



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO : COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO : PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA : MONOGRAFIA
PROFESSORA ORIENTADORA: MARIA GLÁUCIA MAGALHÃES
ÁREA: MARKETING PROMOCIONAL

MARKETING PROMOCIONAL DO CORREIO BRAZILIENSE

Fabiano de Almeida e Silva
20118023

Brasília – DF
Maio de 2008

Fabiano de Almeida e Silva

MARKETING PROMOCIONAL DO CORREIO BRAZILIENSE

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como registro parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do UniCeub – Centro Universitário de Brasília

Prof(a). Maria Gláucia Magalhães

Brasília – DF

Maio de 2008

Fabiano de Almeida e Silva

MARKETING PROMOCIONAL DO CORREIO BRAZILIENSE

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como registro parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do UniCeub – Centro Universitário de Brasília

Brasília, 16 de Maio de 2008

Banca Examinadora

Prof(a). Orientadora
Maria Gláucia Magalhães

Prof(a). Examinador
Bruno Nalon

Prof(a). Examinador
Tatyanna Castro

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, pois sem Ele nada disso seria possível e não estaria desfrutando deste momento tão importante. Aos meus pais João Bosco e Neire, ao meu irmão Cristiano e a minha namorada Luciana, pela paciência, pelo incentivo e apoio, compartilhando comigo os momentos de tristezas e alegrias, nesta etapa, e que, com a graça de Deus está sendo vencida.

Agradecimentos

Aos professores do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Brasília – UniCeub, especialmente à professora Gláucia Magalhães, pela contribuição, dentro de sua área, para o desenvolvimento do trabalho aqui apresentado, e principalmente pela dedicação e empenho que demonstrou no decorrer de suas atividades.

Agradeço a Deus por essa e pelas próximas conquistas que surgirão em minha vida.

E por fim a todos que me deram força e acreditaram que eu seria capaz.

Eternamente grato a todos.

RESUMO

Para realização deste trabalho foram estudados grandes autores que abordam sobre as áreas de marketing, comunicação, relações públicas, merchandising e marketing promocional, com o objetivo principal de analisar e aprimorar o conhecimento relacionado ao marketing promocional. O marketing promocional é uma ferramenta que vem sendo cada vez mais conhecida e utilizada pelas empresas, devido ao seu poder de persuasão e interação com o consumidor. O uso do marketing promocional em ações para o jornal impresso tornou-se uma ferramenta que possibilita uma relação direta com o leitor.

O marketing promocional é uma ferramenta de comunicação que tem como objetivo elevar as vendas em curto prazo, fixar a marca e comunicar-se com seu público-alvo de forma diferenciada. Para isso, ele se utiliza de alguns instrumentos como amostras, demonstrações, vale-brinde, brindes, prêmios, concursos e sorteios.

Palavras chave: Comunicação, Consumidor, Concorrência, Correio Braziliense, Marketing, Marketing promocional.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	07
1.1. Objetivo Geral	08
1.2. Objetivos Específicos	08
2. DESENVOLVIMENTO	09
2.1. Referencial Teórico	09
2.1.1. Marketing	09
2.1.2. Comunicação	12
2.1.2.1. Propaganda	13
2.1.2.2. Publicidade	14
2.1.2.3. Relações Públicas	14
2.1.2.4. Promoção	15
2.1.2.5. Merchandising	16
2.1.3. Marketing Promocional	17
2.1.3.1. Estratégias de Ação de Marketing Promocional	18
2.1.3.1.1. Amostra	18
2.1.3.1.2. Demonstração	19
2.1.3.1.3. Vale-Brinde	19
2.1.3.1.4. Brinde	20
2.1.3.1.5. Prêmios	21
2.1.3.1.6. Concursos	21
2.1.3.1.7. Sorteios	22
2.2. Metodologia	24
2.2.1. Técnicas de Pesquisa	24
2.3. Correio Brasileiro	25
2.3.1. Histórico do Correio Brasileiro	25
2.3.2. Mecânica da Ação Promocional	25
2.3.2.1. Ação Promocional A	26
2.3.2.2. Ação Promocional B	27
2.4. Análise do Caso	29
2.4.1. Resultados	30
3. CONCLUSÃO	32
BIBLIOGRAFIA	34
ANEXOS	36

1. INTRODUÇÃO:

Após a revolução industrial, houve um grande crescimento na fabricação em massa e inovações das produções e ofertas de produtos, isso contribuiu para que os consumidores tivessem mais opções de escolha. A concorrência tem crescido cada vez mais, e junto com essa concorrência, tem a briga entre empresas novas querendo ganhar mercado e as já existentes querendo manter seus clientes fidelizados. Com isso, organizações buscam algo diferente que chame a atenção dos consumidores para conquistá-los, e procuram diferencial no mercado para destacar-se de suas concorrentes.

Os clientes estão cada vez mais exigentes, de forma que preço baixo não é sinônimo de satisfação. Querem conhecer o produto antes de comprar, pois eles têm o critério de escolha. A comunicação como ferramenta do marketing tem por objetivo persuadir, apresentar o produto aos consumidores e expor qualidades do produto. Ela torna-se o diferencial que tanto as empresas procuram. Tudo depende de como utilizar essa ferramenta. É essencial que os consumidores tomem conhecimento de novos produtos e os já existentes, pois o que não é visto não é lembrado.

Com o constante crescimento do mercado e novas empresas querendo divulgar suas marcas, seus produtos ou serviços e torná-los conhecidos e mais visíveis, transforma a comunicação em algo maçante, prejudicando o objetivo de causar impacto desejado pelas empresas. É por esse motivo que as empresas buscam novas ferramentas que possam diferenciá-las no mercado de forma satisfatória. Assim, o marketing promocional ganha cada vez mais importância para as empresas, devido ao seu diferencial e o contato direto com o consumidor.

Os avanços tecnológicos e a velocidade com que as informações são transmitidas e recebidas contribuem com o aumento da concorrência das empresas jornalísticas, com isso é possível perceber que, a cada dia que passa, essas empresas se esforçam cada vez mais para destacar-se perante suas concorrentes. O uso do marketing promocional em ações, não só para os jornais, mas para qualquer empresa, tornou-se uma ferramenta essencial que possibilita uma reação direta com o leitor, uma interação maior com seu público e a fixação da marca para o consumidor em potencial.

Para desenvolvimento deste trabalho, foi realizada uma comparação entre duas ações promocionais com a teoria aqui apresentada e analisá-las destacando seus objetivos. Para isso o aluno escolheu a empresa Correio Braziliense.

O trabalho está dividido em três etapas, a primeira é um levantamento de conhecimentos de vários autores especialistas nas áreas de marketing, comunicação, relações públicas, merchandising e marketing promocional. Essa etapa consiste num aprofundamento teórico sobre o assunto que dará base ao estudo de caso. A segunda etapa irá apresentar a empresa Correio Braziliense com um breve histórico e analisará as ações promocionais executadas pela mesma. O estudo de caso será feito com base no referencial teórico e nas ações promocionais do Correio Braziliense escolhidas pelo aluno.

1.1. Objetivo Geral

Analisar as estratégias do marketing promocional do Correio Braziliense.

1.2. Objetivos Específicos

- Identificar instrumentos utilizados no marketing promocional;
- Aprimorar o conhecimento relacionado ao marketing promocional;
- Verificar os resultados da estratégia promocional utilizada pelo Correio Braziliense.

2. DESENVOLVIMENTO:

2.1. Referencial Teórico

2.1.1. Marketing:

Com a revolução industrial e o avanço da industrialização, apareceram novas empresas e logo surgiu a necessidade de competição entre elas. Não basta só produzir e oferecer produtos e serviços de qualidade, pois todas as empresas que estão competindo no mercado já sabem que qualidade não é mais um diferencial, é o mínimo exigido pelo cliente.

Não é só dar ao cliente o que ele deseja, nem apenas satisfazê-lo em suas necessidades, mas sim, superar suas expectativas, surpreendê-lo. Marketing é um processo de troca cujo objetivo é beneficiar a todos, agradando tanto o cliente quanto a empresa. Usado para estimular o consumidor, agrega valor ao produto ou serviço para despertar o interesse pelo mesmo.

Para Kotler (2000), marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

“Troca é o termo-chave na definição de marketing. O conceito Troca é bem simples. Significa que as pessoas dão algo para receber algo que elas preferem”. (LAMB, JOSEPH, MCDANIEL, 2004, p. 06).

Segundo Las Casas (2006, p. 03):

O marketing é uma atividade de comercialização que teve sua base no conceito de troca. No momento em que os indivíduos e organizações de uma sociedade começaram a desenvolver-se e a necessitar de produtos e serviços, criaram-se especializações. Aqueles que faziam certas atividades ou produtos mais bem-feitos do que os outros começaram a dedicar-se. Com a especialização, o processo de troca tornou-se mais fácil.

As empresas querem aumentar a visibilidade e valorizar os seus produtos e serviços utilizando o marketing para satisfazer os desejos, sonhos, fantasias e vontades de seus clientes, proporcionando um vínculo de confiança e credibilidade. Muitas empresas só querem vender o produto, mas acabam esquecendo o diferencial, que é exatamente o que o marketing faz, muitas vezes é dar um suporte,

uma assessoria, mantendo o vínculo com clientes, fornecedores, funcionários e outros.

Com os avanços tecnológicos e o fácil acesso às informações, os clientes tornaram-se cada vez mais exigentes, com isso as empresas passaram a adotar métodos como pesquisa e análise de mercado, adequação dos produtos para satisfazer as necessidades dos clientes, promoção de vendas, pós-venda entre outras. As empresas perceberam que a decisão final sobre a compra estava nas mãos dos clientes e não mais como era antes, exemplo da empresa Ford no início do século XX. A empresa fabricava o produto sem pensar no gosto do cliente já sabendo que ia vender o produto que queria, porque não havia concorrência. Foi o que aconteceu quando Henry Ford começou a comercializar o automóvel modelo T. O consumidor poderia ter qualquer automóvel da cor que quisesse, contanto que fosse preto. Se fosse após a revolução industrial, tendo concorrência e com os clientes mais exigentes, não teria a menor chance para competir no mercado.

Beber água, se alimentar, vestir-se e interagir com os outros são necessidades básicas dos seres humanos. O marketing trabalha justamente essas necessidades para criar o desejo. Essa relação entre desejo e necessidade pode ser ilustrada com a compra de um aparelho de telefone celular. Há necessidade de se ter um aparelho de telefone móvel para dar um recado, resolver um problema, ser encontrado ou até mesmo aliviar a preocupação dos pais, entretanto, a escolha desse aparelho será definida pelo desejo, pois a necessidade existe, a de se comunicar, mas a cor e as funções que o aparelho vem a oferecer são única e exclusivamente desejo do indivíduo.

Segundo Crescitelli “para que as atividades do marketing sejam exercidas é necessária à concorrência de alguns elementos básicos que compõem seu mix”.

Composto de marketing ou mix de marketing serve para obter respostas desejadas sobre os mercados-alvo, foi proposto pelo professor Jerome McCarthy no início da década de 60. E é formado pelos 4 Ps: produto, preço, praça e promoção (LIMEIRA 2003).

Produto é o que vem a ser negociado (trocado), pode ser caracterizado como tangíveis (bens palpáveis), ou intangíveis (serviços). O importante não é só o produto propriamente dito, o que realmente vai importar para o cliente é o bem ou serviço que será oferecido, suprimindo todas as necessidades.

Para Las Casas (2006, p.255):

Produto é o objeto principal de comercialização. Ele é desenvolvido para satisfazer ao desejo ou à necessidade de determinado grupo de consumidores. Por isso sua função principal é a de proporcionar benefícios. Ao falar em produto como objeto de comercialização pode-se estender o conceito para serviços. Serviços são objetos de comercialização intangíveis, ao contrário dos bens, que são tangíveis.

De acordo com Limeira (2003, p. 4):

Produto é um termo genérico que designa o que satisfaz a necessidade e o desejo do cliente, seja um bem tangível (alimento, roupa, carro), um bem intangível (serviços) ou outro meio de satisfação (pessoas, idéias, emoções, por exemplo).

A segunda ferramenta do mix é o preço que é exatamente o que o cliente deve dar ou oferecer para obter um produto. O preço pode ser uma importante arma competitiva, podendo sofrer acréscimos ou reduções, dependendo da estratégia. O que é caro para alguns, pode ser barato para outros, caso atenda as expectativas esperadas por esse cliente. Depende também do valor que está agregado ao produto. Valor esse que pode ser em relação à marca ou serviços oferecidos. O preço procura garantir um retorno justo sobre o investimento feito pela empresa em seu produto.

Las Casas (2006, p. 355) afirma que:

Os preços são essenciais para as empresas, visto que agregam valor aos produtos. Uma das primeiras considerações que o consumidor faz na decisão de compra refere-se ao preço. Com isso, é possível estabelecer um julgamento da relação custo/benefício.

Praça é o ponto de partida para distribuir o produto ou torná-lo disponível onde os clientes desejarem, que podem ser lojas, revistas, jornais, Internet, tudo que possa levar o produto aos consumidores.

Canais de distribuição é um conjunto de organizações que atuam de forma sistemática e se inter-relacionam com o objetivo de exercer determinadas funções de marketing, como transferir posse e, principalmente, distribuir produtos e serviços do produtor ao consumidor (LAS CASAS, 2006, p. 307).

Planejar e estruturar a distribuição são os processos mais importantes no mix de marketing (COSTA E CRESCITELLI, 2003).

Promoção é a quarta ferramenta do mix de marketing e é relacionada com a comunicação. Ação de promover ocorre em virtude das mensagens utilizadas, do destaque dado ao produto ou serviço e do impacto que as atividades promocionais provocam nos públicos. Pode-se dizer pela promoção que a empresa pode verificar

as reações do público diante do produto por ser o elemento do composto de marketing que mais interage com o cliente (COSTA E TALARICO 1996).

O que se vê em algumas empresas quando se fala em promoção, é só referente a desconto, e se esquecem que promoção não se limita a 'pague dois e leve três', e sim promover o produto, torná-lo agradável, facilitar a compra e agregar valores a esse produto.

O objetivo da promoção de vendas é promover, sendo uma ferramenta considerada abrangente, incluindo cupons, concursos, amostras demonstrações, shows, desfiles, entre outras coisas. Em princípio qualquer esforço adicional fora da propaganda e da venda pessoal, é considerado promoção de vendas e caracteriza-se por um incentivo de prazo limitado e complementar a outra forma de comunicação (LAS CASAS, 2006, P. 381).

Para Costa e Talarico (1996), ação de promover ocorre em virtude das mensagens utilizadas, do destaque dado ao produto ou serviço e do impacto que as atividades promocionais provocam nos públicos.

Todos os elementos do composto de marketing devem se comunicar: o produto, o preço, a distribuição e a promoção (ZENOVE E BUAIRIDE, 2005).

2.1.2. Comunicação:

A comunicação é um processo transacional entre duas ou mais partes, em que o significado é trocado dentro do uso intencional dos símbolos (ZENOVE E BUAIRIDE, 2005).

A comunicação é feita de um emissor que transmite uma mensagem para chegar a um receptor, é basicamente isso. Mas existem vários fatores que dificultam essa mensagem chegar ao destino como quem emitiu gostaria que chegasse, pois vai depender de quem emite essa mensagem e quem vai recebê-la. Mesmo ocorrendo várias transformações e evoluções no processo de comunicação, observa-se que permanece a presença de alguns elementos como um emissor envia mensagens a um receptor por meio de um canal, que pode ou não ser afetado por um ruído (PEREZ E BAIRON, 2002).

Emissor é aquele que codifica a mensagem original e emite sinais codificados ao receptor da mensagem. Receptor é aquele que recebe sinais emitidos, decodificando-os de forma a recuperar a mensagem original produzida. O canal diz respeito ao caminho pelo qual pode-se fazer trafegar as mensagens, também

conhecido como veículo. Mensagem significa traduzir a idéia em seu conteúdo e que pode ser passada de inúmeras formas, utiliza-se de variadas opções de canais. Ruído é tudo o que modifica, distorce ou atrapalha o fluir da mensagem, em qualquer fase do processo comunicativo.

Além dos elementos básicos do processo de comunicação, sem o estabelecimento de um código, seja ele qual for, não há comunicação. As mensagens pedem códigos para que possam fluir (PEREZ E BAIRON, 2002).

A comunicação num processo mais abrangente serve para pessoas viverem em sociedade e saberem o que cada um deseja ou pretende. É o que acontece com as empresas em meio a tanta concorrência. Elas necessitam se comunicar.

As empresas utilizam várias ferramentas como recurso para passar a mensagem desejada como a propaganda para comunicar sobre a divulgação de uma nova marca, produtos ou serviços; a publicidade quando desenvolvem um trabalho para fortalecimento da imagem; quando a empresa pretende relacionar-se com os diversos públicos ou com outras organizações.

2.1.2.1. Propaganda:

Com o mercado em constante crescimento e novas empresas querendo divulgar sua marca, seus produtos ou serviços e também torná-los conhecidos e mais visíveis, as pessoas estão rodeadas por informações a todo o momento, seja em casa ou na rua, sempre terá alguma informação esperando ser percebida e não apenas vista. Isso ocorre com jornais, revistas, panfletos, rádio, televisão, Internet e outros meios de comunicação alternativos.

Segundo Costa e Crescitelli (2003 p. 59):

A propaganda, pelo formato e duração de suas peças, pelo grande volume de produtos que a utiliza, por aparecer em intervalos comerciais (no caso de mídia eletrônica) e pelas características próprias dos comerciais e anúncios, sofre uma margem de dispersão, até por atitudes propositais do público que muitas vezes evita o contato com ela, exigindo da empresa o aprimoramento no desenvolvimento das campanhas e materiais, além de grandes volumes de verba.

Com a intenção de criar uma imagem favorável da empresa e produtos, a propaganda proporciona influência na decisão de compra.

A propaganda divulga informações sobre produtos e serviços, assim o consumidor fica sabendo de novos produtos ou lembra de outros, pois o que é visto

acaba sendo lembrado na hora da compra. A propaganda de acordo com Ogden (2002), é o desenvolvimento e a execução de qualquer mensagem de lembrança, informativa ou persuasiva, comunicada a um mercado ou público-alvo através de um meio não-pessoal.

De acordo com Costa e Crescitelli (2003 p. 58):

É uma forma de comunicação impessoal, unilateral, paga e assumida pelo anunciante que assina suas mensagens, podendo atingir grande volume de pessoas no público visado, em grandes extensões geográficas, permitindo que um produto possa, rapidamente, tornar-se conhecido e aceito.

2.1.2.2. Publicidade:

Existem autores que não diferenciam a propaganda da publicidade, misturam seus conceitos e consideram as duas como sendo a mesma estratégia. A publicidade explora um caráter informativo da comunicação, criação de fatos e provocação de notícias, desenvolvendo um trabalho de formação e fortalecimento da imagem corporativa.

Para Costa e Crescitelli (2003 p. 59):

A publicidade explora as ações de Relações Públicas e Assessoria de Imprensa, não representando custos para o anunciante, exceto quando matéria paga, informe publicitário, ou publi-reportagem, devendo nestes casos, ter anunciantes identificados.

A publicidade, segundo Limeira (2003), divulga informações sobre as atividades da empresa e seus produtos por intermédio da imprensa, para o público-alvo, sem custo adicional. Por aparentar texto jornalístico, a publicidade tem mais credibilidade, geralmente em formato de reportagens, entrevistas e artigos. A publicidade tem a função de promover um produto de forma mais suave que a propaganda, divulga informações dos produtos ou serviços com intuito de fortalecer a marca.

2.1.2.3. Relações Públicas:

Várias empresas e organizações demonstram contribuir com o cumprimento dos objetivos globais e com a responsabilidade social e esse é um desafio das relações públicas.

Promovendo relacionamentos entre organizações e seus públicos e, mediando conflitos, as relações públicas têm o grande desafio de gerenciar a comunicação entre as duas partes.

Cabe às relações públicas administrar estrategicamente a comunicação das organizações com seus públicos, atuando não de forma isolada, mas em perfeita sinergia com todas as modalidades comunicacionais. São responsáveis, pela construção da credibilidade e pela fixação de um posicionamento institucional coerente e duradouro das organizações. (KUNSCH, 2003, P.166).

As empresas devem se preocupar com a sua imagem perante a sociedade, para isso devem relacionar-se com o público em geral, (fornecedores, clientes internos e externos, comunidade, concorrentes, imprensa, entre outros).

Segundo Kotler (2000, p. 624):

Os profissionais de relações públicas devem preparar e divulgar boletins. Muitas empresas estão se voltando para a atividade de relações públicas de marketing para apoiar diretamente a promoção corporativa ou de produtos e a construção da imagem.

“São as relações com os diversos públicos de uma empresa. É a administração destes relacionamentos com o objetivo de causar uma imagem favorável à empresa para maior eficiência” (LAS CASAS, 2006).

De acordo com Kotler (2000), Um público é qualquer grupo que tenha um interesse real ou potencial ou que possa ter impacto na capacidade de uma empresa para atingir seus objetivos.

Segundo Las Casas (2006, p. 381):

Toda empresa deve se preocupar com os públicos, uma vez que se trata de uma situação quase incontrolável devido a conflitos e mal-entendidos. Os públicos de um organização incluem clientes, fornecedores, acionistas, governo, funcionários e sociedade como um todo, e devem ser monitorados e alvo de comunicação adequada.

Relações públicas para Lamb, Joseph e McDaneil (2004), é o elemento do composto promocional que avalia as atitudes do público, identificar as questões que possam induzir preocupações no público e geral e executa programas para obter a compreensão e a aceitação do público.

2.1.2.4. Promoção:

Quando se fala de promoção, muitas pessoas acham que significa só preço baixo e, sendo que existem outros tipos de promoções que podem variar conforme o tipo de produto, melhorando assim, os resultados de venda. Esses tipos de promoção variam em brindes, sorteios, concursos, vale-brindes, pague 3 leve 2, embalagens reaproveitáveis, descontos, bonificações, entre outros. Todos servem para criar ou induzir compras.

A promoção serve como um estímulo adicional à compra do produto e agrega valor à venda. Além de ferramenta competitiva para eliminar as iniciativas da concorrência, torna o produto mais atraente.

É a oferta de incentivos imediatos, de curto prazo, como brindes e descontos, por um patrocinador identificado, com ou sem o apoio da propaganda, para estimular a experimentação, aquisição ou repetição de compra o produto (LIMEIRA, 2003).

Segundo Ogden (2002 p. 15):

A promoção de vendas freqüentemente esta associada à propaganda, como por exemplo, na inclusão de um cupom em um anúncio de jornal ou revista. Amostras grátis de perfumes, encontradas com freqüência em revistas femininas, também são uma ligação da propaganda com a promoção de vendas.

A promoção deve ter curta ou média duração, pois é uma estratégia de efeito rápido e gera competitividade com outros concorrentes.

Com o aumento da concorrência tanto de produtos quanto de serviços, as empresas buscam ser criativas ao divulgar seus produtos e criar um diferencial é essencial para qualquer empresa. O diferencial, muitas vezes, está em como as empresas farão para chamar a atenção dos consumidores na hora da compra. Esse pode ser uma embalagem ou algo no próprio ponto de venda para adquirir a atenção dos consumidores em potencial.

2.1.2.5. Merchandising:

Segundo Da Silva (1990 p. 15):

A palavra merchandising é o gerúndio de um verbo que deriva da palavra inglesa merchandise, a qual se traduz para o português por “mercadoria”. Assim o verbo comerchandise significa operar mercadorias, administrar mercadorias, usar mercadorias para operar sua própria venda.

É importante falar sobre merchandising, por ser uma atividade vinculada a promoção. Para várias pessoas, entre elas autores e profissionais de marketing,

sempre quando o nome ou a marca do produto ou o próprio produto aparece, desde que não seja uma propaganda, estará ocorrendo uma ação de merchandising.

Possui tempo de efeito curtíssimo, é dirigido ao produto, possui a venda como objetivo final e o ponto de venda como canal utilizado, utiliza ações dirigidas como instrumento e seu custo é referente à produção e ao espaço nos pontos de venda (COSTA E CRESCITELLI, 2003).

Segundo Pancrazio (2000, p. 30):

É uma estratégia de comunicação realizada no ponto de venda, dirige-se ao público final, destaca o produto junto ao público, busca motivar as compras de produtos e serviços por impulso e é uma atividade de comunicação muito próxima a venda.

O profissional de marketing ou o responsável pela ação promocional deve dar maior atenção ao calendário para as datas comemorativas como Dia das Mães, Dia dos Pais, Dia das Crianças, Páscoa, Festa Junina, Natal e Ano Novo. E manter-se atualizado em fatos do cotidiano como Copa do Mundo, Olimpíadas, apagões (economia de energia).

Aparecendo de forma sutil, o merchandising é usado não só para induzir a compra como também para lembrar a marcar ou produto e destacá-lo perante aos concorrentes levando o consumidor à decisão final de compra.

“É importante que o material promocional no ponto de venda seja antes de tudo criativo para atrair a atenção dos consumidores e bem dimensionado para o local onde será aplicado” (ZENOVE E BUAIRIDE 2005).

2.1.3. Marketing promocional:

O marketing promocional, por ser uma ferramenta que abrange todas as atividades de comunicação para divulgar produtos e serviços e podendo ser feita por uma ou várias ações ao mesmo tempo, vem tendo resultado satisfatório na área de vendas. Suas ações devem chamar a atenção do consumidor, ser um diferencial do produto e causar impacto.

“É a atividade aplicada a produtos, serviços ou marcas, visando, por meio de interação junto ao seu público-alvo, alcançar os objetivos estratégicos de construção de marca, vendas e fidelização” (ASSOCIAÇÃO DE MARKETING PROMOCIONAL AMPRO).

Conforme os anos passam, o mercado evolui, com isso os produtos, os serviços, as marcas e os consumidores estão em constante mudança e crescendo gradativamente e contribuindo para o aumento da concorrência. Os consumidores só têm a ganhar com esse processo de evolução do mercado, pois conquistará a confiança dos mesmos, a empresa que investir em criatividade para melhor divulgar suas marcas, produtos ou serviços, ou seja, em promoção.

De acordo com Zenove e Buairide (2005, p. 71):

É importante destacar que, para atingir os objetivos promocionais, fazem-se necessário ter um bom planejamento das datas comemorativas no calendário promocional, a análise dos atuais ambientes econômicos, sociais, políticos e o perfil do público-alvo.

Criar um diferencial é fundamental para divulgar produtos e serviços e estudando o público-alvo antes da escolha de qualquer ação promocional, ajuda na eficácia da promoção.

2.1.3.1. Estratégias de Ação de Marketing Promocional:

2.1.3.1.1. Amostra:

É uma quantidade do produto oferecida gratuitamente ao consumidor, para que o mesmo experimente o produto e possa conhecê-lo. A amostra favorece um primeiro contato, ou seja, um contato mais íntimo entre o produto e o cliente.

De acordo com Ogden e Crescitelli (2007, p. 85):

São amostras de produtos para experimentação, utilizadas no lançamento de produtos ou na conquista de novos seguimentos de mercados. É importante que a quantidade ofertada seja suficiente para que o público possa sentir os efeitos do produto; portanto, ela pode ser menor, igual ou até maior do que a quantidade de uma embalagem normal do produto, seja ele um bem ou um serviço.

Amostras são ofertas para experimentação ao usuário. Geralmente são utilizadas em lançamentos para conquistar novos clientes e consumidores da concorrência. A amostra pode ser distribuída pessoalmente, ou anexada a outro produto ou na própria embalagem (COSTA E CRESCITELLI, 2003).

Pancrazio (2000) diz que esse tipo de promoção oferece ao consumidor a possibilidade de avaliar de modo objetivo e racional o desempenho de um bem

antes de adquiri-lo, sem a subjetividade de análise de atributos de um produto de consumo.

A distribuição de amostras é uma forma de demonstração que permite ao consumidor levar para casa um exemplar do produto para testar e provar (SANT'ANNA, 2002).

2.1.3.1.2. Demonstração:

Assim como a amostra, a demonstração serve para o cliente conhecer o produto ou serviço antes da compra. A maior diferença entre elas é que a demonstração é supervisionada por um promotor, e ele garante que o cliente fará uso do produto e de maneira correta, além de o promotor enfatizar as qualidades e os benefícios do produto na hora da demonstração.

Segundo Ogden e Crescitelli (2007, p. 86):

Envolve toda forma de proporcionar experimentação de produtos, como test drive, degustação etc. Pode ser usada para qualquer tipo de produto ou serviço, muito embora seja mais freqüente no setor de alimentos e realizada em locais de concentração do público-alvo. Os pontos-de-venda são os locais mais usados para ações de demonstração, mas praias e eventos também são boas opções.

O uso de demonstrações para promover vendas é largamente empregado. Um dos melhores meios de vender um produto consiste em mostrar como ele funciona ou em dar ao consumidor a oportunidade de experimentá-lo (SANT' ANNA, 2002).

2.1.3.1.3. Vale-Brinde:

É um vale que indica um prêmio. Quando o cliente encontra o vale, ele procura um ponto de troca indicado no regulamento da promoção e troca pelo prêmio prometido. Esse vale pode ser um pedaço de papel ou de plástico colocado dentro do produto ou em sua embalagem, ou pode ser uma marcação na própria embalagem como palitos de picolés ou tampas de garrafas.

Segundo Pancrazio (2000), ocorre quando o comprador encontra, dentro da embalagem, um cupom que lhe dá o direito de troca pelo prêmio nele mencionado. O consumidor fica sabendo na hora se ganhou e qual o prêmio.

O valor do maior prêmio não pode exceder a duas vezes o maior salário mínimo do país. O vale-brinde deve ser colocado no interior do produto, ou dentro do envoltório, atendidas as normas dos órgãos de saúde pública e do controle de pesos e medidas (SANT'ANNA, 2002).

“O vale-brinde ajuda a formação ou a fixação da marca, auxiliando o giro de estoque de produtos” (ZENOVE E BUAIRIDE, 2005).

De acordo com Pancrazio (2000, p. 156):

Nos cupons de vale-brinde devem constar algumas informações como; identificação do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor, inclusive dos órgãos conveniados em cada jurisdição, que receberão reclamações dos consumidores-participantes; nome da empresa, endereço da sede e o número de inscrição do CNPJ; número de ordem, a partir de 001, e série correspondente; declaração, em negrito, de que a distribuição é gratuita; local de entrega do prêmio; declaração que o prêmio caducará após 180 dias do término da promoção; data de emissão da respectiva série; número da autorização; logotipo da empresa promotora.

2.1.3.1.4. Brindes:

É uma forma agradável de fazer com que o nome de determinada organização seja lembrado, suas mensagens tenham repercussão e, automaticamente, seja favorecida na hora das decisões de compra (SANT'ANNA, 2002).

Existem ações promocionais em que a empresa distribui canetas, camisetas, chaveiros, bonés com sua logo marca, para fortalecer sua imagem no mercado e com isso ser lembrada pelos diversos públicos.

Brindes são objetos de valor simbólico distribuídos junto com o produto para induzir a compra (OGDEN E CRESCITELLI, 2007).

A escolha do tipo de brinde que será distribuído aos consumidores é fundamental, pois deverão estar de acordo com o seu público-alvo.

De acordo com Pancrazio (2000, p.111):

O brinde deve ser escolhido de modo se situar no ponto de equilíbrio entre o prazer de quem o recebe e o custo para quem oferece. Esse aspecto é muito importante quando se considera que o brinde é uma promoção sempre bem recebida que cativa o público.

A rede de supermercado Pão de Açúcar na véspera do dia das mães, distribuiu para as mães que apresentavam o Cartão Mais, (cartão fidelidade que a rede possui, na hora da compra com valor acima de cinquenta reais) eram

presenteadas com uma linda xícara com poemas escritos ao seu redor. Algumas empresas de fast food como o McDonald's fazem promoções com brindes colecionáveis em série e com temas infantis para estimular a venda e atrair outros públicos.

O brinde pode estar relacionado à compra do bem, pode ser colocado ser colocado dentro ou fora da embalagem, pode estar relacionado com o estímulo a fidelidade da compra um exemplo são os brindes colecionáveis (PANCRAZIO, 2000).

Torna-se uma ferramenta eficaz na promoção, pois o consumidor sente-se presenteado pelo produto ou pela empresa.

2.1.3.1.5. Prêmios:

O prêmio difere do brinde porque deve estar sempre associado a uma venda. Só é concedido se o consumidor adquirir o produto.

Pode ser distribuído mediante a trocas de tampas marcadas, certo número de rótulos ou, ainda, o rótulo e certa importância em dinheiro (SANT'ANNA, 2002).

Quando entregues junto com produto, dentro, fora ou na própria embalagem, o prêmio é um benefício imediato para o consumidor, e isso estimula o consumo do produto. Quando o consumidor tem que trocar comprovantes pelo prêmio em um ponto de troca ou enviar esses comprovantes pelo correio para receber seu prêmio em casa, a procura pelo prêmio diminui. Porém, o cliente já fidelizado, se sente recompensado e isso estimula que ele se mantenha fiel à marca.

Para Shimp (2002, p. 460):

Prêmios são mercadorias ou serviços oferecidos pelos fabricantes para estimular as equipes de vendas, representantes comerciais ou consumidores. Em geral, os prêmios são uma ferramenta promocional versátil, possuindo a capacidade de gerar compras de teste, lançar novas marcas, aumentar a exposição do produto e o valor da marca.

2.1.3.1.6. Concursos:

Concurso é quando a empresa oferece aos consumidores a oportunidade de ganhar um prêmio. Para ganhar tal prêmio o consumidor deve realizar uma tarefa determinada pela empresa, conforme mecânica do concurso. Essa tarefa pode variar

desde a elaboração de frases criativas até a produção de vídeos ou qualquer outra atividade que for de interesse da empresa.

Para participar do concurso a empresa pode exigir que o consumidor apresente um comprovante de compra ou utilização de serviços ou ainda que seja cadastrado no programa de fidelidade, que é o caso dos concursos realizados pelo Correio Braziliense, exclusivos para seus assinantes.

Os concursos, para Pancrazio (2000), podem ser de previsões, cálculos, testes de inteligência, seleção de predicados ou competição de qualquer natureza. No plano de operações, deverá constar o processamento do concurso e as condições necessárias para se obter o prêmio.

Segundo Sant'Anna (2002, p.30):

O concurso envolve distribuição de prêmios mediante sorteio. Pode ser planejado envolvendo entrega de rótulos, cintas, invólucros ou outros quaisquer elementos relativos aos produtos ou o ramo comercial da empresa. A sua apuração pode ser feita tanto na própria empresa que faz a promoção, como nos auditórios de emissoras de rádio e TV.

São ofertas de prêmios geralmente atreladas à compra do produto, porém de forma seletiva. Só alguns ganharão. No concurso, o critério para premiação é o desempenho (OGDEN E CRESCITELLI, 2007).

A comissão julgadora do concurso pode escolher o vencedor por qualquer critério pré-determinado. Esses critérios podem ser criatividade, capricho, conhecimento técnico, resistência e etc. Porém, o critério utilizado deve ser publicado junto com a mecânica, antes do recebimento da primeira resposta.

Para evitar fraudes e transmitir maior credibilidade aos concursos, as empresas costumam vetar a participação de funcionários e até de familiares dos mesmos. Esse veto estará divulgado no regulamento do concurso.

De acordo com Pancrazio (2000, p. 157):

As informações constante nos cupons de concurso são as seguintes: identificação do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor, inclusive dos órgãos conveniados em cada jurisdição, que receberão as reclamações dos consumidores / participantes; nome da empresa, endereço da sede e o número de inscrição do CNPJ; local, data e forma de apuração; local da entrega dos prêmios; declaração que o direito ao prêmio caducará após 180 dias contados da data da respectiva apuração; relação dos prêmios, seus valores unitário e total, e a ordem de classificação; declaração, em negrito, de que a distribuição é gratuita; data de início e término da promoção; número de autorização; logotipo da empresa.

2.1.3.1.7. Sorteios:

Assim como os concursos, os sorteios são uma oportunidade oferecida pela empresa aos consumidores, de ganhar um prêmio. Porém, o vencedor do sorteio é definido única e exclusivamente pela sorte do mesmo.

Para atrelar o sorteio à compra do produto, as empresas emitem elementos sorteáveis, como o cupom, e trocam esses elementos por embalagens ou comprovantes de compra.

Os elementos sorteáveis podem ser numerados e acompanhar o sorteio da loteria federal, ou podem conter campos que são preenchidos com os dados do consumidor. No primeiro caso, o contemplado apresenta o elemento sorteável com o número, e no segundo, basta ele comprovar sua identidade.

Por ser menos trabalhoso para o consumidor, ele costuma preferir os sorteios aos concursos. O problema do sorteio é a credibilidade do processo. De acordo com Pancrazio (2000, p.114):

Quando os vencedores são sorteados pela loteria federal, o público geralmente não toma conhecimento de quem foram os vencedores, o que pode gerar uma ponta de desconfiança sobre a idoneidade da promoção. Quando o sorteio é realizado em um auditório, em presença do público, fica também a dúvida: os sorteados existem mesmo ou tudo não passou de encenação? Por esse motivo, os sorteios públicos são acompanhados por autores, realizados por artistas conhecidos, visando transmitir mais credibilidade à promoção.

2.2. METODOLOGIA:

No desenvolvimento deste trabalho, foi feita uma pesquisa qualitativa, que busca a compreensão do fenômeno, sem utilizar precisões geométricas, tornando-se uma pesquisa descritiva. A pesquisa tem objetivo exploratório, que se caracteriza pelo desenvolvimento e esclarecimento de idéias com objetivo de oferecer uma visão panorâmica, uma primeira aproximação a um determinado fenômeno (GONSALVES, 2001, p. 65).

Através dessa pesquisa, foram compreendidos conceitos de marketing, marketing promocional e suas estratégias, comunicação e os meios que ela utiliza para ser colocada em prática de forma a beneficiar as empresas. Esses conceitos ajudarão a compreensão do estudo de caso.

Estudo de caso foi o método utilizado, que de acordo com Gonsalves (2001), consiste em privilegiar um caso particular, uma unidade significativa, considerada suficiente para análise de um fenômeno, ou seja, um estudo minucioso de uma experiência.

2.2.1. Técnicas de Pesquisa

A pesquisa bibliográfica foi utilizada como técnica de pesquisa para o desenvolvimento deste trabalho, que analisou conceitos de vários autores como Kotler, Las Casas, Luzzi, Ogden, Kunsch, Perez, Bairon, Zenove, Buairide, Pancrazio, Da Silva, Talarico, Costa, Crescitelli, Lamb, Joseph, McDaniel. Autores que abordam os assuntos: marketing, comunicação, relações públicas, propaganda, publicidade, merchandising e marketing promocional, proporcionando uma base ao referencial teórico. A pesquisa bibliográfica caracteriza-se pela identificação e análise dos dados escritos em livros, artigos de revistas e dentre outros, tem finalidade de colocar o investigador em contato com o que já produziu a respeito do seu tema de pesquisa (GONSALVES, 2001 p. 34).

2.3.CORREIO BRAZILIENSE:

2.3.1. Histórico do Correio Braziliense:

A primeira edição do Correio Braziliense foi publicada em 1808 por Hipólito Jose da Costa. Ele reconheceu a possibilidade de progresso e desenvolvimento com a chegada da família real portuguesa ao Brasil, e esse reconhecimento o motivou a publicar o jornal. Brazilienses eram os portugueses nascidos ou estabelecidos no Brasil e que reconheciam o país como sua pátria. O nome Correio Braziliense traduzia a intenção de Hipólito enviar mensagens aos leitores no Brasil.

Segundo Lustosa (2003), o objetivo principal do jornal era não só difundir a necessidade de independência da nação e a abolição da escravatura como também os ideais do liberalismo e as vantagens do sistema de governo baseado na constituição. Todavia, em função de sua ideologia, o Correio Braziliense foi censurado pelo príncipe regente o qual obrigou Hipólito da Costa a se exilar em Londres de onde continuava escrevendo, editando e publicando o jornal.

Da Costa trazia a publicação todos os meses e a distribuía no Brasil. O Correio, conhecido também como Armazém Literário, circulou clandestinamente até 1823, um ano após a independência do Brasil. Por não haver mais sentido em continuar editando o jornal de um país independente, Hipólito interrompeu com a produção e a publicação do periódico.

Em 1960, o então presidente Juscelino Kubistchek, pediu a Assis Chateaubriand que fizesse circular no dia da inauguração de Brasília, o primeiro jornal local. Chateaubriand resgatou o nome do jornal por ter levantado bandeiras pela nação e que defenderia os interesses da nova capital, além de ressaltar o ideário de Hipólito da Costa: “Liberdade e Brasilidade”. Ele também aproveitou o termo brasiliense, que começava a ser usado como adjetivo pátrio de Brasília.

As principais modificações que o Correio sofreu desde sua fundação foram: adoção da impressão a frio em 1960, incorporação da editoração eletrônica em 1970, informatização das áreas administrativas e financeira em 1971, renovação do parque gráfico em 1990 e a reforma gráfica em 2000.

2.3.2. Mecânica da Ação Promocional:

De várias ações promocionais do Correio Braziliense, foram escolhidas duas específicas, pois elas possuem particularidades diferentes.

As campanhas avaliadas ocorreram no ano de 2007 entre os meses de Agosto e Setembro.

As ações promocionais são planejadas e elaboradas pela DIMEC, (Diretoria de Mercado Leitor) um setor do Correio Braziliense responsável por desenvolver as ações promocionais e executá-las.

As ações promocionais foram aqui chamadas de “A” e “B”, sendo “A” para o concurso cultural de língua inglesa, sendo “B” para ação você é cliente especial.

2.3.2.1. Ação promocional A:

O Correio Braziliense promoveu no dia 12 de Setembro aos seus assinantes o Concurso Cultural de Língua Inglesa. Para participar os assinantes responderiam em até três linhas, “Que diferença a língua inglesa fará na sua vida”. Os participantes tinham cinco dias após o início da promoção, até o dia 17 de setembro de 2007, para enviarem suas frases para o e-mail promocao.clubevip@correioweb.com.br junto com seu código de assinatura e nome completo.

A melhor resposta ganhou um Curso de Inglês Berlitz em Toronto, Canadá, com duração de quatro semanas e direito à hospedagem com três refeições por dia. O Correio Braziliense fez uma reportagem com a vencedora do concurso.

A divulgação da promoção foi feita em dois canais. Foi colocado no site do Clube VIP (programa de fidelidade dos assinantes) um banner, do dia 12 de setembro a 25 de setembro, que remetia à página com a mecânica e o regulamento da promoção. No próprio Correio Braziliense, foram publicados sete anúncios divulgando a mecânica e informando ao leitor que o regulamento estaria disponível no site do Clube VIP. No dia 12 de setembro foi publicado o anúncio de lançamento da campanha no Caderno Cidades e cinco anúncios de sustentação foram distribuídos pelo jornal: nos dias 13 e 14 de setembro no Primeiro Caderno, no dia 15 foi divulgado no Caderno Cidades, no dia 16 de setembro foi publicado um anúncio no caderno de Trabalho e Formação Profissional, dia 17 foi no caderno Gabarito e dia 19 de setembro foi divulgado um anúncio no Caderno C, informando que o resultado estava disponível no site do Clube VIP.

2.3.2.2. Ação promocional B:

O Correio Braziliense promoveu a campanha “Você é Cliente Especial!”. Algumas empresas conveniadas do Clube VIP foram escolhidas para prestigiar seus clientes com o jornal.

A ação foi realizada no período de 23 de agosto a 10 de setembro de 2007 com 15 estabelecimentos parceiros do Correio Braziliense: Bel Pé, Nilza Esthetic Center, Polytotal High Performance (2 lojas na asa norte, uma em Taguatinga Norte e uma na Asa Sul); Pneuândia (uma loja na Asa Sul e uma no SIA); XP Educação; GTR Instituto de Guitarra; X25 Treinamento e consultoria; Fit 21 Espaço Saúde (uma loja no lago Sul e uma no Sudoeste); La Parra Café; Palhoça.

Cada estabelecimento recebeu um kit composto por 100 formulários, 10 canetas personalizadas do Correio Braziliense e uma urna. Além disso, cada funcionário recebeu um squeeze (garrafinha) do Correio Braziliense de brinde.

Os estabelecimentos convidaram por 10 dias seus clientes a preencherem o formulário de participação. O cliente preenchia o formulário, respondia à pergunta “Porque sou cliente deste estabelecimento?” e o depositava na urna. A partir daí ele estava concorrendo a uma assinatura semestral diária do jornal. Além de concorrer a uma assinatura, ao preencher o cupom, o cliente, a partir do dia 10 de Setembro, recebeu 07 (sete) edições gratuitas do jornal para degustar o produto.

O início da campanha foi dia 23 de agosto. Dia 03 de Setembro de 2007, a equipe do Correio recolheu as urnas, o sorteio foi realizado no dia 04 e o resultado foi divulgado no site www.correioweb.com.br/clubevip. O contemplado foi contatado pela equipe de marketing do Correio Braziliense, dia 10.

Dentre os 15 estabelecimentos, os 05 que mais arrecadaram formulários ganharam um kit contendo um jogo de Jantar Duralex e um kit de ferramentas Tramontina para sortear entre os funcionários.

O fator motivador dessa campanha para os funcionários foi o prêmio oferecido àquele que mais arrecadasse formulários preenchidos corretamente. Era um passaporte livre, da Fazenda Velha (hotel fazenda), válido para duas pessoas, com direito a almoço, atividades de lazer como passeios de charrete e a cavalo, piscina e toboágua, além de almoço e sobremesas à vontade, exceto bebidas.

Ao final da promoção, os cupons com as respostas do porque aquele participante era cliente daquele estabelecimento foram devolvidos para as empresas.

2.4. Análise do Caso:

Com as duas ações promocionais, o Correio Braziliense atingiu dois públicos diferentes. Na ação promocional A, seu público alvo eram os clientes já fidelizados. A promoção era exclusiva para os assinantes do jornal. Quando um cliente percebe que além de consumir o produto que ele gosta, ele terá benefícios extras ao se tornar cliente fidelizado de uma marca, ele continua fidelizado a ela.

Além de divulgar a promoção no site do Clube VIP (programa de fidelidade dos assinantes), o Correio Braziliense também a divulgou no jornal impresso. Com isso, ele também atingiu um outro público: os leitores que não são assinantes. Por ser leitor, já é uma demonstração que aquele cliente gosta do produto. Quando ele é informado que uma promoção exclusiva para assinantes está sendo feita, ele soma essa informação às outras que ele já tinha conhecimento, e percebe mais uma vantagem em se tornar assinante.

Essa limitação de participantes mostra a intenção do Correio Braziliense de agregar valor à marca e interagir com seus assinantes. Segundo Zenove e Buaride (2005), o marketing promocional traz diferenciais importantes para as organizações, como interatividade com o consumidor.

Os participantes da promoção tinham apenas cinco dias para enviar suas frases e concorrer ao prêmio. De acordo com Zenove e Buairide (2005), uma ação promocional não pode ter longa duração, pois corre o risco de perder impacto perante o consumidor.

Na ação promocional B, o Correio Braziliense focou em dois públicos: empresas parceiras comerciais e pessoas que não são assinantes.

Os parceiros comerciais puderam oferecer a seus clientes sete edições do Correio Braziliense, entregues na casa do cliente. Além de receber essas edições, o cliente concorria a uma assinatura semestral do jornal. Com isso, os parceiros estavam agregando valor às suas marcas. Já o Correio, em contrapartida, estava tendo a oportunidade de oferecer amostras do seu produto. Para Sant'Anna (2002), um dos melhores meios de vender um produto consiste em mostrar como ele funciona ou em dar ao consumidor a oportunidade de experimentá-lo.

Os parceiros também agregaram valor às suas marcas com seus funcionários. Todos os funcionários envolvidos na promoção ganharam um squeeze (garrafinha) do Correio Braziliense de brinde. Entre esses funcionários, foram

sorteados cinco jogos de jantar Duralux e cinco kits de ferramentas Tramontina, e o funcionário que mais arrecadou formulários preenchidos ganhou um dia em um hotel fazenda com acompanhante. A possibilidade de ganhar brindes e prêmios estimulam os funcionários.

O brinde deve ser escolhido conforme o prazer de quem recebe e o custo a quem oferece. O brinde é uma promoção sempre bem recebida e que cativa o público. Ele é uma ferramenta eficaz na promoção, pois o consumidor sente-se presenteado pelo produto (PANCRAZIO 2000).

Pelo fato de os cupons com as respostas do porque aquele participante era cliente daquele estabelecimento terem sido devolvidos para as empresas, elas tinham a chance de fazer um levantamento, sem custos, dos fatores que mais agradavam seus clientes. Depois de identificados, os fatores preferidos pelos clientes poderiam ser aprimorados, e os fatores pouco mencionados nos cupons poderiam ser reformulados ou retrabalhados.

O Correio Braziliense pôde cadastrar os dados de todos os clientes que se interessaram pela proposta de receber o jornal por sete dias em suas casas. Com esses dados armazenados, ao final da promoção, esses clientes poderiam ser trabalhados para efetivamente se tornarem assinantes.

Os clientes dos estabelecimentos parceiros foram abordados pela promoção durante dez dias. Para Kotler (2000), a promoção de vendas consiste em um conjunto de ferramentas de incentivo, a maioria em curto prazo, projetada para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade.

2.4.1. Resultados:

Nas ações promocionais feitas exclusivamente para assinantes, na forma de concurso, o Correio Braziliense recebe uma média de 90 respostas em seu e-mail. Na Ação promocional A, foram recebidas 32 respostas. Apesar de o número ter sido bem menor que o outro, pode ser considerado bem positivo, pois o vencedor não teria custo nenhum com o curso de inglês, nem com a hospedagem, nem com três refeições por dia. Porém, os gastos com passagem e emissão de documentos para o exterior eram de sua responsabilidade.

Por haver a necessidade de fazer esse gasto caso fosse o vencedor do concurso, os assinantes não participaram com a mesma assiduidade que participam

dos outros concursos onde eles não têm gasto nenhum para desfrutar do prêmio. Por outro lado, o valor do prêmio oferecido nesse concurso é bem elevado em relação aos outros.

Na ação promocional B, foram arrecadados 323 cupons, ou seja, foram distribuídas 323 degustações da assinatura do Correio Braziliense. Considerando que a ação durou dez dias, a média de degustações oferecidas por dia foi de 32,3. Nas outras ações de venda promovidas pela equipe de marketing da empresa, a média de degustações oferecidas por dia é de 7,45. A ação conseguiu captar quatro vezes mais das degustações que seriam captadas sem a campanha.

Os cinco estabelecimentos que mais arrecadam cupons foram: Polytotal High Performance da Asa Sul com 54 cupons, La Parra Café com 46 cupons, GTR Instituto de Guitarra com 44 cupons, X25 Treinamento e Consultoria com 37 cupons e a Pneuândia da Asa Sul com 31 cupons. A vendedora que mais arrecadou cupons e ganhou o passaporte para a Fazenda Velha foi a Raquel da GTR Instituto de Guitarra, com 40 cupons.

3. CONCLUSÃO:

O marketing promocional tem um grande reconhecimento entre as empresas e os profissionais de marketing, As empresas buscam cada vez mais apresentar e oferecer seus produtos de forma diferenciada. Além de incentivar e acelerar as vendas possui características marcantes como, interagir com o consumidor e a fixação da marca. O Correio Braziliense utiliza o marketing promocional com o intuito de aproximar-se de seus leitores e mostrar uma imagem positiva do jornal. As ações do Correio Braziliense são todas elaboradas e colocadas em prática pela própria instituição.

O Correio Braziliense tem parcerias e convênios com várias empresas e estabelecimentos do Distrito Federal como rádios, academias, restaurantes, lojas de auto-peças. Com a ajuda desses parceiros e conveniados a empresa pode ampliar sua ação promocional sem muito esforço, pois os clientes dessas empresas participaram da promoção e levaram amostras do jornal, tornando-se assim futuros clientes.

Parcerias com outras empresas trazem pontos positivos para o jornal, dando-lhe mais credibilidade e oportunidade de expandir sua marca a públicos diferenciados fortalecendo-a.

O aluno pôde concluir que o Correio Braziliense faz um planejamento das ações promocionais e com a própria empresa planejando e colocando em prática suas ações promocionais, além de ocorrer uma redução nos gastos, passa a ter maior controle das promoções realizadas, sem depender das agências de publicidade. Foi percebido que não só os participantes ganhavam brindes, mas também os funcionários das lojas que realizavam a promoção, para motivar os vendedores e apoiar a promoção incentivando as vendas.

O aluno aproveitou bem os ensinamentos e as teorias dos diversos autores que contribuíram para conclusão deste trabalho, principalmente Paulino de San Pancrazio o autor do livro Promoção de Vendas: O Gatilho do Marketing, cujo o aluno mais se identificou, pelos seus métodos e sua forma de abordar sobre o assunto em questão: marketing.

O aluno teve o apoio da Diretoria de Mercado Leitor (DIMEC), que forneceu, além das ações estudadas, todas as informações que eram possíveis.

Com o desenvolvimento deste estudo, foi possível aprimorar o conhecimento relacionado ao marketing promocional. O objetivo dessas ações promocionais do Correio Braziliense foi lembrar a marca para seus cliente, apresentar o Correio Braziliense em forma de amostras de assinaturas a novos consumidores e clientes em potencial, e principalmente, interagir com os mesmos.

REFERÊNCIAS

COSTA, Antonio R; CRESCITELLI, Edson. **Marketing Promocional para Mercados Competitivos**. São Paulo: Atlas, 2003.

COSTA, Antonio R; TALARICO, Edson de Gomes. **Marketing Promocional: Descobrimos os Segredos de Mercado**. São Paulo: Atlas 1996.

DA SILVA, Joaquim Caldeira. **Merchandising no Varejo de Bens de Consumo**. São Paulo: Atlas, 1990.

GONSALVES, Elisa Pereira. **Conversas Sobre Iniciação a Pesquisa Científica**. Campinas: Alínea, 2001.

KOTLER, Philipi. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

KUNSCH, Margarida Maria K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. Summus, 2003.

LAMB, Charles W. Jr; JOSEPH, F. Hair Jr; MCDANIEL, Carl. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Thomsom, 2004.

LAS CASAS, Alexandre; LUZZI, Alexandre. **Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações a Realidade Brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal; **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

LUSTOSA, Isabel. **O nascimento da imprensa brasileira**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

OGDEN, James R. **Comunicação Integrada de Marketing: Modelo Prático para um Plano Criativo e Inovador**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2002.

OGDEN, James R; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação Integrada de Marketing: Conceitos, Técnicas e Práticas**. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

PANCRAZIO, Paulino da San. **Promoção de Vendas: O Gatilho do Marketing**. São Paulo: Futura, 2000.

PEREZ, Clotilde. BAIRON, Sérgio. **Comunicação e Marketing: Teorias da Comunicação e Novas Mídias um Estudo Prático**. São Paulo: Futura, 2002.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. São Paulo: Tomsom, 2002.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e Promoção: Aspectos complementares da comunicação Integrada de Marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

ZENOVE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana M. Ramos. **Marketing da Promoção e Merchandising: Conceitos e Estratégias para Ações Bem-Sucedidas**. São Paulo: Pioneira Thomsom, 2005.

AMPRO, Associação de Marketing Promocional. **Marketing Promocional**. Disponível em: <http://www.ampro.com.br/ampro/mkt_promocional/>. Acesso em: 13 de Abril de 2008.

ANEXOS

AÇÃO PROMOCIONAL “A”

Sky no site do club VIP (www.correioweb.com.br/clubvip), duas de sustentação e uma no dia que saiu o resultado da campanha.



Anúncio de lançamento e sustentação, distribuídos cada dia em uma pagina diferente do Correio Braziliense.

CONCURSO CULTURAL LÍNGUA INGLESA
APRENDA A FALAR INGLÊS NO CANADÁ.
CURSO FREE.

Responda em até três linhas, "Que diferença a língua Inglesa fará na sua vida?" e envie, até 17/09 para o e-mail: promocao.clubvip@correioweb.com.br com seus dados (código do assinante e nome completo). O assinante que enviar a frase mais original ganhará um CURSO DE INGLÊS BERLITZ em Toronto, Canadá, com duração de 4 semanas e direito à hospedagem com 3 refeições por dia. O assinante deverá concluir o curso até 30 de junho de 2008. Não estão incluídas passagens aéreas, liberação de passaporte e visto. A idade mínima para participar é de 16 anos e será imprescindível a autorização dos responsáveis legais.

Confira o regulamento no site: www.correioweb.com.br/clubvip

SALÃO DO ESTUDANTE
 Agência de Educação Internacional do Américo Latino traz mais de 80 alternativas de cursos de idiomas e em inglês em locais necessários para a sua experiência internacional.
 Data: 28/09/07
 Local: Centro de eventos Brasil XXI – SIS 04, R. C. A. B. D
 Horário: das 14h às 20h30
 Mais informações: www.cofaeducatotal.com.br
 Disponível para assinantes: assinante tem entrada franca para ele e mais um acompanhante. Obrigatória a apresentação de cartão VIP e identidade no evento.

CORREIO BRAZILIENSE
 O JORNAL CAPITAL

REPORTAGEM COM A VENCEDORA

CLUBE VIP

ESTUDO NO CANADÁ

Júlia Menezes David, 22 anos, dá aulas de educação física na Escola Americana de Brasília, onde vários alunos só falam a língua inglesa. “Um curso de inglês fará com que eu não precise mais ser corrigida pela minha aluna de 5 anos, explicando que a gente chuta a bola com o *foot* (pé em inglês) e corre com os *feet* (pés).” Com essa frase, a jovem venceu o concurso cultural promovido pelo Clube Vip do **Correio Braziliense** e faturou um curso de quatro semanas na tradicional escola Berlitz em Toronto, Canadá, com direito a hospedagem e três refeições diárias. Sua irmã sempre participa das promoções para assinantes de sorteios de bilhetes para cinema. “Minha irmã deixou a página do Clube Vip aberta no computador, e fui ver o que tinha de interessante”, conta a sortuda, que bolou a frase na hora e enviou para a equipe organizadora da promoção. Júlia pretende viajar em fevereiro.

AÇÃO PROMOCIONAL “B”

Logomarca da ação promocional



Resultado da Ação Você é cliente especial - Estabelecimentos Ganhadores

Estabelecimento	Total de Cupons	Vendedor que mais arrecadou Folheto	Qtd.
Polytotal High Performance – Asa Sul	54	Neto	27
La Parra Café – Taguatinga	46	Maria das Dores	16
GTR Instituto de Guitarra – Asa Sul	44	Raquel	40
X25 Treinamento e Consultoria – Asa Sul	37	Cremilda	15
Pneulândia – Asa Sul	31	João Vicente	13
Palhoça – Núcleo Bandeirante	27	Wemerson	7
Pneulândia - SIA	25	Wellington	16
Fit 21 Espaço Saúde – Sudoeste	23	Junior	10
Polytotal High Performance BI F– Asa Norte	16	Roneide	7
XP Educação – Asa Sul	12	Felipe	12
Polytotal High Performance – Tag. Norte	7	Adriana	7
Nilza Esthetic Center – Asa Norte	7	Nilza	7
Polytotal High Performance BI A – Asa Norte	6	Roneide	5
Fit 21 Espaço Saúde – Lago Sul	6	Veuler	2
Bel Pé - Asa Norte	1	Sueli	1
Total	323		185