçados os objetivos específicos de:

- Identificar os tipos de ações que são realizadas na área de promoção de vendas,
- Detalhar o processo de realização dessas ações e

- Detalhar o processo de mensuração dos resultados dessas ações.

A justificativa para a escolha desse problema de pesquisa é que, com o aumento da concorrência, os investimentos em promoção de vendas tem apresentado aumento crescente.

Segundo Costa e Talarico (1996), as verbas empregadas em promoção de vendas e *merchandising*, em alguns casos, superam aquelas destinadas às outras estratégias de comunicação.

Para Já para Robinson e Hauri (1993), administrar o marketing promocional é a questão para as empresas que tem um pensamento voltado para o futuro.

Cada vez mais, observa-se que empresas, que enxergam a promoção como liquidação de estoque ou simplesmente como venda de produto por um preço menor que habitual, estão atrasadas e deixando de investir em algo que dá resultados não só no curto prazo, mas também em médio e longo.

O Marketing promocional, cada vez mais, se mostra como ferramenta estratégica para geração de vantagens competitivas. Dessa forma, debruçar-se acerca do assunto é de interesse acadêmico e empresarial.

Assim, entender como são feitas as ações promocionais, entender seu funcionamento e observar os resultados obtidos com elas, é sim assunto relevante à pesquisa acadêmica.

A pesquisa a seguir foi estruturada nos seguintes capítulos: fundamentação teórica, metodologia, análise dos resultados e considerações finais.

No capítulo de fundamentação teórica foi subdividido em comunicação de marketing, mix de comunicação de marketing e promoção de vendas. Nesse, foram retomados os conceitos acadêmicos de todos os subitens.

O capítulo de metodologia foi especificado o tipo de pesquisa; como ocorreu a coleta dos dados, tanto primários quanto secundários; e a análise dos dados obtidos.

Já nas considerações finais, foi feita a discussão dos dados; analisado o atingimento dos objetivos geral e específicos propostos pela pesquisa e também feito comentários acerca das limitações e sugestões para pesquisas posteriores.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. Comunicação de marketing

Las Casas (2002) define o marketing como a área de conhecimento que engloba todas as atividades relacionadas às relações de troca orientadas para satisfazer necessidades e desejos dos consumidores.

Já Kotler e Armstrong (2007, p. 4) definem “marketing como processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles”.

Objetivando satisfazer essas necessidades e desejos dos consumidores e também gerar valor, empresas criam produtos e serviços capazes de atender a essas necessidades dos mercados.

Após a criação desses produtos e/ou serviços, as empresas precisam comunicar a seus clientes a existência deles, e isso deve ser feita por meio da comunicação.

Pinho (2001) afirma que após desenvolver um bom produtos, determinar corretamente seu preço e torná-lo acessível ao consumidor, o próximo passo a ser dado é criar um programa de comunicação e promoção, formulando um estratégia promocional.

Isso se torna necessário porque o cliente não tem como adivinhar que existe aquele produto que o atende. A empresa precisa comunicar ao cliente a existência deles para seus possíveis clientes. Essa comunicação é feita por meio de uma ferramenta do marketing, que é chamada de promoção ou comunicação de marketing.

Para Pinho (2001), a principal tarefa da promoção é o estabelecimento e a manutenção da comunicação com os segmentos-alvo do mercado, que podem ser compradores potenciais do produto da empresa, usuários atuais, decisores ou influenciadores.

A comunicação constrói, sustenta, mantém e renova os sistemas de valores das marcas, através, principalmente, do desenvolvimento da percepção de seus próprios valores pelos consumidores. (SAMPAIO, 2002)

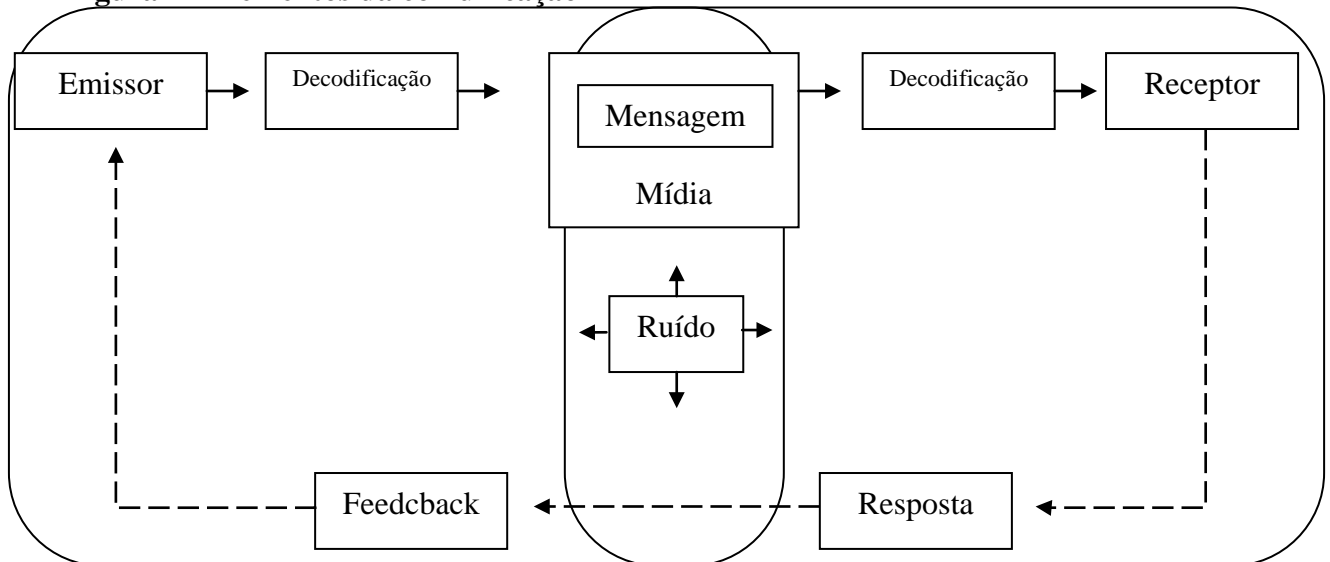
Kotler e Keller (2006) colocam que a comunicação permite às empresas conectar suas marcas a outras pessoas, lugares, eventos, experiências, sensações, objetos.

Para que a comunicação ocorra de fato, são necessários alguns elementos fundamentais. São eles: o emissor, a codificação, a mensagem, a mídia, a decodificação, o receptor, a resposta o feedback e o ruído.

O emissor deve criar um código para elaboração de uma mensagem que será veiculada através da mídia. Essa mensagem deve ser decodificada pelo receptor para que haja uma

comunicação efetiva. Após a mensagem chegar ao receptor, ele irá ter uma compreensão e emitir uma resposta que será percebida pelo emissor em forma de um feedback.

Figura 1 - Elementos da comunicação



Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong(2007 p.361)

Shimp (2002, p.113) coloca que o ponto principal da comunicação é que “deve haver sentido comum no pensamento desenvolvido entre o emissor e o receptor para a comunicação ocorrer”.

Para Kotler e Armstrong (2007, p.362), “para que a mensagem seja efetiva, o processo de codificação do emissor deve se mesclar ao processo de decodificação do receptor.” Para isso, é necessário que o emissor utilize palavras e outros símbolos que sejam familiares ao receptor e deve procurar compartilhar campos de experiência com o consumidor.

Kotler e Armstrong (2007) afirma que o processo de comunicação deve ter as seguintes etapas: identificar o público-alvo, determinar os objetivos de comunicação, elaborar a mensagem, escolher a mídia pela qual a mensagem será transmitida, selecionar a fonte da mensagem e coletar o feedback.

O público-alvo é para quem se deseja comunicar a mensagem. O público normalmente é formado por clientes atuais, possíveis clientes ou até mesmo decisores e influenciadores da compra. A determinação do público-alvo é essencial para as etapas seguintes, visto que é necessária a escolha de uma linguagem, um meio e um momento adequado para atingi-lo. Costa e Talarico (1996) colocam que público, para o marketing, são todas as pessoas físicas, jurídicas, organizações, instituições, governo etc. que, direta ou indiretamente, participam ou estão envolvidos no processo mercadológico de um empresa ou produto. Dentro do público é

que encontramos o público-alvo, que é para quem é necessário dirigir os esforços de marketing.

Os objetivos da comunicação é a determinação de aonde a empresa deseja chegar com essa comunicação. Normalmente, o principal objetivo é a compra. Kotler e Armstrong (2007) afirmam que para isso, é necessário que o comunicador precise ter conhecimentos dos estágios de disposição de compra. Sabendo em que estágio o cliente se encontra, fica mais fácil de decidir para onde o comunicador deseja leva-lo. Desta forma, é definida a resposta que se deseja do público-alvo.

Em comunicação de marketing, a mensagem adquire forma de propaganda, apresentação de vendas, projeto de embalagem, informações no ponto de venda, etc. (SHIMP, 2002)

Para ter sucesso, a mensagem deve seguir o modelo AIDA: chamar a atenção, ser boa o suficiente para que o receptor mantenha o interesse, desperte o desejo e induza à ação objetivada pelo comunicador. Ela pode apresentar, segundo Kotler e Armstrong (2007), três tipos de apelo: racional, emocional e moral. Apelos racionais buscam o convencimento por meio da apresentação dos benefícios e qualidades do produto ou serviço; os emocionais apelam para os sentimentos, que podem ser positivos ou negativos e os morais são dirigidos a percepção do “certo” e do “errado”.

Quanto a estrutura da mensagem, Kotler e Armstrong (2007) dizem que há três questões importantes para lidar. É necessário decidir se o comunicador deseja chegar a conclusão ou se isso pode ser deixado para o público, se os argumentos fortes devem ser apresentados no início ou no fim ou se os argumentos apresentados serão somente positivos ou positivos e negativos.

Shimp (2002, p.114) coloca que “o canal da mensagem é o caminho através do qual a mensagem se move da fonte para o receptor”.

Os canais de comunicação podem ser pessoais, quando pessoas comunicam diretamente com pessoas; e não pessoais que é quando não há contato pessoal como mídias on-line, televisivas, via rádio, cartazes, placas, eventos, entre outros.

A seleção da fonte da mensagem também é de grande importância, pois, segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 366), “o impacto da mensagem sobre o público-alvo também é afetado pelo modo como ele vê o comunicador.” Quando a fonte é de alta credibilidade, as mensagens tornam-se mais persuasivos.

O feedback mede o efeito que a mensagem causou sobre o público-alvo. Ele é importante para saber se o objetivo traçado inicialmente pelo comunicador foi ou não

atingido. É bastante útil nas correções de possíveis erros e permitindo ajustes nos próximos planos de comunicação.

Pinho (2001 p.15) complementa essa ideia afirmando que “a comunicação da empresa moderna com seus cliente ou consumidores e os demais públicos a ela relacionados podem ser casual, em outros casos informativa e também persuasiva”. Nesse caso, a comunicação que mais desperta o interesse das empresas é a persuasiva, visto que objetivam o convencimento de seus clientes á compra.

A comunicação das empresas com seus cliente é feita a partir de um mix de comunicação de marketing que, para Kotler e Armstrong (2007), consiste na combinação específica de propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e marketing direto e deve ser usado para comunicar de forma persuasiva o valor para o cliente e construir relacionamentos com ele.

Costa e Talarico (1996) ainda acrescenta o *Merchandising* como integrante do mix de comunicação de marketing e Kotler e Armstrong (2007), que a comunicação de marketing vai além das ferramentas mais conhecidas. O design do produto, seu preço, o formato e a cor de suas embalagens e as lojas que o vendem também integram a comunicação de marketing.

Investir em comunicação tem se tornado algo cada vez mais essencial para as empresas e Kotler e Armstrong (2007) justificam isso pelo fato de os mercados de massa estarem se fragmentando e, a partir disso, surge uma necessidade maior das empresas desenvolverem programas de marketing focados, que são elaborados para construir relacionamentos mais próximos com os clientes em micromercados definidos mais estritamente.

Dessa forma, tornam-se necessários que as empresas façam mais investimentos em comunicação e se dediquem mais a essa ferramenta para se manter competitivas no mercado.

2.2. O mix de comunicação de marketing

Como já apresentado anteriormente, o mix de comunicação é composto pelas ferramentas principais de: Propaganda, Promoção de vendas, Relações Públicas, Vendas Pessoal, Marketing Direto, *merchandising*.

Outros autores ainda acrescentam outras formas menos conhecidas como design do produto, seu preço, o formato e a cor de suas embalagens e as lojas que o vendem, publicidade, eventos e experiências, entre outros (COSTA; TALARICO, 1996; PINHO, 2001; KOTLER; KELLER, 2006).

Para Kotler e Keller (2006), a lista de ferramentas e é melhor representada no Quadro 1 logo abaixo.

Propaganda	Promoção de vendas	Eventos e experiências	Relações Públicas	Vendas pessoais	Marketing Direto
Anúncios impressos e eletrônicos	Concursos, jogos, loterias e sorteios	Esportes	Kits para imprensa	Apresentações de vendas	Catálogos
Embalagens	Prêmios e brindes	Diversão	Palestras e seminários	Reuniões de vendas	Malas diretas
Outdoors	Amostragens e demonstrações	Festivais e artes	Relatórios anuais e publicações	Programas de incentivo	Telemarketing
Catálogos	Feiras setoriais e exposições	Causas	Doações		Vendas pela TV
Manuais e Brochuras	Reembolsos parciais		Lobby		Marketing viral e e-mail
Cartazes e folhetos	Financiamento a juros baixos		Mídia de identidade empresarial		
Displays no ponto de venda	Cupons		Relações com a comunidade		
Símbolos e logotipos	Programas de fidelização				

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller(2006, p.533)

A propaganda vem da ideia de propagar, transmitir. Assim, o papel da propaganda é propagar uma comunicação para um público-alvo por meio de uma mídia. Para Kotler e Armstrong (2003), a propaganda é qualquer forma paga de apresentação e promoção não-pessoal de ideias, produtos ou serviços, realizada por um patrocinador identificado. Dessa forma, a estratégia de propaganda se sustenta em criar mensagens e selecionar mídias para transmitir essas mensagens.

Já a ferramenta de relações públicas, para Urdan e Urdan(2006), promove objetivos, atividades e valores da empresa, para criar e manter uma imagem positiva junto aos seus vários públicos relevantes. A prática de relações públicas reúne diversas funções tais como publicidade, propaganda institucional, patrocínios, relações com clientes, relações internas, relações com a comunidade, relações governamentais e gestão de crises, tudo isso para cuidar da imagem da empresa perante o público.

Urdan e Urdan (2006) colocam em sua obra que a venda pessoal é a ferramenta de comunicação de marketing em que o vendedor trabalha um comprador ou alguns compradores para influenciá-los a favor dos produtos da empresa, contribuindo para a satisfação e o valor

percebido pelo cliente. Para Cobra (1994), ela envolve uma comunicação face a face. Pinho(2006) coloca que trata-se de um relacionamento vivo, imediato e interativo. Assim, a venda pessoal é a venda feita por meio de um vendedor pessoalmente.

Para a ABEMD (2013), Marketing direto entende-se como disciplina de Marketing cuja comunicação se utiliza de uma ou mais mídias para obter uma resposta ou transação mensurável junto a públicos específicos, ou simplesmente gerar uma ação de relacionamento que gere encantamento junto ao público visado.

Para Costa e Crescitelli (2007, p. 232) merchandising “é toda ação de valorização e enriquecimento do produto, no ponto-de-venda, destacando-o da concorrência, levando o consumidor à decisão final de compra”. Já Pinho (2001) coloca o *Merchandising* como atividade multifacetada que tem como principais facetas: função de negócios, parte do *continuum* de marketing, ferramenta de comunicação e arma eficaz para a valorização do produto no ponto de venda.

Ferracciù (2002, p.9) coloca que “A promoção de vendas define por si própria: é uma técnica de promover vendas. Promover implica fomentar, ser a causa, dar impulso, fazer avançar, provocar, diligenciar, desenvolver, originar, favorecer e etc.”. Essa conceituação é bem ampla, mas que se restringe somente a ideia de vendas. No capítulo seguinte, a promoção de vendas será discutida com mais profundidade por ser objeto de estudo dessa pesquisa.

Kotler (1998, p.549) coloca que as “amplas ferramentas de comunicação, mensagens e audiências tornam imperativo que as empresas desenvolvam ideias para um uso mais atualizado, mais amplo e orquestrado das ferramentas de comunicação.”.

As diversas ferramentas de comunicação apresentadas devem ser usadas na forma de mix, ou seja, de forma coordenada a fim de atingir o público-alvo.

Levy e Weitz (2000) colocam que para se promover um produto ou serviço faz-se necessário utilizar todas as já referidas ferramentas de promoção com intuito de informar aos clientes sobre os produtos e serviços que são oferecidos, motivar e persuadir, ressaltando os pontos fortes e atraindo o interesse dos mesmos e sobretudo, trabalhar a lembrança, a memória, já que em meio a tantas opções existentes, há a possibilidade de optarem por outros locais caso não tenham fixos em suas mentes as razões de escolha.

Dessa forma observa-se a necessidade de se usar o conceito de comunicação integrada de marketing para obter melhores resultados.

2.3. Promoção de vendas

Como exposto anteriormente, a promoção de vendas faz parte da composição do mix de comunicação de marketing e é conceituado por diversos autores da seguinte forma:

- “A promoção de vendas consiste em incentivos de curto prazo para estimular a compra ou a venda de um produto ou serviço” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.421)
- A promoção de vendas “caracteriza-se como ações de estímulo à compra; utiliza a promessa e a oferta de benefícios adicionais, que representam uma vantagem para o público visado.” (COSTA; TALARICO, 1996, p.58),
- “a promoção de vendas é uma ferramenta de comunicação mercadológica que tem por objetivo o estímulo imediato a vendas”. (BUHMARA, 2012 p.89)
- “Promoção refere-se a qualquer incentivo usado por um fabricante para induzir o comércio (atacadista e varejista) e/ou os consumidores a comprar uma marca ou para incentivar a equipe de vendas a vendê-la de forma mais agressiva” (SHIMP, 2002)

Kotler e Armstrong (2007, p.422) vão além dos conceitos básicos e afirmam que “mais do que apenas criar vendas de curto prazo ou conseguir uma troca momentânea de marcas, as promoções de vendas devem ajudar a reforçar a posição do produto e a construir relacionamentos duradouros com os consumidores.”.

Para Yanaze (2007) a promoção de vendas de não apenas buscar e ter objetivos de vendas a curto prazo, mas também gerar valor suficiente da marca para o consumidor fazendo que ele se torne defensor e consumidor da empresa e de seus produtos.

Ferracciù (2003) coloca que o fato da promoção de vendas integra-se de maneira coordenadora frente à comunicação multidisciplinar, faz que ela extrapole seus próprios limite e passe a ser reconhecida como atividade de marketing promocional, tamanha a importância dela dentro do contexto.

Na 3ª onda da Pesquisa Ibope Ampro (2011), verifica-se a consolidação do mercado de marketing promocional:

- Tendência de crescimento no planejamento das ações: 82% das ações são pré-definidas.
- Tendência de crescimento na verba empregada nas ações: 16% de crescimento estimado nos últimos 3 anos.

- Aumento no percentual de empresas nas quais se investe mais em promoção do que em publicidade.

Shimp (2002) coloca que os investimentos crescentes em promoções de vendas se dão pelos seguintes motivos:

- Mudança do poder do fabricante para o varejista;
- Aumento na paridade das marcas e na sensibilidade ao preço;
- Redução na fidelidade à marca;
- Mercado de massa fragmentado e redução de eficácia da mídia;
- Ênfase em resultados a curto prazo em estruturas de recompensa corporativa;
- Receptividade dos consumidores.

Pinho (2001) afirma que:

A Promoção de vendas é uma ferramenta de marketing e de comunicação de grande efeito no processo de persuasão e de estímulo à venda e à compra de produtos e serviços. Vista inicialmente como um instrumento de emergência para induzir o consumidor à aquisição do produto, a promoção de vendas evoluiu e passou a ter maior destaque como estratégia, constituindo hoje uma ferramenta mais abrangente, mais eficiente e de várias aplicações em todo o mix de marketing. (PINHO, 2001, p.55).

Essas afirmações mostram claramente a importância e a abrangência da promoção de vendas frente às outras ferramentas de comunicação de marketing, e, por ser tão abrangente, Pinho (2001) agrupa seus diversos instrumentos em 3 grandes grupos: promoção dirigida ao consumidor, promoção dirigida aos lojistas e promoção dirigida aos vendedores.

Para Kotler e Keller (2006), ao se utilizar da promoção de vendas, a empresa ou agenciador deve definir seus objetivos, selecionar ferramentas, desenvolver um programa, pré-testar esse programa, implementá-lo, controlá-lo e avaliá-lo em termos de resultados.

Yanaze(2007) apresenta a elaboração de briefing para elaboração de planejamento de promoção de vendas quanto para uma agência de marketing promocional que planejará e operacionalizará ações. Segue abaixo os quadros 2 e 3 para elaboração de briefing e planejamento de promoção de vendas proposto por Yanaze(2007, p.343).

Quadro 2– Roteiro para elaboração de briefing

1.	Resumo da situação do mercado
2.	Análise comparativa da concorrência (4 p's)

3.	Análise dos problemas e oportunidades
4.	Definição do público-alvo da promoção: equipe de vendas, revendas, consumidor.
5.	Definição do tipo de promoção
6.	Definição dos objetivos de promoção
7.	Qual o problema a ser resolvido pela promoção?
8.	Posicionamento mercadológico do produto
9.	Qual o comportamento atual do público-alvo em relação ao produto e à concorrência?
10.	Que atitudes e valores afetam esse comportamento
11.	O que nosso produto oferece que é relevante e único?
12.	Posicionamento mental: imagem desejada
13.	Definição dos objetivos de comunicação
14.	Definir a plataforma de criação da promoção
15.	Qual o tema da promoção?
16.	Quais as restrições e obrigatoriedade?
17.	Promessa básica: benefício principal da promoção a ser divulgado
18.	Justificativa: argumentação da vantagem da promoção
19.	Parâmetros da verba de promoção disponível

Fonte: Adaptado de YANAZE (2007, p. 343)

Quadro 3 – Roteiro para elaboração de planejamento

1.	Definição dos objetivos e metas da promoção
2.	Desenvolvimento de roteiros das ferramentas de comunicação
3.	Plano de mídia para a promomídia (divulgação da promoção)
4.	Pesquisa das oportunidades de participação em eventos de promoção secundários
5.	Roteiro de desenvolvimento do evento de promoção próprio
6.	Desenvolvimentos de roteiro e <i>roughs</i> de peças publicitárias, de material de ponto de venda, mala direta e de <i>sampling</i> , com previsão orçamentária
7.	Cronograma das atividades
8.	Aprovação do item 6 da estratégia de promomídia pelo cliente (inclusive orçamento financeiro e cronograma)
9.	Desenvolvimento de layout de peças para ponto de venda, jornal, TV, mala direta, roteiro das ferramentas aprovada para os eventos promocionais
10.	Aprovação pelo cliente

11.	Produção de peças
12.	Aprovação final pelo cliente
13.	Atualização dos veículos
14.	Compra de espaço para realização dos eventos
15.	Realização dos eventos de promoção
16.	Veiculação
17.	Avaliação: mecanismos para auferir resultados das promoções de acordo com os objetivos e metas definidos

Fonte: YANAZE (2007, p. 343)

Tanto o roteiro para elaboração de briefing como o roteiro para elaboração do planejamento são essenciais para a melhor execução da ação. Esses roteiros servem como uma orientação para todas as etapas das ações promocionais.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 553), a promoção de vendas possui três benefícios: Comunicação, incentivo e convite.

A comunicação consiste em chamar a atenção e levar o consumidor ao produto. O incentivo consiste em incorporar algum tipo de concessão, estímulo ou contribuição valiosa para o consumidor. O convite consiste em um convite ou apelo para se efetuar a transação imediatamente.

Cobra (2006, p. 674) coloca em sua obra que as principais vantagens apresentadas pela promoção de vendas são:

- Estimular e aumentar o tráfego no ponto de venda;
- Incentivar o consumidor a comprar;
- Evitar quedas de vendas de produtos sazonais;
- Estimular a tendência de demonstrar o produto;
- Atenuar a competição pois o cliente dá preferência a quem promove o produto;
- Aumentar a atração pelo produto gerada pela propaganda;
- Facilitar a introdução de novos produtos ou novos usos dos produtos;
- Convencer as pessoas a comprar maiores quantidades do produto;
- Levar as pessoas a citar o produto;
- Propiciar o testemunho das pessoas sobre o produto;
- Levar o cliente revendedor a fornecer mais espaço ao fabricante;
- Inspirar compradores a obter e manter mais estoque;

- Estimular a força de vendas;
- Familiarizar o público com novas embalagens;
- Chamar a atenção para novo plano de premiação.

Tynan (1995, p. 146) acrescenta que a “promoção está aumentando em popularidade porque é capaz de alcançar objetivos que não são, normalmente, alcançáveis através de outros instrumentos de marketing.”.

Diante de tantas vantagens, a promoção de vendas torna-se bastante atrativa às empresas, principalmente ao comércio varejista que vende para consumidores finais. Tal atração do Varejo é justificada por Pinho (2001) devido a crescente concentração do comércio varejista, que hoje é dividido em um pequeno número de grandes redes. Isso obriga o produtor a fazer maiores investimentos na promoção de vendas.

Las Casas (2000) coloca que, para o varejo, os principais objetivos da promoção são: formar personalidade clara; gerar fluxo de cliente; refletir a mercadoria comercializada pela loja; e aumentar o lucro bruto.

Dessa forma, Las Casas (2000) coloca que as promoções devem ser formadas a partir da observação das necessidades dos clientes em diferentes épocas, direcionando esforços para datas que exercem maior atração do cliente pelas lojas.

Já Kotler (1998) expõe que, por existirem muitas ferramentas de promoção de vendas disponíveis, o planejador de promoções deve levar em consideração o tipo de mercado, os objetivos de promoção de vendas, as condições competitivas e o custo-benefício de cada ferramenta.

Costa e Talarico (1996) coloca que a promoção de vendas pode agir em dois grandes campos da comunicação mercadológica: estimulando diretamente a ação de compra (promoção de persuasão ou promoção de vendas propriamente dita) e auxiliando na divulgação e na formação ou sustentação da imagem da empresa e do produto (promoção de vendas com fins institucionais).

Shimp (2002), já classifica as modalidades promocionais como: Promoção de vendas ao consumidor e promoção de vendas comercial.

Kotler e Keller (2006) classificam as principais ferramentas da promoção de vendas em promoções voltadas para o consumidor, para o varejo e para a força de vendas. As ferramentas são melhores visualizadas no quadro 4 exposto abaixo.

Quadro 4 – Ferramentas de Promoção de vendas do consumidor, de varejo e de força de vendas

Consumidor	Varejo	Força de vendas
<ul style="list-style-type: none"> • Amostras grátis • Cupons • Ofertas de reembolso pós-vendas • Pacotes de descontos • Brindes • Programas de fidelidade • Prêmios • Recompensas por comprar o produto • Experimentação gratuita • Garantias do produto • Promoções combinada • Promoções cruzadas • Displays e demonstrações no ponto de venda 	<ul style="list-style-type: none"> • Desconto direto • Concessão • Mercadorias gratuitas 	<ul style="list-style-type: none"> • Convenções e feiras • Concursos de vendas • Propagandas e brindes

Fonte: Adaptada de Kotler e Keller(2006, p.587, 588 e 589)

2.3.1. Promoção de vendas para o comércio

Segundo Shimp (2002), a promoção de vendas voltada para o comércio são promoções dirigidas dos fabricantes para os varejistas, atacadistas e outros intermediários de marketing. Ele coloca que esse tipo de promoção é necessário porque as propagandas e promoções voltadas para os consumidores podem falhar caso não exista promoções para o comércio. É preciso convencer o atacadista a distribuir o produto e o varejista a estocar quantidades adequadas do produto.

Kotler (1998, p.582) afirma que os fabricantes dão prêmio em dinheiro aos intermediários por quatro razões:

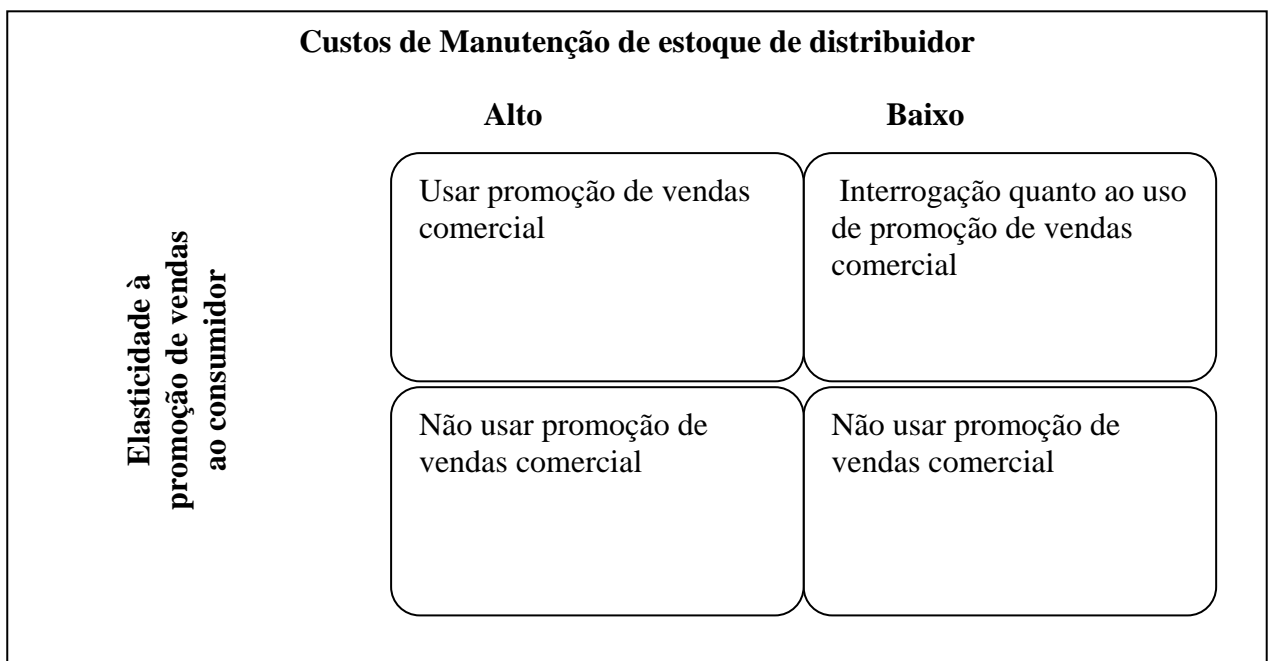
- A promoção de vendas aos intermediários pode persuadir o varejista ou atacadista a oferecer a marca;
- A promoção de vendas aos intermediários pode persuadir o varejista ou atacadista a comercializar um volume maior do que habitualmente faz;

- A promoção de vendas aos intermediários pode induzir os varejistas a promoverem a marca através de maior divulgação, exposição e redução de preço;
- A promoção aos intermediários pode estimular os varejistas e seus balconistas a “empurrar o produto”.

Urdan e Urdan (2006) afirma que as modalidades mais comuns são: incentivos financeiro, concursos comerciais, pagamentos funcionais, programas de treinamentos, feiras comerciais e matérias de ponto de venda.

O uso da promoção de vendas para o comércio varia de acordo com o custo de manutenção do estoque por parte do distribuidor em relação à elasticidade à promoção de vendas ao consumidor. Abaixo segue figura com indicações básicas para o uso da promoção de vendas comercial.

Figura 2- Promoção de vendas para o comércio: Relação entre custo de manutenção de estoque e elasticidade à promoção de vendas ao consumidor



Fonte: Adaptado de Urdan e Urdan(2006, p.325)

2.3.2. Promoção de vendas ao consumidor

A promoção de vendas ao consumidor apresenta clara e objetivamente a intenção de provocar uma atitude favorável de aceitação, participação e envolvimento no processo promocional que resultará na compra e na venda de curto prazo.(COSTA; TALARICO, 1996)

A motivação do público para participar de uma ação promocional de persuasão é o benefício adicional oferecido.

Urdan e Urdan (2006) colocam que esse benefício precisa ser “um incentivo adicional suficiente para que o consumidor compre, fazendo o que ele, sem a promoção, provavelmente não faria.”.

Shimp (2002) coloca que esse incentivo é um acréscimo aos benefícios básicos fornecidos pela marca e muda temporariamente seu preço ou valor percebido.

Esse tipo de ação tem prazo curto de duração. Costa e Talarico(1996) colocam esse tempo entre três a seis meses pois um período maior pode desestimular a participação e o envolvimento por parte do público.

Urdan e Urdan (2006) colocam como principais modalidades de promoções de vendas ao consumidor amostras grátis, brindes, concursos e sorteios, cupons e incentivos no preço.

Costa e Talarico(1996) colocam como tipos de ações mais conhecidos: Amostras; porta a porta, em ponto de venda, acoplada a produtos de grande aceitação, como parte de anúncio, através dos correios; premiação; oferta de brindes na compra de produtos; ações promocionais de descontos.

Já para Ferracciù(2003), a lista é mais extensa e está melhor representado no quadro 5 exposto abaixo:

Quadro 5- Ferramentas de Promoção de Vendas para o consumidor

Concursos	Vendas condicionadas	Gimmicks/atrativos/animações
Vale-brindes	Gifts/bandeds/in-or-on/packages	Amostragens
Premiações	Premiums	Degustações
Ofertas	Trocas	Demonstrações
Descontos	Coleções	Self Liquidating
Liquidações	Literatura	Exibitécnica
Remarcações	Materiais de apoio às vendas	Sorteios
Cuponagens	Treinamentos	Brindes

Bônus bonificadores	Exposições	Acontecimentos
Rebates/resgates/sedenções/restituições	Feiras	Eventos
Incentivos	Jubileus efemérides	Ações cooperativas
Jogos/copas	Painéis traseiros	Festivais/gincanas
Congressos/painéis	Peças de PDV	Patrocínios
Pontainer Premium	Convenções	Seminários/simpósios
Workshop	Fóruns	Desfiles

Fonte: Ferracciù (2003, p.22)

Observa-se uma grande quantidade de ferramenta, também chamadas de técnicas de promoção de vendas. O uso de cada uma delas tem um objetivo esperado, uma resposta do mercado consumidor.

Tynan (1995) coloca em sua obra algumas técnicas de promoção de vendas ao consumidor e seus respectivos propósitos, que pode ser melhor representada pelo seguinte quadro.

Quadro 6- Técnicas e propósitos de promoção de vendas

Técnica	Propósito
Distribuição de amostras	É uma técnica cara, mas eficaz, de gerar vendas e testes do produto.
Distribuição de cupons	Capaz de gerar um primeiro uso e usos repetidos do produto
Ofertas de reembolsos	Promove lealdade ao recompensar o uso repetido do produto
Concursos	Cria imagem e chama a atenção para o produto
Distribuição de brindes	Estimula as vendas de usuários atuais e efetua a venda cruzada de produtos adicionais
Programas continuados	Diferencia produtos ou serviços concorrentes, constrói lealdade do consumidor.
Eventos especiais	Criam ou reforçam uma imagem
Acordos comerciais	Aumentam distribuição e espaço de prateleira
Descontos de Preços	Estimula teste do produto e aumentam o volume de vendas

Fonte: Adaptado de Tynan (1995, p.148 e 149)

Las Casas (2001) coloca que é evidente que não se deve esgotar o assunto nesse fértil campo, pois muitas formas promocionais dependerão da capacidade criativa e imaginativa dos responsáveis da área. Tal afirmação mostra que, além dos vários tipos de ferramentas promocionais voltadas para o consumidor, podem ser inventados uma outra infinidade de ferramentas. Os profissionais de marketing inventam e reinventam ferramentas o tempo todo para obter as respostas desejadas do mercado.

Já alguns autores (SHIMP, 2002; OGDEN; CRESCITELLE, 2002; FERRACCIÙ, 2003; KOTLER; KELLER, 2006), já veem a promoção de vendas ao consumidor com algo que pode ser usado para se obter efeitos de longo prazo na percepção da marca pelo consumidor.

Tynan (1995) afirma que muitas empresas possuem uma visão mais restrita ao rotular promoção como apenas atividade que gerem resultados no curto prazo.

Pinho (2001) coloca que em relação aos seus efeitos, a promoção de vendas pode ser classificadas em promoções de retorno e promoções de efeitos retardados. As promoções de retorno dão ao consumidor um retorno imediato e por isso estimulam compras adicionais. Já as promoções de efeitos retardados são aquelas que o consumidor precisa comprovar a compra com remessa de rótulos e embalagens para obter o valor adicional.

Shimp (2002), por sua vez, coloca que a promoção de vendas ao consumidor pode ser classificada de acordo com sua recompensa, a imediata ou a posterior, tendo em vista três objetivos: gerar compra de teste, estimular compras repetidas ou reforçar a imagem da marca.

Para melhor visualização e compreensão da relação entre essas recompensas e objetivos, segue o quadro abaixo:

Quadro 7- Relação entre recompensas e objetivos do marketing promocional

RECOMPENSA PARA O CONSUMIDOR	GERAR COMPRA DE TESTE	ESTIMULAR COMPRAS REPETIDAS	REFORÇAR A IMAGEM DA MARCA
Imediata	Distribuição de amostras. Cupons instantâneos. Cupons distribuídos nas prateleiras.	Redução de preços. Bônus de embalagens. Prêmios dentro, fora, junto da embalagem.	
Posterior	Cupons distribuídos pela mídia e por correios. Prêmios grátis pelos correios.	Cupons dentro e fora das embalagens. Abatimentos/reembolsos. Cartões telefônicos.	Concursos e sorteios. Prêmios autoliquidantes.

	Cupons escaneados.	Programas de continuidade.	
--	--------------------	----------------------------	--

Fonte: Adaptado de Shimp (2002, p. 443)

Sobre esse quadro, Shimp (2002) ainda coloca que trata-se de um quadro resumido e simplificado que trata apenas de objetivos primários. Ainda deve-se observar que as promoções podem atingir mais de um objetivo simultaneamente.

Dentre as inúmeras ferramentas de promoção de vendas, as que mais se destacam são as promoções no ponto de venda. Isso porque, segunda pesquisa da Omelete para AMPRO (2011), a promoção de vendas no ponto de venda é a mais usada pelas empresas e apresenta crescimento em relação as outras ferramentas.

Tabela 1- Uso das promoções de vendas pelas empresas

	27% das Respostas	18% das Respostas	14% das Respostas
1ª Ferramenta	Material de PDV	Campanhas de incentivo	Feiras de Negócios
2ª Ferramenta	Campanhas de incentivo	Patrocínio de eventos	Material de PDV
3ª Ferramenta	Concurso cultural	Material de PDV	Campanha de incentivo

Fonte: Pesquisa da Omelete para AMPRO (2011)

Observa-se que para 27% dos entrevistados (clientes de agências de marketing promocional), a ferramenta de material de ponto de venda é a ferramenta mais utilizada.

Dentre essas inúmeras ações promocionais, são tidos, por Costa e Talarico (1996), como requisitos importantes para o sucesso dessas ações:

- Está contida no planejamento de marketing e comunicação;
- Apresentar uma mecânica de fácil execução;
- Explorar, correta e fartamente, o *merchandising*;
- Se tiver brindes e prêmios, esses devem está associados ao produto e ser atrativo;
- Conhecer, detalhadamente, a comunicação desenvolvida pela concorrência;
- A ação promocional de ser criativa em todos os aspectos;
- A divulgação deve ser bem planejada;

- As ações promocionais devem garantir à empresa o máximo de segurança quanto a obtenção dos resultados desejados.

Urdan e Urdan(2006) justificam o crescimento em promoções de vendas ao consumidor devido a:

- Declínio da lealdade à marca por parte dos consumidores;
- Maior sensibilidade à promoção de vendas;
- Foco no curto prazo;
- Preocupação com a prestação de contas.

Tynan (1995) alerta que a intenção da maior parte das promoções de vendas é introduzir um produto para um novo público e converter os consumidores potenciais em clientes leais, porém, nem todos percebem que há um risco inerente às promoções – o risco de alcançar um grande novo mercado e perdê-lo para sempre.

Outro cuidado que se deve ter quando o assunto é promoção de vendas ao consumidor é que, segundo Kotler (1998, p. 579), “a promoção de vendas parece mais eficaz quando usada em conjunto com a propaganda.”. Ele coloca que, em um estudo, quando usada em conjunto com a propaganda, a promoção de venda subiu de 15% para 19% e quando combinada com display de ponto de venda essa porcentagem subiu para 24%. Mais uma vez, um autor destaca a importância do uso de uma comunicação de marketing integrada para gerar melhores resultados.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.1. Tipo de pesquisa

Segundo Oliveira (1999), um método é um conjunto de processos pelos quais se torna possível conhecer uma determinada realidade, produzir determinado objeto ou desenvolver certos procedimentos ou comportamentos.

Já Richardson (1999) coloca que o método é o ponto de partida da pesquisa, seu conceito é definido como um procedimento para chegar a um objetivo, observar suas regras e deduzir conclusões.

Latakos e Marconi (2007, p. 83) definem método como “conjunto de atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo [...]”.

O método científico caracteriza-se pela escolha de procedimentos sistemáticos para descrição e explicação de uma determinada situação sob estudo e sua escolha deve estar baseada em dois critérios básicos: a natureza do objetivo ao qual se aplica e o objetivo que se tem em vista no estudo (FACHIN, 2001).

A abordagem do método científico pode ser qualitativa ou quantitativa.

A abordagem quantitativa preocupa-se com quantificação de dados, utilizando para isto recursos e técnicas estatísticas; é muito utilizada em pesquisas descritivas onde se procura descobrir e classificar a relação entre variáveis ou em pesquisas conclusivas, onde se buscam relações de causalidade entre eventos (OLIVEIRA, 1999).

Já a abordagem qualitativa é mais apropriada para a avaliação formativa, quando se trata de melhorar a efetividade de um programa, de plano ou mesmo quando se trata de melhorar a efetividade de um curso de ações. (ROESCH, 1999) A abordagem qualitativa também é bastante útil quando se trata da obtenção de informação em que os métodos utilizados não tem como ser estruturados e formal (MALHOTRA, 2003). Essa abordagem é mais utilizada quando há necessidade de identificar comportamentos humanos, tais como sensações, crenças, atitudes e/ou motivos.

Sendo assim, a abordagem utilizada nessa pesquisa será do tipo qualitativo, visto que se trata de uma análise sobre o efeito de ações promocionais no comportamento de compra dos clientes.

A seguinte pesquisa também possui caráter exploratório e descritivo. O caráter exploratório é aquele que proporciona informações novas ao tratar de um determinado tema e

o caráter descritivo é aquele em que se dá o detalhamento de características do objeto em estudo (NOHARA; ACEVEDO, 1997).

A escolha do caráter exploratório se dá a sua versatilidade. Segundo Gil(2002), pesquisa exploratória é bastante flexível e possibilita uma maior consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado.

Para isso, foi utilizada a abordagem do estudo de caso. O estudo de caso, segundo Yin (2001), é definido como uma investigação empírica que aborda um fenômeno contemporâneo dentro do contexto da vida real, especialmente, quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos.

Gil (2002, p.54) coloca que o estudo de caso “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos que permita seu amplo e detalhado conhecimento [...]”.

O estudo de caso foi realizado na agência de marketing promocional Red Promo. Nela, foi aplicada uma sequência de passos sugerida por Yin (2001) que é composta pelas seguintes etapas: definição e planejamento; preparação, coleta e análise; e conclusão.

A etapa de definição e planejamento consiste na elaboração de um modelo lógico de provas que permite fazer inferências relativas às relações causais entre as variáveis sob investigação. (YIN, 2001).

Para Gil (2002, p. 17) a definição de pesquisa é dada “como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas propostos”

Lakatos e Marconi(1991, p.126) afirma que a definição do problema de pesquisa é dizer de forma “clara, compreensível e operacional, com qual dificuldade o pesquisador se deparará, limitando seu campo, contexto e características”.

Para isso, como passo inicial dessa pesquisa, foram definidos o problema de pesquisa e seus objetivos geral e específicos. O problema de pesquisa é *Como ocorrem as ações promocionais de vendas realizadas pela Agência Red Promo?* e a etapa de definição do objetivo geral de pesquisa é feita quando, a partir desse problema, chega-se ao objetivo de analisar e observar o desdobramento das ações promocionais em PDV realizadas por essa agência. Quando são estabelecidos os objetivos específicos, observa-se o planejamento de como atingir o objetivo geral por meio de objetivos mais detalhados.

A etapa seguinte; de preparação, coleta e análise; consiste em utilizar técnicas de documentação, registros em arquivos, entrevistas, observação direta, observação participante e artefatos físicos (YIN, 2001). Nessa etapa, foi realizada uma entrevista pessoal como o proprietário e diretor da Agência objeto de estudo, como finalidade de entender o funcionamento das ações realizadas pela empresa e também foram coletados dados

quantitativos de vendas anteriores e posteriores às ações promocionais, a fim de constatar o incremento de vendas como consequência das ações.

A última etapa consistiu na conclusão acerca da pesquisa. Para Yin(2001) a etapa da conclusão examina, categoriza, classifica, ou do contrário, recombina as evidências tendo em vista proposições iniciais de um estudo.

3.2. Coleta de Dados

A coleta de dados foi realizada no período de setembro a novembro de 2013.

A pesquisa teve como dados primários duas entrevistas realizadas com o proprietário da Agência de Marketing Promocional Red Promo, Livio Coutinho Costa.

A primeira entrevista foi não estruturada e bastante informal. Ocorreu no dia 8 de setembro de 2013, e nela, foram passados dados iniciais sobre a empresa, tais como seu histórico e seu funcionamento. Nesse mesmo dia, foram acessados relatórios e documentos que embasaram a segunda entrevista.

Para Malhotra (2006), a primeira etapa para elaboração do instrumento de pesquisa é rever os componentes do problema, as hipóteses e características dos entrevistados, pois são características que influenciam na elaboração do questionário. Nesse caso, foi usada a entrevista informal inicial e dados secundários para elaboração de um roteiro(apêndice A) para entrevista semiestruturada que fosse mais focada no problema da pesquisa, já que a empresa oferece outros produtos além das ações promocionais em ponto de venda, objeto desse trabalho acadêmico.

Assim, a segunda entrevista, ocorrida no dia 20 de outubro de 2013, foi semiestruturada, e nela, foram abordados assuntos relacionados às ações promocionais feitas pela empresa e que estão presentes nessa pesquisa. Com base nos documentos e relatórios obtidos no primeiro momento, foram feitos questionamentos sobre os produtos apresentados pelas ações alfa e beta, objetivos específicos de cada ação e seus resultados. Essa segunda entrevista foi muito esclarecedora e permitiu de fato atingir os objetivos traçados no início desse trabalho.

Como dados secundários de pesquisa, foram utilizados o briefing da Agência Red Promo e os relatórios de vendas e abordagens das ações alfa e beta. Esses dados foram essenciais para comprovação do efeito dessas ações nas vendas, visto que elas objetivam aumento das vendas no curto prazo.

4. ANÁLISE DE DADOS

4.1. Histórico e Caracterização da Agência Red Promo

A Agência Red Promo é uma empresa jovem que iniciou suas atividades em junho de 2012 oferecendo ao mercado seus serviços de assessoria de Marketing e de Marketing promocional. Apesar de seu pouco tempo de vida, a Agência trabalha com grandes clientes principalmente do ramo de bebidas e grandes indústrias.

O sócio/proprietário Livio Coutinho, nos longos anos de experiência em grandes empresas, costumava contratar serviços de agências para as empresas que trabalhava e via no mercado uma grande lacuna, principalmente, na relação qualidade e preço no mercado de marketing promocional. Viu nessa lacuna a possibilidade de montar seu próprio negócio e oferecer ao mercado produtos com mais qualidade a um mais preço acessível.

Sua experiência e conhecimento do mercado fez que a empresa crescesse rapidamente já que em Fortaleza não há muitas agências especializadas nesse tipo de serviço.

Hoje, a Red Promo oferece aos seus clientes uma vasta gama de serviços promocionais que vão desde a produção de brindes personalizados até o planejamento, elaboração e execução de eventos promocionais e ações em pontos de venda. Essa vasta gama de serviços é justificada pelo entrevistado no seguinte trecho da entrevista: “Hoje as agências de marketing promocional tem se reinventado, procurando oferecer a seus clientes produtos originais, criativos e diferenciados. A promoção de vendas evoluiu muito nos últimos anos e tem procurado ocupar cada vez mais espaço no orçamento de marketing das empresas.”.

Atualmente, a agência possui uma carteira de clientes restrita, com poucos e grandes clientes. Atende principalmente o ramo de bebidas e de alimentos, que são os mercados mais competitivos que possuem maiores investimentos em promoções. A agência também presta; para empresas de médio porte e que desejam crescer, se fixar no mercado e fortalecer sua imagem; o assessoramento de marketing. Entre essas empresas, se tem indústria de vidros, indústria de alimentos e indústria de bebidas.

4.2. Ações promocionais no ponto de venda

Por meio das entrevistas e dos documentos e relatórios, foi possível observar como se caracterizam as ações realizadas pela Agência.

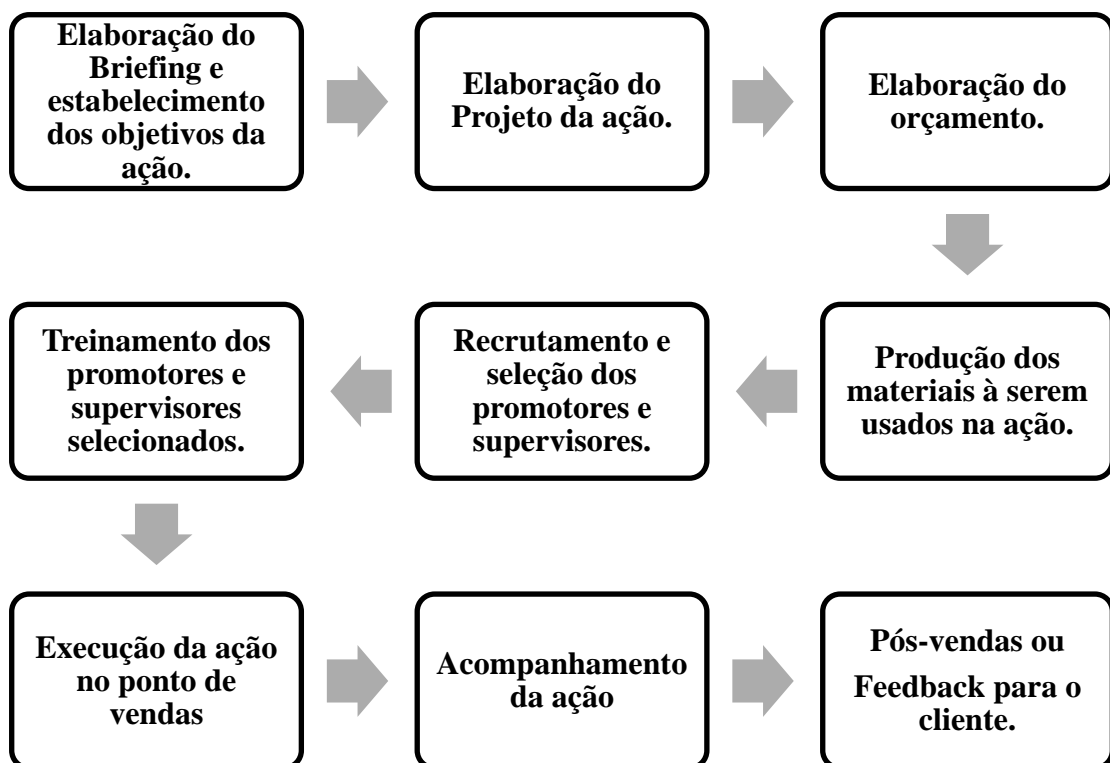
Para realização das ações, a agência Red Promo, segue etapas essenciais que são:

- Briefing e objetivos;

- Projeto;
- Orçamento;
- Produção;
- Recrutamento e seleção;
- Treinamento;
- Execução;
- Acompanhamento;
- Pós-venda.

As etapas das ações promocionais no ponto de venda podem ser esquematizadas da forma a seguir na figura 3:

Figura 3- Etapas das ações no ponto de venda na Red Promo



Fonte: Elaborada pelo Autor

4.2.1. Briefing

Primeiramente, é feito um briefing e são estabelecidos os objetivos juntamente com o cliente. O briefing é um roteiro de ação para criar a solução que o cliente procura. Ele serve para mapear o problema, e com estas pistas, ter ideias para criar soluções.

O briefing é uma peça fundamental para a elaboração de uma proposta de pesquisa de mercado. É um elemento chave para o planejamento de todas as etapas da pesquisa de acordo com as necessidades do cliente.

A Red promo trabalha um modelo básico de briefing para entender melhor qual a necessidade dos seus clientes.

A partir desse briefing é que a agência desenvolve um projeto contendo as ideias para realização da ação no ponto de venda.

4.2.2. Elaboração do projeto

O projeto é desenvolvido com base nos dados obtidos por meio do briefing. A elaboração é minuciosa e é uma das etapas mais importantes porque ele deve encantar o cliente e fazer que ele queira dar continuidade ao processo.

O projeto deve satisfazer a necessidade do cliente e atingir os objetivos definidos inicialmente pelo cliente juntamente com a agência.

Ele é apresentado para o cliente, que analisa, sugere algumas modificações e adequações, às vezes pedindo inclusive acréscimos. Esse projeto é revisado e apresentado novamente para o cliente, que aprovará ou não o projeto.

Ocorrendo a aprovação, o projeto passa a fase de orçamento.

4.2.3. Elaboração do orçamento

Depois de todas as modificações até chegar ao projeto final, a agência precisa fazer o orçamento da ação e passar para o cliente, que pode ou não aprovar e sugerir novas alterações até que o projeto se encaixe no orçamento financeiro do cliente.

Algo bastante relevante que foi colocado pelo entrevistado é que “Esse orçamento deve está de acordo com os valores de mercado. É bem comum as empresas fazerem concorrência entre as agências. Como já trabalhei do outro lado, como contratante, sei que a concorrência é algo muito importante não só para conseguir projetos mais baratos, mas também para garantir projetos cada vez mais criativos.”.

Quando perguntado se a concorrência dificultava o processo, ele falou que “dificulta porque todo projeto tem um custo. Se o projeto não for escolhido, fico com o prejuízo [...]”.

Ele também comentou que outra dificuldade em relação a etapa de orçamento é que “às vezes as empresas pedem um projeto, visualizam toda a nossa ideia e criatividade, e, quando recebem o orçamento, dizem que não vão mais querer fazer a ação. [...] Ai, tempos depois vejo a empresa executando o projeto, feito pela minha empresa, por conta própria ou

com outra agência que cobrou mais barato porque não teve o custo do projeto. [...] Esse é um dos principais motivos para hoje evitar empresas pequenas.”.

Quando o orçamento é aprovado, se segue para etapa de Produção.

4.2.4. Produção

É nessa etapa que são produzidos todos os materiais que estão no projeto e que são necessários à execução da ação promocional. Normalmente são utilizados painéis, banners, balcões, displays, decoração, stands, brindes, fardamentos, e outros aparatos, todos personalizados. Tudo isso é para chamar a atenção do cliente.

As artes são feitas no setor de criação e são encaminhadas para fornecedores, que produzirão os materiais conforme o planejado.

A agência entra em contato com os pontos de venda, previamente estabelecidos e comunicados pelo cliente e pela agência, para acertar detalhes sobre a ação como datas, horários, identificação dos promotores, localização destes e dos aparatos dentro do ponto.

Depois dessa etapa, a seguinte, é de recrutamento e seleção dos promotores de vendas e, se necessário, supervisores que atuarão na ação.

4.2.5. Recrutamento e seleção

É nessa etapa que ocorrem o recrutamento e a seleção dos promotores de vendas e, se necessário, dos supervisores que atuarão na ação.

O recrutamento é feito por meio de ampla divulgação nas redes sociais e em grupos de promotores. Na entrevista, Livio disse: “Aqui na agência, costumamos ter promotores que sempre trabalham conosco. Procuo manter um grupo que já conhece o nosso trabalho e que não atrasa, não falta e sabe trabalhar direitinho. [...] sugiro essas promotores para o cliente, mas no final, é ele quem decide.”.

A agência possui um casting de promotores que já trabalham para eles. Mas o cliente pode também sugerir outros profissionais.

É comum nessa etapa ter participação do cliente, pois há um perfil comportamental e estético desejado para esses promotores.

Quase sempre, essas ações tem curta duração e os promotores são contratados por período bastante curto. Dessa forma, não existe fidelidade nem por parte da agência nem por parte dos promotores e supervisores. Quando questionado sobre essa rotatividade, o entrevistado colocou: “As agências costumam pagar mal para ter maior lucratividade. [...]

Procuro pagar bem para manter o padrão. É desse jeito que garanto que os melhores promotores vão está sempre à disposição para as ações da Red Promo.”.

Finda a etapa de recrutamento e seleção, é iniciado o treinamento dos selecionados.

4.2.6. Treinamento

O treinamento consiste na apresentação do produto e de todos os atributos à serem repassados para os clientes. Os promotores são orientados à como se dirigir ao cliente, apresentar, argumentar sobre as qualidades e benefícios do produto e tirar possíveis dúvidas dos clientes a cerca deste. Tudo isso de forma educada, simpática e convincente. Também é nesse momento que os promotores recebem instruções exatas quanto às datas, horários, uso adequando do fardamento e de como se apresentar e se portar no ponto de venda.

4.2.7. Execução

A etapa da execução é a ação propriamente dita. É nela que os promotores abordam os clientes, apresentam os produtos, e usam do convencimento para fazer o cliente levar o produto. Algumas vezes são usados degustações, brindes, cupons e outros artifícios para facilitar a ação.

“O uso de facilitadores como brindes, cupons, degustação, premiação são muito importantes para execução da ação. É bem mais fácil para o promotor vender um produto que tenha um valor adicional facilmente percebido pelo cliente.” Disse o entrevistador sobre o uso de ferramentas.

4.2.8. Acompanhamento

O acompanhamento é a etapa consequente da execução. Elas acontecem quase que simultaneamente. Os supervisores vão aos pontos de venda acompanhar a execução da ação e preparar relatórios diários das abordagens e das vendas.

Esses relatórios são utilizados pela agência na etapa do pós-vendas.

O entrevistado coloca que “a supervisão da ação é essencial para a boa execução. Os promotores precisam se sentir assistidos e, de certa forma, até vigiados. Costumo sempre falar para os nossos clientes da importância da supervisão. Além dos supervisores contratados especialmente para ação, eu também faço visitas às lojas, falo com os promotores, com os gerentes e funcionários dos pontos de venda e me faço presente.”.

4.2.9. Pós-venda

No pós-venda, a agência repassa para o cliente os resultados da ação para que seja feita uma análise dos resultados. Todos os relatórios diários de cada um dos supervisores são analisados pela agência e, a partir deles, são feitos relatórios gerais da ação com avaliação dos resultados obtidos.

O resultado esperado de uma ação no ponto de venda costuma ser o aumento imediato nas quantidades vendidas do produto. Mas o entrevistado coloca que hoje os clientes esperam mais do que isso: “Mas há situações em que os clientes buscam algo a mais. Querem mais visibilidade para a marca, fortalecimento da marca ou do produto na mente dos consumidores, apresentar o produto ou esclarecer dúvidas dos consumidores.”.

4.3. Ação Alfa

A Red Promo trabalha ações no ponto de venda, principalmente, de demonstração e de degustação. Um grande cliente do ramo de bebidas, para efeitos de pesquisa, será tratado como empresa Alfa, contratou os serviços da agência Red Promo para fazer uma ação promocional no ponto de venda de demonstração e degustação, que será chamada de Ação Alfa. O produto a ser divulgados era barril de chopp 4 litros. Trata-se de um produto recém-lançado no mercado e inovador quanto ao sistema de retirada da bebida, com pressão. A empresa procurou a agência porque o produto havia sido lançado há quatro meses com ampla divulgação na mídia, propagandas de televisão e rádio, e patrocínios de eventos em âmbito nacional e estava apresentando vendas muito abaixo do esperado. O produto apresentava resistência de mercado devido aos seguintes fatores:

- Produto novo com foco na classe AB, enquanto os demais produtos dessa marca tem rejeição na classe AB;
- O preço por litro é mais caro do que nas demais embalagens, indo contra a tendência de mercado, embalagens maior com menor preço por litro.

A ação, feita pela agência Red Promo, ocorreu no mês de maio de 2013, na sexta-feira de 18 as 21 horas e sábado e domingo de 9 as 15 horas, em quatro lojas de uma grande rede de supermercados de público AB localizadas em regiões nobres da cidade. Consistiu em contratação de promotoras de vendas que tinham como objetivo oferecer para o cliente a degustação do chopp e apresentar o produto destacando seus atributos: barril com sistema

exclusivo de retirada de chopp, o único produto da marca, que é nacional, fabricado na Alemanha e na compra de dois barris, ganhava uma bolsa térmica para envolver o barril e mantê-lo na temperatura ideal por mais tempo. Foram usados balcões, adesivados com a marca e foto do produto, colocados estrategicamente dentro da loja.

A tabela 2 apresenta a quantidade de produtos vendidos no final de semana anterior à ação e a quantidade de produtos vendidos durante a ação.

Tabela 2- Vendas da ação alfa

Lojas	Vendas anteriores à Ação no PDV em unidades	Vendas durante a Ação no PDV em unidades	Incremento de vendas em %
Loja 1	2	30	1400,00%
Loja 2	3	17	466,67%
Loja 3	1	11	1000,00%
Loja 4	2	18	800,00%
TOTAIS	8	76	850,00%

Fonte: Adaptado de planilha da Red Promo

A tabela 4 apresenta a relação entre abordagens e vendas. Considera-se abordagem quando a pessoa abordada pela a promotora aceita degustar o produto.

Tabela 3- Relação entre abordagens e vendas da ação alfa

Lojas	Abordagens	Vendas	Efetividade
Loja 1	65	30	46,15%
Loja 2	54	17	31,48%
Loja 3	42	11	26,19%
Loja 4	72	18	25,00%
TOTAIS	233	76	32,61%

Fonte: Adaptado de planilha da Red Promo

Em entrevista, Livio Coutinho, quando questionado sobre a relação entre abordagens e vendas, colocou que “O número de abordagens são referentes a quantidade de pessoas que degustaram o produto, mas tiveram pessoas que não degustaram e compram e tiveram pessoas que compraram mais de uma unidade. As vezes a promotora conversa com o cliente, apresenta o produto e convence a pessoa a levar sem que ela prove.”

“Em uma ação como essa, pessoas que dizem que vão comprar e colocam o produto no carrinho, mas abandonam o produto próximo ao caixa. Esse número de vendas é a quantidade de produto que efetivamente teve saída da loja. Não temos como ter certeza se as pessoas que degustaram o produto e disseram que iam levar de fato levaram. Mas é certo que a ação estimula as vendas porque dá para ver que a quantidade vendida antes é bem inferior a quantidade de depois da ação.”

Para ele, essa ação teve grande sucesso, pois “o produto já estava no mercado há alguns meses, e mesmo depois de muitas propagandas, as vendas não estavam crescendo. O produto tinha grande rejeição. [...] Durante essa ação, vi muitos clientes se surpreendendo com o sabor do produto. De fato, até eu me surpreendi. Os clientes provavam, achavam o chopp com sabor bastante agradável e diferente do que eles conheciam dos outros produtos dessa marca.”. Para ele, “a ação teve grande importância para desvincular esse produto da imagem que eles tinham em relação à marca.”.

4.4. Ação Beta

A ação Beta foi promovida para uma grande indústria de bebidas do mesmo grupo empresarial que a primeira. O produto trata-se de um refrigerante de cola, cuja marca já se encontra bastante consolidada no mercado, em uma nova embalagem plástica retornável de dois litros com custo bem mais acessível.

A empresa já possuía produto similar no mercado, mesmo refrigerante em embalagem diferente, em embalagem de vidro retornável de 1,5 litros. Sendo que a embalagem plástica nova apresenta menor preço por litro. Esse produto foi feito para atingir as classes D e E e é vendido apenas em bairros populares da cidade como forma de combate as tubaínas, refrigerante de baixo custo.

A ação aconteceu simultaneamente em 28 lojas de supermercados e mercadinhos de bairro, incluindo capital e algumas cidades do interior do Ceará, durante três finais de semana consecutivos, sextas e sábados, de 9h as 12h e 14h as 17h, e domingos de 9h as 12h. A ação foi iniciada no dia 2 de agosto de 2013, quatro dias após o lançamento oficial do produto.

O objetivo da ação era a divulgação e venda do produto e, para isso, foram contratadas promotoras. Elas tiveram treinamento para abordar o cliente, apresentar o produto e seu diferencial de preço, e convencer o cliente a comprar.

A grande dificuldade dessa ação foi que, embora o preço do refrigerante por litro fosse mais barato, o cliente tinha que pagar pelo líquido e pela embalagem na primeira compra, tornando assim a primeira compra mais cara do que as seguintes.

Quando questionado a cerca das dificuldades dessa ação, Livio Coutinho disse: “Esse produto é totalmente voltado para classes D e E. São pessoas que baixo poder aquisitivo que normalmente não saem de casa com dinheiro sobrando e dificilmente compram por impulso. As compras são bem pensadas e não permitem erro. [...] Durante o acompanhamento da ação, era comum ver pessoas que diziam que não iam levar o produto naquele exato momento por não ter levado dinheiro suficiente. [...] A embalagem torna o preço da primeira compra caro demais para eles. Tinham clientes que diziam que iam comprar e só voltavam para comprar de mesmo no dia seguinte ou no final de semana seguinte.”.

Na entrevista, ele pontuou que alguns clientes abordados justificavam a não compra do produto pelos seguintes motivos:

- Não bebiam refrigerantes, achavam refrigerante prejudicial à saúde ou que não consumiam por problema de saúde.
- Estavam sem dinheiro ou acharam o produto caro.
- Preferiam embalagem de vidro.
- Não gostavam de embalagens retornáveis.

Segundo ele, mesmo com tantas dificuldades, a ação foi considerada de grande sucesso. Abaixo, relatório das vendas e abordagens realizadas pelas promotoras durante toda a ação.

Tabela 4- Relatório de vendas e abordagens da ação beta

LOJA	VENDAS	ABORDAGENS	EFETIVIDADE
Loja 1	269	449	60%
Loja 2	146	465	31%
Loja 3	114	234	49%
Loja 4	196	647	30%
Loja 5	302	471	64%
Loja 6	162	277	58%
Loja 7	230	432	53%
Loja 8	155	260	60%
Loja 9	242	337	72%
Loja 10	178	275	65%
Loja 11	282	378	75%

Loja 12	192	335	57%
Loja 13	133	236	56%
Loja 14	305	714	43%
Loja 15	224	396	57%
Loja 16	277	463	60%
Loja 17	301	422	71%
Loja 18	106	471	23%
Loja 19	298	454	66%
Loja 20	263	357	74%
Loja 21	173	275	63%
Loja 22	202	485	42%
Loja 23	270	463	58%
Loja 24	235	404	58%
Loja 25	69	128	54%
Loja 26	209	332	63%
Loja 27	428	562	76%
Loja 28	291	406	72%
TOTAL	6252	11128	56%
Media por Promotora	223	397	
Media Por Dia	695	1236	
Media por Promotora/dia	25	44	

Fonte: Tabela adaptada da Red Promo

Observa-se que as abordagens feitas pelas promotoras de vendas nos clientes levam a acreditar que exerceram grande efeito sobre as vendas do produto.

Segundo o entrevistado, “[...] apesar das dificuldades, essa marca é muito bem aceita e é líder de mercado. Essa ação de lançamento foi um sucesso e serviu como um pontapé inicial para o crescimento das vendas, porque depois que os consumidores adquirem a embalagem retornável, existe grandes chances deles se tornarem consumidores frequentes.”.

A efetividade da ação, fator que relaciona a quantidade de vendas em relação à quantidade de abordagens feitas pelas promotoras foi, segundo Livio, “foi muito boa. O produto vendeu muito para um lançamento tão recente e as expectativas é que as vendas continuem bem altas mesmo depois do final da ação.”.

Quando questionado sobre os resultados posteriores à ação, ele colocou que “os clientes, quando contratam uma agência para fazer uma ação promocional em PDV, não costuma avaliar os resultados a médio e longo prazo. Eles querem resultados rápidos. [...] mesmo quando objetivam fortalecimento da marca, não param para acompanhar a relação entre àquela ação do passado com os resultados do futuro.”.

Dessa forma, pode-se perceber que a ideia de ações promocionais ainda está muito atrelada à visão de curto prazo, e, mesmo quando se sabe que ela possui efeitos no médio e longo prazo, existem dificuldades em avaliar esses resultados em períodos de tempo mais longos. Por parte da agência, os dados só podem ser obtidos atrás da empresa contratante.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse capítulo apresenta a discussão dos dados obtidos pela pesquisa teórica e prática por meio de um estudo de caso na Agência de marketing promocional Red promo, o atingimento dos objetivos estabelecidos no início da pesquisa e, finalmente, as limitações e sugestões para estudos posteriores.

5.1. Discussão dos Dados

As ações promocionais no ponto de venda vêm crescendo de forma notória quando comparada as outras ferramentas promocionais e, por isso, a importância de seu estudo.

O problema de pesquisa levantou questionamentos a cerca do funcionamento de ações promocionais em ponto de venda e propiciou a autora intensa pesquisa teórica sobre marketing, comunicação de marketing e seu composto, e maior aprofundamento quanto à ferramenta de promoção de vendas.

As entrevistas em profundidade realizadas com o proprietário da agência de marketing promocional Red Promo e os documentos e relatórios obtidos da empresa permitiram compreender o processo das ações promocionais em ponto de venda e fazer comparativo do uso real da ferramenta de promoção em relação às conceituações da literatura acadêmica.

A proposta inicial de se pesquisar a cerca do funcionamento das ações no ponto de venda levantou a necessidade de se planejar essas ações a partir de dados obtidos dos clientes que são atendidos pela agência. Yanaze(2007) apresenta em sua obra roteiro para Briefing e planejamento na promoção de vendas.

Quando comparado ao briefing e planejamento da agência Red promo, observa-se que na prática, os roteiros são bem mais compactos e simplificados. O entrevistado, quando questionado sobre o briefing e o planejamento, colocou que “os clientes costumam procurar as agência com a ação já pré-definida. O briefing precisa ser enxuto porque o cliente não vai querer perder tempo preenchendo e respondendo mil e uma perguntas. Hoje, tempo é algo escasso. Rapidez e objetividade são palavras de ordem.”. Isso mostra que o tempo é um fator que gera necessidade de praticidade e objetividade por parte dos prestadores de serviços.

Os relatórios de vendas permitiram observar na prática o aumento das vendas, causado pelo uso das ações, que são comentados como objetivo principal da promoção de vendas pelos diversos autores (KOTLER; ARMSTRONG, 2007; COSTA; TALARICO, 1996; BUHMARA, 2012; SHIMP, 2002; YANAZE, 2007). De fato, houve grande crescimento nas

vendas durante a execução das ações, como o esperado. Tão crescimento é observado na fase de acompanhamento e pós-vendas.

Kotler (1998) coloca que a avaliação dos resultados da promoção de vendas é algo crucial e essa prática foi observada na agência Red promo. Ele coloca que podem ser usados três métodos para se mensurar a sua eficácia:

- Análise dos dados de vendas;
- Pesquisa junto aos consumidores;
- Condução de experimentos.

Desses três métodos, foram observados na Red promo a utilização de apenas dois deles. A análise dos dados de vendas é feita por medição das vendas anteriores e durante a ação promocional no ponto de venda. Já a pesquisa junto aos consumidores é feita de forma informal pelos promotores que são orientados para que, se ao abordarem e sentirem abertura por parte do cliente, colhem opiniões acerca das ações.

Muitos autores citam em suas obras a promoção de vendas como ferramenta geradora de resultados no curto prazo (KOTLER; ARMSTRONG, 2007. BUHMARA, 2012), mas a pesquisa prática, por meio da entrevista, possibilitou observar uma visão mais otimista quando o entrevistado afirma que apesar de visar o curto prazo, ações promocionais acabam tendo efeito mais prolongado. O entrevistado observa que após as ações, as vendas diminuem mais não caem aos mesmos patamares anteriores à ação. E esse fato não costuma ser mensurado pelas empresas que solicitam o serviço e nem pelas agências que prestaram o serviço. Isso se dá devido à dificuldade da agência fazer esse acompanhamento posterior se não for a pedido de seu cliente.

Tal observação, por mais que não seja mostrada em números nessa pesquisa, vem de um profissional com grande experiência na área, tanto como contratado, como contratante, em experiências anteriores à abertura da agência, desse tipo de serviço. Ainda assim, a pesquisa de campo não tem como concluir sobre a influência das ações nas vendas e no comportamento do consumidor a médio e longo prazo. Observa-se então uma maior necessidade de pesquisa quanto a esses efeitos dessas ações no comportamento dos consumidores.

Alguns autores (SHIMP, 2002; KOTLER; ARMSTRONG, 2007; YANAZE; 2007), em obras recentes, já fazem observações quanto ao uso do marketing promocional como ferramenta de captação e retenção de clientes e fortalecimento da marca no longo prazo, mas isso ainda é algo pouco estudado pela academia.

A pesquisa acadêmica aqui realizada permitiu a ratificação da importância da promoção de vendas como ferramenta de marketing e de comunicação de marketing.

5.2. Atingimento dos Objetivos

O primeiro objetivo específico traçado foi de identificar os tipos de ações que são realizadas na área de promoção de vendas. Por meio da pesquisa acadêmica, se observou que as principais ações de promoção de vendas, que também são conhecidas como ferramentas de promoções de vendas, são: amostras grátis, cupons, ofertas de reembolso pós-vendas, pacotes de descontos, brindes, programas de fidelidade, prêmios, recompensas por comprar o produto, experimentação gratuita, garantias do produto, promoções combinada, promoções cruzadas, displays e demonstrações no ponto de venda, convenções e feiras, concursos de vendas, propagandas e brindes, desconto direto, concessão, mercadorias gratuitas, entre outras.

Essas ações são divididas de acordo com o público-alvo da ação em promoção para o consumidor, promoção para o varejo e promoção para força de vendas.

Na prática, foram estudadas ações promocionais realizadas pela agência Red Promo. Observou-se que a agência oferece vasta gama de serviços de acordo com a necessidade de seus clientes.

O segundo objetivo específico foi detalhar o processo de realização dessas ações. Inicialmente, foi observado na literatura que a ação deve passar pela elaboração de briefing e planejamento. Por meio de pesquisa, foi comprovado que esses instrumentos são de fato essenciais para realização da ação. Na agência de marketing promocional Red Promo foi observada a realização de duas ações, alfa e beta, e o uso desses instrumentos que colaboram para a melhor execução destas.

O terceiro objetivo específico foi mensurar os resultados dessas ações. A mensuração dos resultados foi obtida por meio de planilhas fornecidas pela agência. Como a análise dos resultados faz parte do processo de realização das ações, a empresa possui relatórios de vendas anteriores e de durante as ações. Essas planilhas e relatórios são essenciais para comprovação dos efeitos positivos das ações promocionais no ponto de vendas sobre as vendas dos produtos.

O objetivo principal de analisar as ações de promoção de vendas realizadas pela agência de marketing promocional Red Promo, foi atingido por meio dos objetivos específicos traçados.

5.3. Limitações de pesquisa e sugestões para pesquisas posteriores

Como em toda pesquisa, existem dificuldades e fatores limitantes. Sempre há com se ir além. Nessa pesquisa, se teve como fatores limitantes o tempo, os custos, o acesso à informação, a quantidade de agências e de ações promocionais analisadas.

Quando se inicia uma pesquisa acadêmica, surgem, no seu desenvolvimento, novos questionamentos que não podem ser aprofundados devido ao tempo demandado para tal.

Assim, durante esse estudo, observou-se que uma maior quantidade de agências e de ações permitiria um estudo mais aprofundado sobre o assunto, visto a grande variedade de ações promocionais existentes no mercado. Mas, esse aumento demandaria um período de tempo bem maior.

O acesso às informações é bastante limitado porque as empresas evitam expor seus clientes, suas forças e fraquezas, suas estratégias e seus documentos e relatórios. Essa dificuldade de se obter informações faz que o estudo se limite aos dados fornecidos, quando na verdade, existem inúmeros outros à que não se tem acesso e que poderiam fazer grande diferença na pesquisa.

Espera-se que esse trabalho incentive a pesquisa acadêmica e a maior discussão sobre promoção de vendas e o comportamento do consumidor no médio e longo prazo e os efeitos do marketing promocional no fortalecimento da marca, gerando assim ampliação de estudos empíricos sobre esse assunto que ainda é tão pouco vislumbrado nos estudos acadêmicos.

Outros assuntos relacionados à promoção de vendas e que não foram aprofundados nesse estudo podem ser abordados. É interessante fazer comparativos entre os resultados quantitativos e qualitativos obtidos pela promoção de vendas frente às outras ferramentas de comunicação de marketing e maior aprofundamento quanto ao retorno sobre investimentos.

Sugere-se também pesquisa que relacione as ações promocionais ao consumo hedônico e o estudo dos fatores psicológicos que influenciam a compra e a imagem da empresa e do produto na mente dos consumidores.

Outra recomendação de pesquisa diz respeito ao desenvolvimento de ações promocionais com base nos dados obtidos pelos CRM's.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABEMD, 2013. **Associação Brasileira de Marketing Direto**. Disponível em <http://www.abemd.org.br/diretrizes/terminologias.html> Acessado em 01 de dezembro de 2013.
- AMPRO, 2013. **Associação de Marketing Promocional**. Disponível em www.ampro.com.br. Acessado em 20 de outubro de 2013.
- COBRA, Marcos. **Administração de Vendas**. 4 Ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- COSTA, Antonio R., TALARICO, Edison de Gomes. **Marketing Promocional: Descobrimos os segredos do mercado**. São Paulo: Atlas, 1996.
- COSTA, Antonio R; CRESCITELLI, Edson. **Marketing promocional para mercados competitivos**. São Paulo: Atlas, 2003.
- DIAS, S. R. et al. **Gestão de Marketing**. Professores da FGV – São Paulo. São Paulo: LTC – Saraiva, 2003.
- ETZEL, M. J; WALKER, B. J; STANTON, W. J; **Marketing; marketing global: e.d.11**, São Paulo, Makron , 2001.
- FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. São Paulo: Saraiva. 2001.
- FERRACCIÙ, João de Simoni Soderini. **Marketing Promocional**. 5 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2003.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- IBOPE. **Projeto Tendências: resultado da pesquisa preparada para a Associação de Marketing Promocional**. 2009
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1988.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2003.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kelvin L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos da metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2007.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LEVY, M. B.; WEITZ, B. A. **Administração do Varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

MALOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

NOHARA, J.J; ACEVEDO, C. R. **Monografia no Curso de Administração: guia completo de conteúdo e forma**. São Paulo: Atlas, 1997.

OGDEN, James R., CRESCITELLI, Edson. **Comunicação Integrada de Marketing: conceitos, técnicas e práticas**. 2 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica**. São Paulo: Pioneira. 1999.

PINHO, José Benedito. **Comunicação em marketing**. 5. ed. Campinas: Papyrus, 2001.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em Administração: guia para estágios, trabalho de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROBINSON, William A., HAURI, Christine. **Marketing Promocional: A Promoção de Vendas Integradas como ferramenta estratégica para o sucesso do Marketing dos anos 90**. São Paulo: Makron, 1993.

ROMERO, Claudia Buhamra Abreu. **Gestão de marketing no varejo: Conceitos, orientações e práticas**. São Paulo: Atlas, 2012.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z: como construir e manter marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TYNAN, Kevin B. **Marketing de multicanais: maximizando a participação de mercado com uma estratégia de marketing integrado**. São Paulo: Atlas, 1995.

URDAN, F. T., URDAN, A. T. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

YANAZE, Mitsuro H. **Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2006.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICE A

Apêndice A - Roteiro da entrevista semi-estruturada com o proprietário da agência red promo.

ROTEIRO DA ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA COM O PROPRIETÁRIO DA AGÊNCIA RED PROMO SR. LIVIO COSTA

Quanto a empresa:

Como começou a história da Red Promo?

Quais foram as suas experiências profissionais antes da abertura da agência?

O que estimulou a criação da empresa?

Quais os principais serviços prestados pela empresa?

O que você considera um diferencial da Red Promo?

De qual ramo são seus principais clientes e quais serviços são mais requisitados por eles?

Quais características de uma agência você acha que seus clientes esperam?

Quais as principais dificuldades enfrentadas pela empresa?

Como é a concorrência nesse mercado?

Quanto às ações promocionais:

Quais tipos de ações promocionais em ponto de venda são mais requisitados por seus clientes?

Nos relatórios e documentos fornecidos para pesquisa, observei que a empresa utiliza briefing. Qual a importância do briefing para a ocorrência das ações?

Como o briefing é preenchido e por quem?

Observou-se que o briefing tem tamanho reduzido. Existe algum motivo para isso?

Há planejamento anterior das ações?

Quais as etapas para a elaboração das ações?

Como funciona cada uma dessas etapas?

Sobre a ação alfa:

De que ramo era a empresa contratante?

Qual foi o produto a ser promovido e suas características?

Quando, como e onde ocorreu a ação?

Quais as dificuldades dessa ação?

Qual a sua opinião quanto aos resultados obtidos pela ação?

Sobre a ação beta:

De que ramo era a empresa contratante?

Qual foi o produto a ser promovido e suas características?

Quando, como e onde ocorreu a ação?

Quais as dificuldades dessa ação?

Qual a sua opinião quanto aos resultados obtidos pela ação?

Observou-se que nos relatórios de vendas, há dados anteriores à ação e de durante a ação, mas não há dados posteriores. Por que isso ocorreu?

Isso ocorre com que frequência?

O que você acha sobre os resultados das ações à curto prazo? E a médio e longo prazo?

ANEXO A

ANEXO A – Briefing de criação promocional da agência Red Promo

BRIEFING DE CRIAÇÃO		
Setor solicitante: MKT	Data:	Recebimento:

DOCUMENTO BFPFMKT0005	
Projeto:	Responsável:
Público-alvo:	
Tarefa a ser realizada:	
Objetivo da comunicação (o que se deseja alcançar):	
Contexto do projeto (detalhes relevantes):	
Obrigações (o que deve estar incluído no trabalho, como: logos, imagens, temas, gráficos, anexos, tabelas):	
Referências (links que poderão ajudar a criação, modelos, etc.):	
Ass. Gestor Marketing	Ass. Colaborados solicitante