



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E
CONTABILIDADE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

GABRIELA TOMAZ REBOUÇAS DA COSTA

O DESEMPENHO DOS PONTOS DE CONTATO NA PROMOÇÃO DE
VENDAS:
UM ESTUDO DE CASO NUMA EMPRESA DO RAMO ALIMENTÍCIO

FORTALEZA

2020

GABRIELA TOMAZ REBOUÇAS DA COSTA

**O DESEMPENHO DOS PONTOS DE CONTATO NA PROMOÇÃO DE
VENDAS:
UM ESTUDO DE CASO NUMA EMPRESA DO RAMO ALIMENTÍCIO**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Administração do Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará, como parte dos pré-requisitos para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Orientador: Professor Dr. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo

FORTALEZA

2020

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

C872d Costa, Gabriela Tomaz Rebouças da.
O desempenho dos pontos de contato na promoção de vendas: um estudo de caso numa empresa do ramo alimentício / Gabriela Tomaz Rebouças da Costa. – 2020.
81 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Fortaleza, 2020.
Orientação: Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo.

1. Pontos de Contato. 2. Promoção de Vendas. 3. Comunicação Integrada de Márketing.
I Título.

CDD 368.01

GABRIELA TOMAZ REBOUÇAS DA COSTA

O DESEMPENHO DOS PONTOS DE CONTATO NA PROMOÇÃO DE VENDAS:
UM ESTUDO DE CASO NUMA EMPRESA DO RAMO ALIMENTÍCIO

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Administração do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Aprovada em ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dra. Márcia Zabdiele Moreira
Universidade Federal do Ceará (UFC)

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, por todas as oportunidades maravilhosas que me ofereceu nesses 4 anos e meio.

Aos meus pais, Rebouças e Ivani, e meus irmãos, Tito e Vanessa, por serem minha fonte de motivação.

Ao Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo, pela impecável orientação, pela paciência, pelo compromisso com o nosso trabalho e por ser uma referência e inspiração na área para mim.

Ao meu noivo, Rafael Silva de Alcântara, que conheci no primeiro dia de aula e, desde então, sempre esteve ao meu lado, me apoiando e me ajudando em todos os momentos.

A minha tia Sônia Rebouças, por ter sido minha segunda mãe e ter feito de sua casa o meu segundo lar nesses anos de faculdade.

Aos meus colegas de faculdade, especialmente Samuel Martins, Daniel Braga, Osiel Oliveira.

Ao meu parceiro do Programa de Educação Tutorial, Nicolas Marques, por sempre se fazer presente nos momentos que precisei e por todos os conselhos dados.

Aos meus gestores que foram essenciais no meu crescimento profissional, Hugo Acosta, Silvia Cassia, Bruno Rodrigues, Márcio Holanda e André Azevedo, e a todos os colegas de trabalho que me ensinaram e ajudaram a ser uma profissional melhor.

À Universidade Federal do Ceará, pela estrutura, suporte e corpo docente que nos agregam tanto na nossa jornada acadêmica.

A todos os professores que participaram de minha vida acadêmica.

RESUMO

O estudo objetiva analisar o desempenho dos pontos de contato na promoção de vendas não-monetária, em uma empresa do ramo alimentício. O estudo se fez a partir de dados secundários, que é o resultado de uma pesquisa de *recall* pós-campanha realizado pelo instituto de pesquisa contratado pela marca objeto de estudo e cedido pela empresa para esta monografia. Assim, quanto à natureza, a pesquisa se enquadra como aplicada, ou empírica, pois visa agregar novos conhecimentos para o assunto. A abordagem do estudo é quantitativa, pois utilizou-se de um relatório pós-campanha para quantificar as respostas. Fez-se um estudo de caso da marca X, utilizando-a como objeto do estudo para alcançar os objetivos do trabalho. O instrumento utilizado foi um questionário estruturado, posto em um painel do instituto, composto de 40 questões que tratavam dos pontos de contato e outros tópicos relevantes da promoção de vendas, e essas perguntas eram direcionadas a pessoas que se encaixam no perfil desejado pela marca: mulheres, classe C e residente no Ceará, Piauí, Maranhão ou Rio Grande do Norte. Os materiais de ponto de venda, o carrossel e o *post* patrocinado foram os mais visíveis da campanha e o vídeo e o testemunhal de rádio foram os mais atrativos para as participantes. Após analisar os dados oferecidos pelo relatório, pode-se concluir que os pontos de contato mais relevantes para a promoção de vendas não-monetária são vídeo, carrossel, testemunhal de rádio e material de ponto de venda, e que esses pontos de contato têm uma importância por serem os instrumentos de contato entre fabricante-cliente e comunicação em diversos meios para que o público-alvo possa ter acesso às informações mais relevantes.

Palavras-chave: Pontos de Contato, Promoção de Vendas, Comunicação Integrada de Marketing.

ABSTRACT

The study aims to analyze the performance of touchpoints in a non-monetary sales promotion in a food company. Secondary data was used, which was a post-campaign recall report carried out by the research institute hired by the brand under study. As for nature, the research fits as applied, or empirical, as it aims to add new knowledge to the subject. The study approach is quantitative, as a post-campaign report was used to quantify responses. A brand X case study was done, using it as the object of the study to achieve the objectives of the work. The instrument used was a structured questionnaire, placed on a panel of the institute, composed of 40 questions that dealt with touchpoints and other relevant topics of sales promotion, and these questions were directed to people who fit the profile desired by the brand: women, class C and resident in Ceará, Piauí, Maranhão or Rio Grande do Norte. Point of sale materials, the carousel and the sponsored post were the most visible of the campaign and the video and radio testimonial were the most attractive for the participants. After analyzing the data offered by the report, it can be concluded that the most relevant touchpoints for this non-monetary sales promotion are video, carousel, radio testimonial and point of sale material, and that these touchpoints has an importance as they are the instruments of contact between manufacturer-customer and communication in various media so that the target can have access to the most relevant information.

Keywords: Touchpoints, Sale's Promotion, Integrated Marketing Communication

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Classificação das Promoções de Vendas	25
--	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Idade das respondentes	44
Gráfico 2 – Estado onde residem as respondentes	45
Gráfico 3 – Visibilidade da Campanha por Peça (%)	53
Gráfico 4 – Redes Digitais Onde Viram o Vídeo (%)	57
Gráfico 5 – Frequência de Visualização no Vídeo (%)	57
Gráfico 6 – Lembrança dos Materiais de Ponto de Venda (%)	58
Gráfico 7 – Materiais de Ponto de Venda Favoritos (%)	59
Gráfico 8 – Vontade de Participar da Promoção Após Ver as Peças (%)	60
Gráfico 9 – Como Ficou Sabendo da Promoção (%)	61
Gráfico 10 – Mídia Social Onde Soube da Promoção (%)	62

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 – Vídeo no Youtube	46
Imagem 2 – <i>Stories</i> no Instagram	46
Imagem 3 – <i>Post</i> Patocinado no Facebook	47
Imagem 4 – <i>Post</i> Carrossel	47
Imagem 5 – <i>Post</i> de <i>Influencer</i> no Instagram	48
Imagem 6 – <i>Google Ads</i>	48
Imagem 7 – <i>Banner Web</i>	49
Imagem 8 – <i>Wobbler</i>	49
Imagem 9 – Faixa de Gôndola	49
Imagem 10 – Cartaz	50
Imagem 11 – Moldura de Gôndola	50
Imagem 12 – Topo de Ilha	51
Imagem 13 – <i>Stopper</i>	51
Imagem 14 – Cubos	52
Imagem 15 – Plástico de Forração	52
Imagem 16 – <i>Take One</i>	52

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Participação de Mercado de Biscoitos por de Volume Vendido	36
Tabela 2 – Participação de Mercado de Biscoitos por Faturamento	36
Tabela 3 – Participação de Mercado de Massas Alimentícias em Termos de Volume Vendido	37
Tabela 4 – Participação de Mercado de Massas Alimentícias em Termos de Faturamento	38
Tabela 5 – Mensagens Compreendidas do Vídeo	55

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABEP	Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa
ABIA	Associação Brasileira da Indústria de Alimentos
ABIMAPI	Associação Brasileira das Indústrias de Biscoitos, Massas Alimentícias e Pães e Bolos Industrializados
AMA	American Marketing Association
CIM	Comunicação Integrada de Marketing
MPDV	Material de Ponto de Venda
PDV	Ponto de Venda
PIB	Produto Interno Bruto
SECAP	Secretaria de Avaliação, Planejamento, Energia e Loteria,
SEFEL	Secretaria de Acompanhamento Fiscal, Energia e Loteria

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
2	COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING	17
2.1	Marketing	17
2.2	Composto de Marketing	18
2.3	Composto de Comunicação	19
2.4	Estratégias da Comunicação Integrada de Marketing	20
3	PROMOÇÃO DE VENDAS	24
3.1	Promoção de Vendas Monetária	26
3.2	Promoção de Vendas Não-Monetária	27
4	PONTOS DE CONTATO	30
4.1	Lembrança do Consumidor sobre Pontos de Contato	32
5	MERCADO ALIMENTÍCIO NO BRASIL	35
5.1	Mercado de Biscoitos no Brasil	35
5.2	Mercado de Massas no Brasil	37
6	METODOLOGIA	39
6.1	Características da pesquisa	39
6.2	Objeto de estudo	40
6.2.1	<i>A promoção: objeto de estudo</i>	41
6.3	Amostra da pesquisa	42
6.4	Instrumento da pesquisa	42
7	ANÁLISE DOS RESULTADOS	44
7.1	Perfil da Amostra	44
7.2	Lembrança dos Pontos de Contato	45
7.2.1	<i>Lembrança do Vídeo</i>	55
7.2.2	<i>Lembrança dos MPDVs</i>	58
7.3	Atratividade dos Pontos de Contato	60
7.4	Participação na Promoção	61
8	CONCLUSÃO	64
	REFERÊNCIAS	67
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PÓS-PROMOÇÃO DE VENDAS	73
	APÊNDICE B – QUADRO DE CONGRUÊNCIA	81

1 INTRODUÇÃO

Com a competitividade acirrada entre os mercados e a busca, cada vez maior, por espaço e proximidade com o consumidor final, as empresas precisam elaborar estratégias para se diferenciarem perante a concorrência, a fim de sobreviverem dentro de um mercado tão dinâmico e manter sua relevância no mercado em que atua.

Com isso, uma das estratégias utilizadas pelas empresas é a promoção de vendas, que compõe um dos elementos do “P” de promoção do Mix de Marketing (KOTLER; KELLER, 2015).

Na literatura, encontra-se duas classificações para a promoção de vendas: a monetária e a não-monetária, e elas se diferenciam pelas finalidades e em como são postas em ação, pois enquanto a primeira oferece benefícios funcional e instrumental, a não-monetária envolve benefícios de caráter vivencial e afetivo (PIZZINATTO, 2005).

Assim, as empresas, ao planejarem suas promoções de vendas, principalmente as do tipo não-monetárias, selecionam pontos de contato para reforçar aquilo que elas querem divulgar e se tornar mais presente na memória do consumidor. Com o avanço da tecnologia e a necessidade de se tornar cada vez mais presente e notada, as organizações estão adotando a estratégia de comunicação integrada de marketing (CIM), que busca administrar de forma consistente e coordenada todos os meios de comunicação, pontos de contato e canais da empresa, a fim de agregar mais valor ao produto ou serviço e proporcionar experiências mais completas aos consumidores (LEMON; VERHOEF, 2016).

Uma experiência completa consiste em diversos pontos de contato nas várias etapas do processo de decisão de compra, que contribuem de forma agregada no processo de decisão de compra. Ser impactado por vários pontos de contato leva o cliente a optar por aquela marca que estava presente em diversas situações, o que reforça a relação com a marca na confirmação positiva no pós-compra. (LEMON; VERHOEF, 2016, KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

O mercado que este estudo trabalhou é o alimentício, focando nos segmentos de massas alimentícias e biscoitos. No ano de 2019, segundo a Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA), a indústria de alimentos faturou R\$ 699,9 bilhões, 6,7% a mais do que o ano anterior, o que é bastante relevante para a economia do país.

Ademais, de acordo com a ABIA, em 2019, a indústria de produtos alimentares faturou cerca de R\$ 562 bilhões em 2019, que representou 6,5% a mais do que o ano anterior.

Com isso, pela representatividade que o setor possui para a economia do país, pela importância de utilizar de estratégias, como a promoção de vendas, para conseguir bons resultados e se diferenciar da concorrência e pelo estudo do tipo de promoção de vendas não-monetária ser menos realizado do que outros tipos de promoções, segundo Liao (2006), mesmo que tenha uma grande relevância dentro das organizações, optou-se por buscar entender os pontos de contato que os consumidores podem ter em uma promoção de vendas não-monetária, então a problemática desse estudo foi “Qual o desempenho dos pontos de contato em uma promoção de vendas não-monetária da marca X?”

Para poder responder à pergunta da problemática, traçou-se os seguintes objetivos:

- **Objetivo geral:** analisar o desempenho dos pontos de contato em uma promoção de vendas não-monetária em uma empresa do setor alimentício.

- **Objetivos específicos:**

(i) Identificar quais são os pontos de contato na promoção de vendas não-monetária da empresa X.;

(ii) Identificar quais os pontos de contato que mais atraem os consumidores a participar da promoção de vendas; e

(iii) Analisar a visibilidade da campanha por ponto de contato.

A escolha deste tema também está relacionada pela área de afinidade da autora, que, além de estagiar no setor de Marketing, compõe a equipe que gerencia a marca X. Ademais, junta-se ao fato de que o tema de promoção de vendas não-monetária, conforme explicado por Liao (2006), é bem menos utilizado em detrimento da monetária. Assim, busca-se preencher uma lacuna com esse tema juntamente à promoção de vendas em uma empresa do setor alimentício.

Esta monografia foi desenvolvida à partir da análise de um relatório de pesquisa de *recall* da marca X, objeto de estudo, realizada por um Instituto de Pesquisa. Ademais, foi realizado um levantamento bibliográfico para o embasamento do tema aqui discutido.

Este trabalho está dividido em oito seções. A primeira é esta introdução que trata da justificativa, a problemática, os objetivos do trabalho. Na segunda seção foram utilizados conceitos para definir o que é Marketing, quais elementos compõem seu *mix* e o que compõe o composto de comunicação, juntamente com a Comunicação Integrada de Marketing (CIM) e suas formas de ajudar as empresas a se relacionar melhor com seus clientes e ser efetiva na sua comunicação.

A terceira seção, por sua vez, trata especificamente da promoção de vendas, seus benefícios para as organizações e suas classificações: monetária e não-monetária. A quarta seção expõe os pontos de contato como uma forma de se aproximar dos consumidores e de se comunicar com eles, além da importância da lembrança das campanhas realizadas pelas empresas para que uma marca tenha resultados satisfatórios. Já a quinta trata do mercado alimentício, trazendo dados de faturamento e de participação de mercado.

A sexta seção explana a metodologia utilizada para realizar este estudo. A sétima traz os resultados obtidos com a pesquisa, assim como a discussão dos autores referenciados. Por fim, a oitava seção traz as conclusões do trabalho, assim como suas limitações e sugestões para futuros estudos do tema.

2 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

Esta seção do trabalho dará um breve contexto do que é Marketing e quais elementos compõem o seu composto, e, posteriormente, trará a Comunicação Integrada de Marketing e sua importância para as estratégias de comunicação das empresas.

2.1 Marketing

Conforme o passar dos anos, o mercado tende a ficar cada vez mais competitivo, tornando-se crítico o planejamento e implementação de estratégias e táticas capazes de atrair os consumidores e se diferenciar perante a concorrência. Assim, com a globalização e a velocidade com que ela vem modificando as formas de se relacionar e consumir, entende-se que é propício que os consumidores e os mercados se unam cada vez mais e que ameaças e oportunidades apareçam a todo momento, justamente pela procura de se reinventar, se destacar e alcançar resultados (PINHEIRO, 2004).

Cobra (1997) traz uma perspectiva de Marketing inteiramente voltada para as pessoas. O papel do Marketing seria reconhecer as necessidades não atendidas a fim de oferecer produtos e serviços que gerem satisfação no consumidor, além de proporcionar uma melhoria na qualidade de vida das pessoas e da comunidade como um todo.

Já Las Casas (2006, p.15) afirma:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

A *American Marketing Association* (AMA) define assim o conceito de Marketing: atividade, conjunto de instituições e processos que visam criar, comunicar, entregar e trocar ofertas de valor para consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade como um todo (AMA, 2017). Esse conceito é bastante considerado pelos autores e profissionais de Marketing, e é importante destacar que é periodicamente revisado (além desta de 2017, aconteceram em 2013 e 2007), mostrando que há dinamicidade nesta área do conhecimento

2.2 Composto de Marketing

De acordo com Buhamra (2012), o professor Jerome McCarthy apontou os 12 elementos do *mix* de Marketing sugeridos por Neil Borden resumindo-os em 4 variáveis conhecidas como os 4P's de Marketing, que, quando combinados, podem gerar melhores resultados a partir das práticas mercadológicas desenvolvidas pelas organizações.

Kotler e Armstrong (2015) descrevem com os 4P's da seguinte maneira:

- a) Produto é o elemento-chave da oferta do mercado. É o primeiro passo do planejamento do *mix* de Marketing, visto que essa oferta é a base para construir relacionamentos lucrativos com os clientes. Pode-se classificar como produto de consumo, de conveniência, de compra comparada, de especialidade e não procurado; isso vai depender do grau de complexidade do produto e do envolvimento do cliente na compra. Aqui está incluído o próprio produto, a embalagem e a marca;
- b) Preço é a soma dos valores dos quais os clientes abrem mão para adquirir os benefícios de se ter ou utilizar um produto ou serviço. É o único elemento do *mix* que gera receita e pode ser considerado o mais flexível. Quanto a forma de determinação dos preços, pode ser com base no valor para o cliente ou nos custos; isso vai depender das estratégias e objetivos traçados pela empresa e pelo valor agregado que o produto ou serviço possa ter. Nesse elemento também está agregado a forma de pagamento e o prazo;
- c) Praça, também conhecida como canais de distribuição, é a forma de disponibilidade do produto ou serviço no mercado; é onde o consumidor irá poder adquirir a oferta. Os canais mais conhecidos são varejo e atacado, além dos famosos *e-commerces* que vêm tomando bastante proporção nos últimos anos pelo uso crescente da internet. Inclui-se também a logística, o armazenamento, transporte e inventário;
- d) Promoção, também chamada de comunicação, é uma combinação de propaganda, venda pessoal, relações públicas, promoções de vendas e Marketing direto que as empresas utilizam, de forma persuasiva, para comunicar seu valor para o cliente e construir um relacionamento;

Com isso, o Mix auxilia a área estratégica do Marketing a cumprir suas atividades táticas, e ele pode ser utilizado de acordo com as necessidades de cada negócio, não só ajudando a vender mais, mas também a conquistar e fidelizar mais os clientes.

A próxima subseção trata as cinco ferramentas do “P” de Promoção.

2.3 Composto de Comunicação

O principal objetivo da comunicação é exercer influência sobre o comportamento do público-alvo e persuadir e lembrar o mercado do produto ou serviço que a organização oferece. Além de influenciar o público, a comunicação é uma ferramenta importante para se comunicar com acionistas, distribuidores, comunidades e a todos os *stakeholders* em geral (URDAN; URDAN, 2006).

As cinco ferramentas do composto de comunicação, segundo Kotler e Armstrong (2015) são:

- a) Propaganda: qualquer forma paga de apresentação não-pessoal de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado;
- b) Venda Pessoal: geralmente realizada por forças de vendas, é a interação com compradores potenciais a fim de apresentar os produtos ou serviços, fazer pedidos, sanar dúvidas etc;
- c) Relações públicas: consistem no desenvolvimento e conservação de um bom relacionamento com os diversos públicos da organização, ou seja, os *stakeholders*, com o objetivo de construir uma imagem positiva e evitar dispersão de informações e mensagens desfavoráveis;
- d) Marketing Direto: contato direto e individual com consumidores potenciais definidos como alvo, através de ferramentas como telefone, e-mail, carta etc
- e) Promoção de Vendas: equivale-se a incentivos oferecidos que objetivam aumentar as vendas em um curto intervalo de tempo, estimulando a venda ou uso de um produto ou serviço;

O foco deste trabalho será a promoção de vendas e a mesma será detalhada na próxima seção.

Assim, explicado o que é Marketing e quais são suas ferramentas, a próxima subseção será dedicada à Comunicação Integrada de Marketing, que é um processo de comunicação bastante importante a ser utilizado pelas organizações.

2.4 Estratégia de Comunicação Integrada de Marketing

Para Kotler e Armstrong (2015), os consumidores estão mudando com o passar do tempo e estão, cada vez mais, com acesso a informações e com mais poder sobre a comunicação. E, assim como os consumidores, os autores afirmam que o mercado também está mudando, uma vez que as empresas estão se afastando dos mercados de massa e estão se fragmentando. Segundo eles, as mídias de massa (televisão, rádio, anúncio em revistas etc.) estão em declínio, visto que as empresas estão buscando selecionar mídias especializadas e segmentadas, buscando mais personalização e interatividade. Contudo, os autores acima apontam também que as mídias de massa não podem deixar de serem utilizadas uma vez que se complementam com essas mídias mais especializadas.

Com o avanço das tecnologias e um ambiente de comunicação mutável, as empresas precisam buscar transmitir suas mensagens de forma consistente, gerando novas formas de relação com os públicos de interesse. Com isso, a Comunicação Integrada de Marketing (CIM) se torna o maior desenvolvimento de comunicação da última década do século 20 (BELCH; BELCH, 2007).

Shimp (2009) define a CIM como um processo de comunicação que envolve o planejamento, a criação, a integração e a implementação de várias formas de comunicação (sendo elas promoção de vendas, marketing direto, propaganda, venda pessoal, relações públicas, eventos) que são combinadas buscando um objetivo predeterminado.

Segundo Kotler e Keller (2015, p. 453),

Comunicação Integrada de Marketing é a integração e a coordenação cuidadosas dos diversos canais de comunicação da empresa, a fim de transmitir uma mensagem clara, consistente e persuasiva sobre a organização e seus produtos.

Com isso, estes autores querem dizer que, no meio de tantas mídias e abordagens, nem sempre a comunicação chega de forma consistente para os clientes. Mensagens conflitantes vindas de diferentes fontes podem resultar em posicionamentos de marca, imagem da empresa e relacionamentos com o cliente confusos (KOTLER; KELLER, 2015). Assim, as organizações precisam transmitir o mesmo conteúdo de maneiras distintas, mas que atinjam seu público com o mesmo objetivo, minimizando interpretações equivocadas sobre a marca ou o produto/serviço (OLIVEIRA et al., 2015).

Churchill e Peter (2012, p. 456) descrevem as principais funções da CIM:

- a) Criar consistência: informar sobre produtos, lojas, marcas ou organizações;
- b) Formar imagens positivas: criar na mente das pessoas avaliações positivas sobre produtos, lojas, marcas ou organizações;
- c) Identificar possíveis clientes: descobrir nomes, endereços e possíveis necessidades dos compradores potenciais;
- d) Formar relacionamento no canal: aumentar a cooperação entre membros do canal;
- e) Reter clientes: criar valor para os clientes, satisfazer seus desejos e necessidades e conquistar sua lealdade.

Com isso, o uso da estratégia de CIM nas organizações vem para destacar a relevância da integração das ações de comunicação com as de Marketing, a fim de obter melhores resultados (CORRÊA, 2004). Além de resultados financeiros, uma grande vantagem de se utilizar da CIM é que ela se constitui como uma vantagem competitiva sustentável para as empresas (RIBEIRO; LIMA; GHIS, 2016).

Para que a CIM funcione de forma efetiva é necessário que a empresa tenha seu público-alvo bem definido, pois é difícil estabelecer uma comunicação efetiva sem saber quem é o seu cliente, quais as necessidades e os desejos dele (RUDOLPH, 2019).

Seguindo esse pensamento, Shimp (2002) afirma que é bem mais lucrativo para as empresas construir relacionamentos e mantê-los do que buscar novos clientes. Segundo Silva (2016), a CIM representa a voz da marca e funciona como um meio de estabelecer um diálogo, se posicionar e construir relacionamentos.

Para Lupetti (2007), a CIM engloba as comunicações mercadológica, institucional, administrativa e interna. A comunicação mercadológica objetiva divulgar os produtos ou serviços das empresas, tendo em vista o aumento de vendas; e essa comunicação é realizada pelo composto de comunicação de Marketing mencionado na seção 2.2 deste trabalho. A comunicação institucional, por sua vez, visa conquistar a confiança dos públicos de interesse, utilizando-se de ferramentas como imagem corporativa, jornalismo empresarial, assessoria de imprensa, propaganda institucional, marketing social, relações públicas etc. Já a administrativa se importa em orientar e ordenar o fluxo de atividades da organização por meio de normas, portarias, regulamentos etc. Por fim, a comunicação interna busca promover integração entre os colaboradores, estimulando trocas e diálogos.

Segundo Oliveira et al. (2015), os gestores das marcas precisam analisar e detectar quais os fatores fundamentais do mix da CIM para realizarem as campanhas e captar a atenção dos clientes.

A CIM é uma ferramenta de suma importância para as empresas pois objetiva que todas as instâncias das organizações estejam em sinergia. Ribeiro, Lima e Ghis (2016) defendem que as ações de comunicação interna (voltada para os colaboradores) e externa (dedicada aos *stakeholders*) sejam sempre unificadas, com o objetivo de transmitir a mensagem de forma correta, no momento apropriado, para o público certo e com a intensidade necessária para ser memorizada.

Segundo Oliveira et al. (2015), o valor de marca é construído com base nos olhares internos e externos da organização. Os veículos de comunicação integrada precisam desempenhar a construção de marca da melhor forma possível, porque é através desses veículos que ocorre a ampliação de ações variáveis na interação entre os mercados, por meio das diversas formas de comunicação tecnológicas, oferecendo aos consumidores informações que sejam transformadas em atributos e que permitam a construção de uma marca forte no mercado.

Rudolph (2019) aponta que a CIM evoluiu a forma de distribuir e vender, pois as organizações tendem a ocupar mais canais e meios de venda, como *megastores*, vendas em sites, aplicativos etc., e a forma como o cliente interage em cada um deles é diferente, embora que converse a mesma linguagem em todos os meios.

Shimp (2009) afirma que não se deve levar em conta apenas os meios tradicionais e inovadores ao se elaborar um planejamento de comunicação, mas também outros pontos de contato, como as embalagens, os vendedores, o PDV (Ponto de Venda) etc.

Kotler e Armstrong (2015) corroboram com a ideia do autor acima quando afirmam que um ponto bastante importante quando se fala em CIM é reconhecer todos os possíveis pontos de contato do cliente com a marca. Toda vez que o cliente entra em contato com a empresa ele receberá uma impressão boa, ruim ou neutra. Ainda segundo os autores acima, dessa forma, o papel da CIM é fazer com que as empresas passem mensagens positivas e consistentes em todos os pontos de contato. Um exemplo disso é o cliente ver no site da empresa a divulgação da promoção que envolve um sorteio de prêmios da marca X, chegar na loja para comprar e o vendedor não saber informar sobre a promoção ou do que ela se trata. Outro exemplo seria o cliente tirar uma dúvida em uma

rede social da empresa Y, ser tratado com cordialidade e educação, mas, ao ir na loja física, ser mal atendido e tratado com rispidez.

De acordo com Ribeiro, Lima e Ghis (2016), a CIM necessita ser constante e consistente, pois a imagem ou a mensagem que se quer passar da marca não entrará de uma vez na cabeça do consumidor. É um processo que deve estar presente no dia a dia da organização, em suas campanhas, no seu ponto de venda e de todas as suas formas de comunicação. Dessa forma, o objetivo da empresa (seja gerar compra ou estimular a participar de uma promoção de vendas) será cumprido de forma mais eficiente.

Na próxima seção, apresentam-se as definições e as formas táticas da promoção de vendas, que é o foco deste estudo, pois a mesma se faz presente dentro da estratégia da CIM juntamente com as outras ferramentas do composto de comunicação.

3 PROMOÇÃO DE VENDAS

Segundo Kotler e Armstrong (2015, p. 530), promoção de vendas “consiste em incentivos de curto prazo para estimular a compra ou a venda de um produto ou serviço”. Os autores acima afirmam ainda que ao contrário da propaganda que oferece razões para comprar um produto ou serviço, a promoção de vendas oferece motivos para comprar agora.

De acordo com Shimp (2002, p. 404), “promoção refere-se a qualquer incentivo usado por um fabricante para induzir o comércio e/ou os consumidores a comprar uma marca ou para incentivar a equipe de vendas a vendê-la de forma agressiva”. Assim, ela pode ser tanto voltada para a equipe de vendas da empresa ou para os membros do canal, com o objetivo de prevalecer a marca em detrimento dos concorrentes, como voltada para os clientes finais, a fim de motivar a compra (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

As promoções de vendas abrangem incentivos que vão além dos benefícios básicos da mercadoria ou do serviço, e esses benefícios mudam o valor percebido da marca, embora que temporariamente. Se esses benefícios passarem a ser oferecidos por tempo indeterminado, eles se tornarão parte do produto ou serviço, tornando-se intrínsecos. Isto irá invalidar a motivação de compra gerada pela promoção, pois uma vez que se torna um benefício adquirido, não pode ser mais considerado promoção. Com isso, é importante considerar uma moderação do uso da promoção de vendas pois pode gerar o detrimento da marca e reduzir sua efetividade, já que o cliente pode associar o produto à promoção, e assim, quando encerrar a promoção, ele vai procurar outra marca que esteja com ação promocional. (SHIMP, 2002) (BELCH; BELCH, 2007).

A promoção é uma forma de indução que visa oferecer valor percebido extra ou incentivo financeiro para determinada marca. Ainda segundo Shimp (2002), é uma estratégia utilizada pelas empresas para encorajar os consumidores a fazerem compras não-planejadas, ou seja, quando o cliente decide fazer a compra no próprio ponto de venda.

Lovelock e Wirtz (2006) afirmam que a promoção tem como objetivo acelerar o processo de decisão de compras e fazer com que o cliente compre em maior quantidade. Além disso, pode também ter como objetivo esvaziar os estoques, impulsionar a venda de um determinado produto que não apresenta um bom giro ou que seja estratégico para a empresa, captar novos clientes, gerar experimentação de um novo produto e agregar valor à marca.

Chandon, Wansink e Laurent (2000, p. 54) indicam algumas vantagens para os clientes finais em relação à promoção de vendas:

- a) Proporciona economias monetárias;
- b) Sinaliza a disponibilidade da marca no ponto de venda e pode reduzir a procura e tempo de decisão do consumidor em relação à compra;
- c) Potencializa a migração para produtos de maior qualidade através da redução de preço;
- d) Alude ao princípio de compra inteligente e oportuna;
- e) Cria um ambiente de compras em constante mudança, proporciona estímulos e ajuda os consumidores a preencher suas necessidades de informação e exploração.

Para Kotler e Keller (2006), ao utilizar a promoção de vendas como uma estratégia, é necessário haver planejamento no sentido de traçar objetivos, selecionar as ferramentas, pré-testar, controlar e avaliar os resultados. Segundo os mesmos autores, algumas promoções com elevados orçamentos não trazem o retorno desejado por conta da sua complexidade ou falta de adequação local. Uma característica que faz uma promoção de vendas ser bem-sucedida é ter suas motivações alinhadas com as do seu público-alvo.

Shimp (2002) sugere uma classificação conforme o tempo de recompensa e os objetivos da promoção (Quadro 1), que serve como exemplos de possíveis resultados que os tipos de promoções podem gerar.

Quadro 1 - Classificação das Promoções de Vendas

Recompensa para o consumidor	Gerar compras de experimentação	Estimular compras repetidas	Reforçar a imagem da marca
Imediata	Distribuição de amostras Cupons instantâneos	Redução de preço Bônus de embalagem	
Posterior	Cupons oferecidos pelas empresas Prêmio grátis enviado por correio	Programas de continuidade	Concursos e sorteios

Fonte: Shimp (2002).

Assim, conforme exibido no quadro Classificação das Promoções de Vendas Classificação das Promoções de Vendas acima, as organizações podem realizar promoção de vendas através de brindes, cupons, descontos, amostras, pacotes promocionais, concursos, sorteios, demonstração no PDV (Ponto de Venda), displays, recompensas por preferência, reembolso etc. (KOTLER; KELLER, 2006).

A promoção de vendas pode ser classificada de duas formas: a monetária e a não-monetária, definidas a seguir.

3.1 Promoção de Vendas Monetária

Esse tipo de promoção consiste em benefícios oferecidos a curto prazo ou imediatamente, como abatimentos, descontos, cupons. Além de ofertar benefícios instantâneos, a promoção de vendas monetária é mais tangível e mais “garantida”; por estes motivos é a preferida pelos consumidores e também é a que é realizada com mais frequência. Não é só preferida pelos consumidores, mas também pelos gestores, pois consegue alcançar os objetivos a curto prazo, estimulando o imediatismo dos clientes, diferentemente do outro tipo que descrever-se-á a seguir (LEE, 2002; LIAO, 2006)

Percebe-se que a promoção de venda monetária tem caráter instrumental, funcional e cognitivo, visto que ajuda o cliente a aumentar a eficácia da sua experiência de compra e é, basicamente, relacionada a benefícios utilitários (PIZZINATTO, 2005).

Com isso, o cliente que faz uso da promoção monetária é bem mais sensível ao preço e mais tendencioso a trocar de marca quando o preço da concorrência reduzir. Então, embora gere mais vendas a curto prazo, esse tipo acaba viciando os clientes em promoções e descontos (GENDEK; NESLIN, 1999), assim, de acordo com Shimp (2002), é necessário haver uma moderação no uso de promoções de venda e no tempo em que as promoções estão disponíveis para o consumidor, justamente para não viciá-lo.

Diante disso, pode-se afirmar que as promoções de vendas monetárias exercem influência nas compras por impulso, visto que, ao se deparar com um desconto, por exemplo, no PDV, o consumidor tem uma tendência maior a comprar mesmo que não estivesse planejando e em uma quantidade maior do que compraria se não houvesse promoção.

Esse tipo de promoção é bastante presente no dia a dia, seja no PDV, onde encontram-se diversos produtos com preços reduzidos ou embalagens promocionais (exemplo: “leve 4, pague 3”), seja em aplicativos que disponibilizam cupons com

descontos em refeições. Nesses casos, o desembolso que o cliente faz é pequeno e estimula o imediatismo; por isso, as promoções monetárias são bastante utilizadas pelas empresas (SANTINI; LUBECK; SAMPAIO, 2014).

Além disso, a promoção de vendas monetária possui como vantagens aumentar base de clientes, ganhar *market share*, escoar o estoque e proporcionar uma experiência positiva aos clientes. Geralmente, esse tipo é utilizado quando é lançado um produto novo para gerar experimentação, quando o lojista possui altos estoques de produtos ou quando estão perto da sua validade (para produtos como alimentos, por exemplo) (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

3.2 Promoção de Vendas Não-Monetária

Este tipo de promoção de vendas é realizado por meio de sorteios, amostras grátis, concursos, brindes e degustações, ou seja, sua recompensa não é obrigatoriamente monetária (desconto e abatimento no preço do produto ou serviço), por isto seu nome. Ela é menos usada pelas empresas porque gera benefícios a longo prazo e demanda mais esforço por parte do cliente (exemplos: cadastrar um cupom e participar de um concurso) (LEE, 2002; LIAO, 2006; LIAO, SHEN; SHU, 2009).

Para Pizzinatto (2005), este tipo de promoção está relacionado a benefícios hedônicos, com características afetivas e vivenciais, visto que é intrinsecamente recompensador e se associa a emoções experienciais, prazer e autoestima. Esse tipo de promoção, às vezes, pode ter um objetivo de retorno a longo prazo, como reforço de marca (CHANDON; WANSINK; LAURENT, 2000).

Os tipos de promoção não-monetária se diferenciam com base no seu objetivo e na sua mecânica. A mecânica se assemelha ao processo que o cliente segue para poder participar da promoção de vendas, por exemplo: comprar dois produtos para poder ganhar um cupom promocional, cadastrá-lo no site e ganhar um número da sorte para concorrer (sorteio); e desenvolver uma frase que defina a marca em questão (concurso). Já o objetivo é o que a empresa quer alcançar com a promoção, por exemplo: distribuir amostras grátis (geralmente quando é um alimento, o peso líquido da amostra grátis é menor do que o produto comercializado), ou *sampling*, no PDV para gerar experimentação do produto. As promoções não-monetárias, como sorteio e concurso, possuem um prêmio como recompensa, que é o que atrai os consumidores a participarem. Os prêmios variam, mas, na maioria das vezes, são viagens, valores em dinheiro ou bens

materiais, como carro, casa ou *smartphones*. (SHIMP, 2002; LEE, 2002; PIZZINATO, 2008).

Apesar de ser realizada com menos frequência, a promoção não-monetária gera uma percepção de imagem mais positiva do que a monetária, visto que cria uma maior “interação” com a marca (GENDEK; NESLIN, 1999). Segundo Liao (2006), além de ser menos utilizada, quando comparada com a promoção de vendas monetária, é também menos estudada pelos pesquisadores, embora seja também tão importante para a rentabilidade nos mercados competitivos do varejo. Ainda conforme Liao (2006), as promoções não-monetárias costumam ter um efeito mais positivo a longo prazo para as empresas.

Ademais, compras que são realizadas em período de uma promoção de vendas costumam gerar efeitos positivos em aquisições futuras, funcionando como reforço de preferência de marca. Somando a isto, esse tipo de promoção contribuiu para o fortalecimento do relacionamento entre fabricante-cliente, pois promoções como sorteios e concursos geram mais interesse e vínculo com a marca (LEE, 2002).

As promoções de venda não-monetárias que oferecem prêmios são eficazes para fazer com que o cliente compre produtos que geralmente ele não teria interesse ou compre em maior quantidade para ter mais chances de ganhar em um sorteio, por exemplo (LIAO, 2006).

No Brasil, para realizar um concurso ou sorteio, segundo o site da Fazenda (2019), é necessário realizar uma série de atividades burocráticas de cadastro da promoção para submeter a autorização, que pela aprovação da Secretaria de Avaliação, Planejamento, Energia e Loteria (SECAP) e da Secretaria de Acompanhamento Fiscal, Energia e Loteria (SEFEL). Então, para realizar promoções de vendas não-monetária, é preciso passar por diversas etapas com esses órgãos citados e ter sua aprovação. Assim, este fator pode se tornar desestimulante para as empresas realizarem esse tipo de promoção por conta dos vários processos e pela demora deles, e, como afirma Liao (2006), a promoção de vendas não-monetária é menos utilizada.

As opções já mencionadas de promoção não-monetária, na maioria das vezes, contam com o apoio do *merchandising* e dos materiais de ponto de venda (MPDV), para comunicar aos consumidores sobre a vigência da promoção, mecânica, prazos, prêmios, restrições etc, além de mídias *on-line* e *off-line* para poder divulgar e comunicar aos clientes. Assim, essa área do Marketing possui um arsenal de elementos que auxiliam as

organizações para atrair a atenção dos seus clientes e conseguir bons resultados de vendas em um curto intervalo de tempo (BLESSA, 2010).

A próxima seção deste trabalho discutirá os pontos de contato que estão presentes no processo de comunicação das empresas, assim como na divulgação das promoções de vendas. Eles são de bastante relevância por representarem toda forma de contato do consumidor com a organização e por ter impacto no relacionamento com o cliente.

4 PONTOS DE CONTATO

Pontos de contato são interfaces que precisam de mais de uma área ou função para poder ser executada. Eles são, basicamente, os canais disponibilizados pelas empresas com os quais o cliente pode interagir, seja antes ou depois de comprar ou adquirir um produto ou serviço (SILVA; LOMBARDI; PIMENTA, 2013).

Para Shimp (2002), os pontos de contato são todos os elementos do composto de Marketing e até as pessoas que trabalham com a empresa e para a empresa. Assim, é enfatizada a tamanha importância que tem a gestão da comunicação integrada, visto que a comunicação deve ser transmitida de forma clara e integrada, e todos os pontos de contato (promoção de vendas, propaganda, *merchandising*, embalagem, mídia *on-line*, equipe de vendedores e colaboradores, marketing direto etc.) precisam estar conectados ao gerenciamento da marca.

Silva (2010) aponta a importância dos profissionais de Marketing entenderem as características de cada ponto de contato, visto que as ferramentas precisam trabalhar de forma coordenada, senão cada uma seguirá em uma direção e de nada adiantará. Assim, é preciso que haja uma somatória de mensagens que chegarão aos clientes transmitindo a mesma ideia. A tendência é que, cada vez mais, as empresas se preocupem com a experiência do cliente. Independente do seu ramo de atividades, a ideia é surpreender os consumidores de maneira positiva, gerar envolvimento com a marca e, conseqüentemente, fidelizar e gerar relacionamento. Mas para que a essa experiência aconteça, é necessário que todos os pontos de contato estejam alinhados e proporcionem experiências únicas (RAWSON; DUNCAN; JONES, 2013).

Além disso, as empresas precisam se preocupar com a jornada inteira do consumidor, uma vez que necessitam ter o cuidado das comunicações conversarem entre si, transmitindo a mesma mensagem de forma consistente (RAWSON; DUNCAN; JONES, 2013). Essa jornada inclui o que os autores chamam de “o momento da verdade”, que consiste no encontro do cliente com a empresa, quando vai comprar um produto na loja, por exemplo. É nesse momento que a empresa precisa entregar o valor proposto por ela e oferecer um serviço impecável, visto que, se o cliente tiver uma experiência negativa, pode acabar com qualquer futura intenção de compra. E isso acontece com todos os pontos de contato (LECINSKI, 2011).

Corroborando com essa ideia, Kotler (2017) afirma que as empresas deveriam alocar mais recursos para os pontos de contato mais críticos e criar uma estrutura

organizacional capaz de operacionalizar uma estratégia multicanal. O autor expõe que é necessário integrar as equipes responsáveis por diferentes canais para entregar a melhor experiência uniforme e contínua.

Os pontos de contato não precisam ser necessariamente canais de venda. Podem ser também só o encontro do cliente com a marca, por exemplo: outdoor, anúncio em rádio, postagem no Facebook, panfleto, divulgação no Instagram de um influenciador etc. Porém, é notório o aumento do uso das mídias digitais nos últimos anos. O Brasil, em 2019, tinha 66 milhões de usuários no Instagram e 130 milhões no Facebook (EXAME, 2019). Isso faz com que as marcas queiram usar parte da sua verba para investir nessas redes sociais, seja com *post* patrocinado ou com o trabalho de algum influenciador. Ademais, é importante destacar o perfil dos usuários destas mídias sociais. No Facebook, 54% são mulheres, cerca de 48 milhões de usuários tem entre 25 a 44 anos e 67% utilizam a rede social todos os dias (AGÊNCIA FANTE, 2019).

Ademais, o Brasil é o segundo país onde as pessoas passam mais tempo nas mídias digitais. São cerca de 82 minutos por dia que os brasileiros dispendem consumindo conteúdos em redes sociais (EXAME, 2019). Isso justifica tamanha atenção que as organizações dão para a mídia *on-line*.

O fato de a tecnologia estar cada vez mais acessível permite a democratização das mídias digitais para os clientes e também facilita para as organizações o controle dos seus pontos de contato, uma vez que as ferramentas de marketing digital proporcionam um maior conhecimento dos seus consumidores (dados de segmentação, gostos, preferências, histórico de compra etc.), além de ser mais econômico e rápido para implementar alguma ação (CINTRA, 2010).

Ademais, esse avanço tecnológico proporcionou um aumento de pontos de contato entre empresa e cliente, como o *e-commerce*, as redes sociais, o telemarketing, aplicativos móveis etc. Essa gama de opções, além dos pontos de contato tradicionais do meio *offline*, impacta a forma de pesquisar e comprar produtos, visto que os clientes possuem informações de forma rápida, conseguem comparar com outros produtos ou outras marcas e ainda veem a opinião de quem já consumiu (LEMON; VERHOEF, 2016). Assim, se torna um desafio para os profissionais de Marketing criar estratégias de interagir com os clientes nos momentos, nos seus diversos pontos de contato, sujeitos à influência na decisão de compra.

Segundo Lemon e Verhoef (2016), os consumidores tendem a acessar as empresas por meio dos diversos pontos de contato, principalmente no meio digital, onde

eles conseguem interagir. Com isso, as empresas sentem a necessidade de integrar e conectar todos os seus pontos de contato para que as mensagens façam sentido, a fim de gerar uma melhor experiência de compra.

Segundo Kotler (2017), apesar das mídias digitais estarem em alta e terem uma enorme importância na comunicação das marcas os últimos anos, é necessário que os mundos *on-line* e *off-line* coexistam, visto que eles se complementam (por exemplo: ao assistir uma propaganda na televisão que informa o lançamento de um novo biscoito no mercado, o consumidor pode ir pesquisar seu Instagram pelo seu *smartphone* para buscar mais informações sobre o produto e, quando oportuno, ir ao ponto de venda compra-lo).

Diante do exposto, percebe-se a relevância da gestão de todos os pontos de contato da marca, uma vez que tem impacto direto no relacionamento com o cliente, na experiência de compra dele, na comunicação de Marketing da empresa e nas vendas.

A próxima subseção discutirá formas de gerar a lembrança dos clientes em relação aos pontos de contato, para que ações de comunicação, como uma promoção de venda, sejam fixadas na mente do consumidor e gere os resultados esperados.

4.1 Lembrança do Consumidor sobre Pontos de Contato

Conforme foi detalhado nas seções anteriores, para que uma mensagem chegue de forma eficiente ao consumidor é necessário que ela seja transmitida de forma consistente e repetida.

As informações são transmitidas através dos sentidos: visão, olfato, paladar, tato e audição. Assim, esses sentidos gerarão estímulos e/ou o armazenamento de outras informações. Mowen e Minor (2003) afirmam que percepção é o processo em que os consumidores são expostos a informações, concentram-se em um estímulo, interpretam uma informação e geram significado. É importante destacar que a percepção de cada pessoa é diferente decorrente das experiências passadas e suas expectativas, por isso a segmentação é tão importante, já que ela visa alinhar a proposta de valor da empresa com o seu mercado.

Dessa forma, as organizações dedicam parte do seu esforço de Marketing para fazer com que as mensagens que querem passar fiquem na cabeça do seu público-alvo, pois, caso contrário, investimentos de comunicação se tornam desnecessários (SANTANA; PÉREZ-NEBRA, 2008, ENDO; ROQUE, 2017). Com isso, a memória é

mais uma peça fundamental no Marketing, já que não faria sentido realizar propagandas se o consumidor não conseguir armazená-las na sua mente.

Segundo Mowen e Minor (2003), a memória se divide em três tipos: sensorial, de curto prazo e de longo prazo. A primeira é a impressão instantânea decorrente de estímulos das células nervosas. A memória de curto prazo é limitada e precisa ser exercitada para não se tornar em outra informação. Já a memória de longo prazo acontece quando a de curto prazo é armazenada por mais tempo, guardando informações de forma ilimitada.

Para Endo e Roque (2017), os relacionamentos entre marca e consumidor precisam ser construídos para alcançar níveis de lembrança e percepção que reforcem futuras decisões de compra.

Diante disso, para ter campanhas, promoções e propagandas eficientes, as empresas também precisam levar em consideração como objetivo a lembrança dos pontos de contato. Pode-se considerar uma comunicação eficiente quando o consumidor se recorda sem precisar de estímulos (SANTANA; PÉREZ-NEBRA, 2008).

Por isso, as empresas costumam realizar pesquisa com seu público-alvo para entender o *recall* da campanha, ou seja, o quanto seus consumidores se lembram em relação à marca e ao que foi comunicado anteriormente. Dessa forma, as marcas conseguem entender se os esforços de Marketing foram bem-sucedidos, juntamente com outros indicadores, como aumento das vendas (D'ANGELO, 2017).

Esse *recall* é realizado através de um questionário on-line ou uma entrevista pessoalmente. O seu objetivo é entender se o público captou a mensagem da campanha, quais as lembranças a respeito da mesma e qual foi sua influência na opinião do segmento da empresa. Além disso, um ponto importante a se destacar que a pesquisa de *recall* deverá ser feita com pessoas que tiveram a oportunidade de ser impactadas pela campanha (D'ANGELO, 2017).

A forma de medir a lembrança de uma campanha e dos seus pontos de contato é entender se a mensagem que se passou foi captada da forma correta, entender se o consumidor associa a campanha à marca (*brand linkage*), avaliar a receptividade do público com a ação, medir o impacto da campanha na decisão de compra e analisar o desempenho dos pontos de contato. Com isso, esse *recall* de campanha é uma ferramenta que ajuda as empresas a ajustar sua comunicação para ter um melhor desempenho em ações futuras, assim como avaliar os erros e acertos (D'ANGELO, 2017).

Diante do exposto, pode-se ver a importância de incluir formas de medir o impacto no desempenho das comunicações e dos pontos de contato quanto à lembrança e ao incentivo de compra ao se elaborar um plano de ação para realizar uma promoção, por exemplo. Neste caso, geralmente, é realizado através de pesquisa de *recall* com o público-alvo da marca, que, juntamente com o faturamento no período promocional, ajuda a organização a entender o desempenho que a ação trouxe, como melhorar seu posicionamento e avaliar o impacto na imagem da marca.

A teoria apresentada neste trabalho consegue ser aplicada em diversos segmentos de mercado, adaptando-a quando necessário. Assim, explanar-se-á na próxima seção o mercado alimentício, que é o mercado foco do objeto de estudo desta pesquisa.

5 MERCADO ALIMENTÍCIO NO BRASIL

O setor alimentício no Brasil tende a crescer com o passar do tempo, ao se analisar os números de faturamento dos últimos anos.

Em 2018, esse setor representou cerca de 9,6% do Produto Interno Bruto (PIB) do país. Além disso, o mercado de alimentos industrializados e bebidas gera bastante emprego e também mostra um crescimento de cerca de 3 mil empregos mais entre 2019 e 2018. Esse setor corresponde a, mais ou menos, 23% dos empregos da indústria de transformação no Brasil.

No ano de 2019, o mercado alimentício exportou US\$ 34,1 bilhões, que, embora seja uma queda de 2,3% em relação ao ano anterior, apresenta uma recuperação histórica (ABIA, 2019).

Especificamente o setor de massas e biscoitos, que é o foco desta pesquisa, registrou um crescimento de 1,3% de 2018 em relação a 2017 para massas e uma queda de 1% para biscoitos no mesmo período. Segundo a Associação Brasileira das Indústrias de Biscoitos, Massas Alimentícias e Pães e Bolos Industrializados (ABIMAPI) (2019), o setor de massas vendeu 916.337 toneladas em 2018 e o setor de biscoitos, 1.157.051 toneladas no mercado nacional. Para a exportação, o cenário é de crescimento para os dois setores: cerca de 15% de 2017 para 2018.

Assim, pode-se observar a relevância deste setor na economia e na empregabilidade dos brasileiros, pois em 2019, as indústrias de bebidas e alimentos industrializados empregaram quase 16 mil pessoas a mais do que em 2018, o que colabora para o crescimento econômico do país (ABIA, 2019).

As subseções a seguir detalham um pouco do mercado de biscoitos e massas, pois são os dois segmentos principais do objeto de estudo desta pesquisa.

5.1 Mercado de Biscoitos no Brasil

No ramo de biscoitos, o mercado é segmentado em recheados, crackers e água e sal, wafers, maria e maisena, secos e doces, amanteigados, salgados, rosquinhas e outros. Segundo a Nielsen, empresa global de informações que analisam produtos, categorias e mercados de forma geral através do *scanning* da venda em canais, o Brasil foi o 4º maior vendedor mundial nessa categoria no ano de 2018 (M. DIAS BRANCO, 2019).

A maioria dos brasileiros possuem o hábito de consumir biscoitos, ainda mais porque os biscoitos com apelos mais saudáveis (geralmente são ricos em fibras, contém vitaminas como a A, D e E) estão em ascensão no mercado, a fim de agradar quem busca uma alimentação mais balanceada.

De acordo com a Nielsen, em 2018, a região Sudeste do Brasil foi responsável por cerca de 45,3% da venda de biscoitos do país. Isso se deve a alta renda per capita da região e o alto poder aquisitivo das famílias. Depois do Sudeste, o Nordeste é responsável por 33,8% das vendas, o Sul por 12,2%, o Centro-Oeste por 7,5% e o Norte por 1,1% (M. DIAS BRANCO, 2019).

O país apresenta diversos *players* importantes nesse segmento. As principais e maiores companhias de biscoitos são: M. Dias Branco, Nestlé, Bauducco, Mondelez, Pepsico, dentre outras. A Nielsen, em 2018, apresentou o market share desse segmento, tanto em volume como em faturamento, nos canais varejo e *cash&carry*:

Tabela 1 – Participação de Mercado de Biscoitos em Termos de Volume Vendido

	BRASIL	NORDESTE	SUDESTE
M. Dias Branco	34,0%	60,7%	22,4%
Marilan	8,2%	5,0%	10,8%
Nestlé	6,9%	2,9%	9,2%
Bauducco	6,8%	3,1%	9,4%
Pepsico	5,4%	1,6%	6,6%
Mondelez	4,9%	1,7%	6,6%
Bagley	4,7%	0,1%	9,3%
Outros	30,6%	24,9%	25,8%

Fonte: M. Dias Branco (2019), retirado da AC Nielsen

Tabela 2 – Participação de Mercado de Biscoitos em Termos de Faturamento

	BRASIL	NORDESTE	SUDESTE
M. Dias Branco	30,1%	55,1%	22,5%
Nestlé	8,7%	4,6%	10,3%
Bauducco	8,7%	5,4%	10,6%
Mondelez	8,4%	4,3%	10,0%
Marilan	7,9%	5,5%	9,5%
Pepsico	5,8%	2,3%	6,5%
Bagley	4,8%	0,2%	8,4%
Outros	25,6%	22,6%	22,2%

Fonte: M. Dias Branco (2019), retirado da AC Nielsen

Assim, pode-se ver que o mercado possui várias indústrias importantes com suas diversas marcas disponíveis nas gôndolas dos supermercados, objetivando agradar e conquistar todos os tipos de consumidores.

5.2 Mercado de Massas no Brasil

Este mercado possui uma flexibilidade na produção, pois o processo produtivo permite um produtor de um tipo de massa produzir qualquer outro tipo, com pequenas adaptações e baixos investimentos. As massas são segmentadas em quatro tipos: massa tipo caseira, massa comum, massa de sêmola e massa de sêmola com ovos; e a complexidade do seu processo produtivo e preço de venda estão na ordem crescente apresentada (M. DIAS BRANCO, 2019). Além dos tipos de massas, há também os diferentes cortes: massa longa, curta, instantânea e fresca (ABIMAPI, 2019).

O tipo mais consumido pelos brasileiros é a massa comum (crescimento de 5,2% de 2017 para 2018), por ser mais popular, econômica e produzida por todas as empresas de massas pelos mesmos motivos (M. DIAS BRANCO, 2019).

O Brasil é o 7º maior vendedor mundial de massas alimentícias. Quanto aos *players* deste segmento no país, os principais são: M. Dias Branco, J. Macedo, Santa Amália, Selmi, Vilma. Segundo a Nielsen, em 2018, a participação de mercado no setor de massas alimentícias, no varejo e *cash&carry*, foi:

Tabela 3 – Participação de Mercado de Massas Alimentícias em Termos de Volume Vendido

	BRASIL	NORDESTE	SUDESTE
M. Dias Branco	36,0%	63,5%	28,2%
J. Macedo	12,5%	12,7%	16,7%
Selmi	8,6%	1,3%	10,4%
Santa Amália	7,0%	0,2%	14,7%
Vilma	4,9%	2,8%	8,4%
Tondo	3,1%	0,0%	3,4%
Outros	26,9%	19,5%	18,2%

Fonte: M. Dias Branco (2019), retirado da AC Nielsen

Tabela 4 – Participação de Mercado de Massas Alimentícias em Termos de Faturamento

	BRASIL	NORDESTE	SUDESTE
M. Dias Branco	33,0%	62,5%	26,3%
J. Macedo	11,5%	13,1%	14,6%
Selmi	10,5%	2,2%	11,6%
Santa Amália	8,4%	0,3%	16,6%
Vilma	5,0%	3,3%	8,3%
Barilla	4,6%	0,6%	6,6%
Outros	27,0%	18,0%	16,0%

Fonte: M. Dias Branco (2019), retirado da AC Nielsen

Percebe-se uma acirrada competição por espaço no mercado entre os maiores *players* dos segmentos. Assim, as empresas precisam utilizar estratégias e realizar ações promocionais, como, por exemplo, algum tipo de promoção de vendas não-monetária, para poder atingir melhores resultados em um intervalo de curto prazo e se sobressair perante a concorrência quando o cliente estiver no PDV e se deparar com várias opções de marcas para escolher.

Assim, com todos os dados apresentados e a exibição da importância do setor para a economia do país, a empresa objeto de estudo deste trabalho pertence ao setor alimentício, onde a maioria dos seus produtos são biscoitos e massas alimentícias.

6 METODOLOGIA

Esta seção do trabalho tem como objetivo apontar os métodos utilizados para realizar a pesquisa, que busca analisar a influência dos pontos de contato utilizados na promoção de vendas, à partir do estudo de caso a marca X, empresa do ramo alimentício.

6.1 Características da pesquisa

Nesta subseção, descrever-se-á as abordagens e a natureza da pesquisa científica, que, basicamente, é o resultado de uma investigação, realizado com o objetivo de resolver um problema, e, assim, recorre-se a procedimentos científicos. É um procedimento sistemático, que busca descobrir e interpretar fatos inseridos dentro de uma realidade específica (FONSECA, 2002).

Utilizar-se-á como procedimento técnico a pesquisa bibliográfica, que se caracteriza por abranger a bibliografia já tornada pública no que diz respeito ao tema estudado, seja em publicações em revistas, livros, teses etc. Assim, esse tipo de pesquisa permite que se analise um tema com um novo enfoque, chegando a outras conclusões (MARCONI; LAKATOS, 2011).

Para Fonseca (2002), qualquer trabalho acadêmico já se inicia com pesquisa bibliográfica, para o pesquisador conhecer o que já foi estudado sobre o assunto. É necessário cuidado ao selecionar os documentos a serem pesquisados para não comprometer a qualidade da pesquisa.

Os dados secundários são aquelas informações já existentes, ou seja, elaborados por outros autores, por exemplo: pesquisa estatística realizada pelo IBGE, relatório de pesquisa baseado em trabalho de campo auxiliar, estudo histórico recorrendo aos documentos originais etc. (MARCONI; LAKATOS, 2011).

Esta monografia utilizar-se-á de um relatório, fornecido por um instituto de pesquisa (será chamado de instituto Y) contratado pela marca X. O relatório é referente à pós-campanha elaborado pelo instituto Y com os principais pontos da promoção de vendas realizadas. Ademais, o tipo de amostragem utilizado pelo instituto foi não-probabilística por julgamento, uma vez que a seleção da amostra foi conforme critérios estabelecidos previamente pela empresa X, e que serão apresentados na subseção 7.3 deste trabalho.

Assim, esta é uma pesquisa documental, visto que foi elaborada com base na análise do relatório que não recebeu nenhum tratamento científico (MARCONI; LAKATOS, 2011).

A natureza desta pesquisa é aplicada, também chamada de empírica, visto que busca adquirir novos conhecimentos para o aprimoramento e solução de problemas. Este tipo utiliza algumas teorias e alguns conhecimentos de pesquisas anteriores para um propósito (MARCONI; LAKATOS, 2011).

A abordagem desta pesquisa é quantitativa, pois permite mensurar e quantificar as respostas da amostra e obter dados para responder, de forma objetiva, a pergunta-problema do estudo. Esse tipo de pesquisa recorre à linguagem matemática, principalmente a modelos estatísticos, para descrever as relações entre as variáveis e as causas de um fenômeno (FONSECA, 2002).

Pode-se classificar o objetivo desta pesquisa como descritiva, já que esse tipo de método se utiliza de várias técnicas, como entrevistas, questionários, formulários etc. a fim de analisar as características de fatos ou fenômenos, a avaliação de programas ou o isolamento de variáveis principais. Geralmente, utiliza-se gráficos e tabelas para fazer análises das respostas obtidas com o questionário (MARCONI; LAKATOS, 2011).

O método utilizado para poder responder a pergunta-problema e alcançar os objetivos é o estudo de caso, que é, para Fonseca (2002), um estudo que tem como objetivo conhecer, em detalhes, o como e o porquê de uma situação ser única em diversos aspectos e entender o que a faz tão característica. Esse método pode estudar tanto indivíduos como instituições; este último é o que se aplicará nesta pesquisa.

O estudo de caso consiste em uma investigação empírica e compreende um método abrangente, possuindo a lógica do planejamento, da coleta de dados e análise dos mesmos. Geralmente, é utilizado em situações que colaboram com o conhecimento dos fenômenos individuais, organizacionais, grupais, sociais, políticos e relacionados (YIN, 2010).

Pode-se utilizar um único ou múltiplos casos para se estudar (YIN, 2010), porém, neste estudo, utilizar-se-á apenas um caso, o que dará mais foco e uma maior quantidade de informações (FONSECA, 2002).

6.2 Objeto de estudo

Optou-se por trabalhar com um fabricante de massas e biscoitos que atua no país todo. Depois, escolheu-se uma das marcas que compõem o grupo deste fabricante, que atua em quase todos os estados do Norte, Nordeste e Sul do Brasil. Embora o fabricante tenha autorizado o uso da pesquisa para este trabalho, recomendou-se por manter a confidencialidade do nome da marca, então, ao se referir a ela, chamar-se-á marca X.

A empresa faz parte de um grande grupo do setor alimentício que está presente em todo o país. Assim, possui bastante força e representatividade nas regiões que atua, principalmente no Nordeste (Ceará, Piauí, Maranhão e Rio Grande do Norte, e estes são os estados que participaram da presente pesquisa), estando presente na mesa de diversas famílias.

O portfólio da marca X é bastante diverso, contendo alguns tipos de cortes de massas, vários tipos de biscoitos, como cream cracker, maria, maizena, recheados e até bolinhos. A empresa X possui uma linha de produtos voltados ao público infantil, com personagens que estão presentes nas embalagens para atrair a atenção do público.

6.2.1 A promoção: objeto de estudo

Como parte da estratégia do planejamento anual da empresa, realizou-se uma promoção de vendas do tipo compre-cadastre-concorra nos meses fevereiro, março e abril de 2019. A promoção consistia em dar três prêmios de R\$ 25.000,00 para os vencedores no final da ação e vários prêmios semanalmente (recargas em celular e R\$ 400,00) logo após o cadastro do cupom. A mecânica da promoção era: comprar 3 produtos da marca X, que podiam ser da linha de massas e/ou de biscoitos, cadastrar o cupom fiscal da compra no site da ação ou mandar via *Whatsapp* e ganhar um número da sorte para concorrer aos prêmios. Caso o consumidor cadastrasse algum produto da linha infantil, ganhava um número da sorte a mais, tendo, assim, mais chances de ganhar (funcionando como acelerador da promoção).

Assim, essa promoção se encaixa no tipo não-monetária por estimular a compra de mais produtos para poder concorrer ao sorteio e ter mais chances de ganhar os prêmios semanais e o prêmio final, que é a maior atratividade da ação. Os pontos de contato que a consumidora poderia ter dessa promoção era o PDV, onde tiveram vários

materiais de *merchandising* espalhados em lojas estratégicas e em redes sociais como Facebook e Instagram.

6.3 Amostra da pesquisa

O *target* da marca X é formado por mulheres, de 30 a 40 anos, compradoras de massas e biscoitos, que geralmente são mães e responsáveis pelas compras da família. Assim, esse era o foco da pesquisa, contudo não foi limitado que apenas pessoas dentro dessa faixa etária da pesquisa. As variáveis filtro para participar da pesquisa sobre a promoção de vendas foram ser mulher, classe C (segundo o critério de Classificação Econômica da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), residir no Ceará, Rio Grande do Norte, Piauí ou Maranhão e comprar massas e biscoitos (ter comprado nos últimos 3 meses esses produtos de qualquer marca). No total, foram 400 respondentes.

6.4 Instrumento da pesquisa

O instrumento desta pesquisa foi um questionário individual, que foi elaborado de acordo com pontos mais relevantes para a empresa X quanto à promoção realizada anteriormente. As perguntas foram elaboradas conforme um briefing criado pela equipe de marketing da empresa X, a qual a autora faz parte, e foi posteriormente avaliado, ajustado e aprovado pela mesma equipe. O questionário encontra-se no apêndice A.

Uma vez aprovado, o questionário foi aplicado através de um painel do Instituto de Pesquisa, a uma amostra que atendia aos critérios pré-estabelecidos. O painel funciona da seguinte forma: pessoas se cadastram, informam dados que possam colocá-las em alguma classe socioeconômica e outros dados sociodemográficos, assim como categorias que costumam consumir. Assim, a plataforma lhes direciona pesquisas conforme o seu perfil.

Após a elaboração e aplicação do questionário, o instituto imputa as perguntas na plataforma e abre para os respondentes. Depois disso, as respostas são tratadas e cruzadas através do software do instituto, para, assim, dar o resultado da pesquisa. A pesquisa aconteceu de 17 a 29 de maio de 2019.

O questionário é estruturado, contando com 40 questões, dividida em dois módulos: perfil e promoção. O módulo de perguntas do perfil da participante contém 4 perguntas, sendo 3 sobre perfil sociodemográfico e uma sobre hábito de consumo. Neste

módulo, tem-se apenas uma questão aberta. Já o módulo promoção tem 36, sendo 30 referentes a todos os pontos de contato da promoção, 4 sobre a promoção em si e 2 sobre lembrança de propagandas das categorias de massas e biscoitos. Nesta parte do questionário, apenas 3 questões eram abertas.

O primeiro módulo era, basicamente, para filtrar o perfil dos respondentes no quesito gênero, idade, Estado que mora, classe social e compra de massas e biscoitos nos últimos meses. Assim, caso as respostas não fossem de acordo com o perfil desejado dos respondentes, a pesquisa já se encerrava.

Já o segundo módulo, referente à campanha promocional da marca X, tinha como objetivo saber onde a respondente viu ou tomou conhecimento sobre a promoção. A partir daí, o questionário vai tratar de todos os pontos de contato utilizados pela empresa nesta promoção de vendas não-monetária. Primeiramente, apareciam estímulos (exemplo: vídeos da promoção, posts, materiais de PDV etc.) e, logo em seguida, apareciam as perguntas referentes àqueles pontos de contato.

A intenção era saber se a respondente foi impactada por cada ponto de contato e se ele despertou interesse nela em participar da promoção. Nenhuma das perguntas deste módulo era excludente.

Para guiar a análise deste trabalho, elaborou-se um quadro de congruência que relaciona as perguntas com as teorias abordadas neste estudo, que está no apêndice B.

O relatório elaborado pelo instituto de pesquisa foi utilizado neste estudo para análise dos resultados e resposta dos objetivos geral e específicos.

7 ANÁLISE DOS RESULTADOS

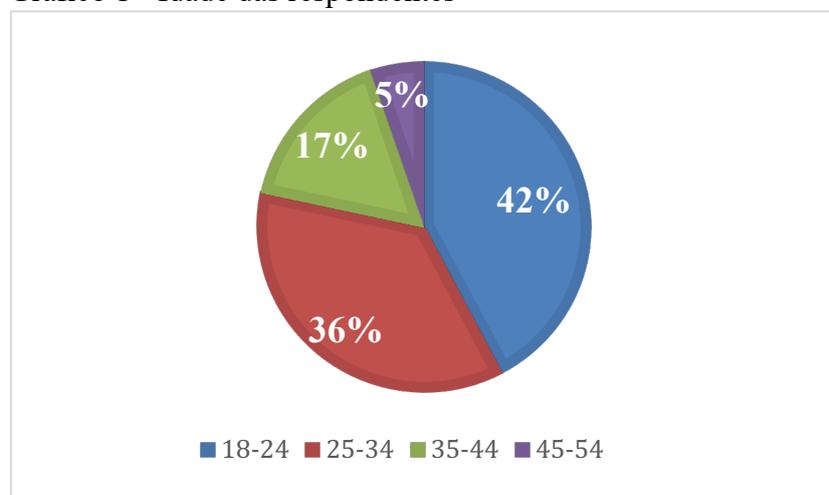
Essa seção do trabalho tem como objetivo apresentar e analisar os resultados obtidos na pesquisa com as consumidoras realizadas pelo instituto de pesquisa contratada pela empresa X. Primeiramente, apresentar-se-á os dados da amostra da pesquisa, identificando o perfil das respondentes da pesquisa. Após isso, serão analisadas questões como a lembrança dos pontos de contato, a motivação que eles geram para participar da promoção de vendas e a mensagem que os pontos de contato deixam para a consumidora.

7.1 Perfil da Amostra

Foram 400 pessoas que participaram da pesquisa e 100% eram mulheres e todas classificadas economicamente como pertencentes à classe C.

O gráfico 1 abaixo apresenta a divisão das respondentes forme as faixas etárias:

Gráfico 1 - Idade das respondentes

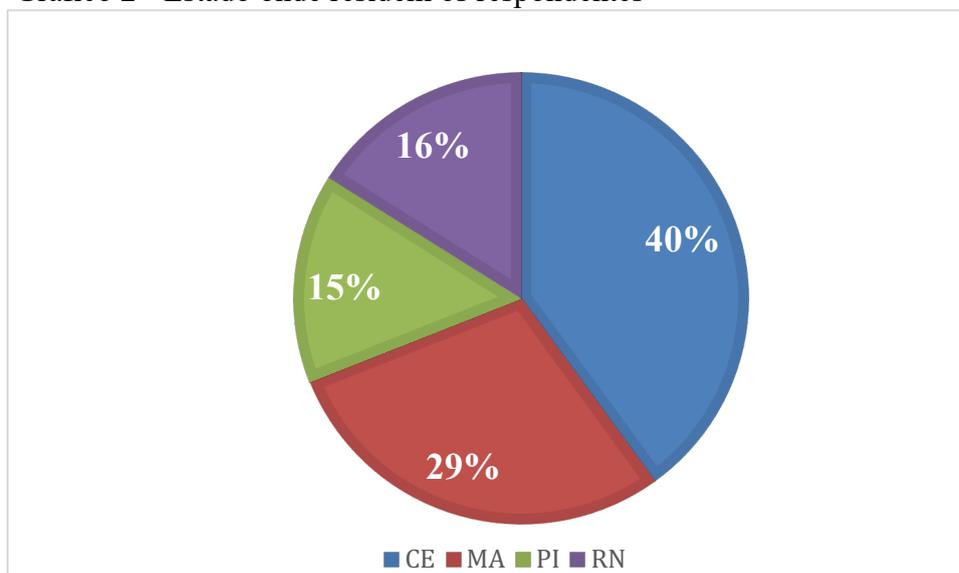


Fonte: Relatório do Instituto Y (2019)

A maior parte das respondentes tem entre 18 a 24, enquanto o público-alvo da marca, que se encaixa no intervalo 25-34 anos, correspondeu a 36%. Isso mostra que a pesquisa buscou abordar tanto a mulher que compra os produtos como a que consome. Assim, podemos considerar o público respondente como jovens-adultos.

Quanto ao estado em que mora, obteve-se a seguinte divisão:

Gráfico 2 - Estado onde residem os respondentes



Fonte: Relatório do Instituto Y (2019)

Percebe-se que grande parte das respondentes residem no Ceará, o que pode ser explicado porque é o estado onde a marca é mais forte e que recebe mais investimentos de mídias *on-line* e *off-line* e material de *merchandising*. Mesmo assim, pode se observar que no Maranhão houve uma significativa participação, se distanciando 11 pontos do CE.

7.2 Lembrança dos Pontos de Contato

Essa subseção mostrará os resultados obtidos pela pesquisa de *recall* sobre a lembrança dos pontos de contato na promoção de vendas. É importante destacar que as vendas da marca X no período da promoção ultrapassaram, nos quatro estados participantes da promoção, em 12% o que havia sido orçado pela empresa e em 76% o que havia sido vendido no mesmo período no ano anterior. Assim, veremos a importância dos pontos de contato para este desempenho satisfatório da empresa.

Logo após, o instituto de pesquisa reuniu, juntamente com os colaboradores da marca X, todas as imagens e vídeos (estes não foram autorizados para exibição neste documento) que representam os pontos de contato das consumidoras com a marca.

A maioria dos pontos de contatos veiculados nas mídias digitais são de três grandes plataformas: Facebook, Instagram e Youtube. As duas primeiras são redes sociais de imagens e vídeos, onde os usuários podem postar, compartilhar, comentar e curtir

publicações, assim como interagir por bate-papo. Já o Youtube é uma rede social exclusiva para vídeos. A seguir, os pontos de contato utilizados pela marca e imagens ilustrativas para exemplificar e facilitar o entendimento.

Nas Mídias Digitais:

1. Vídeo no Instagram, Facebook e Youtube (vídeo de 20 segundos com o resumo da promoção nessas três mídias digitais);

Imagem 1 – Vídeo no Youtube



Fonte: Youtube (2020)

2. *Stories* no Instagram (formato na plataforma que deixa o conteúdo disponível por 24 horas);

Imagem 2 – *Stories* no Instagram



Fonte: Google Imagens (2020)

3. *Post* patrocinado no Instagram e Facebook (publicação no Facebook e Instagram da marca);

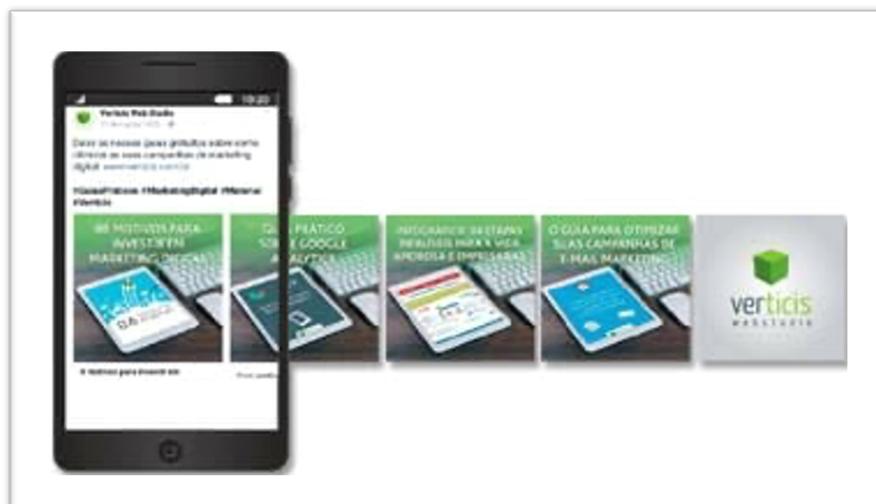
Imagem 3 – *Post* Patrocinado no Facebook



Fonte: Facebook (2020)

4. Carrossel de imagens no Instagram e Facebook (sequência de imagens divulgando a promoção no Facebook e Instagram da marca);

Imagem 4 – *Post* Carrossel



Fonte: Google Imagens (2020)

5. *Posts* de influenciadores digitais (foto no Instagram do influenciador com legenda que divulga a marca).

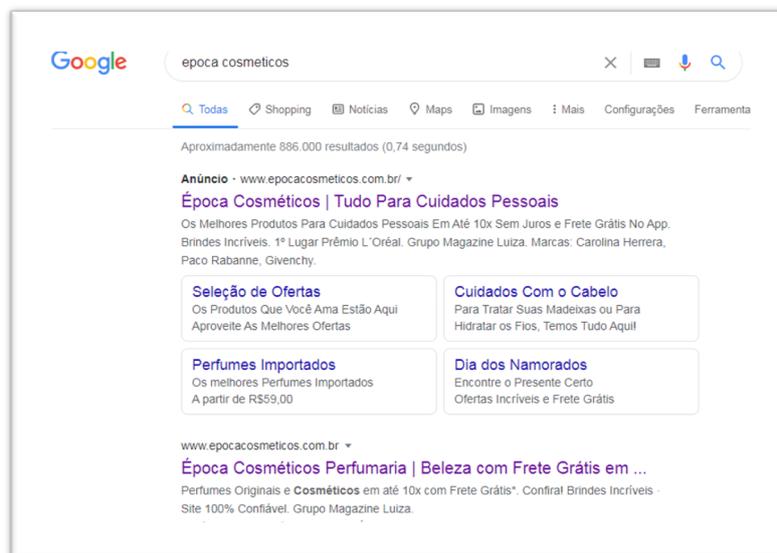
Imagem 5 – *Post de Influencer no Instagram*



Fonte: Instagram (2020)

6. *Google Ads* (palavras-chave pesquisadas no Google que fazem com que o *site* da promoção apareça no topo como “anúncio”);

Imagem 6 – *Google Ads*



Fonte: Google (2020)

7. *Banner web* (anúncio que aparece em *sites* diversos);

Imagem 7 – *Banner Web*

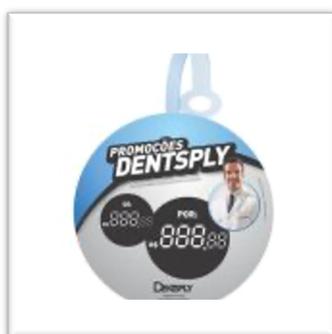


Fonte: Google (2020)

Na Mídia tradicional:

1. Materiais no ponto de venda (cartaz, *woobler*, moldura de *gôndola*, topo de ilha, *stopper*, faixa de *gôndola*, cubos, *take one* e plástico forração);

Imagem 8 – *Wobbler*



Fonte: Foco Promocional (2020)

Imagem 9 – Faixa de *Gôndola*



Fonte: Foco Promocional (2020)

Imagem 10 – Cartaz



Fonte: Foco Promocional (2020)

Imagem 11 – Moldura de Gôndola



Fonte: Foco Promocional (2020)

Imagem 12 – Topo de Ilha



Fonte: Foco Promocional (2020)

Imagem 13 – *Stopper*

Fonte: Foco Promocional (2020)

Imagem 14 –
Cubos



Fonte: Foco Promocional (2020)

Imagem 15 – Plástico de Forração



Fonte: Foco Promocional (2020)

Imagem 16 – *Take One*



Fonte: Foco Promocional (2020)

2. Testemunhais de rádio (depoimentos dos locutores de rádio, divulgando a campanha)

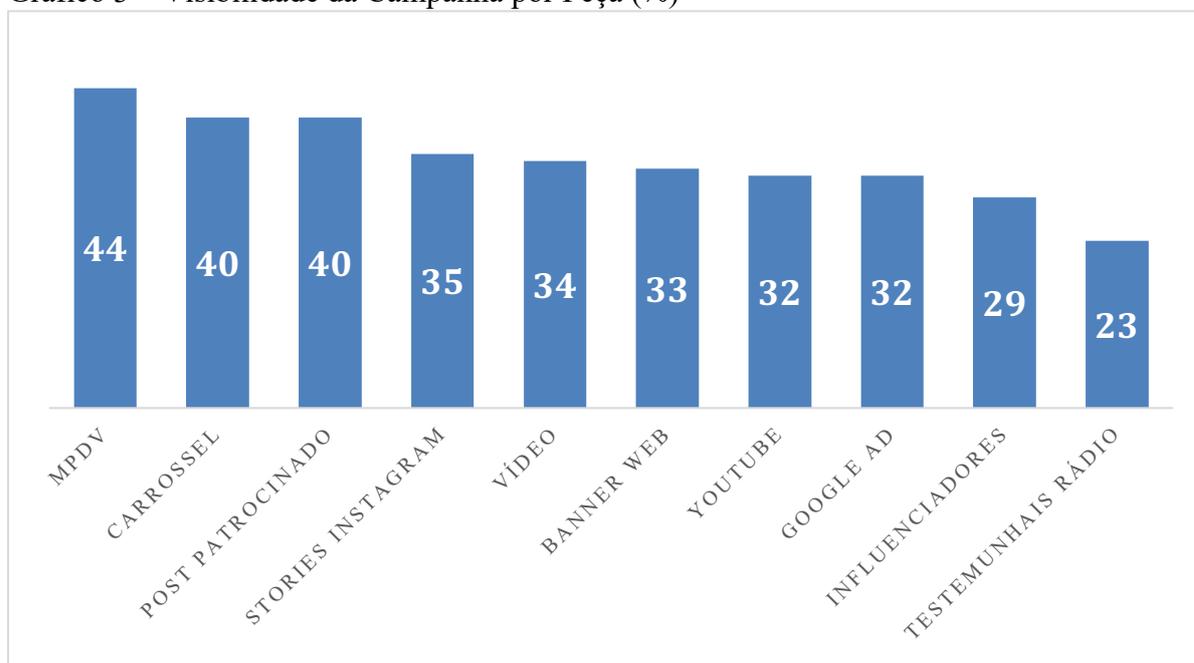
Conforme afirmado por Shimp (2002), é fundamental que todos os pontos de contato conversem entre si e que eles estejam conectados ao gerenciamento da marca. Observa-se que a promoção teve 9 pontos de contato, que busca estar em diversas mídias para que consiga impactar o maior número de consumidoras possível.

Assim, para conferir se as participantes da pesquisa lembram de ter visto essas imagens ou vídeos dos pontos de contato mencionados, o instituto de pesquisa faz uma “estimulação”, exibindo para a participante informar se lembra ou não de ter visto no período da promoção. Primeiramente se apresentou o vídeo da ação no Instagram e perguntou para a participante se a mesma lembrava de ter visto aquele vídeo; e assim sucessivamente para cada ponto de contato da promoção.

Em uma visão geral da campanha, 8 em cada 10 consumidoras participantes da pesquisa foram impactadas por algum dos pontos de contato, ou seja, 77% das participantes declararam terem tido contato com pelo menos um dos pontos apresentados.

Já em relação a visibilidade da campanha por pontos de contato, tem-se:

Gráfico 3 – Visibilidade da Campanha por Peça (%)



Fonte: Relatório do Instituto Y (2019)

Com isso, vê-se que os materiais de PDV foram os mais lembrados pelas participantes da pesquisa. Uma explicação plausível para isso seria que o PDV é o local onde fazem as compras dos produtos para participar da promoção. Assim, a participante pode não estar presente nas redes sociais para consumir todos os conteúdos de divulgação da promoção, mas ela está regularmente nos supermercados fazendo compras e vendo os materiais de *merchandising* lá expostos. E, assim como afirmam Prêcoma e Ferreira Junior (2013), os MPDVs são importantes ferramentas para complementar a intenção de compra, pois eles reforçam no local que a compra será realizada, o que complementa todos os outros pontos de contato que viu antes de estar no PDV.

O carrossel (40%), *post* patrocinado (40%) e *stories* no Instagram (35%) tiveram uma lembrança significativa. Isso se dá pela disseminação do uso das mídias digitais nos últimos anos, conforme trabalhado na teoria por Kotler (2017) e pela pesquisa da Exame (2019), em que informava a quantidade de usuários no Facebook e Instagram (130 milhões e 66 milhões, respectivamente), onde pessoas de diversas idades, e, conforme os dados da Agência Fante (2020), principalmente idades entre 25 a 44 anos, são usuários frequentes das redes sociais.

Já os testemunhais nas rádios não apresentaram boa visibilidade (22%) ao compararmos com os outros pontos de contato. Conforme debateu-se na teoria exposta por Kotler (2017), as mídias *off-line*, apesar de ainda terem sua importância, são cada vez menos investidas pelas empresas quando comparadas aos investimentos em mídias digitais. Assim, os 22% de pessoas que foram impactadas pelos testemunhais apresentam baixo desempenho desse ponto de contato, visto que, segundo a Ibope Media (2017), o rádio alcança 89% das pessoas nas principais cidades metropolitanas (dentre estas, Fortaleza/CE, onde o alcance é cerca de 92% da população e o tempo médio de uso do rádio é de quase 5 horas por dia). Ainda sobre esse resultado, pode-se fazer uma ligação desse resultado obtido com o público da pesquisa, pois, ainda segundo pesquisa do Ibope Media, 28% das pessoas que escutam rádio tem entre 30 a 39 anos, intervalo de idade que caracteriza o *target* da marca, por isso esperava-se um melhor desempenho dos testemunhais.

Os próximos subtópicos tratarão da lembrança de dois pontos de contato muito importantes para a promoção: vídeo (por compilar todas as informações necessárias) e MPDV (por estar no local de compra dos produtos).

7.2.1 Lembrança do Vídeo

No questionário, havia uma pergunta que pedia para a participante escrever a principal ideia do vídeo da promoção para conferir se as mensagens que queriam ser transmitidas foram compreendidas e absorvidas pelas consumidoras, e os resultados obtidos encontram-se na tabela 5 - Mensagens Compreendidas do Vídeo.

Tabela 5 – Mensagens Compreendidas do Vídeo (%)

MENSAGENS PRINCIPAIS	49
MARCA X TE DÁ PRÊMIOS (GERAL)	18
Prêmios/ganhar prêmios/concorrer a prêmios/divulgar a premiação	11
Sorteios/sorteio de prêmios/informar sobre os sorteios que a marca está realizando	3
Prêmios bons/interessante	2
MARCA X TE DÁ 1 ANO DE CONTAS PAGAS NO VALOR DE R\$ 25 000	17
1 ano de contas pagas / ganhar 1 ano de contas pagas / promoção que concorre a 1 ano de contas pagas / 1 ano de contas pagas no valor 25 mil	7
Pagar contas/ ter as contas pagas/ Marca X é a marca que te ajuda a pagar as contas	5
Prêmios em dinheiro/ganhar dinheiro fácil/dinheiro extra/ganhar dinheiro através da promoção da Marca X	3
Contas pagas no valor de 25 mil	1
COMPRE 3 PRODUTOS DA MARCA X, ENVIE UMA FOTO DO CUPOM FISCAL VIA WHATSAPP OU SITE E CONCORRA	15
Comprar 3 produtos para concorrer a prêmios/ comprar os produtos participantes para concorrer a prêmios	5
Comprar 3 produtos da marca X para participar da promoção/sorteio	3
Comprar 3 produtos para cadastrar o cupom no site ou enviar a foto pelo whatsapp/ganha um número da sorte/comprar e cadastrar o cupom no site	3
Você tem mais chance de ganhar/quanto mais você comprar mais chance terá de ganhar	2
Comprar 3 produtos da marca X concorre a 1 ano de contas pagas/ comprando da marca X você tem a chance de ter 1 ano de contas pagas	1
MARCA X TE DÁ PRÊMIOS INSTANTÂNEOS (50 RECARGAS DE CELULAR NO VALOR DE R\$ 20)	3

(Continuação da Tabela 5)

Tabela 5 – Mensagens Compreendidas do Vídeo (%)

Concorre a prêmios, como recargas para celular/ prêmios instantâneos de recarga para celular	2
Prêmios rápidos/ instantâneos/concorre a vários prêmios instantâneos	1
SORTEIOS SEMANAIS DE VALE-COMPRAS DE R\$ 400,00	2
Concorre a prêmios de R\$ 400,00 reais/ a vale-compras de R\$ 400,00 semanal	1
Concorre a vale-compras/ sorteio de vale-compras	1
OS BISCOITOS RECHEADOS INFANTIS AUMENTAM SUAS CHANCES DE GANHAR	1
Promoção na compra do biscoito	1

Fonte: Relatório do Instituto Y (2019)

Na tabela 5 acima, pode-se ver que a mensagem da premiação é a mais lembrada, justamente por ser o que atrai as consumidoras a participarem da promoção, principalmente o prêmio final de R\$ 25.000,00. Isso se comprova na teoria quando Liao (2006) afirma que os prêmios que as promoções de vendas não-monetárias oferecem são grandes atrativos para a compra e participação da ação.

Vê-se que a mecânica da promoção também foi mencionada por cerca de 30% dessas respostas, o que significa que, embora esteja presente em todos os pontos de contato e seja muito importante para a participação na promoção, é uma informação que não é fixada na mente da maioria das consumidoras. Assim, faz-se necessário, em futuras ações, trabalhar melhor essa informação para que a mensagem seja bem compreendida pelas clientes.

Quanto aos prêmios instantâneos (que o participante pode ganhar no momento do cadastro), houveram apenas duas menções, podendo-se considerar pouca atratividade, uma vez que não foi lembrada como uma das mensagens principais do vídeo. Ademais, o acelerador da promoção, o biscoito recheado da linha infantil, só foi mencionado por uma pessoa, ou seja, uma informação importante que mostra uma forma de ter mais chances de ganhar não foi absorvida pelas respondentes. Assim, para futuras promoções, é preciso enfatizar mais essa informação para que ela seja lembrada pelo público.

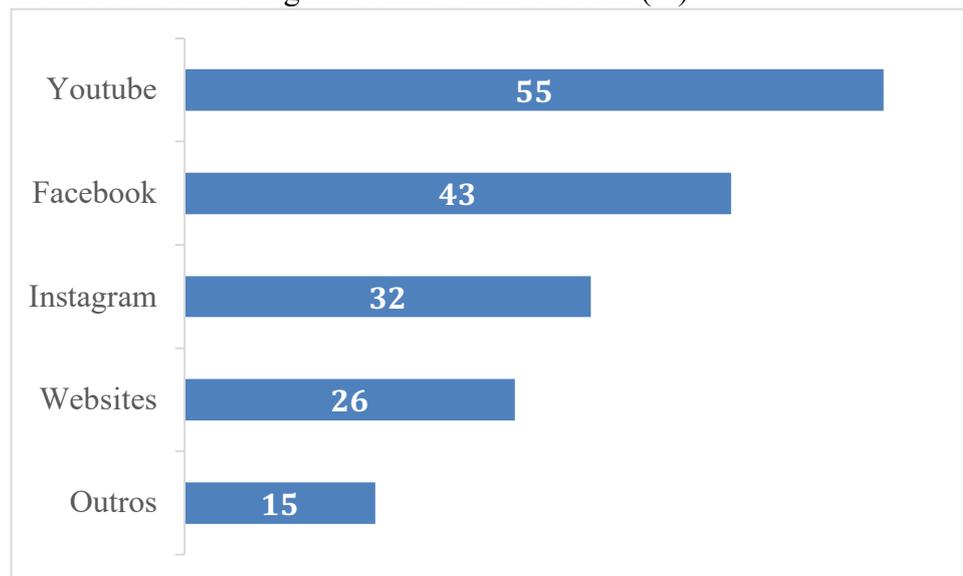
Com isso, vê-se a importância do que foi mencionado por Endo e Roque (2017) e Santana e Pérez-Nebra (2007) neste trabalho, que explicam a necessidade que a mensagem tem de fixar na mente no público-alvo, pois senão os investimentos se tornam

desnecessários. No caso do vídeo analisado, pode-se considerar que as consumidoras fixaram, principalmente, a informação do prêmio e esqueceram-se de detalhes que também eram bastante importantes no processo, como o acelerador, que dava a elas mais chances de ser sorteada.

Foi questionado o quanto a participante gostou do vídeo e 88% respondeu “gostei bastante” ou “gostei”. No geral, percebe-se que o vídeo foi bem aceito e a mensagem principal que desejava-se passar com o vídeo foi absorvida, ressaltando algumas informações mais pontuais (como prêmios instantâneos e acelerador) que foram pouco lembradas pelas respondentes.

Quanto às redes digitais que as participantes viram o vídeo, percebe-se a importância das redes sociais Youtube e Facebook em relação à visualização do vídeo, conforme o gráfico 4 abaixo.

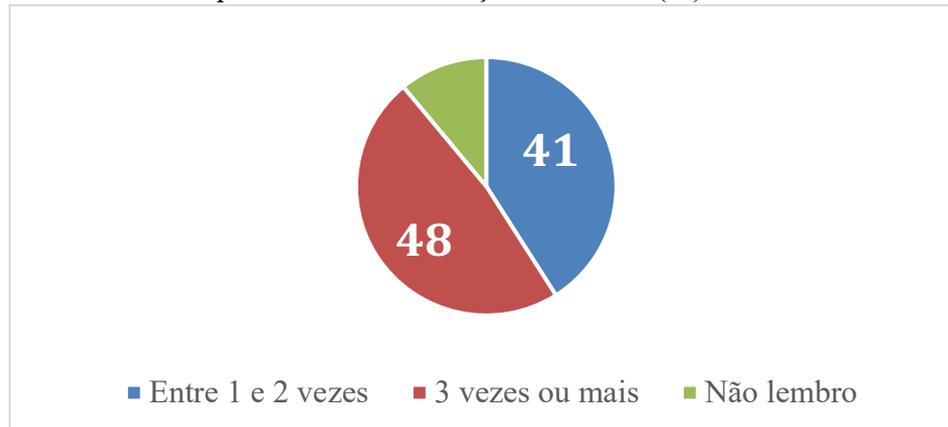
Gráfico 4 – Redes Digitais Onde Viram o Vídeo (%)



Fonte: Relatório do Instituto Y (2019)

E quanto à frequência, ou seja, quantas vezes a consumidora viu o vídeo, obteve-se um bom resultado, visto que quase metade das respondentes viu o vídeo 3 vezes ou mais (conforme gráfico 5), o que é importante para fixar as mensagens na mente do público.

Gráfico 5 – Frequência de Visualização no Vídeo (%)



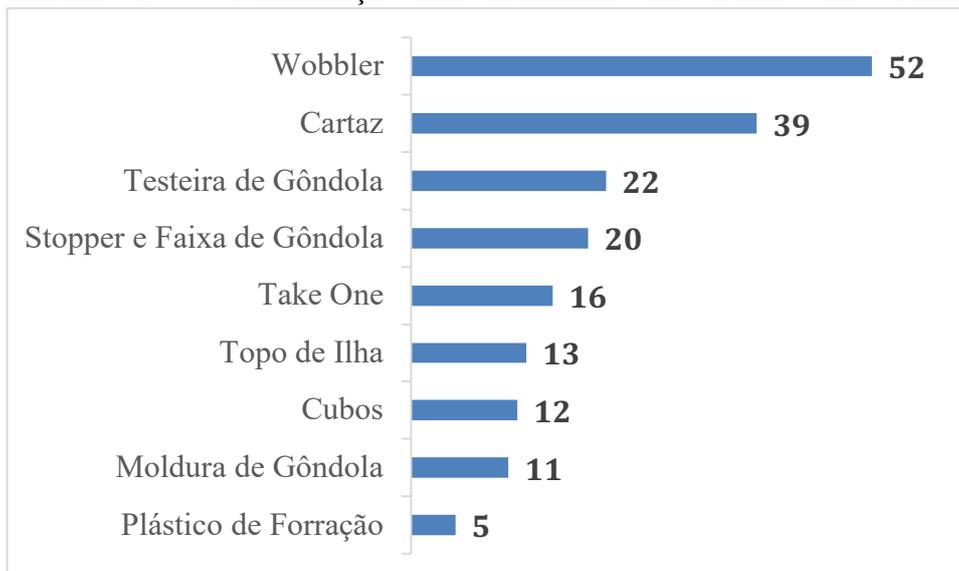
Fonte: Relatório do Instituto Y (2019)

Desta forma, confere-se, juntamente ao que foi apresentado na parte teórica por diversos autores (RAWSON; DUNCAN; JONES, 2013, KOTLER; KELLER, 2015, RIBEIRO; LIMA; GHIS, 2016), a necessidade de transmitir a mensagem desejada de forma consistente e contínua, a fim de que o público consiga absorver e lembrar das informações. Assim, com o resultado do gráfico 5, percebe-se que as estratégias de veiculação digital foram bem-sucedidas, uma vez que quase metade das consumidoras foram impactadas pelo vídeo 3 ou mais vezes.

7.2.2 Lembrança dos MPDVs

Questionou-se também sobre a lembrança dos materiais de ponto de venda (mostrava as fotos dos materiais e perguntava “quais dos materiais abaixo você lembra de ter visto no PDV?”), e obteve-se as seguintes respostas, como mostra o gráfico 6 abaixo:

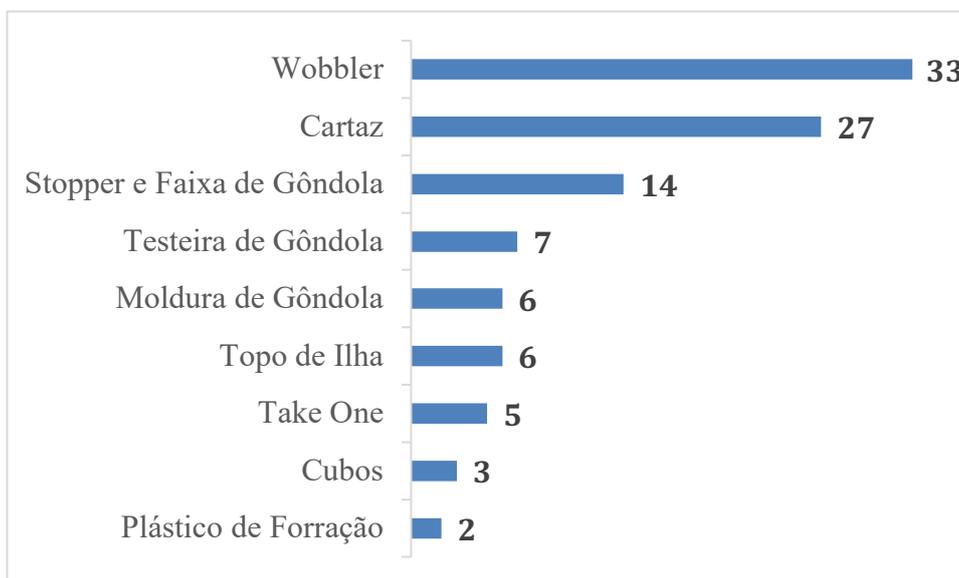
Gráfico 6 – Lembrança dos Materiais de Ponto de Venda (%)



Fonte: Relatório do Instituto Y (2019)

E quanto à preferência dos MPDVs, ou seja, de quais as consumidoras mais gostaram, *wobbler* e *cartaz* (imagens 8 e 10, respectivamente) foram os favoritos, conforme o gráfico 7 abaixo:

Gráfico 7 – MPDVs Favoritos (%)



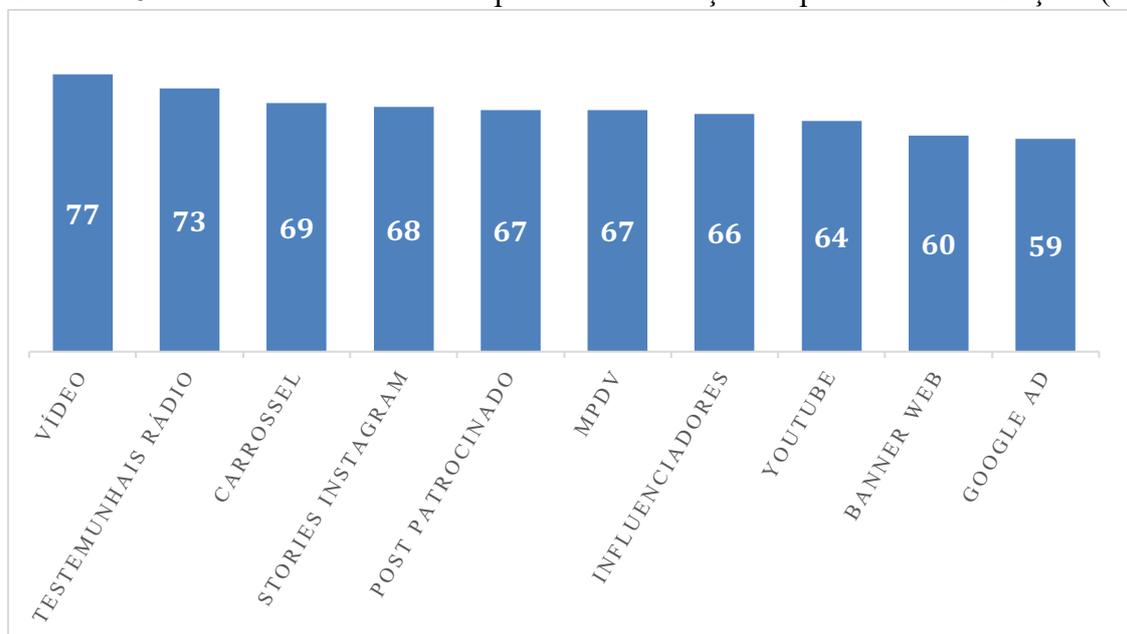
Fonte: Relatório do Instituto Y (2019)

Com essas respostas, a marca X consegue investir melhor, em futuras promoções, seus recursos financeiros de MPDV nos materiais que mais agradaram o público.

7.3 Atratividade dos Pontos de Contato

A pesquisa também mostrou a atratividade de cada ponto de contato, ou seja, quais os pontos de contato são mais atrativos para as consumidoras participarem da promoção. As perguntas que foram feitas para identificar isto foram “você ficou com vontade de participar da promoção após ver esse *post*?”, “você ficou com vontade de participar da promoção após ouvir esse testemunhal?”, “você ficou com vontade de participar da promoção após ver esse anúncio?” e assim sucessivamente para cada ponto de contato utilizado.

Gráfico 8 – Vontade de Participar da Promoção Após Ver as Peças (%)



Fonte: Relatório do Instituto Y (2019)

Com isso, pode-se notar que, após ser estimulada vendo os pontos de contato, as consumidoras acharam que o vídeo, o testemunhal na rádio e o carrossel foram os mais atrativos a participarem da promoção. Isso pode ser justificado pela quantidade de informações que esses pontos de contato oferecem, pois, esses três citados, detalham bem a promoção ao informar como funciona, qual a mecânica, quais os prêmios, qual o prazo final, qual o *site* etc. Assim, ao assistir o vídeo, por exemplo, a consumidora se sente informada por completo e segura para poder participar, assim como atraída a disputar pelo prêmio. Além disso, o testemunhal de rádio possui uma humanização, pois o locutor faz, de forma animada, o convite para os ouvintes participarem da promoção. Isso pode

explicar o porquê desses dois pontos de contato terem sido tão atrativos para as participantes.

Aqui, tem-se um contraponto com o que foi mostrado no Gráfico 3 – Visibilidade da Campanha por Peça (%), onde a visibilidade do ponto de contato “testemunhais rádio” foi baixa, mas, segundo o Gráfico 8 – Vontade de Participar da Promoção Após Ver as Peças (%), 73% das consumidoras se sentiram atraídas a participar da promoção. Assim, pode-se concluir que a campanha de rádio paga pela empresa X nas emissoras escolhidas não obtiveram um bom alcance de pessoas, pois, assim como afirmou Kotler (2017), é imprescindível o investimento tanto em mídias *on-line* como em *off-line*, pois há público para ambas e elas se complementam. Para futuras campanhas promocionais, investir mais em rádio seria uma escolha assertiva, segundo a pesquisa.

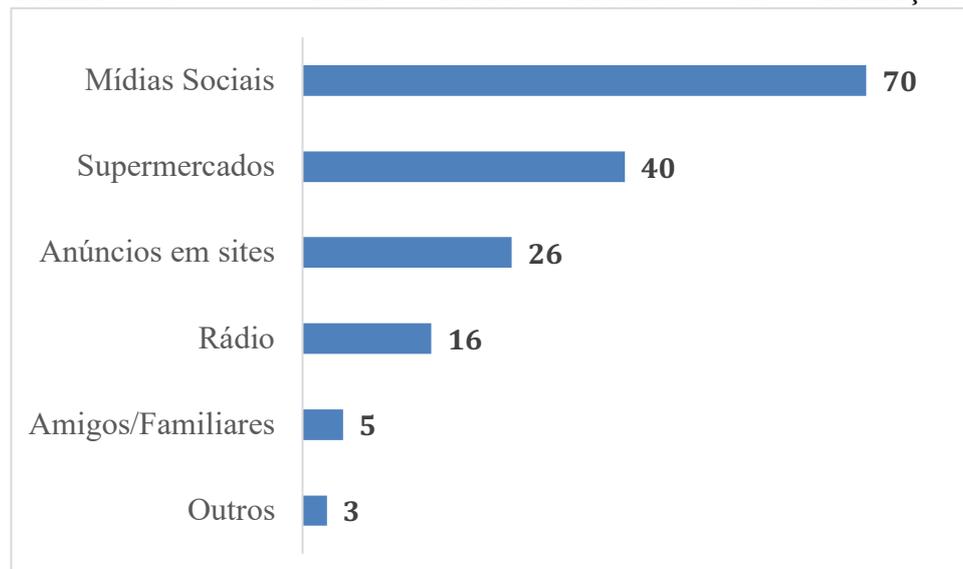
7.4 Participação na Promoção

Além dos pontos de contato, que é o tema principal deste trabalho, achou-se relevante trazer informações referente à participação da promoção. Com isso, foi questionado se a participante conhecia a promoção antes de responder o questionário e apenas 36% conheciam. Destas que responderam já ter conhecimento, somente 30% participou da promoção.

Assim, percebe-se que, em futuras pesquisas de *recall*, é necessário criar uma estratégia que selecione mais pessoas que participaram da promoção para ter respostas mais eficientes e assertivas, uma vez que, conforme afirmado por D’Angelo (2017), o *recall* é o meio mais direto para se compreender a eficácia de uma campanha ou promoção e é muito importante que os participantes da pesquisa tenham sido impactados pelos pontos de contato da ação.

Além disso, questionou-se onde a participante ficou sabendo da promoção (aquelas que responderam que já conheciam antes da pesquisa) e a maioria soube através das mídias sociais, assim como mostra o gráfico 9 abaixo:

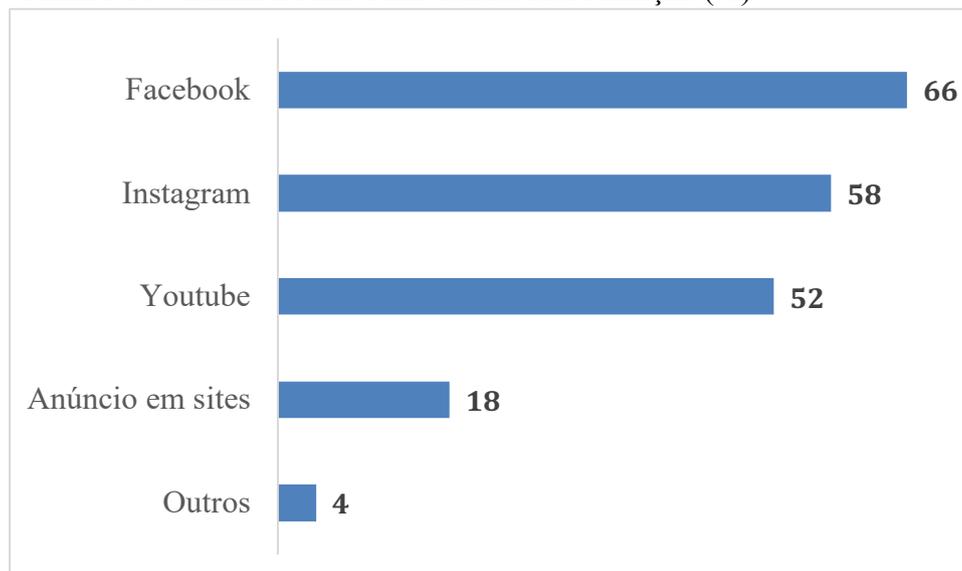
Gráfico 9 – Como Ficou Sabendo da Promoção (%)



Fonte: Relatório do Instituto Y (2019)

Contudo, era importante saber em qual mídia social a consumidora soube da promoção, e o Facebook e o Instagram foram os mais mencionados, de acordo com o gráfico 10:

Gráfico 10 – Mídia Social Onde Soube da Promoção (%)



Fonte: Relatório do Instituto Y (2019)

Assim, percebe-se que as redes sociais (principalmente Facebook e Instagram, que são as mais populares entre o público da marca X) são indispensáveis para divulgar ações como essa promoção em questão devido seu alcance e visibilidade,

conforme discutido anteriormente por Kotler (2017) e Cintra (2010), pela democratização das mídias sociais na atualidade. Além disso, há o fato de que, segundo a Exame (2019), os brasileiros passam, em média, uma hora e 22 minutos por dia nas redes sociais, onde Facebook e Instagram estão entre as três mais usadas.

A próxima seção deste trabalho irá discutir e concluir a respeito das respostas que se obteve com a pesquisa, trabalhando pontos críticos e de melhoria que a marca X poderá colocar em prática para futuras promoções.

8 CONCLUSÃO

Diante dos inúmeros *players* nos segmentos apresentados e o mercado cada vez mais competitivo, é de extrema importância que as empresas realizem ações promocionais como o objeto de estudo em questão. É necessário que as marcas usem todas as ferramentas e meios possíveis de se comunicar com seu público e de se tornar cada vez mais próxima e parceira do seu cliente. Então os pontos de contato apresentados nesse trabalho mostram diversas formas e meios de informar suas consumidoras da promoção de vendas que, além de gerar uma lembrança com a marca, uma vez que cria uma interação entre marca-cliente e aumenta a venda dos produtos no período estabelecido, como foi apontado anteriormente.

O objetivo geral desta monografia era analisar o desempenho dos pontos de contato em uma promoção de vendas não-monetária da marca X, através dos três objetivos específicos apontados: identificar quais eram os pontos de contato utilizados na promoção em questão (conseguiu-se identificar todos, uma vez que o questionário aborda cada uma delas), identificar quais os pontos de contato mais atraem os consumidores (há uma pergunta específica para isso em relação a cada ponto de contato, conforme mostrado anteriormente, e analisar a visibilidade da promoção por ponto de contato.

Assim, pode-se analisar o desempenho de todos os pontos de contato, o que servirá de base para investimentos de futuras ações da marca.

Com isso, pode-se destacar que os materiais de PDV foram visualizados pela maioria das participantes, assim como peças digitais, como carrossel, *post* patrocinado e os *stories* no Instagram. Isto se deve pela presença da maioria das participantes nos supermercados para abastecer suas casas e pelo crescente uso das redes sociais, principalmente Facebook e Instagram.

Já em relação a atratividade (ou seja, viu o ponto de contato e sentiu vontade de participar da promoção), os pontos de contato que traziam mais informações foram os mais mencionados, que foram: vídeo, testemunhal de rádio e carrossel. Pode-se perceber, dessa forma, que em futuras promoção é importante alocar mais recurso para impulsionamento das duas peças digitais mencionadas, assim como investir mais em comunicação via rádio nas principais emissoras dos estados, já que a consumidora é atraída por esse tipo de mídia.

Além das informações contidas no cumprimento dos objetivos mencionados, consegue-se concluir outros pontos importantes: o vídeo, apesar de ser um ponto de contato que se destacou para as consumidoras, não conseguiu fixar todas as mensagens desejadas na mente das consumidoras, pois a maioria só conseguiu absorver a informação do prêmio final, enquanto informações importantes como a mecânica da promoção e o acelerador foram pouco mencionados. Quanto às mídias digitais onde foram veiculadas o vídeo, Youtube e Facebook se destacaram e apresentaram desempenho satisfatório pela quantidade de vezes que as consumidoras foram impactadas.

Quanto aos MPDVs, o *wobbler*, *cartaz*, *stopper*, faixa de gôndola e testeira de gôndola foram os mais lembrados e os preferidos pelas consumidoras.

Em relação as limitações dessa pesquisa, o fato de usar um relatório pronto de um instituto de pesquisa não permitiu uma maior possibilidade de visões e análises ou liberdade durante o processo. Outra limitação foi a confidencialidade da marca e das imagens dos pontos de contato neste presente documento, uma vez que não tangibiliza as peças utilizadas. Contudo, buscou-se trazer peças do mesmo estilo de outras marcas para poder ilustrar (apêndice C) e facilitar a compreensão.

Outro ponto importante que deve ser destacado é a amostra da pesquisa, pois apenas 36% conhecia a promoção e somente 30% participou da mesma. Embora os pontos de contato foram mostrados às participantes da pesquisa, acredita-se que um *recall* realizado apenas com clientes que participaram da promoção teria um resultado mais eficaz e fidedigno. Além disso, acredita-se que tal fato pode ter se dado porque considerável percentual de respondentes (78%) são jovens adultos, de 18 a 34, o que não compõe o público-alvo da marca. Assim, para futuros estudos de promoção de vendas, utilizando um estudo de caso de alguma marca, sugere-se trabalhar com clientes que haviam participado ou, ao menos, ouvido falar da promoção e que se encaixem no seu *target* para ter uma assertividade maior.

Além disso, pelo fato de ser de caráter exploratório, os resultados alcançados no estudo de caso não podem ser generalizados. Assim, pode-se considerar isto como uma limitação.

Ademais, para deixar o trabalho mais rico e completo, sugere-se, ao elaborar um questionário, adicionar perguntas que busquem compreender a influência dos pontos de contato no processo de decisão de compra e a colaboração destes no cadastro na promoção. Assim, conseguiria avaliar o real impacto que os pontos de contato causaram para a marca.

Outra sugestão para contribuir com futuros trabalhos é utilizar outros dados documentais da organização e entrevistas com profissionais de Marketing, a fim de trazer outras visões para o estudo.

Contudo, embora as limitações apresentadas, os objetivos propostos foram cumpridos e pode-se ver a importância dos pontos de contato em campanhas promocionais e a necessidade de eles estarem em diversos formatos e meios para comunicar, de forma consistente, conforme tratada na teoria da CIM, para o público-alvo da marca, garantindo uma comunicação integrada dos elementos.

CHURCHILL, G. A. Jr.; PETER, J. P. M. **Criando valor para os clientes**. Tradução de Cecília C. Bartalotti. 3.ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

CINTRA, F. C. **Marketing Digital: a era da tecnologia on-line**. Revista Investigação. v. 10, n. 1, p. 6–12, 2010.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico: Uma Abordagem Brasileira**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. 9ª ed. São Paulo: Global, 2004.

D'ANGELO, Pedro. **Pesquisa de recall de campanha publicitária: o que é, para que serve e como fazer**. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-de-recall-de-campanha-publicitaria/>>. Acesso em: 03 de abril de 2020.

ENDO, Ana Claudia Braun; ROQUE, Marcio Antonio Brás. Atenção, memória e percepção: uma análise conceitual da Neuropsicologia aplicada à propaganda e sua influência no comportamento do consumidor. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 40, n. 1, p. 77-96, 2017.

EXAME. **Estes são os dez países que mais usam o Instagram**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/estes-sao-os-dez-paises-que-mais-usam-o-instagram/>>. Acesso em: 28 de março de 2020.

FAZENDA - MINISTÉRIO DA ECONOMIA, 2019. **Promoções Comerciais**. Disponível em: <<http://www.fazenda.gov.br/acesso-a-informacao/perguntas-frequentes/regulacao/promoco-es-comerciais#pergunta7>>. Acesso em 6 de fevereiro de 2020.

FOCO PROMOCIONAL. **Materiais para PDV**. Disponível em: <<https://focopromocional.com.br/material-pdv/>>. Acesso em: 27 de junho de 2020.

FONSECA, João José Saraiva. **Metodologia da Pesquisa Científica**. 2002.

GEDENK, K.; NESLIN, S. A.; The Role of Retail Promotion in Determining Future Brand Loyalty: Its Effect on Purchase Event Feedback. **Journal of Retailing**, v. 75, n. 4, p. 433-459, 1999.

KANTAR IBOPE MEDIA. **O ouvinte da rádio nunca visto antes**. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/o-ouvinte-de-radio-nunca-visto-antes/>>. Acesso em: 9 de junho de 2020.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 15ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

LECINSKI, Jim. **ZMOT: Conquistando o momento zero da verdade**. 2011. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tend%C3%AAs-de-consumo/zmot-conquistando-o-momento-zero-da-verdade/>>. Acesso em: 28 de março de 2020.

LEE, Chi-Wan. Sales Promotions as Strategic Communication: the Case of Singapore. **The Journal of Product and Brand Management**, [S.l.], v. 11, n. 2/3, 2002.

LEMON, Katherine N.; VERHOEF, Peter C. **Understanding customer experience throughout the customer journey**. *Journal of marketing*, v. 80, n. 6, p. 69-96, 2016.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Ludger. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2006.

LUPETTI, Marcelia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica: planejamento**. 2ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

MARCONI, Marina A.; LAKATOS, Eva M. **Metodologia científica**. 6ª edição. São Paulo: Editora Atlas, 2011.

M. DIAS BRANCO. **Mercado de biscoitos, massas e grãos**. 2019. Disponível em: <<http://ri.mdiasbranco.com.br/servicos-aos-investidores/mercado-de-biscoitos-massas-e-graos/>>. Acesso em: 27 de fevereiro de 2020.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

OLIVEIRA, E. R.; SERRALVO, F. A.; JOÃO, B. N.; FURLANI, R. M. **O Papel da Comunicação Integrada de Marketing na Construção do Valor da Marca: O Caso Bunge Fertilizantes**. Organizações em contexto, São Bernardo do Campo, vol. 11, n. 21, jan./jun. 2015.

PINHEIRO, E. P. **Promoção de vendas e merchandising**. 2. ed. São Paulo: RG Editores, 2004.

PIZZINATTO, A.; PIZZINATTO, N.; PIZZINATTO, N. Marketing interno e cultura organizacional. In: **Revista de Administração Mackenzie**, vol. 6, n. 1, p. 79-105, 2005.

PRÉCOMA, Elaine Borkoski; FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista. O design como ferramenta estratégica de marketing no ponto de venda. **Caderno Organização Sistêmica**, v. 3, n. 2, p. 82-102, 2013.

RAWSON, Alex; DUNCAN, Ewan; JONES, Conor. The truth about customer experience. **Harvard Business Review**, set., p. 90-98, 2013.

RIBEIRO, A. D., LIMA, G. M., GHIS, T. S. (2016). A importância da comunicação integrada nas empresas. **Disciplinarum Scientia | Artes, Letras e Comunicação**, 7(1), 97-106.

RUDOLPH, Thomas Dick. **Plano de comunicação integrada de marketing: elaboração do plano para o grupo de rap Mokados Crew**. Trabalho Acadêmico do Curso de Administração de Empresas da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). 2019.

SANTANA, Ana Flávia Ribeiro, PÉREZ-NEBRA, Amália. “Será que imagem é mesmo tudo?” Descrição de variáveis que impactam a retenção da propaganda na memória. **Comunicação & Inovação**, v. 9, n.17, 13-24, 2008.

SANTINI, Fernando Oliveira; LÜBECK, Rafael Mendes; SAMPAIO, Cláudio Hoffmann. Promoção de desconto: Seus efeitos na compra por impulso e nas intenções de recompra. **Gestão & Planejamento-G&P**, v. 15, n. 3, 2014.

SCHINAIDER, Alessandra Daiana; DE MATTOS FAGUNDES, Paloma; SCHINAIDER, Anelise Daniela. Comportamento do Consumidor Educacional: seu Perfil e o Processo de Decisão de Compra. **Future Studies Research Journal: Trends and Strategies**, v. 8, n. 2, p. 144-164, 2016.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. Trad. Luciana de Oliveira da Rocha. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SHIMP, Terence A. **Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção**. 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

SILVA, A. C. da. **Plano de Comunicação Integrada de Marketing: uma estratégia de divulgação da marca banda “X”**. 2010. 100 f. Tese (Doutorado) – Curso de Administração, Centro Universitário Municipal de São José, São José, 2010.

SILVA, Andrea Lago da; LOMBARDI, Guilherme Hernandes Vasconcellos; PIMENTA, Márcio Lopes. Alinhamento interfuncional: um estudo exploratório sobre os pontos de contato entre marketing, logística e produção. **Gestão & Produção**, v. 20, n. 4, p. 863-881, 2013.

SILVA, Edson Coutinho da. Comunicação Integrada de Marketing: princípios e aplicações. **Revista de Administração do Unifatea**, Lorena, SP, v. 13, n. 13, p.27-43, jul. 2016.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

VAN WATERSCHOOT, W.; VAN DEN BULTE, C. The 4P classification of the marketing mix revisited. **Journal of Marketing**, v. 56, p. 83-93, 1992.

WEBSTER Jr, F. E. Back to the Future: Integrating Marketing as Tactics, Strategy, and Organizational Culture,” in “Marketing Renaissance: Opportunities and Imperatives for Improving Marketing Thought, Practice, and Infrastructure. **Journal of Marketing**, v. 69 (October), p. 4–6, 2005.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PÓS-PROMOÇÃO DE VENDAS

MÓDULO PERFIL

1 – Você é:

- 1. Mulher**
- 2. Homem**

(Se 2, encerrar)

2 – Indique sua faixa etária:

Menos de 18	1
18-24	2
25-34	3
35-44	4
45-54	5
Mais de 54	6

(Se 1, encerrar)

3 – Escreva em qual Estado do Brasil você mora:

(Se não Ceará, Maranhão, Piauí ou Rio Grande do Norte, encerrar)

4 - Quais dos produtos abaixo você **COMPROU nos **ÚLTIMOS MESES**?**

	Sim	Não
1. Chocolates	1	2
2. Massas (Macarrão e macarrão instantâneo)	1	2
3. Desodorante	1	2
4. Biscoito/Bolacha	1	2
5. Refrigerante	1	2
6. Shampoo	1	2

(Se 2 para massas e biscoitos, encerrar)

MÓDULO PROMOÇÃO DE VENDAS

5 - Você me disse que lembra de ter visto ou ouvido propaganda de Massas e/ou Biscoitos recentemente. Descreva o que você viu na propaganda.

(Caixa para escrever)

6 - Por favor, indique em qual dos meios você viu propaganda para cada uma das marcas.

1	Anúncio de televisão
2	Anúncio de rádio
3	Anúncio de revista
4	Anúncios externos, incluindo outdoors, anúncios no metrô, ônibus/abrigo de ônibus, pintados em prédios, etc.
5	Anúncio online em sites ou mídias sociais (Facebook, Instagram e Youtube)
6	Site da Marca
7	Boca a boca: ouviu sobre a marca em discussões do dia a dia com amigos, família ou colegas
8	Vendedor da loja recomendou
9	No supermercado onde você faz suas compras mensais
10	Algum outro lugar

Vídeo

(Exibir vídeo 15')

7 - Você já viu este comercial na internet alguma vez?

1. **SIM**
2. **NÃO**

8 - De que marca era este comercial?

(Caixa para escrever)

Carrossel

(Mostrar imagens)

9 - Você já viu estas imagens em alguma mídia social alguma vez?

1. **SIM**
2. **NÃO**

10 - Em qual mídia social você se lembra de ter visto?

1. **FACEBOOK**
2. **INSTAGRAM**
3. **NÃO SEI/NÃO LEMBRO**

11 - Você ficou com vontade de participar da promoção após ver estas imagens?

1. **SIM**
2. **INDIFERENTE**
3. **NÃO**

Post patrocinado

(Mostrar imagens)

12 - Você já viu esse post em alguma mídia social alguma vez?

1. **SIM**
2. **NÃO**

13 - Em qual mídia social você se lembra de ter visto?

1. **FACEBOOK**
2. **INSTAGRAM**
3. **NÃO SEI/NÃO LEMBRO**

14 - Você ficou com vontade de participar da promoção após ver o post?

1. **SIM**
2. **INDIFERENTE**
3. **NÃO**

Banners em Websites

(Mostrar imagens)

15 - Você já viu essas imagens na internet alguma vez?

1. **SIM**
2. **NÃO**

16 - Você ficou com vontade de participar da promoção após o anúncio?

1. **SIM**
2. **INDIFERENTE**
3. **NÃO**

Youtube

(Mostrar anúncio)

17 - Você já viu esse anúncio no Youtube alguma vez?

1. **SIM**
2. **NÃO**

18 - Você ficou com vontade de participar da promoção após o anúncio?

1. **SIM**
2. **INDIFERENTE**
3. **NÃO**

Stories do Instagram**(Mostrar stories)**

19 - Você já viu essas imagens no Instagram alguma vez?

1. **SIM**
2. **NÃO**

20 - Você ficou com vontade de participar da promoção após o anúncio?

1. **SIM**
2. **INDIFERENTE**
3. **NÃO**

Google AD**(Mostrar imagens)**

21 - Você já viu este anúncio ao fazer buscas no Google alguma vez?

1. **SIM**
2. **NÃO**

22 - Você ficou com vontade de participar da promoção após o anúncio?

1. **SIM**
2. **INDIFERENTE**
3. **NÃO**

PDV**(Mostrar todos os materiais de PDV)****23 - Você já viu alguma destas ações no ponto de venda alguma vez?**

1. SIM
2. NÃO

24 - Quais dos materiais abaixo você lembra de ter visto no ponto de venda?

1. Moldura de gôndula
2. Testeira de gôndula
3. Topo de ilha
4. Stopper e faixa de gôndola
5. Wobbler
6. Cubos
7. Take on
8. Plástico forração
9. Cartaz

25 - Você ficou com vontade de participar da promoção após ver estas ações?

1. SIM
2. INDIFERENTE
3. NÃO

Testemunhais Rádio**(Botar os áudios dos testemunhais)****26 - Você já ouviu este anúncio no rádio alguma vez?**

1. SIM
2. NÃO

27 - Você ficou com vontade de participar da promoção após o anúncio?

1. SIM
2. INDIFERENTE
3. NÃO

Influenciadores

(Mostrar imagens dos posts dos influenciadores)

28 - Você viu estes anúncios no Instagram alguma vez?

1. SIM
2. NÃO

29 - Você ficou com vontade de participar da promoção após os anúncios?

1. SIM
2. INDIFERENTE
3. NÃO

Filme

(Mostrar o filme oficial da promoção)

30 - Você já viu este comercial na internet alguma vez?

1. SIM
2. NÃO

31 - Em qual plataforma você viu este comercial?

1. FACEBOOK
2. INSTAGRAM
3. ANÚNCIOS EM WEBSITES
4. YOUTUBE
5. OUTROS

32 - Quantas vezes você diria que viu este comercial na internet?

1. ENTRE 1 E 2 VEZES
2. 3 VEZES OU MAIS
3. NÃO ME LEMBRO

33 - O quanto você diria que gostou deste comercial?

1. GOSTEI MUITO
2. GOSTEI
3. INDIFERENTE
4. NÃO GOSTEI
5. NÃO GOSTEI NEM UM POUCO

34 - A seguir há uma série de frases que poderiam ser usadas para descrever este comercial. Para cada uma delas, indique se a frase descreve completamente, em parte ou em nada este comercial.

	Não descreve em nada	Descreve em parte	Descreve completamente
1. É fácil de acreditar	1	2	3
2. É interessante	1	2	3
3. Me faz pensar que a marca X é diferente das outras marcas	1	2	3
4. Está de acordo com a ideia que tenho da marca	1	2	3
5. Me diz algo novo sobre a marca	1	2	3
6. Me diz algo importante	1	2	3
7. É uma marca para pessoas como eu	1	2	3
8. É confuso	1	2	3
9. Estou ficando cansada de ver este anúncio	1	2	3

35 - Qual foi a principal ideia do comercial que você acabou de assistir?

(Caixa para escrever)

36 - Você ficou com vontade de participar da promoção após o comercial?

1. SIM
2. INDIFERENTE
3. NÃO

37 - Antes de responder esta pesquisa, você já tinha conhecimento sobre a promoção X?

1. SIM
2. NÃO

38 - Como você ficou sabendo sobre a promoção?

1. SUPERMERCADO
2. AMIGOS/FAMILIARES

3. MÍDIAS SOCIAIS
4. ANÚNCIOS EM WEBSITES
5. OUTROS (CAIXA PARA ESCREVER)

39 - Em qual site ou mídias sociais você viu ou ouviu falar sobre a promoção?

1. FACEBOOK
2. INSTAGRAM
3. YOUTUBE
4. ANÚNCIOS EM WEBSITES
5. OUTROS

40 - Você se cadastrou para participar da promoção X?

1. SIM
2. NÃO

APÊNDICE B – QUADRO DE CONGRUÊNCIA

Quadro de congruência para a elaboração do questionário			
Objetivo a ser atingido	Aspecto teórico	Teoria	Perguntas
Coletar dados sociodemográficos para garantir equivalência do perfil	-	-	1, 2, 3
Filtrar pelo segmento da empresa	-	-	4
Identificar a lembrança de propaganda	Lembrança do consumidor	Santana e Pérez-Nebra (2008), Endo e Roque	5
Identificar os pontos de contato que a consumidora teve acesso à campanha	Pontos de contato	Shimp (2002), Oliveira et al. (2015)	6
Identificar a lembrança da consumidora em relação ao ponto de contato	Lembrança do consumidor / pontos de contato	Santana e Pérez-Nebra (2008), Ribeiro, Lima e Ghis (2016), D'Angelo (2017)	7, 8, 9, 10, 12, 13, 15, 17, 19, 21, 23, 24, 26, 28, 30, 31
Entender se o ponto de contato atraiu a participar	Pontos de contato	Shimp (2009), Ribeiro, Lima e Ghis (2016)	11, 14, 16, 18, 20, 22, 25, 27, 29, 36
Verificar a repetição/quantidade de vezes que a consumidora viu o filme	Lembrança do consumidor / pontos de contato	D'Angelo (2017), Ribeiro, Lima e Ghis (2016)	32
Avaliar a opinião da consumidora em relação ao filme	-	-	33
Avaliar a ideia que o vídeo transmite para a consumidora	Pontos de contato / CIM	Kotler e Keller (2015), Oliveira et al. (2015)	34, 35
Saber se a consumidora já conhecia a promoção antes de responder a pesquisa	-	-	37
Entender onde a consumidora descobriu a promoção	-	-	38
Identificar os pontos de contato/mídias digitais que ela viu a promoção	Pontos de contato / CIM	Kotler (2017), Shimp (2002), Silva (2010)	39
Saber se a consumidora participou da	-	-	40