



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – Uniceub
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSORA ORIENTADORA: Regina Célia Xavier dos Santos
ÁREA: MARKETING

MARKETING PROMOCIONAL E A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

DIEGO FERNANDES REIS
20365907

Brasília, maio de 2007.

DIEGO FERNANDES REIS

MARKETING PROMOCIONAL E A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Trabalho ao curso de Comunicação Social, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Prof .Regina Célia Xavier dos Santos

Brasília, maio de 2007.

DIEGO FERNANDES REIS

MARKETING PROMOCIONAL E A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Trabalho ao curso de Comunicação Social, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Banca Examinadora

Prof. Regina Célia Xavier dos Santos
Orientadora

Prof.
Examinador

Prof.
Examinador

Brasília, maio de 2007.

Dedico este estudo a Deus, a minha família que sempre acreditou em mim e me apoiou em todos os momentos da minha vida, aos amigos que sempre torceram por mim e aos professores pelos ensinamentos que me possibilitaram a elaboração deste estudo.

Agradecimentos,

A Deus por estar sempre iluminando meu caminho. Aos meus pais que sempre me ensinaram a batalhar pelos meus objetivos e nunca desistir. Aos meus irmãos, meus grandes companheiros, que sempre me apoiaram em todas as minhas decisões. A todos os amigos que sempre torceram por mim. Ao meu grande amigo Pedro Affonso Franco pelas dicas e sugestões que me passou. E à minha orientadora, Professora Regina Célia Santos, pelo carinho e atenção à mim dispensados.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	7
1.2 Tema	8
1.3 Objetivos	8
1.3.1 Objetivo Geral.....	8
1.3.2 Objetivos Específicos	8
1.4 Problema de pesquisa/Hipóteses	9
1.5 Metodologia	9
1.6 Método	10
2. REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1 Marketing	11
2.1.1 A História do Marketing no Brasil.....	12
2.1.2 O Mix de Marketing – (4 P's)	14
2.2 Comunicação	15
2.2.1 Ferramentas de Comunicação de Marketing.....	16
2.3 Marketing Promocional	17
2.3.1 Ferramentas do Marketing Promocional.....	19
2.3.2 Cenário Atual do Marketing Promocional no Brasil.....	20
2.3.3 Instrumentos Promocionais	22
2.3.3.1 Amostras	22
2.3.3.2 Cupons	22
2.3.3.3 Displays	23
2.3.3.4 Embalagens.....	23
2.3.3.5 Vale-Brindes	24
2.3.3.6 Brinde	25
2.3.4 Técnicas Promocionais.....	25
2.3.4.1 Concursos e Jogos	26
2.3.4.2 Feiras, Exposições, Salões.....	26
2.4 Ética na Promoção	27
2.5 A Fidelização de Clientes	27
3 A UTILIZAÇÃO DO MARKETING PROMOCIONAL NA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES	30
3.1 A uso da promoção de vendas como forma de fidelização	31
3.1.1 Amostras	31
3.1.2 Cupons de desconto.....	32
3.1.3 Brindes	32
3.1.4 Sorteios	34
3.1.5 Concursos e Jogos.....	35
3.2 Programas de fidelidade	35
3.3 Fidelidade para um público segmentado	36
4. CONCLUSÃO	38
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	40

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo tratar da utilização do marketing promocional na fidelização de clientes. Para isso, foram levantados alguns dados que revelam como o marketing promocional tem crescido no mercado brasileiro. Este estudo também busca mostrar que algumas formas de promoção de vendas e os programas de fidelidade podem ser importantes artifícios para estimular a fidelização de clientes.

Palavras-chave: marketing, marketing promocional, promoção, promoção de vendas, fidelização.

1 INTRODUÇÃO

Ao longo da história, comerciantes e empresas sempre buscaram as melhores formas de atrair compradores para seus produtos. A sociedade evoluiu mais a busca das empresas ainda é a mesma. O mercado está cada vez mais competitivo, com a concorrência muito acirrada as empresas não podem deixar de tentar atrair e fidelizar clientes. Sabendo disso, investem em marketing para tentar potencializar seus esforços.

Existem muitas ferramentas de marketing voltadas para busca de novos clientes, fidelização de clientes atuais e aumento de vendas o que gera aumento na participação de mercado. Uma dessas ferramentas mais utilizadas é a propaganda que é bem importante para informar e persuadir clientes. Por meio da propaganda não apenas é possível divulgar uma marca, assim como também tornar conhecidos produtos e empresas. O consumidor está cada vez mais exigente e sofisticado de modo que apenas o uso de propaganda não é mais suficiente para despertar-lhe a atenção.

Como consequência, as empresas estão sendo forçadas a buscar novas soluções para conseguir atingir seu público-alvo, entre elas o marketing promocional que é uma ferramenta de comunicação que usa da interação junto a seu público-alvo , para atingir objetivos a curto prazo.

Este trabalho tem como objetivo principal mostrar que o marketing promocional pode ser uma solução criativa e eficaz na fidelização de clientes, quando usada para gerar repetição de compra. Também tem o objetivo de mostrar os diferentes tipos de promoção de vendas que podem ser utilizados para estimular o consumidor a estar sempre comprando a mesma marca. Dentre os tipos de promoção de vendas está a promoção continuada, ou programas de fidelidade que consistem de uma premiação ao cliente que se mantém fiel a empresa.

1.1 Justificativa do Tema

Ser abordado por um (a) promotor de vendas, receber um brinde e degustar produtos em pontos de venda tem se tornado cada vez mais comum nos tempos atuais. É cada vez maior o número de empresas que estão aderindo ao uso da promoção de vendas e do merchandising.

Por oferecer um retorno em um prazo mais curto e pela interação que gera com o cliente facilitando sua fidelização, a promoção se tornou um meio mais barato e rápido de se aumentar vendas, e também gerar maior lembrança de marca nos clientes.

O autor deste estudo trabalhou numa agência especializada em marketing promocional por nove meses e optou por este tema por achá-lo interessante e por ter a intenção de aprofundar os conhecimentos na área.

1.2 Tema

Marketing promocional e a fidelização de clientes. Como o uso dessa ferramenta pode auxiliar empresas na fidelização do cliente. A utilização da promoção de vendas e dos programas de fidelidade como influenciadores do processo de compra e da fidelização.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

O objetivo deste trabalho é mostrar que o uso do marketing promocional pode ser eficaz no processo de fidelização dos clientes.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Explicar o que é o marketing promocional e quais são suas ferramentas;
- Apresentar dados de investimento nesse setor;
- Explicar como funcionam as ferramentas promocionais;

- Descrever a fidelização de clientes;
- Descrever o uso da promoção de vendas como forma de fidelização de clientes;
- Aprofundar o conhecimento sobre marketing promocional e fidelização de clientes.

1.4 Problema de pesquisa/Hipóteses

Como o uso do marketing promocional pode ajudar as empresas no processo de fidelização de clientes?

Hipóteses:

- 1) A promoção de vendas pode aumentar a lembrança da marca na mente dos consumidores, além de estimulá-los a comprar a mesma marca repetidas vezes.
- 2) A promoção continuada ou programas de fidelidade, influencia a decisão de recompra por parte do cliente?
- 3) É possível se utilizar as ferramentas do marketing promocional quando o público-alvo do produto é segmentado?

1.5 Metodologia

A metodologia utilizada neste estudo é de pesquisa bibliográfica e pesquisa documental que são técnicas de pesquisa afim de reunir informações relevantes a respeito de determinado assunto.

Segundo MEDEIROS (2003, pg. 47), a pesquisa documental compreende o levantamento de documentos que ainda não foram utilizados como base de uma pesquisa. Os documentos aqui utilizados foram dados pesquisas feitas por especialistas da área de comunicação e marketing, que foram encontrados mediante pesquisa na internet.

Já a pesquisa bibliográfica, conforme RAMPAZZO (2002, p.57), consiste na busca de informações em publicações: livros, revistas e etc. Para o autor qualquer tipo de pesquisa, em qualquer área, supõe e exige uma pesquisa bibliográfica prévia, seja para o levantamento da situação da questão, fundamentação teórica, ou ainda para justificar os limites e contribuições da própria pesquisa. Neste estudo a pesquisa bibliográfica foi feita com base em livros e periódicos (jornais, revistas e artigos da internet).

1.6 Método

Para que uma pesquisa científica seja realizada, é necessário a utilização de métodos de abordagem. Os métodos de abordagem são classificados em: método indutivo, dedutivo, hipotético-dedutivo e dialético. Para a realização deste estudo, o método utilizado foi o dedutivo, onde são estudados dados gerais visando chegar ao específico. (LAKATOS, 1986, p. 106)

A utilização deste método é justificada, uma vez que este trata de estudos da história e princípios do *marketing*, até chegar no uso de técnicas promocionais visando a fidelização de clientes.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing

Conforme PANCRAZIO (2000, pg. 11), “*marketing, é hoje, uma das palavras mais usadas e menos entendidas pela maioria das pessoas*”. Segundo o autor, essa palavra é associada de maneira errada e pejorativa, à mentira, promessa que não foi cumprida.

Para muitas pessoas o marketing implica em vendas, porém o conceito de marketing vai muito além disso.

“... Marketing é o processo social e gerencial através do qual indivíduos ou grupos obtém aquilo que desejam e necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros...” (KOTLER ; ARMSTRONG, 1999, pg. 3).

Atualmente, a maioria das empresas já possui seu próprio departamento de marketing. Isso ocorre devido à imensa competitividade do mercado. Com a concorrência mais acirrada e os consumidores cada vez mais exigentes, as empresas estão se preocupando mais em conhecer e entender as necessidades e desejos dos consumidores para poderem oferecer produtos e serviços que melhor os satisfaçam. A pesquisa e levantamento das necessidades e do potencial de um mercado, o desenvolvimento e lançamento de um produto ou serviço que satisfaça tais desejos e necessidades, assim como a elaboração de uma distribuição bem formulada, visando deixar o produto mais próximo do público que se pretende alcançar e uma comercialização a preços condizentes com a realidade do público-alvo são ações pelas quais são responsáveis os profissionais da área de marketing.

Como os padrões de qualidade dos produtos e serviços têm aumentado em consequência do aumento da competitividade no mercado, é necessário que os produtos e serviços, oferecidos pelas empresas, superem as expectativas dos consumidores. Como os desejos do consumidor evoluem rapidamente, cabe às empresas acompanharem esta evolução, sempre apresentando um diferencial em relação aos seus concorrentes.

2.1.1 A História do Marketing no Brasil

Segundo Oliveira (2004, p. 38), o surgimento do marketing no Brasil aconteceu na década de 50, quando a oferta de mercadorias era baixa, o mercado era restrito, com poucas empresas existentes e a economia era dominada pela agricultura e o comércio. O setor industrial, ainda pouco desenvolvido, atendia basicamente às necessidades locais, pois o consumidor ainda não estava preparado para o consumo de produtos industriais sofisticados. Comprava-se por necessidade sem se preocupar com a qualidade dos produtos.

Na década de sessenta, a partir do governo de Juscelino Kubtschek, que impulsionou a industrialização com base numa política de substituição de importações e um relativo protecionismo, ocorreu a criação de uma infra-estrutura e começaram a se formar indústrias de base o que chamou a atenção de investidores estrangeiros, registrando um grande crescimento da industrialização no Brasil. Tal crescimento foi impulsionado pelo enorme potencial de um mercado jovem. (OLIVEIRA, 2004, p. 39)

No final da década de sessenta, devido ao processo de industrialização, houve um aumento da oferta de produtos além do surgimento de novas empresas no mercado brasileiro. Com o crescimento da concorrência, os profissionais de mercado passaram a se preocupar cada vez mais com o consumidor. Os produtos eram cada vez mais vistos como símbolos de *status* e prestígio e o consumidor fazia de tudo para adquiri-los. Nessa época, o conceito de marketing era muito baseado nas vendas já que o comportamento dos consumidores havia mudado e estes estavam cada vez mais interessados em adquirir novos produtos. (OLIVEIRA, 2004, p.39)

Conforme Oliveira (2004, p.39), na década de setenta, conhecida como o período do “milagre econômico” onde a política de afrouxamento fiscal e cambial do governo militar resultou no aumento do poder aquisitivo das classes mais altas, o foco do marketing passou das vendas para a propaganda que era realizada quase que exclusivamente por meio de mídias eletrônicas. As empresas começaram a perceber que os consumidores não possuíam as mesmas necessidades e interesses e que também apresentavam diferentes comportamentos de compra. Dessa forma, cabia à empresa identificar e atender os diferentes grupos de consumidores. Com base nisso, passaram a elaborar estratégias de segmentação com o apoio de

pesquisas de mercado que buscavam a identificação e a definição de seus públicos-alvos. Para conseguir atingir os diferentes segmentos essas empresas tentavam comunicar a existência do produto certo por meio da publicidade ou propaganda.

Nessa época, as empresas começaram a adotar o conceito do “marketing perfeito” que consistia em ter um produto atraente aliado à uma mensagem que atingisse o consumidor, o que se tornou mais fácil com a disseminação e a popularização da televisão. A década de setenta foi um ótimo período para as agências de publicidade, foi um período em que as empresas investiam muito em propaganda por acreditarem muito no retorno que ela gerava. (OLIVEIRA, 2004, p.39)

Segundo o que foi colocado por Oliveira (2004, p.39,42), a década de 80, conhecida como a “década perdida”, teve como características as altas taxas inflacionárias que variavam entre momentos de crescimento e de recessão. O consumidor, preocupado com a crise, com medo das altas taxas de inflação e a corrosão salarial, passou a administrar melhor o orçamento familiar. Em função da diminuição do poder aquisitivo dos consumidores, a demanda de bens e o consumo também diminuíram, o consumidor se tornou mais seletivo e, para economizar, passou a comprar menos produtos. As empresas, preocupadas com a concorrência, começaram a dar mais importância às preferências do consumidor e passaram a se utilizar muito mais das pesquisas de mercado. Devido à escassez de recursos e o aumento da competitividade no mercado, o foco do marketing passou da propaganda para o produto. Para que o produto fosse mais bem aceito, as empresas se esforçavam para buscar soluções para adaptar e adequar os produtos a seus consumidores.

A década de 90 foi um período de profundas transformações nos cenários político e econômico brasileiro. Com a consolidação da democracia, o país começou a abrir suas fronteiras econômicas foi uma época de muitas privatizações, fusões e aquisições que mudaram fortemente o mercado brasileiro. (OLIVEIRA, 2004, p.42)

A propaganda estava em crise, pois sofreu grande evasão de recursos, perdendo assim, a hegemonia entre os instrumentos promocionais. Com os grandes grupos internacionais absorvendo empresas brasileiras, fenômeno que aconteceu também entre as empresas prestadoras de serviço de marketing, a concorrência se tornou muito mais acirrada e a necessidade da integração das ações de marketing

se tornou mais clara e as ações de marketing promocional cresceram expressivamente. (OLIVEIRA, 2004, p.42)

O surgimento de novas empresas especializadas em marketing promocional, marketing direto, marketing cultural, entre outras ferramentas de comunicação, culminou numa perda de mercado para as agências de publicidade. O conceito de marketing promocional começou a dominar as estratégias de ação das empresas e os profissionais de marketing se viram diante do desafio de elaborar novas estratégias de relacionamento com o consumidor fazendo uso dos diversos instrumentos promocionais que vinham surgindo. (OLIVEIRA, 2004, p.42)

Já no final da década de 90 e início da década de 2000, com o contínuo aumento da competitividade do mercado, as empresas passaram a se preocupar mais do que nunca em fidelizar seus clientes. Por meio do uso de novas ferramentas de comunicação e marketing, associadas às ferramentas mais tradicionais, começaram a focar seus esforços no relacionamento com o cliente. A grande disseminação da Internet e das mídias interativas possibilita às empresas uma comunicação individual com cada cliente, dessa forma elas podem obter mais informações a respeito de seus consumidores, podem elaborar estratégias voltadas para a satisfação de suas necessidades e preferências de modo a mantê-los fiéis à marca.

2.1.2 O Mix de Marketing – (4 P's)

O Marketing tem como uma de suas funções buscar identificar qual o melhor momento e a melhor forma de divulgar seus produtos. Conforme o exposto por Las Casas (2006, p. 05), Jerome McCarthy, na década de 50, na intenção de organizar as atividades do marketing, sugeriu que todas as ações de marketing poderiam ser agrupadas em quatro componentes básicos: produto, preço, praça e promoção.

Os 4 P's também conhecidos como composto ou mix de marketing, são nada mais do que uma classificação a fim de categorizar cada uma das ferramentas que fazem parte do composto de marketing e consistem em produto, preço, praça e promoção.

“Produto é todo bem que pode ser ofertado a um ou vários mercados, visando à satisfação de uma necessidade e/ou desejo, para que seja adquirido, utilizado e consumido” (COSTA; CRESCITELI, 2003, p. 28);

“Preço é o valor que um produto tem ou apresenta em determinado mercado, representado por uma quantidade de moeda” (COSTA e CRESCITELI, 2003, p. 35);

Segundo Costa e Cresciteli (2003, p. 41), “... *praça* refere-se a área, espaço, mercado geográfico, que engloba os pontos-de-venda em que podem ser comercializados os produtos”.

Muitas pessoas confundem a promoção com promoção de vendas, mas na verdade o quarto P do mix de marketing refere-se à comunicação. “... *promover* se relaciona com a função de informar, persuadir e influenciar a decisão de compra do consumidor” (LAS CASAS, 2006, p. 377).

A promoção ou comunicação é um elemento extremamente importante para o sucesso de qualquer empresa e de seus produtos e serviços no mercado, pois por meio da comunicação pode-se atrair e fidelizar clientes para que a empresa tenha uma longa vida no mercado.

2. 2 Comunicação

De acordo com Rabaça e Barbosa (1978, p. 105):

“A palavra comunicação deriva do latim *communicare*, cujo significado seria “tornar comum”, “partilhar”, “trocar opiniões” [...] Comunicar implica em participação (*communicatio* tem o sentido de “participação”), em interação, em troca de mensagens, em emissão ou recebimento de informações novas”.

Comunicação, portanto, nada mais é do que transmissão de uma mensagem de um emissor para um receptor de modo que ambos a entendam da mesma maneira.

A comunicação é uma das estratégias utilizadas para se atingir os objetivos pretendidos pelos profissionais do marketing da empresa, pois, por meio dela, pode-se sanar problemas de imagem, posicionamento de mercado, entre outros. O processo de comunicação da empresa envolve diversos tipos de públicos e, através dele a empresa comunica-se com seus funcionários, consumidores finais, imprensa, fornecedores, colaboradores, influenciadores e estes se comunicam entre si e com a empresa.

Para cada tipo de público existe um tipo de comunicação diferenciada com linguagem, mensagem e forma de abordagem adaptadas à realidade e necessidade

de cada público. Todo mix de marketing age em conjunto, interferindo e auxiliando no resultado da comunicação, passando o conceito e estilo do produto, caracterizando sua qualidade e direcionamento para os públicos e interferindo na sua imagem (COSTA e TALARICO, 1996, p. 52).

A comunicação da empresa com seus diferentes públicos, pode acontecer de diversas maneiras. As diferentes técnicas de abordagem e transmissão de mensagens na comunicação empresarial são conhecidas como ferramentas de comunicação de marketing.

2.2.1 Ferramentas de Comunicação de Marketing

Para conseguir atingir os objetivos atribuídos a comunicação de marketing, são várias as ferramentas que podem ser utilizadas, pois todas possuem características diferentes e podem ser muito eficientes quando utilizadas da maneira correta. As ferramentas de comunicação mais usadas geralmente são a publicidade, a propaganda, as relações públicas, a venda pessoal e a promoção de vendas.

A publicidade consiste em uma estratégia que explora o caráter informativo da comunicação e se utiliza da criação de fatos e provocação de notícias para desenvolver um trabalho de formação e fortalecimento da imagem corporativa da empresa e a informação do lançamento, modificações e características específicas de produtos por meio da criação de fatos e provocação de notícias (COSTA e TALARICO, 1996, p. 57).

Segundo Las Casas (2006, p. 380), a propaganda é uma forma paga, não pessoal, em que há um patrocinador identificado, ela pode ser usada para informar ou persuadir determinada audiência e tem como sua principal função criar uma imagem favorável da empresa e do produto a médio e longo prazo, influenciando o consumidor na decisão de compra através da lembrança da marca.

Conforme Kotler (1998, p. 587), um RP (relações públicas) de marketing vai além da simples publicidade e exerce papel importante nas seguintes tarefas, dar assistência ao lançamento de novos produtos, auxiliar o reposicionamento de um produto maduro, desenvolver o interesse por determinada categoria de produto, influenciar grupos-alvo específicos, defender produtos que enfrentam o descrédito público, construir imagem corporativa que seja projetada favoravelmente sobre seus produtos.

Segundo LAS CASAS (2006, p. 380), a venda pessoal é uma das formas mais antigas de comunicação e pode se dar através de contatos diretos, por telefone, de forma interativa com computadores, entre outras formas. Em alguns casos o uso desta modalidade é essencial como, por exemplo, na venda de seguros, planos de saúde, entre outros serviços.

Outra ferramenta muito importante que também é muito utilizada é a promoção de vendas que, assim como o merchandising, são os princípios básicos do marketing promocional que é o objeto de estudo dessa monografia.

2.3 Marketing Promocional

Dentre as áreas existentes numa empresa, a de vendas é uma das mais importantes, pois é por meio da receita gerada pelas vendas que a empresa consegue se manter atuante no mercado.

Com o intuito de atrair, seduzir, conquistar e convencer os consumidores a decidirem pela compra de seus produtos, as empresas se utilizam de artifícios tais quais a redução de preço por quantidade, prazo de pagamento, exposição diferenciada dos produtos nos pontos-de-venda, descontos, entre vários outros.

Na tentativa de atrair clientes e frente ao elevado grau de competitividade, as empresas buscam oferecer benefícios aos consumidores. Dessa forma, é cada vez mais freqüente a elaboração de ofertas do tipo Leve Dois e Pague Um, Achou Ganhou, 50% de desconto, entre outras. Este tipo de oferta de denomina *promoção de vendas*.

Para Kotler e Armstrong (2000, p. 257), a promoção de vendas consiste em incentivos de curto prazo com a função de estimular a compra ou a venda de um produto ou serviço.

Outra tentativa de influenciar a decisão de compra do consumidor é o *merchandising* que, ao contrário da promoção de vendas, não visa influenciar o consumidor para que ele vá ao ponto-de-venda adquirir o produto e sim influenciar sua decisão já no próprio ponto de venda.

Para Silva (1990, p. 17):

Merchandising é o planejamento e a operacionalização de atividades que se realizam em estabelecimentos comerciais, principalmente em lojas de varejo e de auto-serviço, como parte do complexo mercadológico de bens

de consumo, tendo como objetivo expô-los ou apresentá-los de maneira adequada a criar impulsos de compra na mente dos consumidores, ou usuários, tornando mais rentáveis todas as operações nos canais de marketing.

Desde os primórdios do comércio, os vendedores ou comerciantes buscavam sempre atrair os clientes. O tempo passou mais a ideologia é a mesma, de maneira até mais ferrenha. Como o mercado está cada vez mais competitivo, as empresas têm buscado uma maior interação com os clientes visando à construção de um relacionamento com os mesmos de modo a mantê-los fiéis à sua marca e o marketing promocional é uma ferramenta que atende à essas especificações e vem sendo bastante utilizada.

O grande diferencial apresentado pelo marketing promocional em relação às demais ferramentas de comunicação é justamente a interação com o público. Ele dispõe de ferramentas que possibilitam às empresas alcançarem uma maior lembrança de marca por parte dos consumidores. Em ações promocionais pode-se promover o encontro da empresa com o consumidor, neste caso a empresa está representada por um promotor de vendas que por sua vez está em contato pessoal com seu consumidor. Dessa forma pode-se abordar o cliente em situações em que ele esteja mais descontraído, mais aberto a novas ofertas e informações. Por meio de uma abordagem informal com uma linguagem mais adequada ao consumidor pode-se conquistar sua simpatia, construindo assim, um vínculo com esse cliente.

Além da interação, o marketing promocional apresenta outro diferencial em relação a algumas ferramentas de comunicação, que é sua capacidade de atingir diferentes tipos de públicos, pois se pode elaborar ações promocionais voltadas para um determinado segmento.

Já o marketing promocional não se resume apenas à oferta de benefícios pela compra do produto e nem somente a ações de exposição de produtos no ponto-de-venda, ele abrange muito mais. Sua função é agregar valor ao produto, vender a imagem ou o conceito desse bem. O marketing promocional busca sempre usar da criatividade, promovendo uma interação com o público e buscando sempre a satisfação do consumidor de modo a conquistá-lo.

Segundo a Associação Nacional do Marketing Promocional (AMPRO), o marketing promocional trata-se de uma atividade do marketing aplicada a produtos e

serviços visando alcançar os objetivos estratégicos de construção de marca, vendas e fidelização por meio da interação junto ao seu público-alvo.

O que caracteriza o marketing promocional como sendo um bom instrumento de comunicação, são as várias ferramentas das quais ele se utiliza para atingir os objetivos frente ao público desejado.

2.3.1 Ferramentas do Marketing Promocional

Diversas são as ferramentas utilizadas pelo marketing promocional, sendo elas de suma importância para a obtenção de resultados satisfatórios. As ferramentas utilizadas pelo marketing promocional segundo a Associação de Marketing Promocional - AMPRO são: (www.ampro.com.br em 02/04/2007)

- Promoções com distribuição gratuita de prêmios, através de concursos, sorteios, vales-brindes ou operações assemelhadas;
- Ações constituídas de ofertas, descontos, liquidações, trocas, coleções, amostras grátis, brindes, vendas condicionadas com quaisquer itens acoplados a produtos, prêmios;
- Ações de degustações e amostragens;
- Atividades de marketing de Incentivo: concursos e programas de incentivo;
- Organização e implementação de feiras, exposições, convenções, seminários, reuniões, encontros, fóruns, simpósios, congressos, cursos, festivais, gincanas, desfiles, festejos, efemérides, certames, shows, patrocínios, copas, circuitos;
- As atividades de vitrinismo, lojismo, decorações, exposições, displayagens e exibitécnica em geral;
- Cuponagens, material de literatura e promocional de ponto-de-venda;
- Projetos de embalagens, marcas, logotipos, logomarcas, símbolos, programação visual, cintas, rótulos, envoltórios;
- Identificação Corporativa;
- Ações de Merchandising;
- Assessoria de Imprensa e Relações Públicas;

- Marketing Direto, DBM (Data Base Management), CRM (Customer Relationship Manager), telemarketing, call e contact center;
- Marketing esportivo, cultural e social;
- Pesquisa;
- Marketing de relacionamento, endomarketing;
- Eventos de qualquer natureza, incluindo os de lançamento de produtos, corporativos, sociais, cultura e esportivos;
- Internet e sua utilização na área;
- Brindes e gimmicks (jogos eletrônicos no qual se pode incluir bonecos ao ganhá-los na promoção).

2.3.2 Cenário Atual do Marketing Promocional no Brasil

O consumidor brasileiro está se tornando cada vez mais exigente. Com a tendência ao maior consumismo e à maior exposição ao processo de compra, ele passa a exigir mais de seus fornecedores. (LAS CASAS 2004, pg. 11)

Dessa forma a comunicação empresarial se torna cada vez mais importante no processo de captação e fidelização de clientes. A publicidade é de suma importância nesse processo. Através da propaganda pode-se atrair clientes, construir e fortalecer a imagem de um produto, marca ou empresa. Porém novas ferramentas estão aparecendo e ganhando espaço no mercado da comunicação.

Durante muito tempo as agências de propaganda monopolizavam os meios de contato entre a empresa e o consumidor, por meio da publicidade direcionada aos veículos de massa. Aos poucos, porém, o marketing promocional vem conquistando seu espaço nas ações de construção de marca nas empresas, apesar de ainda receber uma fatia menor dos recursos disponíveis para o setor. Segundo Leite (2006), “a contínua sofisticação dos consumidores que tornam-se mais céticos em relação às campanhas publicitárias, exige do setor uma redefinição. Os investimentos em marketing promocional no Brasil vêm crescendo muito nos últimos anos, como mostra o quadro 01:

Ano	Investimento
2002	R\$ 9,6 bilhões
2003	R\$ 9,9 bilhões
2004	R\$ 15 bilhões
2005	R\$ 17 bilhões
2006	R\$ 20 bilhões

Quadro 01: Crescimento dos investimentos em marketing promocional no Brasil.

Fontes: Pesquisas realizadas pela (AMPRO).

Com base nas informações do quadro 01 pode-se perceber que os investimentos em marketing promocional vêm aumentando significativamente. Do ano de 2002 para o ano de 2003 o investimento em ações promocionais passou de R\$ 9,6 bilhões para R\$ 9,9 bilhões, apresentando um crescimento ainda pequeno de aproximadamente 3%. A partir de 2003 os investimentos foram crescendo em maior escala. O ano de 2004 apresentou um crescimento de 50% nos investimentos, em relação ao ano de 2003. Já no ano de 2005, o investimento foi de aproximadamente R\$ 17 bilhões, registrando um crescimento de 13% em relação ao ano de 2004. Em 2006, novamente o crescimento alcançado foi de 18% com um faturamento próximo a R\$ 20 bilhões. As expectativas para 2007, segundo a AMPRO, também são das mais otimistas.

Com o aumento desses investimentos foram surgindo no mercado muitas agências especializadas em marketing promocional. Segundo a Ampro (2003), existem, no Brasil, cerca de 3 mil agências de marketing promocional responsáveis por uma verba de R\$ 9,9 bilhões, que representam, 43% do total dos investimentos em comunicação e marketing.

Segundo Vaz (2007), as agências especializadas em marketing promocional têm crescido em média 25% ao ano e as assessorias de imprensa têm se revelado as grandes responsáveis pela migração de verba da mídia convencional para o chamado “no media” – assessoria de imprensa, marketing direto, promocional e outros.

2.3.3 Instrumentos Promocionais

2.3.3.1 Amostras

De acordo com Kotler (1997, p. 580), amostra pode ser descrita como o oferecimento gratuito de uma quantidade de produtos ou serviços. Amostras grátis podem ser entregues porta a porta, enviadas pelo correio, distribuídas em lojas ou vinculadas a outro produto. O autor comenta que a distribuição de amostras trata-se do meio mais eficaz de lançar um novo produto. Conforme exposto por Shimp (2002, p. 444), a distribuição de amostras é quase que uma necessidade para lançamento de novos produtos, pois é fator importante na decisão de compra do consumidor. Para tanto o autor cita que mais de 80% dos fabricantes usam amostra como parte do seu mix de promoção para os consumidores com a finalidade de gerar compra.

O efeito esperado pela distribuição de amostras é que o consumidor que as recebe tenha um contato direto com o produto. O contato direto do consumidor com o produto é um fator de extrema importância na hora da decisão de compra, pois este tipo de contato possibilita que o o consumidor analise o produto, aprenda a manuseá-lo e testá-lo podendo gostar do produto tornando-se assim, um comprador freqüente.

2.3.3.2 Cupons

Para Shimp (2002 p.450), o cupom consiste em um mecanismo promocional que disponibiliza descontos ou vantagens para os consumidores finais mediante sua apresentação. Os cupons instantâneos, ou seja, aqueles que podem ser destacados da embalagem, podem proporcionar uma recompensa imediata ao consumidor e estimulam as compras imediatas.

Para Kotler (1998 p. 580), os cupons podem ser muito eficazes para estimular as vendas de uma marca já madura e estimular a experimentação de uma marca nova. De acordo com especialistas, nos EUA, os descontos proporcionados em cupons devem ser de no mínimo 15 ou 20% para serem eficazes já no Brasil, os

descontos aplicados devem ser um pouco mais elevados para surtir um efeito mais positivo, uma vez que esta prática não tem obtido resultados significativos em termos de retorno pois o povo brasileiro não se adaptou aos cupons da mesma forma que acontece em outros países.

2.3.3.3 Displays

Tem o objetivo de atrair a atenção dos consumidores finais para os produtos nas lojas, o display é um instrumento bastante utilizado. Pancrazio (2000, p. 120) descreve que o termo abrange um grande número de diferentes materiais de merchandising. O mais simples é constituído por um cartaz de papelão ou plástico que o faça ficar em pé. Possuem fácil movimentação e proporcionam boa visibilidade ao produto. Existem displays que podem ser colocados no chão do ponto de venda, em balcões, como por exemplo, os de balas e chocolates ou qualquer dispositivo que proporcione melhor exposição do produto

2.3.3.4 Embalagens

A função da embalagem vai além de apenas seu manuseio ou proteção contra danos. De acordo com o 1º Estudo sobre o comportamento do consumidor no ponto-de-venda realizado pela Popai Brasil, empresa especializada em estudos de hábitos de compra do consumidor, 85% das decisões de compra são realizadas no ponto-de-venda na hora da compra (PANCRAZIO, 2000, p. 48). Portanto a embalagem deixa de ser apenas um envoltório e passa a se tornar uma poderosa ferramenta que, junto com as demais estratégias adotadas, possui importante papel no processo da decisão de compra.

Deve-se considerar alguns fatores determinantes quando do desenvolvendo de uma embalagem (PANCRAZIO, 2000, p. 123):

- É preciso atrair instantaneamente a atenção do consumidor;
- Sua forma e grafismo devem permitir a rápida identificação do produto;
- Permitir uma boa identificação da marca;
- Transmitir mensagem motivadora;

- Criar confiança;
- Ser de fácil manuseio.

2.3.3.5 Vale-Brindes

O vale-brinde é normalmente encontrado dentro de embalagens dos produtos adquiridos e consiste em um cupom que concede ao consumidor o direito de trocá-lo por um prêmio. É um tipo de sorteio, portanto os ganhadores precisam ter sorte para ganhar os prêmios. Existem várias vantagens que explicam o sucesso do vale-brindes como instrumento promocional conforme explica Pancrazio (2000, p. 113):

- O consumidor sabe que a premiação depende exclusivamente dele e da sorte. Não é exigido nenhum esforço ou habilidade específica; o prêmio está ali basta escolher a embalagem certa.
- O consumidor sabe na hora se ganhou e qual prêmio (quando se trata de vale-brindes com diferentes prêmios). Não é necessário aguardar extração da loteria ou sorteios realizados em público. É a promoção descomplicada, conhecida como Achou Ganhou.
- Para o patrocinador, o vale-brinde oferece a vantagem da flexibilidade do prazo de duração da promoção: enquanto existir vale-brinde em circulação, a promoção está viva.

Ainda de acordo com Pancrazio (2000, p. 114) existem também problemas que devem ser sanados antes mesmo do início da promoção. O primeiro é atender as exigências legais que regem a premiação por vale-brinde. O segundo é como impedir que pessoas tentem a sorte sem comprar o produto.

2.3.3.6 Brinde

Segundo Pancrazio (2000, p. 111), grande apelo do brinde está no fato de que todos gostam de ganhar algo. Porém, algo não significa qualquer coisa. O brinde deve ser escolhido com muita cautela, pois deve ser benéfico tanto para quem os distribui quanto para quem os recebe. Deve agradar ao gosto de quem recebe e ao mesmo, também deve ser financeiramente viável pra quem o distribui. O brinde pode estar relacionado ou não à compra de produtos conforme descrito a seguir, o processo de entrega é bastante diferente (PANCRAZIO, 2000, p. 111).

Ainda conforme Pancrazio (2000, p. 111), quando associado à compra de produtos, o brinde pode ser colocado fora da embalagem (*on pack*), criando assim um apelo adicional e visual. Todavia, o brinde exposto do lado de fora se torna uma tentação e não é difícil encontrar embalagens onde o brinde sumiu. Já o brinde dentro (*in pack*) da embalagem ameniza este problema, porém não possui um apelo visual tão forte. Na compra de produtos, o brinde também pode ser dado na forma de serviços.

Nem sempre a entrega de brindes deve estar vinculada à compra do produto. Quando a empresa deseja fazer uma ampla distribuição de brindes, ela normalmente não os vincula a compra de produtos o que passa a ser uma esperada consequência. Neste caso os brindes são de baixo custo como canetas, chaveiros e bonés, o que é muito comum em ações promocionais onde promotores de vendas presenteiam o público com o brinde ou até mesmo um vendedor entrega para o cliente no ponto-de-venda.

2.3.4 Técnicas Promocionais

Existem diferentes tipos de técnicas promocionais que visam atender à necessidade de alcançar diferentes objetivos. As diferentes técnicas promocionais estão citadas nos tópicos adiante.

2.3.4.1 Concursos e Jogos

Concursos e Jogos Nos concursos e jogos, os consumidores disputam entre si para tentar ganhar os prêmios oferecidos pelos organizadores do concurso em questão. Este método pode ser utilizado para gerar tráfego de varejo e frequência de exposição a mensagens promocionais. Deve-se ter cuidado na elaboração de um concurso ou jogo, pois problemas que o consumidor possa vir a ter geram um efeito contrário ao visado ligando a marca ou produto a uma situação negativa. Esta técnica pode ser utilizada em conjunto com instrumentos de promoção como o cupom, por exemplo, para aumentar a frequência de suas mensagens promocionais junto ao mercado alvo (PRIDE e FERRELL, 2000, p.381).

2.3.4.2 Feiras, Exposições, Salões

De acordo com Pancrazio (2000, p. 88), o Conselho de Desenvolvimento Comercial (CDC) do Brasil, estabeleceu através da portaria CDC/31 de março de 1987, artigo 2º, as normas que definiam esses diferentes eventos. Atualmente, a portaria perdeu seu valor normativo e feira, exposição e salão passaram a ser utilizados aleatoriamente por seus promotores. Salão tornou-se um espaço para exibição de produtos sofisticados como o Salão do Automóvel, por exemplo. Feira descreve a maioria dos eventos onde o foco é a realização de negócios. Por exemplo o Bsb MIX.

Ainda de acordo com Pancrazio, o sucesso desse tipo de evento deve-se a alguns fatores, são estes:

- O produtor exhibe seu produto diretamente para o público;
- É uma oportunidade em que o comprador visita o produtor para conhecer o que ele tem para vender e não o contrário. Mesmo se tratando de bens de consumo, nem sempre o consumidor tem a oportunidade de conhecer o que ele tem pra vender. Mesmo em se tratando de bens de consumo, nem sempre o consumidor tem a oportunidade de conhecer o que ele tem pra vender. Mesmo em se tratando de bens de consumo, nem sempre o consumidor tem a oportunidade de conhecer tantos detalhes sobre produtos, serviços, lançamentos etc;

- O visitante pode em um único local e em pouco tempo, conhecer o que existe de mais atual no setor. Essa uma das principais razões por que as exposições, feiras e salões são utilizados para lançamentos. De acordo com Kotler (1998, p. 584), a margem percentual que as empresas podem gastar com eventos é de até 35% do seu orçamento anual de promoção em feiras.

As empresas devem decidir em quais feiras participar, quanto investir em cada uma delas, como construir stands atraentes e como acompanhar eficientemente cada novo cliente que demonstre interesse em fazer negócios. Este tipo de evento é importante para as empresas, pois aumentam a exposição da marca fazendo com que ela fique em evidência.

2.4 Ética na Promoção

Por se tratar de uma ferramenta que utiliza muita criatividade e tem como objetivo influenciar as decisões do consumidor, tem que ser preservada a ética na promoção de vendas.

Segundo Costa e Cresciteli (2003, p. 324):

Baseando-se no Código Internacional da Promoção de Vendas, redigido e aprovado no Congresso da Câmara Internacional de Comércio realizado em maio de 1973, no Rio de Janeiro, a AMPRO – Associação de Marketing Promocional criou o CÓDIGO DE ÉTICA DA PROMOÇÃO DE VENDAS para o Brasil...

2.5 A Fidelização de Clientes

Segundo Gordon (1999, p.341), a expectativa dos clientes em relação aos fornecedores, produtos e serviços estão se tornando mais sofisticados, além de estarem mais informados de modo a conhecerem melhor os negócios de seus fornecedores .

Com base nessa afirmação e devido à imensa competitividade no mercado, está cada vez mais difícil a obtenção de novos clientes, pois ao tentar conquistar um novo cliente a empresa vai enfrentar uma forte resistência da concorrência que vai apresentar uma reação de modo a dificultar o processo de captação desse cliente.. Dessa forma algumas empresas focaram-se mais na manutenção de seus clientes atuais do que na obtenção de novos usuários para seus produtos e serviços. Para que se entenda o porquê é importante a fidelização dos clientes precisa-se saber o valor que um cliente tem para a empresa.

A receita gerada pelas vendas é o que mantém uma empresa ativa no mercado, portanto, os fornecedores precisam valorizar seus compradores.

Conforme Las Casas (2006, p. 28) entender o valor de um cliente para uma empresa é extremamente importante para o sucesso desta.

Existem alguns dados que revelam o valor de um cliente para uma empresa¹: 65% das empresas vêm mantendo os clientes satisfeitos;

- Custa cinco vezes mais conquistar um novo cliente do que manter um atual;
- Uma empresa que perde por dia um cliente que gasta U\$ 50 por semana, sofrerá uma redução de vendas de U\$ 1.000.000 no ano seguinte;
- 91% dos clientes insatisfeitos jamais comprarão dessa mesma empresa e comunicarão sua insatisfação a pelo menos nove outras pessoas.

Segundo Griffin (1998, p. 35), o vínculo que um cliente tem em relação a um determinado produto ou serviço é formado por duas dimensões. A primeira é o grau de preferência que consiste na convicção em relação ao produto ou serviço de uma empresa. A segunda é o grau de diferenciação percebida que consiste do tanto que o cliente diferencia um produto ou serviço daqueles alternativos.

Portanto, pode-se perceber que para terem longa vida no mercado, as empresas devem se empenhar em manter seus clientes atuais sempre atendendo ou superando suas expectativas de modo que o cliente não tenha nenhuma insatisfação a comunicar para outros consumidores potenciais e que ele não passe a comprar produtos dos concorrentes e que ele continue a comprar de seus produtos. É nisso que consiste a fidelidade. Para que o cliente não compre do concorrente, o

¹ VAVRA, Terry G. *Marketing de relacionamento (aftermarketing)*. São Paulo: Atlas, 1993. p. 30.

fornecedor tem que oferecer no mercado um produto que seja superior ao do concorrente.

Segundo Griffin (1998, p. 35), o vínculo que um cliente tem em relação a um determinado produto ou serviço é formado por duas dimensões. A primeira é o grau de preferência que consiste na convicção em relação ao produto ou serviço de uma empresa. A segunda é o grau de diferenciação percebida que consiste do tanto que o cliente diferencia um produto ou serviço daqueles alternativos.

“O conceito de fidelidade significa que os clientes continuam a comprar de um mesmo fornecedor por acreditarem na qualidade dos seus produtos e serviços, não a abandonam e muito pelo contrário estão dispostos a cooperar...” (LAS CASAS, 2006, p.28).

Segundo Griffin (1998,p. 14 -15),

Quando um cliente é fiel, ele apresenta um comportamento de compra definido como não-aleatório, expresso ao longo do tempo por alguma unidade de tomada de decisões. O termo não-aleatório é fundamental. O cliente fiel tem uma tendência específica em relação àquilo que compra e de quem compra. Suas compras não ocorrem aleatoriamente.

Portanto, fidelização é um processo no qual as empresas devem atender aos desejos e necessidades de seus clientes, superando suas expectativas, para que esse se mantenha fiel e sempre decida pela compra de seus produtos e serviços.

3 A UTILIZAÇÃO DO MARKETING PROMOCIONAL NA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Conforme o que já foi mencionado anteriormente, diante da alta competitividade no mercado, é cada vez mais importante para as empresas que elas consigam manter seus clientes atuais, ou seja, fidelizá-los.

Dessa forma, cabe à elas motivarem seus consumidores para que eles continuem a adquirir seus produtos e serviços, oferecendo-lhes vantagens para mantê-los fiéis.

Diversas são as técnicas promocionais com o intuito de causar a repetição de compra pelo cliente, dessa maneira, essas técnicas podem ser usadas com o objetivo de fidelizar clientes.

As promoções de vendas que são ações de curto prazo têm como objetivo influenciar a decisão de compra do consumidor, portanto também podem ser usadas para estimular a decisão de recompra.

Também conforme já mencionado, para se fidelizar o cliente deve-se mantê-lo em contato constante com a marca de modo a fixar essa marca em sua mente fazendo com que essa seja sempre lembrada por ele.

A utilização do marketing promocional também pode se dar em ações de médio e longo prazo como é o caso dos programas de fidelidade, ao contrário da promoção de vendas que são ações de curto prazo.

Vale lembrar que nenhuma promoção vai suprir a necessidade da qualidade de um produto e nem apagar a imagem de um produto ruim. Todas as situações apresentadas neste estudo pressupõem a utilização de promoção como um diferencial com função de agregar mais valor ao produto e não de dar um valor de um produto bom a um ruim.

Cabe também dizer que a promoção, assim como a propaganda apresenta aspectos positivos e negativos e que para que se consiga alcançar os objetivos, o ideal é que se utilize mais de uma ferramenta de comunicação pois todas possuem uma particularidade.

Neste estudo serão apresentadas situações em que podem ser usadas promoções-de-vendas, de forma a estimular repetição de compra resultando na fidelização do cliente.

3.1 A uso da promoção de vendas como forma de fidelização

3.1.1 Amostras

A distribuição de amostras (sampling) é uma ferramenta bastante utilizada para gerar compras de teste, porém, em alguns casos pode ser utilizada para induzir uma repetição de compra por parte do consumidor.

A NPD Research Inc., empresa americana que coleta dados de um painel com mais de 30.000 famílias e mantém registros contínuos sobre compras de produtos embalados, analisou 8 empresas que utilizam a distribuição de amostras e apontou como resultados que das famílias que não receberam amostras grátis, uma média de 11% comprou o produto para testá-lo. Revelou também que 16% das famílias que receberam amostras grátis compraram o produto para testá-lo. Além disso, aproximadamente 36% das famílias que compraram o produto após receberem amostra grátis compraram novamente o produto.(SHIMP, 2002, p. 448)

Para Shimp (2002, p. 448),

Não há duvida de que a distribuição de amostra é um estimulante eficaz da compra de teste. Porém, não há uma resposta única no que se refere a questão de saber se a distribuição de amostras aumenta ou diminui o comportamento da compra repetida. [...] Tudo o que podemos dizer é que o impacto da distribuição de amostras no comportamento da compra repetida provavelmente depende da qualidade do produto distribuído. Em outras palavras, se o consumidor experimenta um novo produto e descobre que ele é muito superior às alternativas existentes no mercado, é de se esperar que a experiência do uso da amostra vá gerar compra adicional.

Uma outra forma de amostragem bastante utilizada pelas empresas é a promoção casada (cross sampling), na qual é anexado à embalagem de um produto

com boa aceitação no mercado, um outro produto semelhante de uma mesma empresa. Por exemplo, creme dental e fio dental, pó de café e filtro de papel.

Segundo Pancrazio (2000, p. 109), "... a promoção casada é utilizada quando se quer estimular a fidelidade de compra de diferentes produtos de uma mesma marca...".

3.1.2 Cupons de desconto

A utilização de cupons de desconto é outra estratégia promocional explorada pelas empresas para influenciar os clientes a repetirem a compra de um determinado produto ou serviço. Por meio desse instrumento a empresa oferece ao consumidor que adquiriu seu produto um desconto numa compra posterior. O consumidor, ao apresentar o cupom, tem o valor do desconto nele estabelecido, abatido na hora do pagamento no ponto-de-venda.

Segundo Shimp (2002, p. 458), um cupom na embalagem tem um valor de abatimento. Uma compra inicial, abatida, pode estimular outra compra, a abatida, quando uma indução difícil de resistir, como um cupom na embalagem, é disponibilizada.

Com base nesse raciocínio, podemos dizer que o cupom é uma ferramenta eficaz para estimular o comportamento da repetição de compra, pois está sempre oferecendo uma vantagem para que o consumidor venha e comprar o produto e, como os cupons tem uma data de validade, o consumidor é estimulado a comprar com maior freqüência num curto espaço de tempo.

3.1.3 Brindes

Os brindes ou prêmios, ferramentas bastante utilizadas pelas empresas, constituem mais uma forma de estímulo à repetição de compra. Conforme o referencial teórico, os brindes distribuídos junto ao produto, podem estar contidos dentro ou fora da embalagem.

Segundo Pancrazio (2000, p. 111,112), dentre os tipos de brinde, os distribuídos dentro das embalagens apresentam maior potencial de estímulo e se dividem em brindes colecionáveis, brindes de compra continuada e a compra de brindes.

Brindes colecionáveis são aqueles que incentivam o comprador a colecioná-los e podem ser úteis no caso de talheres, copos, pratos etc, ou apenas atenderem ao desejo que o consumidor tem de colecionar (brinquedos, miniaturas, bichos de pelúcia etc). Como exemplo de produto que utiliza brindes colecionáveis como estímulo de compra repetida tem-se o chocolate Kinder Ovo, que traz no interior de seus produtos, brinquedos colecionáveis em miniatura, um forte apelo para as crianças, consumidores finais de seu produto. Um outro exemplo é o da revista Caras, que distribui xícaras, talheres etc em suas embalagens.

Brindes de compra continuada consistem em outra técnica promocional na qual são oferecidos brindes que podem ser trocados por um determinado número de comprovantes de compra (códigos de barras, tampinhas de garrafas, anéis de latinhas, embalagens vazias). Ao juntar os comprovantes de compra, o comprador pode trocá-lo por um brinde que pode ser uma unidade do próprio produto ou um outro benefício oferecido pelo fabricante como brinde (jantares, ingressos de eventos etc). Um exemplo desse tipo de brinde é o da Companhia União de Refinadores, que há anos oferece como brinde um cobiçado livro de receitas, com ótimo acabamento gráfico, mediante a apresentação de um determinado número de embalagens vazias. (PANCRAZIO, 2000, p. 112).

A compra de brindes se assemelha aos brindes de compra utilizada por também exigir comprovantes de compra, porém elas diferem em alguns aspectos. A compra de brindes, ao contrário da compra continuada, exige dos consumidores além dos comprovantes de compra, uma quantia em dinheiro para cobrir os custos do brinde. Um exemplo deste tipo de distribuição de brindes são os bichinhos de pelúcia da Parmalat, que foram distribuídos anos atrás e fizeram enorme sucesso, para adquiri-los, o cliente deveria apresentar nos postos de troca os comprovantes de compra mais um determinado valor em dinheiro.

Os brindes também podem ser distribuídos sem a compra do produto mas nesse caso, o objetivo é promover a imagem institucional da empresa, gerando-se lembrança da marca. Esse tipo de distribuição de brindes é muito comum em ações promocionais e eventos. Nesses casos os brindes são prêmios que o público recebe pela sua participação nessas ocasiões e não como prêmio pela compra do produto.

3.1.4 Sorteios

A realização de sorteios é mais uma técnica promocional que consiste na oferta de prêmios ou brindes aos compradores de uma determinada marca. Os sorteios também são utilizados com o intuito de influenciar os atuais consumidores a repetir a compra de produtos ou serviços.

Segundo Pancrazio (2000, p. 113), o sorteio é uma promoção em que o cliente depende única e exclusivamente da própria sorte para ganhar os prêmios oferecidos pela empresa realizadora do sorteio.

Existem duas maneiras de se implementar o sorteio e são elas (PANCRAZIO, 2000, p. 113-114):

- Vale-brinde: neste tipo de promoção o consumidor deve encontrar um na embalagem (tampinha, rolha) ou dentro da embalagem e posterior, que poderá ser trocado pelo brinde ou prêmio. Um exemplo é a promoção Agente Trakinas², que vai ser lançada pelos biscoitos Trakinas e vai distribuir dentro das embalagens do produto 2000 vale-brindes os quais poderão ser trocados pelo prêmio neles indicado. Os prêmios oferecidos serão 1000 câmeras digitais e 1000 celulares Nokia;
- Sorteio público ou pela loteria: este tipo de sorteio pode utilizar a Loteria Federal para a premiação do consumidor, porém, geralmente as empresas optam por realizar este tipo de concurso em auditórios com o acompanhamento de auditores e contratam artistas para sortear os prêmios de modo a dar credibilidade ao sorteio. Para participar deste tipo de sorteio, o comprador deve enviar para uma caixa postal, um número de comprovantes de compra estabelecido pelo fabricante. Este tipo de promoção exige do consumidor além dos comprovantes de compra, respostas de fácil resposta e que enaltecem a marca ou qualidade do produto. Pode-se citar como exemplo, também nesse caso, a promoção “Agente Trakinas³”, na qual o cliente deverá enviar uma carta para uma caixa postal, contendo 3 códigos de barra de qualquer produto Trakinas e

² Fonte: Promoção Agente Trakinas. Disponível em: www.trakinas.com.br/trakinas/page?siteid=trakinas-prd&locale=brpt1&PageRef=621 . Acesso em 02/05/07.

³ Idem 2 cit.

a resposta da pergunta “Qual é o biscoito que é a sua cara?” para concorrer a um Lap Top, no período da promoção serão sorteados 100 Lap Tops.

3.1.5 Concursos e Jogos

Nos concursos, ao contrário dos sorteios, o participante não depende da sorte para ganhar os prêmios oferecidos pelos realizadores do concurso. Neste modo de promoção, um participante irá disputar com os outros e todos são desafiados a cumprir certa tarefa que pode ser elaborar uma frase ou texto, solucionar um jogo, ou acertar a resposta para alguma pergunta bem elaborada pelos criadores da promoção (SHIMP, 2000, 114).

Um outro exemplo é o concurso de fotografias digitais impressas em papel HP “Retratos de Família”⁴, promovido pela HP Brasil em 2006, Hewlett-Packard empresa fabricante de produtos de informática. Para participar deste concurso, os clientes deveriam enviar para uma caixa postal uma fotografia que atendesse ao tema da promoção e que estivesse impressa nos produtos HP: Papel Fotográfico HP *Premium Plus* e/ou Papel Fotográfico HP *Advanced*, no formato 10 x 15 cm, industrializados e comercializados pela HP Brasil. A empresa premiou os autores das melhores 10 fotografias com as impressoras HP Photosmart 422, um misto de impressora e câmera digital.

3.2 Programas de fidelidade

Uma forma de ofertar benefícios ao cliente de modo a mantê-los comprando de seus produtos, sem migrar para a concorrência são os programas de fidelidade.

As promoções, algumas vezes, recompensam os consumidores por comprarem repetidas vezes uma determinada marca fornecendo pontos que podem quando somados, representam descontos no preço ou produtos grátis a título de bonificação. Essa prática constitui a promoção de continuidade, também chamada de “programa de fidelidade ou programa de pontos”.

⁴ Retratos de Família HP. Disponível em : <http://www.compaq.com.br/lar/retratosdefamilia/home.html>. Acesso em: 02/05/07

Segundo Shimp (2002, p. 466-7),

Os consumidores que já são fiéis à marca são recompensados pelo que teriam feito de qualquer forma, ou seja, comprar uma marca de sua preferência de maneira regular. Em casos assim, o programa de pontos não estimula a compra repetida, porém serve para consolidar a relação com o consumidor que já é forte. Por outro lado, programas de pontos podem estimular os consumidores cuja fidelidade esteja dividida entre diversas marcas a comprar com mais frequência a marca que tem a promoção de pontos. Aqui talvez seja onde os programas de continuidade tenham mais valor.

Um exemplo atual de programa de pontos ou programas de fidelidade é o Claro Clube da operadora de telefonia móvel Claro. O Claro Clube é um programa de fidelidade no qual o cliente acumula pontos para ganhar um aparelho celular novo e vantagens exclusivas em restaurantes, bares e hotéis em todo o Brasil. Outro exemplo de promoções continuadas são os programas de milhagens das companhias aéreas.

3.3 Fidelidade para um público segmentado

Conforme já exposto no referencial teórico, o marketing promocional apresenta a característica de poder atingir a qualquer tipo de público. Alguns produtos possuem um público extremamente segmentado. Nesse caso tem que se planejar a promoção de modo a estimular exatamente o público visado. Como exemplo de promoção de fidelização tem-se o caso da marca Power Bar da Nestlé⁵, marca de barras de nutrição esportiva, cujo público-alvo são pessoas em constante atividade física.

Mediante o alto grau de segmentação do seu público, e com a intenção de fidelizar seus compradores, a Power Bar desenvolveu um aplicativo que pode ser baixado no site www.powerbar.com.br e que, depois de transferido para o telefone celular, é capaz de monitorar o tempo, distâncias e a quantidade de calorias perdidas durante os treinamentos físicos.

⁵ LEITE, Renata. *Marketing Promocional deixa o segundo plano*. São Paulo. 2006. Disponível em: <www.ampro.com.br?conteudo?na_midia?na_midia.asp?id=2362> Acesso em: 15 de março de 2007.

Uma curiosidade da Power Bar é que ela só utilizou o marketing promocional para divulgar seus produtos não entrando em nenhum momento com propaganda em mídias de massa.

4. CONCLUSÃO

Conforme as informações apresentadas no referencial teórico, pode-se entender que a fidelização de clientes é de suma importância para as empresas pois o mercado está cada vez mais competitivo e, devido à essa competitividade, está cada vez mais difícil a obtenção de novos clientes.

Também conforme o referencial teórico, podemos ver que o marketing promocional consiste em ações de curto prazo visando a obtenção de um objetivo, por meio da oferta de benefícios adicionais. Além disso, foram mostradas as ferramentas e técnicas utilizadas em promoção de vendas.

Foi possível perceber que alguns tipos de promoção de vendas, quando bem utilizados, podem estimular a fidelização do cliente uma vez que essas têm como função influenciar a decisão de compra por parte do consumidor e, como a fidelização implica na repetição contínua da compra por parte dos consumidores, ela pode também ser utilizada para influenciar a repetição da compra, pois oferece vantagens ao cliente para que ele venha a comprar novamente o produto.

Por meio dos diversos tipos de promoção de vendas se pode fixar a marca na mente do consumidor além de oferecer-lhes vantagens para que esteja sempre comprando de uma mesma empresa, sem comprar do concorrente.

Dentre os diversos tipos de promoções de vendas citados neste estudo, é possível averiguar que a promoção continuada ou programas de fidelidade são as mais direcionadas e mais adequadas à fidelização de cliente, pois, por se tratar de uma promoção cumulativa, promove o intenso contato entre empresa e cliente. A oferta de prêmios neste tipo de promoção depende apenas da frequência de compra do consumidor o que motiva o cliente a estar sempre comprando para estar sempre ganhando os prêmios.

Dessa forma, pode-se dizer que o uso de promoção de vendas para estimular a repetição de uma compra é eficaz em alguns casos, mas que dentre todas as formas de promoção mencionadas neste estudo a promoção continuada ou programas de fidelidade são as mais indicadas a serem utilizadas para estimular a fidelização dos clientes.

Além disso, foi mostrado que o marketing promocional pode ser utilizado e pode adequar-se a qualquer tipo de público, mesmo que seja extremamente segmentado como o exemplo citado da marca Power Bar.

Portanto, conclui-se que o uso correto das ferramentas do marketing promocional pode fazer com que os objetivos a ele atribuídos sejam alcançados e que o uso da promoção de vendas, e de programas de fidelidade associados à um produto de boa qualidade e uma comunicação bem elaborada a ponto de promovê-lo de maneira eficaz é de suma importância para o sucesso desse produto no mercado.

Porém, deve-se tomar muito cuidado antes de afirmar se o uso das ferramentas de marketing promocional pode gerar fidelização, pois neste estudo considera-se cliente fiel àquele cliente que continua a comprar de uma mesma marca e que o faz por sempre se sentir estimulado e beneficiado a fazê-lo.

Deve-se deixar bem claro que ao se oferecer benefícios para que o cliente repita sua compra, está se criando um costume nesse cliente de modo que ele sempre estará esperando um benefício para decidir pela compra de um produto e dessa forma ele poderá vir a comprar de um concorrente caso esse ofereça um benefício que represente uma vantagem melhor do que a que foi oferecida pela outra marca.

Como sugestão para temas de pesquisa, esse seria um bem interessante: “Existe mesmo a fidelização, ou o que existe é a compra gerada pelas vantagens que são oferecidas aos clientes?”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMPRO. **Marketing promocional**. São Paulo. 2006. Disponível em: <www.ampro.com.br/ampro/mkt_promocional/> Acesso em: 17 de março de 2007.

CHURCHILL, Gilbert A. ; PETER, J. Paul; **Marketing: criando valor para os clientes**. Tradução Cecília C. Bartalotti e Cid Knipel Moreira .São Paulo: Saraiva, 2003.

COSTA, Antonio R. ; CRESCITELLI, Edson. **Marketing promocional para mercados competitivos**. São Paulo: Atlas, 2003.

COSTA, Antonio R. ; TALARICO, Edison de Gomes. **Marketing promocional: descobrindo os segredos do mercado**. São Paulo: Atlas, 1996.

ENGEL, James F. ; BLACKWELL, Roger D. ; MINIARD, PAUL W. **Comportamento do consumidor**. Tradução Cristina Ávila de Menezes. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 1999.

GRIFFIN, Jill. **Como conquistar e manter o cliente fiel: transforme seus clientes em verdadeiros parceiros**. São Paulo: Futura, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. Tradução: Cristina Bazán. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

KOTLER, Philip. ; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Tradução: Cristina Bazán. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

LAKATOS, Eva Maria ; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 1986.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Técnicas de vendas: como vender e obter bons resultados**. São Paulo: Atlas, 2004.

LEITE, Renata. **Marketing promocional deixa o segundo plano**. São Paulo. 2006. Disponível em: <www.ampro.com.br?conteudo?na_midia?na_midia.asp?id=2362> Acesso em: 15 de março de 2007.

PANCRAZIO, Paulino Da San. **Promoção de vendas: o gatilho do marketing**. São Paulo: Futura, 2000.

OLIVEIRA, Sérgio Ricardo Góes. **Cinco décadas de marketing**. Revista de administração de empresas, Rio de Janeiro, vol.3, nº 3, p. 37 - 42, AGO./OUT. 2004.

RABAÇA, CARLOS Alberto ; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: Codecri, 1978.

Retratos de família HP. Disponível em: <www.compaq.com.br/lar/retratosdefamilia/home.html> Acesso em: 17 abr 2007.

REZENDE, Willians. **Como fidelizar seu cliente**. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2004.

SHIMP, Terrence A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. Tradução Luciana de Oliveira da Rocha Porto Alegre: Bookman, 2002.

SILVA, Joaquim Caldeira da. **Merchandising no varejo de bens de consumo**. São Paulo: Atlas, 1990.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento (aftermarketing)**. São Paulo: Atlas, 1993.

VAZ, Conrado Adolpho. **Websites: interatividade e valorização do consumidor como uma vantagem competitiva**. São Paulo, 2005. Disponível em: http://www.acontecendoaqui.com.br/at_155.php. Acesso em: 21 de abril de 2007.