

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

KEYLA ALVES THOMAZ

**MARKETING PROMOCIONAL:  
INFLUÊNCIA DAS CAMPANHAS E PROGRAMAS DE INCENTIVO NO SETOR B2B**

CURITIBA

2010

KEYLA ALVES THOMAZ

**MARKETING PROMOCIONAL:  
INFLUÊNCIA DAS CAMPANHAS E PROGRAMAS DE INCENTIVO NO SETOR B2B**

**Monografia apresentada como requisito parcial à conclusão do Curso de Especialização em Marketing do Departamento de Administração Geral e Aplicada da Universidade Federal do Paraná.**

**Orientador: Prof. Dr. Romeu Telma**

CURITIBA

2010

**“Talvez os profissionais business-to-consumer tenham muito a aprender com as práticas do marketing business-to-business”.**

**Philip Kotler**

## LISTA DE FIGURAS

<b>FIGURA 1 - COMPOSTO DE PROMOÇÃO.....</b>	<b>12</b>
<b>FIGURA 2 - CICLO DE VIDA DAS EMPRESAS.....</b>	<b>27</b>
<b>FIGURA 3 - DIFERENÇA ENTRE EMPRESA DE MARKETING DE INCENTIVO E EMPRESA DE VIAGEM DE INCENTIVO.....</b>	<b>37</b>

## SUMÁRIO

<b>1 APRESENTAÇÃO .....</b>	<b>6</b>
<b>1.1 OBJETIVOS .....</b>	<b>6</b>
1.1.1 Objetivo Geral.....	6
1.1.2 Objetivo Específico .....	7
<b>1.2 JUSTIFICATIVA .....</b>	<b>7</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>8</b>
<b>2.1 MARKETING PROMOCIONAL.....</b>	<b>8</b>
<b>2.2 CAMPANHA E PROGRAMA DE INCENTIVO .....</b>	<b>9</b>
<b>2.3 Comunicação .....</b>	<b>10</b>
<b>2.4 Promoção de Vendas .....</b>	<b>11</b>
<b>2.5 Marketing Business to Business.....</b>	<b>15</b>
<b>2.6 Marketing de Relacionamento .....</b>	<b>15</b>
<b>2.7 Merchandising .....</b>	<b>16</b>
<b>2.8 Marketing de Varejo.....</b>	<b>16</b>
<b>2.9 A ESTRUTURA DE UMA CAMPANHA PROMOCIONAL .....</b>	<b>17</b>
<b>2.10 ESTRATÉGIAS DE CAMPANHAS .....</b>	<b>18</b>
<b>2.11 TIPOS DE CAMPANHA .....</b>	<b>20</b>
<b>2.12 CICLO DE VIDA X CAMPANHA RECOMENDADA .....</b>	<b>27</b>
<b>2.13 AS TÉCNICAS DE PROMOÇÃO .....</b>	<b>28</b>
2.13.1 Promoção Dirigida ao Consumidor .....	28
2.13.2 Promoção Dirigida ao Comércio.....	28
2.13.3 Promoção Dirigida ao Cliente Empresarial.....	29
<b>2.14 O MITO DA AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO .....</b>	<b>30</b>
<b>2.15 O MERCHANDISING NO PONTO DE VENDA (PDV) .....</b>	<b>30</b>
2.15.1 Os Elementos do Merchandising.....	30
2.15.2 Funções do Merchandising.....	31
2.15.3 As Práticas de Merchandising no Varejo .....	32
2.15.4 O Layout e a Exibição de Mercadorias (exibitécnica).....	32
2.15.5 Resultados do Merchandising .....	34
<b>3 ANÁLISE DAS CAMPANHAS DE INCENTIVO .....</b>	<b>35</b>
<b>4 CONCLUSÃO .....</b>	<b>41</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>42</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>43</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>46</b>
<b>ANEXO A - Código de Ética do Marketing Promocional .....</b>	<b>47</b>
<b>ANEXO B - Legislação Específica Lei nº5.768,de 20-12-1971 .....</b>	<b>67</b>
<b>ANEXO C - Informações sobre Aspectos Legais.....</b>	<b>70</b>

# 1 APRESENTAÇÃO

A tarefa a ser desenvolvida nesta monografia diz respeito à atividade do Marketing Promocional, com foco na ferramenta de Campanha e Programa de Incentivo aplicado no setor B2B e equipe de vendas.

Por ser um assunto pouco citado nos cursos e a dificuldade de encontrar materiais para pesquisa e referências, verificou-se a necessidade de explorar mais o tema. É comum confundir o marketing promocional com a promoção de vendas e o merchandising por estarem diretamente ligados entre si, pode-se identificá-lo principalmente em promoções com premiações. Seu conceito foi definido e difundido há poucos anos pela AMPRO (Associação de Marketing Promocional) e a partir daí passou a ser a “bola de vez” no mundo do marketing B2B.

Há muito tempo o marketing promocional deixou de ser uma ferramenta tática de comunicação para fazer parte do planejamento estratégico das empresas. Hoje é indispensável construir uma marca forte ou mesmo promover o crescimento da empresa, sem estratégias comerciais definidas, agressivas e bem estruturadas.

Com base nestes argumentos será apresentado um estudo partindo do desenvolvimento em pesquisa bibliográfica em livros e internet sobre o marketing promocional, o referencial teórico terá ênfase nas campanhas e programas de incentivos, seguindo o modelo apresentado pelo Sebrae-MG. Será feita uma análise com sobre a influência, vantagens, oportunidades e os cuidados que se deve ter em realizar campanhas e programas de incentivo no setor B2B e os benefícios que proporcionam a equipe de venda (*trade*). As campanhas e programas de Incentivo não se destina ao consumidor final, ela incentiva o aumento de vendas entre os vendedores das empresas e lojistas-clientes. Por está razão não serão aprofundados os conceitos relativos ao consumidor final.

## 1.1 OBJETIVOS

### 1.1.1 Objetivo Geral

Mostrar que o marketing promocional é um dos caminhos do marketing mais eficaz e atrativo entre a empresa e seus clientes. Apesar do conceito só ter sido definido em 2003 pela AMPRO, sempre foi muito utilizado através de outras nomenclaturas inadequada como: *below the line, no media, no advertising*, propaganda não convencional. É uma ferramenta que vem crescendo muito ao longo dos anos na preferência das empresas quando se fala em plano estratégico.

### **1.1.2 Objetivo Específico**

O foco deste trabalho será nas campanhas ou programas de incentivo dirigido ao relacionamento B2B e/ou para a equipe de *Trade*. Por este motivo não serão detalhados o relacionamento com o consumidor final. A campanha de incentivo é uma excelente estratégia de marketing para melhorar resultados comerciais, divulgar a empresa, tornar seus produtos ou serviços mais conhecida no mercado onde atua, fidelizar clientes, consolidar a marca além de reconhecer o desempenho de seus colaboradores. Além disto, permite-se fazer uma análise da performance de cada categoria, produto, região e canal de vendas, com base no resultado atual e histórico. É possível analisar também o posicionamento de mercado dos canais Direto e Indireto e Total, com base nos dados de preço, *share*, estoque e distribuição.

## **1.2 JUSTIFICATIVA**

Uma das disciplinas que compõem o marketing promocional é o marketing de incentivo, uma ferramenta que tem sido cada vez mais utilizada pelas empresas como forma de motivar e aumentar a competitividade entre os funcionários, como por exemplo, a campanha ou programa de incentivo que premiam os funcionários que se destacam. Atualmente é uma tendência mundial cada vez mais motivar as pessoas envolvidas com o negócio para a contribuição no sucesso empresarial.

Em síntese esta ferramenta tem como particularidade, a interação de marcas, produtos ou serviços com seu público-alvo e ações que permitem, dentro de uma

relação custo/benefício, atingir os objetivos e metas da empresa e fortalecer o relacionamento com cliente.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 MARKETING PROMOCIONAL

De acordo com a AMPRO é a atividade do marketing aplicada a produtos, serviços ou marcas, visando, por meio da interação junto ao seu público-alvo, alcançar os objetivos estratégicos de construção de marca, vendas e fidelização.

#### As Ferramentas do Marketing Promocional

Referem-se a todas as técnicas, meios e instrumentos utilizados pelo marketing promocional, em todos os níveis, referindo-se a todas e quaisquer campanhas que envolvam:

- Promoções com distribuição gratuita de prêmios, através de concursos, sorteios, vales-brindes ou operações semelhantes;
- Ações constituídas de ofertas, descontos, liquidações, trocas, coleções, amostras grátis, brindes, vendas condicionadas com quaisquer itens acoplados a produtos, prêmios;
- Ações de demonstrações, degustações e amostragens;
- Atividades de marketing de incentivo: concursos de vendas e programas de incentivo à produtividade e desenvolvimento de produtos e serviço para efetivação dos programas de incentivo;
- Eventos de qualquer natureza, incluindo os de lançamento de produtos, corporativos, sociais, culturais e esportivos;
- Produtos, equipamentos e serviços para realização de eventos de todos os portes.
- 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 *in store* marketing em geral;



- Cuponagens, material de literatura e promocional de ponto-de-venda;
- Projetos de embalagens, marcas, logotipos, logomarcas, símbolos, programação visual e demais peças que envolvem os produtos;
- Identidade visual corporativa;
- Ações de merchandising e Materiais de PDV;
- Atividades de coordenação de assessoria de imprensa e relações públicas;
- Atividades de Marketing de Relacionamento, incluindo gerenciamento e coordenação de marketing direto, DBM, CRM, telemarketing, *call* e *contact center*;
- Programas de Marketing esportivo, cultural e social;
- Coordenação e gerenciamento de diversos tipos de Pesquisa;
- Trabalhos de endomarketing;
- Internet e sua utilização na área;
- Criação de Brindes, *gimmicks*, produtos interativos/virtuais;
- Recursos humanos e tecnológicos especializados.

O Conceito de marketing promocional adotado pela AMPRO foi apresentado ao mercado durante o 1o EBEMP (Encontro Brasileiro das Empresas de Marketing Promocional), que aconteceu em agosto de 2003. Com a intenção de fazer com que o mercado abandone chavões e nomenclaturas inadequadas como: *below the line*, *no media*, *no advertising*, propaganda não convencional. Ou seja, deixar de ser 'não' ou 'abaixo' qualquer coisa, pois estamos falando de um mercado que representa mais de 20 bilhões de reais, ou seja, mais de 50% do total dos investimentos em comunicação e marketing, conforme levantamentos realizados pela AMPRO.

## **2.2 CAMPANHA E PROGRAMA DE INCENTIVO**

Segundo Bifano (2008, p. 9) o programa de incentivo pode ser definido como ação planejada e orientada para motivar toda e qualquer pessoa ou grupo de pessoas, de uma empresa ou não, oferecendo reconhecimento e recompensa por meio de premiação. Os beneficiários podem estar compreendidos em equipes de vendas, distribuidores, revendedores, serviço pós-vendas, assistência técnica, controle de

qualidade, atendimento ao cliente e similares. Toda campanha dessa natureza tem seu início no planejamento e na criação, quando se determinam os objetivos e metas que a campanha pretende atingir, o público-alvo, a marca da campanha (logotema), o universo de ambientação e as formas de premiações. Após essas fases, faz-se o lançamento da campanha que será o marco inicial decisivo para atrair o interesse e conseqüente adesão do público-alvo.

Os programas de incentivo são instrumentalizados e documentados por regulamento claro e objetivo, com explicações detalhadas sobre a mecânica de avaliação e de premiação, o que lhes atribui transparência e credibilidade, potencializando as adesões e aumentando o número de participantes. Cabe às agências marketing acompanhar e apurar os resultados, identificando os participantes que tenham atingido condições para serem premiados. Também é tarefa da agência administrar as ferramentas de premiação, efetuar os controles relacionados a essa distribuição e conceder as informações requeridas por todos os agentes interessados (tanto beneficiários da recompensa, quanto o encomendante da campanha). Existem muitas mecânicas de premiação, as quais podem privilegiar performances individuais ou coletivas, quantitativa ou qualitativa, a depender os objetivos que se pretende atingir.

Por fim, é característica deste tipo de programa o prazo pré-determinado de duração, portanto as campanhas costumam ter um marco de encerramento (normalmente, por meio de eventos).

## **2.3 COMUNICAÇÃO**

Comunicar é o ato de transmitir e receber mensagem por meio da linguagem falada ou escrita, de sinais, de idéias, de comportamentos a um ou mais receptores. A comunicação é inerente ao ser humano e se processa a todo instante, em qualquer lugar. Uma comunicação eficaz e hábil é a base do sucesso para qualquer atividade profissional (Sebrae-MG, 2008, p.15).

Sebrae-MG citando Ackoff (2008, p. 20) definiu plano de comunicação como:

Algo que fazemos antes de agir, ou seja, antes da tomada de decisão. É um processo de decidir o que fazer, e como fazer, antes que se requeira uma ação. É um conjunto de atividades e providências que devem ser tomadas

com a finalidade de alcançar um objetivo, considerando-se as constantes mudanças ambientais.

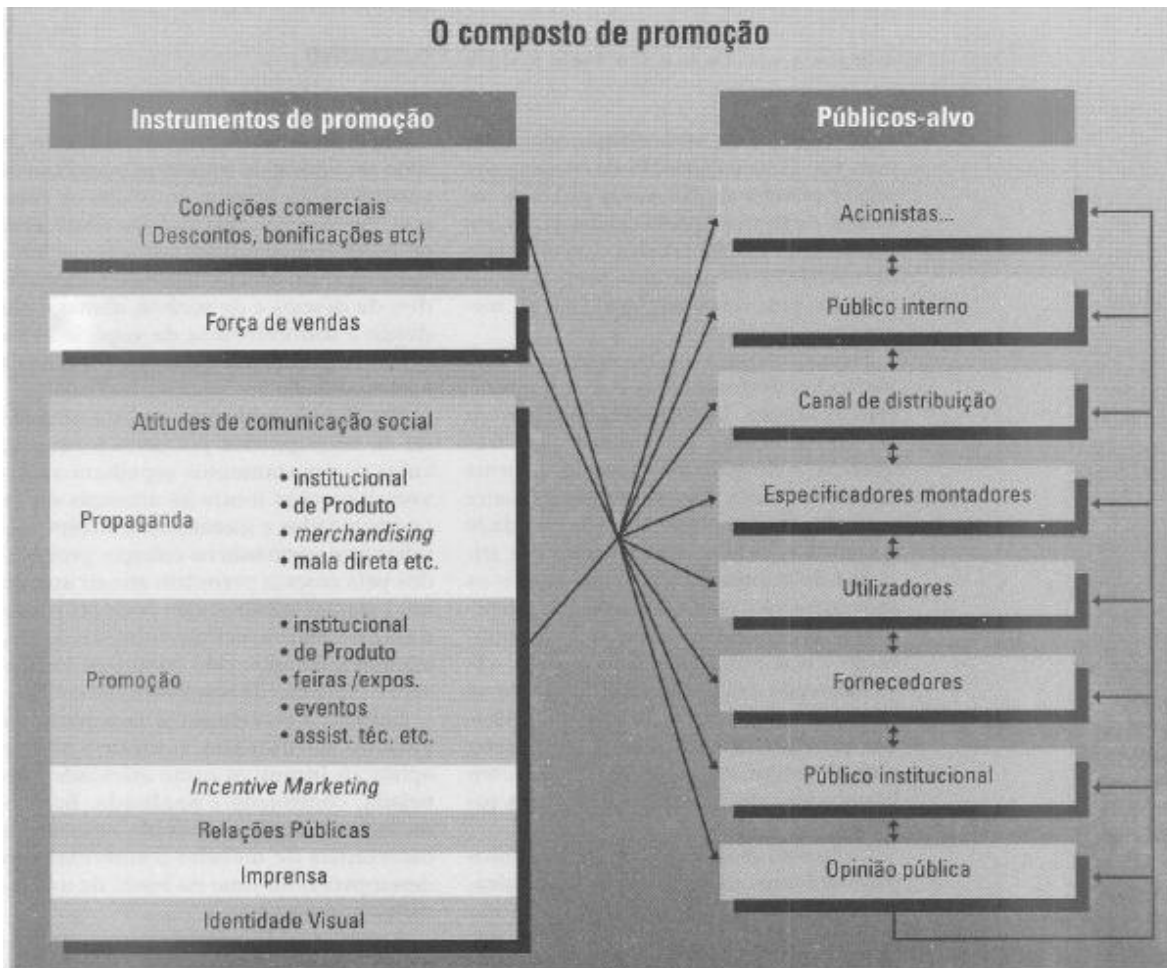
O Plano de Comunicação tem início com a elaboração do "*Briefing*", que por sua vez, baseia-se na análise feita sobre o ambiente no qual a empresa está inserida, levando-se em consideração o mercado consumidor, fornecedor e concorrência (Sebrae-MG, 2008, p.21).

## **2.4 PROMOÇÃO DE VENDAS**

Segundo Costa e Talarico (1996) a promoção de vendas caracteriza-se por ações de estímulos à compra; utiliza a promessa e a oferta de benefícios adicionais, que representam uma vantagem para o público visado. É uma estratégia de efeito rápido que deve ter curta ou média duração. Algumas promoções ainda podem ser utilizadas para alcançar efeitos de médio prazo, fortalecendo a imagem do produto e auxiliando no aumento da participação de mercado. O estímulo à ação de compra surge do benefício adicional que as ações promocionais oferecem e que significam uma vantagem para o público.

No caso do marketing promocional para o público externo, ou seja, relacionamento B2B entre as empresa, o tipo de promoção de venda mais usada é a promoção de persuasão realizada através das campanhas de marketing promocional. A promoção de persuasão são as ações promocionais que apresentam de forma clara e objetiva, a intenção, o objetivo de provocar uma atitude favorável de aceitação, participação e envolvimento no processo promocional que resultará na compra e na venda em curto prazo do produto promovido, de acordo com a atitude que cada público adotará diante da promoção. A promoção de persuasão tem prazo curto de duração, conforme o público a quem é dirigida, variando esse período de três a seis meses, em virtude de quem um prazo muito longo desestimula a participação e o envolvimento pro parte do público. Existe a possibilidade de repetir uma mesma ação quando tem uma boa aceitação e sucesso.

**FIGURA 1 - COMPOSTO DE PROMOÇÃO**



Fonte: Viagem de Incentivo – Uma Poderosa Ferramenta de Marketing  
<http://www.portaldapropaganda.com/promocao/ampro/2003/08/0001>.

A promoção surge do planejamento mercadológico que determina seu uso como estratégia para o alcance de objetivos nele definidos, dos planos de ação e dos projetos, com seus elementos: tipo de promoção, mecânica (processo operacional), criatividade da comunicação (tema, *slogan*, textos, visual das peças), premiação e plano de divulgação os quais devem ser pré-testados e se o resultado for positivo, pode-se prever um desdobramento ou aumento do tempo previsto para a realização. Mesmo quando a promoção tem caráter de emergência, isto é, não está vinculada a um plano de marketing já elaborado, surgindo em razão de circunstâncias de mercado (ação agressiva da concorrência, queda rápida de vendas, necessidade de aumento da caixa etc.), deve a empresa prever a continuidade da ação, não agindo ao acaso. Por

outro lado, devemos evitar o cansaço do público, perdendo o impacto da ação, dando um intervalo entre ações promocionais para que o produto não seja adquirido, somente, por estar em promoção.

A promoção de persuasão pode ser utilizada para atingir inúmeros objetivos previstos no marketing mix. Alguns deles podem ser classificados como sendo de ordem geral, isto é, relativo ao composto mercadológico como um todo e outros considerados como específicos, direcionados para obter resultado junto a cada público a quem a ação promocional é dirigida. Os de caráter geral estão relacionados a seguir e os específicos serão mencionados no item de promoção para os diversos públicos.

Para o Distribuidor a classificação do público:

- Proprietário do canal ou ponto - de - vendas;
- Gerentes;
- Vendedores internos (balconistas) e externos.

Entre as estratégias a serem desenvolvidas, encontramos:

- Negociações justas e coerentes, de preço e prazos de pagamentos;
- Troca constante de informações e de sugestões para aperfeiçoamento dos processos de produção e comercialização;
- Esforços comuns e cooperados para aumentar e manter vendas;
- Apoio do produtor ao distribuidor através de promoção e *merchandising*;
- Ações de promoção e *merchandising* desenvolvidas pelo distribuidor para o público final (próprias e cooperadas com o produtor).

Comportamento de compra do revendedor (distribuidor)

Aparentemente, parece simples o processo de distribuição: uma empresa fabrica um produto, planeja sua distribuição, procura o intermediário, este compra o produto e o revende para o público, seja varejista ou usuário.

Porém, para que um fabricante consiga que seu produto seja adquirido pelo distribuidor e por este comercializado, é necessário que o fabricante conheça bem o

comportamento e as razões de compra desse parceiro comercial e entenda a importância de tornar a oferta de seus produtos suficientemente atrativos para esse público.

#### Decisões de compra tomadas pelo revendedor (distribuidor)

Sendo o distribuidor uma empresa, ele adota estratégia e posicionamento perante o mercado, visando ao atingimento de seus objetivos e metas. Em princípios, eles agem visando ao interesse dos seus públicos clientes e usuários/ consumidores (conforme sejam atacadistas ou varejistas), compram, portanto, produtos e marcas que atendam aos interesses desses públicos, escolhem fabricantes de sua preferência e procuram preços e negociações que possam ser repassados, total ou parcialmente, aos públicos, oferecendo-lhes condições competitivas, perante os concorrentes.

#### Técnicas (instrumentos, estratégias), tipos de ações:

##### De efeito indireto:

- Convenções e reuniões periódicas para lançamento de produto, premiações, treinamento e informações sobre novos empreendimentos do produtor;
- Assessoria administrativa, contábil, financeira e de comunicação ao distribuidor, através de cursos técnicos e capacitação profissional;
- Fornecimento de brindes para distribuição aos clientes do distribuidor.

##### De efeito direto:

- Programas de incentivo ao vendedor e proprietário (gerente) para aumento das vendas e abertura de pontos de varejo (quando o distribuidor for atacadista);
- Concursos de vendas e ações promocionais dirigidas aos vendedores exclusivas ou juntamente com ações para o consumidor (comprador fantasma, melhor vendedor, cuponagens etc.);

- Material de *merchandising* de apoio ao vendedor e para colocação no ponto – de- venda (ver capítulo sobre *merchandising*);
- Bonificações por volume comprado;
- Premiações constantes aos vendedores dos distribuidores (algumas empresas costumam premiar esses vendedores com dinheiro, são as chamadas “gueltas” que não consideramos como promoção, configurando - se até como abuso de poder econômico);

Demonstração e experimentação no ponto-de-venda e ações de promotores com e sem abordagem direta ao consumidor.

## **2.5 MARKETING *BUSINESS TO BUSINESS***

De acordo com KOTLER (2003, p. 126) a força de vendas é o principal impulsor do marketing B2B. É impossível exagerar sua importância, sobretudo quando se tratam de complexos equipamentos personalizados, como B-47s, centrais elétricas ou negócios com grandes clientes nacionais ou globais. As empresas de hoje cada vez mais atribuem a gerentes de conta nacionais ou globais a gestão de seus maiores clientes. Os sistemas de gestão de contas tendem a assumir importância crescente no futuro, à medida que parcelas cada vez maiores dos negócios mundiais se concentram em menos empresas de maior porte.

## **2.6 MARKETING DE RELACIONAMENTO**

O capital de relacionamento é a soma do conhecimento, experiência e confiança de que a empresa desfruta perante os clientes, empregados, fornecedores e parceiros de distribuição.

O marketing de relacionamento representa importante mudança de paradigma, por se tratar de evolução da mentalidade competitiva e conflituosa para uma nova abordagem pautada pela interdependência e cooperação. (KOTLER, 2003, p. 133)

## **2.7 MERCHANDISING**

Sem tradução para nossa língua, essa estratégia de comunicação tem sido confundida com inúmeras ações mercadológicas e de comunicação. Para vários autores e profissionais de marketing, sempre que o nome do produto ou ele próprio aparece, desde que não seja em situação específica de propaganda ou publicidade, está ocorrendo *merchandising*, de acordo com Costa e Talarico (1996).

Podemos dizer que *merchandising* é a ação dirigida a um determinado produto no ponto de venda através de espaço e matérias promocionais.

### **Composto de Promoção de Vendas e *Mercandising***

A promoção de vendas e o *mercandising* são duas ferramentas de marketing e comunicação de grande efeito no processo de persuasão e de estímulo a vendas e à compra de produto. A escolha e o uso da ferramenta são resultados de uma análise de situação e a escolha recairá sobre aquela ou aquelas que melhor se adaptem a cada caso, segundo Costa e Talarico (1996).

## **2.8 MARKETING DE VAREJO**

Daud e Rabello (2007) citando KOTLER (2000) definiram varejo sendo qualquer organização que venda para os consumidores finais – seja ela um fabricante, um atacadista ou um varejista – está fazendo varejo. A maneira como os produtos ou serviços são vendidos (pessoalmente, pelo correio, pelo telefone, por máquinas de vendas ou pela internet) ou onde elas são vendidos (em uma loja, na rua, na casa do consumidor) não é importante.

Não haverá varejo se a mesma empresa ou o mesmo prestador de serviços estiverem vendendo para outra empresa. Nesse caso, ao transacionar com uma outra organização, ela estará atuando no mercado institucional, que engloba o comércio atacadista e o exterior. Outra característica marcante deste mercado é o fato de praticamente não existir compra por impulso, pois as aquisições são realizadas por



compradores profissionais, segundo exigências e políticas ditadas pelas empresas onde trabalham. Portanto, são decisões planejadas e racionais. Conforme salientam Daud e Rabello (2007).

## **2.9 A ESTRUTURA DE UMA CAMPANHA PROMOCIONAL**

De acordo com o Sebrae-MG (2008) as etapas de realização de uma Campanha Promocional são:

### **I - A COMUNICAÇÃO**

Os elementos do processo de comunicação

Os tipos de comunicação

O plano de comunicação

O *briefing* (*Briefing* significa criar um roteiro de ação para criar a solução que o cliente procura, ou seja, objetivos da campanha)

### **II - AS CAMPANHAS**

As estratégias e os tipos de campanhas

A escolha e a aprovação do tipo de campanha

### **III - O PLANO DE PROMOÇÃO**

A "oferta"

As técnicas de promoções

O desenvolvimento do plano de promoção

O modelo de avaliação de resposta AIDA (para avaliar a eficiência de uma comunicação, o modelo AIDA significa Atenção, Interesse, Desejo e Ação)

O calendário promocional

### **IV - OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO**

A escolha e a decisão dos meios

O plano de mídia

O plano de ação

A definição da verba

A agência de propaganda

## **V - O MERCHANDISING NO PONTO DE VENDA (PDV)**

Os elementos do *merchandising*

As práticas de *merchandising* no varejo

O layout e a exhibitécnica

O plano de *merchandising*

A primeira coisa que se deve ter em mente é quem é o seu público-alvo, que tipo de mensagem deseja transmitir e qual é a verba disponível para a realização da campanha.

Uma etapa importante do marketing é a "PROMOÇÃO" e, da mesma forma como as demais etapas, também exige alguns cuidados técnicos, como a elaboração de um plano e o desenvolvimento de sua estratégia.

Ao aprovar uma campanha, é fundamental pensar no resultado que ela poderá lhe proporcionar e se certificar se ela está de acordo com os objetivos definidos previamente no Plano de Marketing.

### **2.10 ESTRATÉGIAS DE CAMPANHAS**

Cada tipo de campanha possui características específicas, e sua escolha está diretamente ligada ao posicionamento e ao conceito adotados pela empresa no Plano de Marketing. Durante uma campanha, diversas decisões devem ser tomadas; dentre elas, podemos destacar, conforme salienta Sebrae-MG (2008, p. 27):

- Que meios de comunicação serão utilizados?
- Quais produtos ou serviços serão divulgados ou distribuídos?
- Serão desenvolvidos brindes?
- Qual a melhor programação visual para *banners*, *outdoors*, faixas, *folders*, entre várias outras coisas?

- 1º Ao estruturar e apresentar a campanha facilite a sua compreensão, tornando-a simples de ser consultada por toda a sua equipe.
- 2º Estabeleça as metas a serem atingidas, as quais serão do grupo como um todo. Posteriormente, distribua as metas pela quantidade de vendedores. Vale lembrar que a maior carteira de clientes receberá peso maior no volume de vendas do que os demais companheiros da equipe.
- 3º Metas coletivas e individuais são relevantes para que você não perca de vista o resultado de cada colaborador da equipe de vendas, mantendo, com isso, o controle da meta geral e o desempenho de cada região.
- 4º Esqueça o fato de premiar somente o primeiro colocado. Busque premiar os cinco primeiros colocados, conforme, é claro, a devida ordem de classificação.
- 5º Faça um teste. Quanto mais simples for a numerologia da campanha, maior será a popularidade do sucesso da campanha promocional de vendas. Não crie uma sistemática de premiação de difícil compreensão pelos integrantes da sua equipe de vendas.
- 6º Busque utilizar recursos visuais para mostrar o *ranking*. Por exemplo, pequenos brinquedos, como automóveis de Fórmula 1 com o nome dos seus colaboradores de vendas e representantes dispostos em uma pista, eles vão progressivamente se aproximando da linha de chegada, conforme ascensão do volume das vendas. Caso você possua um espaço maior em sua empresa, os recursos visuais podem ser bem explorados, com cones de sinalização no próprio chão da sala de vendas, por exemplo, e em cada um a fotografia de um membro da sua equipe de colaboradores. Crie uma linha de saída e uma de chegada e faça a progressão de cada cone a cada revisão das metas realizadas.
- 7º É claro que não se consegue agradar a várias pessoas. Se algum membro da equipe desejar não participar da campanha promocional de vendas, não fique chateado e não o discrimine. Apenas não o considere no seu plano de metas. Lembre sempre que atravessar um rio com uma canoa furada é horrível, porém atravessar um rio ouvindo reclamações das mais diversas é, além de irritante, mais desgastante ainda.
- 8º Não se esqueça dos elogios. É muito importante e motivador elogiar os que estão à

frente dos demais, porém é relevante para toda a equipe ouvir palavras de valorização e incentivo para os que estão na retaguarda. Preferencialmente, segunda-feira é um ótimo dia para reunir seus colaboradores, apresentar o resultado alcançado na semana anterior e motivá-los para a semana que se inicia. Não se esqueça de apresentar o resultado da classificação de cada membro da equipe e o panorama da meta geral.

## **2.11 TIPOS DE CAMPANHA**

De acordo com o Sebrae-MG, os tipos de campanhas a serem adotadas devem estar de acordo com a estratégia e os objetivos de marketing definidos no *Briefing*.

### **Campanha Institucional**

Características:

Deve ser entendida como aquela que divulga a empresa como um todo. Caracteriza-se por conceituar a empresa, fixar sua imagem, informar seu segmento de atuação, objetivando o estabelecimento de reconhecimento de sua marca.

Situações em que se aplicam:

É comumente realizada por empresas de grande porte, como Unilever, Danone, Rede Globo, Microsoft, Açominas, IBM, Rhodia, entre outras, que desejam reforçar a sua marca no mercado de atuação. Muito utilizada para divulgar serviços públicos como as campanhas do leite, antidrogas, do câncer de mama, de prevenção à AIDS, etc.

### **Campanha de Propaganda**

Características:

Tem como característica principal a divulgação do produto, informando seus benefícios e atributos, objetivando tornar a marca conhecida e levar o consumidor à ação de compra. É estática, isto é, não interage com o consumidor nem divulga preço. Simplesmente apresenta o produto, seus benefícios e características. Nada de expor o preço do produto.

Situações em que se aplicam:

É recomendada, principalmente, para lançamento de produtos cujos conceitos de utilização são desconhecidos, ou seja, para informar ao público que o produto existe ou acabou de nascer. Muito utilizada também para sustentar as vendas de um produto, mantendo sua imagem de marca em evidência. É muito usada pelas indústrias que fabricam bens de consumo, tipo Natura, C&A, Elmo, Havaianas, etc.

### **Campanha Guarda-Chuva**

Características:

Também conhecida como Campanha de Linha de Produtos, reúne as características da Campanha Institucional e as da Campanha de Propaganda. Caracteriza-se por conceituar a empresa, fixar sua imagem e informar sua linha de produtos, objetivando o estabelecimento e o reconhecimento de marca da empresa (marca mãe) e de seus produtos (submarcas). Normalmente apresenta toda a linha de produtos, evidenciando a marca com a assinatura (logomarca) no final.

Situações em que se aplicam:

É utilizada por empresas de eletrodomésticos, instituições financeiras, e indústria alimentícia, como Brastemp, Banco Itaú, Danone, Marilan, Unilever, etc. Ex.: Um anúncio do sabão em pó Omo (submarca do grupo Unilever) com a assinatura no final do anúncio do fabricante Unilever (marca-mãe). É uma forma de agregar valor ao produto expondo o responsável por ele como seu avalista, transmitindo-lhe credibilidade em função da idoneidade do grupo no mercado.

### **Campanha Promocional**

Características:

Sua principal característica é a interatividade com o consumidor e seu dinamismo. Além de divulgar o produto, tornando a marca conhecida e levando o consumidor à ação de compra. Caracteriza-se, também, por acelerar as vendas, manter contato direto com o público, bloquear a ação da concorrência e reativar um produto.

Atenção: a diferença de uma Campanha de Propaganda e uma Campanha Promocional está no objetivo da venda imediata, retorno rápido e contato direto com o consumidor. A Campanha de Propaganda leva o consumidor ao produto, enquanto a Campanha Promocional traz o produto até o consumidor. Geralmente, a Campanha Promocional solicita algo ao consumidor, dando-lhe alguma coisa em troca: "Recorte o selo, coloque seu nome e endereço, envie para a caixa postal... e concorra a..." Nesse caso, além de apresentar o produto, seus benefícios e características, apresenta também o seu preço.

Situações em que se aplicam:

Essa campanha é recomendada quando o produto já está há algum tempo no mercado e suas vendas estão estabilizadas. Esse tipo de campanha revitaliza o produto. Quando um concorrente entra com uma Campanha Promocional, certamente terá sua marca evidenciada. Para que isso não aconteça, deve-se bloquear a ação da concorrência, entrando ao mesmo tempo e com o mesmo tipo de campanha, ou seja, com uma Campanha Promocional. Ambos os produtos concorrentes aumentam suas vendas; porém, nenhum dos dois tem suas marcas evidenciadas.

### **Campanha de Incentivo**

Características:

A Campanha de Incentivo não se destina ao consumidor final. Ela incentiva o aumento de vendas entre os vendedores das empresas e lojistas-clientes. Proporciona também melhoria no relacionamento empresa-cliente-funcionário. Envolve os distribuidores do produto, dando-lhes algum benefício para dar vazão ao produto, ou seja, proporciona melhores condições ao corpo de vendas de uma empresa e os seus associados. Podem ser envolvidos na Campanha de Incentivo os vendedores, revendedores, balconistas, representantes, agenciadores e todos os envolvidos no processo de venda do produto.

Situações em que se aplicam:

É muito comum as empresas ou fornecedores estimularem a equipe de vendas por meio de premiação com viagens, valores, brindes, etc. para os primeiros colocados.

## Promoção de Vendas

### Características:

Esta campanha diferencia-se da Campanha Promocional por sua característica principal, que é a de elevar as vendas em curto prazo ou ajudar a construir a participação de mercado em longo prazo. Em geral, a Promoção de Venda deve servir para construir relacionamentos com os consumidores. Enquanto a Campanha Promocional divulga o produto, torna a marca conhecida, interage com o público solicitando-lhe algo e dando-lhe alguma coisa em troca, a Campanha de Promoção de Vendas volta-se à redução do preço de formas diversas: liquidação, dúzia de treze, leve 3 pague 2, compre agora, últimos dias, entre outras. Esse tipo de campanha faz parte de um processo mercadológico em que a agência de propaganda não pode agir sem consulta, pois ela não tem autoridade para reduzir custos de produtos do cliente. Reduzir o preço ou casar produtos tipo "leve 3 pague 2" é uma decisão exclusiva do anunciante, e não da agência de publicidade.

### Situações em que se aplicam:

Muito adotada quando visa convencer os varejistas a vender novos itens e aumentar o estoque da marca; promover o produto; dar mais espaço na prateleira ou na gôndola; fazer compras antecipadas; oferecer incentivos para comprar imediatamente. O rápido crescimento e o uso acentuado desse tipo de Campanha de Promoção de Vendas devem-se aos seguintes fatos:

- Maior pressão para elevar o desempenho de vendas.
- Aumento da concorrência entre as empresas.
- Declínio da eficiência da propaganda.
- Consumidores mais propensos a negociar.
- Aumento do poder dos varejistas.
- Declínio da lealdade às marcas.
- Aumento da sensibilidade às promoções.

Além disso, quando a venda do produto se encontra em declínio ou em baixa, nas mudanças de estação e em função das datas sazonais, também é empregada essa forma de campanha.

## **Campanha Cooperada**

### Características:

A Campanha Cooperada é típica das empresas de varejo que veiculam os produtos de seus fornecedores. É mais comumente empregada pelas indústrias. Ela visa dar destaque ao nome do varejista que anuncia e vende diversos produtos, concorrentes ou não. São ainda características desse modelo o período de tempo especificado, o aumento da verba, a cota de pagamento (ou taxa de participação), os padrões de performance e os formulários para o reembolso.

### Situações em que se aplicam:

É muito comum em anúncios de jornais, encartes e tablóides distribuídos pelas lojas de departamento e pelos supermercados nos jornais de domingo, como é o caso de Carrefour, Ricardo Eletro, Ponto Frio, C&A, etc.

## **Assessoria de Imprensa**

### Características:

Embora não seja uma atividade diretamente relacionada ao publicitário, essa forma de promoção auxilia na comunicação de uma empresa ou produto. É exercida por jornalistas e caracteriza-se por ser formadora de opinião. Ela divulga e informa somente os fatos relacionados com a empresa e os produtos. Promove a coletiva de imprensa, seja um lançamento de produto, seja uma conquista da organização. O resultado do esforço da Assessoria de Imprensa junto aos veículos de comunicação é a espontaneidade da publicação, não havendo forma de pagamento por ela. Afinal, os veículos precisam de matérias, e um dos meios de obtê-las é por intermédio da Assessoria de Imprensa das empresas. Por não ser matéria paga, existem fatores que influenciam o "conseguir" a publicação. São eles: grau de intimidade entre o jornalista representante da empresa e os jornalistas dos veículos; a importância da matéria e do produto, seu envolvimento com a atualidade e a forma como é redigida.

### Situações em que se aplicam:

É denominada Campanha de Assessoria de Imprensa, pois requer todo um



estudo e preparação de material para sua divulgação, sejam *press-releases*, *kits* de fotografias, brindes etc. Deve ser utilizada sempre que possível pelos clientes, pois o valor de sua publicação é incalculavelmente superior ao de um anúncio ou matéria paga, devido ao seu altíssimo grau de credibilidade e imparcialidade. Enfim, quem está falando sobre a empresa é um formador de opinião especializado na divulgação da verdade.

### **Relações Públicas**

Características:

Relações Públicas engloba o desenvolvimento de bons relacionamentos com os diversos públicos da empresa. Isso se dá por meio da obtenção de publicidade favorável ou da construção de uma boa imagem corporativa, impedindo ou revertendo a disseminação de boatos, histórias ou eventos desfavoráveis.

Situações em que se aplicam:

Essa atividade está diretamente ligada às relações com a imprensa ou com a assessoria de imprensa. Ela visa à publicidade do produto e à divulgação de assuntos de interesse público. São atividades conhecidas com lobby (interesse próprio da empresa) para desenvolvimento e relações com investidores.

### **Marketing Direto**

Características:

É um sistema interativo de marketing, que usa um ou mais meios de propaganda para obter uma resposta e/ou transação mensurável em qualquer localidade. Propaganda de resposta direta. *Telemarketing*. Venda direta. É usado para armazenar informações sobre clientes atuais e potenciais por meio da seleção dos melhores nomes para uma determinada promoção. Os nomes e dados dos clientes podem ser obtidos internamente ou por meio de aluguel de listas (*mailing lis*), que são comercializadas no mercado por empresas especializadas.

Situações em que se aplicam:

Geralmente adotado para reter clientes: programas de continuidade e/ou fidelidade; induzir à experimentação do produto: uso de banco de dados para envio de amostras; realizar troca de marca: uso de lista de consumidores de marcas concorrentes para envio de mala-direta; aumentar o volume de venda ou de uso: boletins informativos, programas de milhagem e outros programas de afinidade; vender por meio de resposta direta: por telefone; por mala-direta (catálogos, folhetos de produtos, malalogs e pacotes de amostras múltiplas); vender por meio de meios eletrônicos (por exemplo, TV e rádio tipo *Shoptime* e *Polishop*, "Atenção: ligue agora"); vender por meio de mídia impressa (jornais e revistas); vender por meio de *telemarketing* ativo; vender por meio de meios diversos (livretos de jogos, encartes de fatura e pacotes cooperativados de cartões).

### **Internet**

Características:

Esta é uma das mais recentes formas de promoção, que se utiliza do poder da rede mundial de computadores interconectados para realizar um novo tipo de comunicação e de relacionamento com os consumidores (marketing interativo). Neste modelo, o relacionamento é bidirecional, ou seja, o consumidor não é passivo, mas ativo ao longo do processo.

Situações em que se aplicam:

Sua forma se constrói por meio de: criação de um *website*, *shopping centers* virtuais, marketing por *e-mail* (*e-mail marketing*), *microssite*, *hotsite*, *banner*; *sponsoring advertising*, interstitial.

O fenômeno conhecido popularmente como propaganda "boca a boca" é eficaz, porém muito pouco eficiente, por ser muito lento. O tempo de que se dispõe nem sempre é suficiente. Também, não podemos contar somente com as indicações de um cliente para o outro nem colocar vendedores distribuídos por todos os lados da cidade batendo de porta em porta. Por isso torna-se necessária uma ação concreta, mais ampla e mais abrangente com o público-alvo para acelerar o processo de experimentação e compra dos produtos e serviços. E, em *marketing*, a maneira mais

prática e econômica de tornar a empresa conhecida no mercado no menor espaço de tempo se dá para realização de campanhas.

## 2.12 CICLO DE VIDA X CAMPANHA RECOMENDADA

Ciclo de vida de um setor retrata como os volumes vendas de uma categoria de produto mudam com o tempo, desde o estágio de lançamento (arranque) até o estágio de *commodity* ou de declínio. (HARRISON, 2005, p.139)

**FIGURA 2 - CICLO DE VIDA DAS EMPRESAS**



Fonte: Global Business Broker (<http://www.globalbusinessbrokers.eu/>)

De acordo com o posicionamento, defini-se no momento atual em que fase do ciclo de vida está o produto ou serviço. Como o foco desta pesquisa bibliográfica são as campanhas e programas de incentivo, será descrito somente esta fase.

Na **Maturidade** à medida que a demanda contínua a se equilibrar, a produção eficiente em grande volume tende a dominar a estratégia de fabricação.

Características:

É a fase mais complexa. Há produtos que permanecem indefinidamente nesta fase, como Bombril e Coca-Cola. Outros produtos têm seu ciclo de vida predeterminado pela empresa e procuram, nesta fase, tirar o máximo de proveito, ou seja, lucratividade. Para que isso aconteça, é fundamental não deixar que as vendas caíssem. Os estudos

realizados na fase de crescimento são aplicados, agora, na fase de maturidade.

Recomendações:

Se a empresa decidir por mudanças na embalagem ou no composto do produto, pode optar pela Campanha de Propaganda ou pela Campanha Promocional, o que a levará a aumentar suas vendas. Outra campanha que manterá a curva em ascensão, ou pelo menos estabilizada, é a **Campanha e/ou Programa de Incentivo**. Conforme salienta o Sebrae-MG.

## **2.13 AS TÉCNICAS DE PROMOÇÃO**

A promoção de vendas diz respeito a incentivos e recompensas para induzir os clientes a comprar agora em vez de depois. É uma ferramenta de resultados a curto prazo para suscitar a ação de compra. (KOTLER, 2003. p. 188)

Segundo o Sebrae-MG, as promoções podem ser:

### **2.13.1 Promoção Dirigida ao Consumidor**

Ações promocionais dirigidas diretamente do revendedor varejista ou do comerciante para o consumidor final (ações dentro do pdv).

### **2.13.2 Promoção Dirigida ao Comércio**

Ações promocionais dirigidas diretamente do fabricante/produtor para o revendedor varejista ou para o comerciante.

#### Objetivos

- Conquistar espaço na prateleira ou gôndola
- Persuadir os varejistas ou atacadistas a vender determinada marca
- Pressionar os varejistas quanto à preferência de compra
- Promover o produto por meio de campanhas de propaganda

#### Ferramentas

Descontos e taxas promocionais.

### Características

Descontos de fatura, cheques de reembolso, descontos de abertura de espaço, taxas de retirada, antecipação de compras, políticas de preço mínimo, resposta eficiente ao consumidor (ECR), pagamento por performance.

### **2.13.3 Promoção Dirigida ao Cliente Empresarial**

Ações promocionais dirigidas diretamente tanto do fabricante/produtor quanto do revendedor varejista ou comerciante para o mercado empresarial ou corporativo.

### Objetivos

- Convencer as empresas a estocar a marca
- Dar maior visibilidade ao produto
- Estimular a venda do produto
- Estimular compras
- Gerar indicações de negócios
- Motivar a equipe de vendas
- Promover uma marca
- Recompensar clientes

### Ferramentas

Feiras comerciais

### Características

Prestação de serviços aos clientes, identificação de clientes potenciais, lançamento de linhas e produtos novos ou modificados, coleta de informações sobre a concorrência, obtenção de pedidos, melhoria na imagem da empresa, etc.

### Mais Técnicas

Brindes, concessões, concursos, convenções, desconto direto, *displays*, garantia de devolução, itens especiais, mercadorias gratuitas, prêmios, reduções de preço temporárias.

## 2.14 O MITO DA AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO

Uma campanha de propaganda envolve uma série de questões técnicas que podem ser potencializadas e maximizadas se forem desenvolvidas por uma empresa ou um profissional especializado no assunto. Para criar a campanha de sua empresa, você terá três caminhos criativos: contratar uma agência especializada em propaganda, contratar um profissional *free-lancer* ou implantar uma mini-agência (*house*) na sua própria empresa. (SEBRAE-MG, 2008, p. 74)

## 2.15 O MERCHANDISING NO PONTO DE VENDA (PDV)

Sebrae-MG define *Merchandising* como tudo aquilo que o cliente vê, tanto exteriormente quanto no interior de um estabelecimento, e que cria uma imagem positiva de um negócio, resultando em atenção, interesse, desejo e ação. A diferença entre merchandising e promoção de vendas é que a promoção de vendas é feita por tempo determinado, enquanto o merchandising é constante.

O ambiente de *merchandising* é formado pela presença simultânea dos três elementos:

### **CLIENTE + PRODUTO + DINHEIRO**

Segundo o Instituto POPAI, 85% das decisões de compra ocorrem no PDV, ou seja, na loja. Portanto, o papel do *merchandising* é trazer o cliente potencial para dentro da loja e eliminar todas as possibilidades de resistência, transformando-o em um cliente ativo.

### 2.15.1 Os Elementos do Merchandising

A grande importância do *merchandising* está no fato de ser a soma de ações promocionais e materiais de ponto-de-venda que controla o último estágio da comunicação mercadológica.

Onde os principais aspectos do pdv são: Imagem, *Layout*, Apresentação,

Sinalização, Cenário, Eventos. E, juntos, eles criam uma imagem inesquecível e duradoura na cabeça do consumidor.

**IMAGEM:** A combinação de nome, logotipo, fachada e entrada de sua loja, bem como a aparência geral, formam uma primeira impressão forte e positiva.

**LAYOUT:** O *layout* da loja tem um papel importante no sentido de aumentar o interesse do cliente e conduzi-lo para aquilo que você deseja que ele perceba: seus produtos.

**APRESENTAÇÃO:** Uma apresentação organizada e interessante realça a exposição da mercadoria, incentivando o cliente a comprar e a retornar.

**SINALIZAÇÃO:** Os comunicadores silenciosos ajudam o cliente a comprar, oferecendo cada vez mais motivos para que ele pense em adquirir a mercadoria.

**CENÁRIO:** A exposição adequada das mercadorias cria um cenário que cativa, diverte e estimula os sentidos dos consumidores, despertando o seu interesse pelos produtos.

**EVENTOS:** A cortina da loja se abre, em um teatro empolgante e interativo feito para envolver e informar o cliente sobre toda a linha de produtos existentes na loja.

### 2.15.2 Funções do Merchandising

- Aumentar as vendas por impulso.
- Criar elo entre a propaganda e o PDV (loja).
- Atrair a atenção do consumidor.
- Apresentar o produto de forma mais atraente.
- Obter melhor cooperação do revendedor.
- Realizar melhor a promoção da marca/produto.
- Contribuir para o bom trabalho dos funcionários do varejo.
- Associar o tipo de loja ao produto.
- Ajudar os representantes e distribuidores.
- Obter melhor cooperação dos atacadistas.
- Auxiliar no giro dos produtos para o consumo.
- Criar clima e ambiente adequados ao consumo.
- Transformar o canal de vendas em um veículo de promoção.
- Durante a compra, a visão é o primeiro sentido humano responsável pelo

processo de escolha.

- É o primeiro estímulo que faz o cérebro reagir na direção do produto.

Segue algumas características que geram melhor conceito e imagem:

- Nome sonoro e sugestivo;
- Logomarca de impacto;
- Uso de cores planejadas;
- Embalagens diferenciadas;
- Símbolos e imagens;
- *Slogan* da marca;
- Música ambiente adequada.

### 2.15.3 As Práticas de Merchandising no Varejo

De modo geral, existem dois tipos de compra no mercado, a saber:

**Compras por impulso** é o processo decisório não planejado e extremamente rápido pelo consumidor final. As barreiras às compras por impulso acontecem quando o estabelecimento está: má localizada, fachada feia ou escura, vitrines desorganizadas, arrumação confusa, atendimento inadequado, falta de simpatia dos funcionários, falta de preços nos produtos.

**Compras planejadas** é o processo de compra efetivado antes do processo físico (compra real).

85% COMPRAS POR IMPULSO

15% COMPRAS PLANEJADAS

Fonte: POPAI BRASIL

### 2.15.4 O Layout e a Exibição de Mercadorias (exibitécnica)

A arquitetura e o projeto de interior são ferramentas que definem a ambientação da loja. O ato de passear pela loja deve ser agradável, pois é um momento de



intimidade, de escolha e de decisão. O *layout* deve levar em conta:

- O formato operacional da loja.
- O objetivo mercadológico e comercial da empresa.
- Os padrões de comportamento na compra.
- O espaço e a forma de circulação.
- A quantidade e a variedade de produtos e seu posicionamento na área de venda.
- Os equipamentos para a exposição dos produtos.
- O perfil do cliente.
- As necessidades legais e os serviços oferecidos.

A definição da circulação é o item mais importante para o *layout* de loja. Uma circulação eficiente permite a todos os clientes atingir qualquer ponto da loja sem obstáculos e visualizar e/ou tocar todos os produtos livremente. Para definir um bom *layout*, você deverá considerar o campo visual, as áreas tridimensionais, o serviço e a operação da loja. Contribuem ainda para uma boa ambientação os seguintes elementos:

- Mobiliário especializado (gôndolas, prateleiras, balcões, paletes, *displays*, etc.).
- Agrupamento das categorias e famílias de um mesmo uso.
- Esquema de implantação.
- Áreas de circulação de funcionários e consumidores.
- SAC/áreas de empacotamento/segurança/vitrines.
- Depósitos.
- Áreas de descanso e banheiros.
- Estacionamentos.
- Organização do atendimento.
- Adaptação das prateleiras.
- Estética, arrumação e decoração.
- Locais para pontos extras e promoções.
- Córner (esquinas) ou espaços exclusivos.
- Movimentação fácil em caso de substituições.
- Separação e visibilidade.

- Acessibilidade e disponibilidade.
- Localização dos produtos.
- Comunicação (sinalização).
- Volume de produtos.
- Planograma de exibição (estudo das melhores formas de exposição do produto).

### **2.15.5 Resultados do Merchandising**

O *merchandising* aumenta as vendas porque atrai e estimula o consumidor para uma experiência de compra positiva. À medida que produtos e serviços tornam-se *commodities*, ou seja, muito parecidos, a experiência de compra é o que faz a diferença.

Estamos vivendo a era da experiência de compra, e relacionar-se é inerente ao ser humano. A expectativa do consumidor é construir relacionamentos duradouros. Podemos construir relacionamentos por meio do gerenciamento de marcas, produtos, lojas e serviços.

### 3 ANÁLISE DAS CAMPANHAS DE INCENTIVO

A campanha ou programa de incentivo, como são chamados é uma das ferramentas utilizadas no marketing promocional aplicada a produtos, serviços ou marcas, visando, por meio da interação junto ao seu público-alvo, porém não é destinada ao consumidor final. Esta ferramenta também está diretamente ligada as ações de *merchandising* e promoção de vendas no pdv, por acontecer simultaneamente. Uma característica bem relevante da empresa que adere a esta ferramenta, é se enquadrar no momento de seu ciclo de vida na “maturidade”, que tem como maior objetivo aumentar o volume de vendas, produtividade, explorarem o potencial da equipe de vendas, inibir a ação da concorrência, tornar a marca mais lembrada no mercado e a fidelização de seus clientes.

Por experiências vividas pude constatar que as campanhas de incentivo dão retorno (custo/benefício quando comparada à campanha de propaganda) mais rápido para empresas/fabricantes que realmente estão no ciclo de vida da maturidade, para manter o giro no mercado e pelo fato de seus produtos já serem reconhecidos como de qualidade e em alguns casos detentoras de várias marcas importantes no mercado. E para seus clientes, conhecer seus vendedores, produtos ou serviços, procedimentos e no final ainda conquistarem prêmios promocionais, inspira confiança e credibilidade no momento da compra.

Segundo Ibope Inteligência em uma pesquisa encomendada pela Ampro sobre resultados parciais do Projeto Tendências maio/2009, as campanhas de incentivo aparecem em 3º lugar com 72% no planejamento estratégicos/ações que utilizam ou utilizaram brindes promocionais. E mesmo no mesmo período de crise, quando a verba diminui, as empresas tendem a preferir manter os investimentos com marketing promocional, se comparada com a comunicação. Isto prova que esta ferramenta está sendo cada vez mais difundida e comprovando que os resultados são bem significativos quando aplicado com planejamento.

No artigo O Avanço do Marketing Promocional, discute a diferença entre propaganda e marketing promocional:

A propaganda trabalha com a mudança de atitude do consumidor, enquanto o marketing promocional trabalha numa etapa seguinte, ou seja, com

a mudança de comportamento. Enquanto uma ferramenta gera desejo, inspiração, motivação, despertando interesse, a outra gera ação, portanto comportamento. Estamos falando de maneira abrangente: atitude e comportamento do consumidor diante de marcas e/ou de produtos. (BRANDÃO, 2003, s. p.)

Então, enquanto a propaganda induz o consumidor que o produto ou serviço é interessante, o marketing promocional atrairá o consumidor para o pdv e o induzirá a comprá-lo. Este conceito é um dos motivos que as empresas em momento de crise, por exemplo, tende a preferir manter sua verba nas ações e campanhas promocionais, ou seja, muita propaganda sem ações promocionais não geram o aumento do giro no mercado.

Por fazer parte do planejamento da empresa, elas começam uma campanha de incentivo com um estudo criterioso do mercado e na criação, com planejamento meses antes de começar. Fazer um completo diagnóstico do mercado para estabelecer a verba, metas e objetivo, criar a mecânica e o tema, fornecedores e definir participantes de cada campanha, de acordo com o *briefing* recebido, resultará no sucesso da campanha. As campanhas de incentivos podem ser elaboradas tanto para seus clientes (campanha externa como, por exemplo: varejo, atacado e supermercados) quanto para sua equipe de *Trade* (campanha interna. Quando os programas de incentivo que têm como foco o cliente, geralmente tem a duração de 3 a 6 meses, dependendo da mecânica o participante pode ser premiado por mês se atingir a meta ou quando tiver pontos. Sua principal função dele é fidelizá-lo, ou seja, segundo o site Wikipédia (2010) o objetivo de fidelizar é aumentar a taxa de retenção de clientes atuais, a percentagem de participação no cliente, melhorar o número médio de clientes novos, aumentar o valor médio da compra e incentivar frequência de compra dos seus produtos e/ou serviços. Um cliente atual, satisfeito com os produtos ou serviços está disposto a pagar um pouco mais do que um cliente novo. Uma boa retenção de clientes cria dificuldades à concorrência e os concorrentes têm de investir recursos para captar novos clientes.

E para as campanhas direcionadas à equipe de *trade*, elas tendem a durar de 2 à 3 meses e o objetivo principal é motivar a equipe. A estrutura da campanha segue os mesmo parâmetros para este perfil este participantes, porém neste caso todos os vendedores, gerentes de vendas, gerentes comerciais e trade de cada regional têm de participar. O *Trade Marketing* surge no desafio dos fabricantes em criar as condições

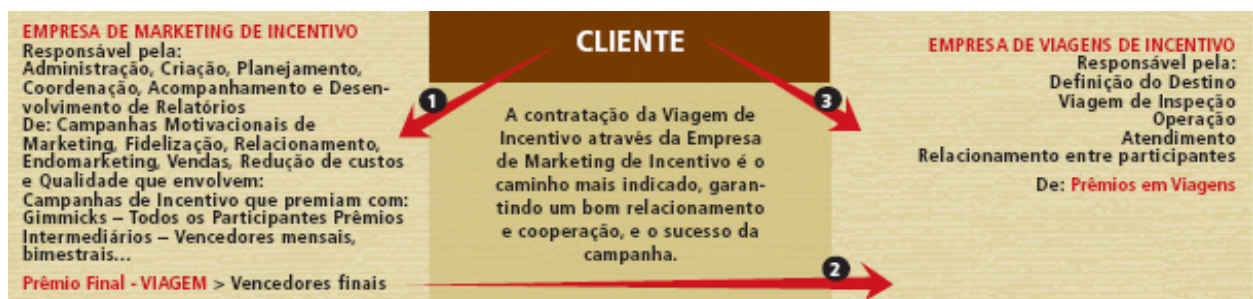
necessárias para que seus produtos passem pelos intermediários de uma forma rápida e lucrativa para cumprir a promessa de valor junto aos consumidores. Para acontecer isso é preciso sempre estar motivando e estimulando a equipe, a premiação acontece através do atingimento da meta e/ou positividade de clientes. Dependendo da mecânica o participante pode ser premiado por mês ou somente no final através do *ranking*.

Em relação aos prêmios, os mais utilizados em incentivo são:

**Viagens** – geralmente é o prêmio mais atrativo, ganhar a viagem ou o vale viagem/*voucher* com um valor pré-estipulado, podendo ser trocado por um determinado período e a finalização do ganhador é feita com uma agência de turismo indicada pela empresa que está realizando a campanha ou programa, para estabelecer os detalhes da viagem tais como data, destino e serviços adicionais. Deve-se dar uma considerável importância a este prêmio no seu planejamento, pois ocorrendo a menor falha, surgirão consequentemente decepções e frustrações.

O perfil dos clientes participantes é na maioria o varejo acima de 9 *check-outs*, este prêmio permitem às empresas intensificar e acelerar o relacionamento com o cliente.

### Figura 3 - DIFERENÇA ENTRE EMPRESA DE MARKETING DE INCENTIVO E EMPRESA DE VIAGEM DE INCENTIVO



Fonte: Viagem de incentivo – AMPRO  
[http://www.ampro.com.br/servicos/recomendacoes/manual\\_ampro.pdf](http://www.ampro.com.br/servicos/recomendacoes/manual_ampro.pdf)

**Catálogo de prêmios** – são os prêmios com suas especificação que são oferecidos no *broad* da campanha com imagens meramente ilustrativas, junto aparece a pontuação necessária para adquiri-lo, no caso dos *broad*s eles são mais completos,

pois neles constam o regulamento, a mecânica e contato com as centrais de atendimento, além dos prêmios. O catálogo pode ser enviado também por *e-mail marketing*, porém em formato mais simplificado e resumido.

**Cartão de premiação** - cartão de débito personalizado que um responsável da empresa pode comprar qualquer produto em qualquer estabelecimento. A partir do momento que suas compras atingem a meta da campanha ou programa, tornam-se pontos que serão creditados no cartão para a compra de prêmios.

Sendo que a preferência das empresas é pelo catálogo de prêmio. Vale ressaltar que a positivação em merchandising no pdv também gera pontuação. Pois de nada adianta estocar os produtos comprados do fornecedor

Os meios de divulgação e comunicação das campanhas ou programas podem ser através dos *broadside*, revista institucional, *hotsite*, *membership card*, *email marketing*, sms, *banner* e etc.

Segundo o Sebrae é importante ter indicadores para medir os resultados das campanhas para compará-los com os objetivos definidos no seu planejamento, e isso significa avaliar o que deu certo e errado para melhorar na próxima ação. O resultado dos indicadores e pesquisas ajudará a medir a eficiência de alguns parâmetros e critérios da campanha. Entre eles podemos destacar:

- Volume de vendas;
- Crescimento de novos clientes;
- Conhecimento da marca (pesquisa);
- Compreensão da mensagem da campanha;
- Mudanças de atitude em relação ao produto;
- Percepção da marca/empresa/serviço;
- Intenções de compra;
- Motivar equipe de vendas;
- Inibir a concorrência.

## Exemplo de Campanha ou Programa de incentivo:

### Case 1 – Programa de Fidelidade (Empresa X atua no segmento *Food*)

Público Alvo: Varejista pequeno, médio varejo, supermercados e atacados.

Mecânica: Compras da empresa X acima das metas geram pontos que podem ser trocados por prêmios. Além disso, há pontuações por mix, consistência de compras e instalação de equipamentos no mercado.

Período: De maio a dezembro, com pequenas variações entre as campanhas.

Resultados: Em 2008 fecharam com 30% de crescimento vs ano anterior e 10% sobre a meta. Até o momento, o faturamento dos pontos de venda participante tem um crescimento médio de 22% vs 2008.

Alguns exemplos de materiais criados pela Agência de Marketing Promocional: *Broadsides*, revistas institucional, cartões e *site*.

### Case 2 – Campanha *Show* de prêmio (Empresa Z atua no segmento Consumo)

Público Alvo: 72 atacados com 4.097 vendedores participantes em todo Brasil.

Mecânica: A cada caixa vendida, o vendedor do atacado ganhou pontos, o vendedor acumulou pontos de acordo com as caixas de produtos vendidas e, ao final da campanha, resgatou os prêmios. Foram 50 opções de prêmios para resgate de acordo com a pontuação do vendedor.

Período: Período da Campanha: Abril a Julho de 2007.

Resultados: *Sell In* de mais de 1 Milhão de caixas de produtos da empresa Z. Quase 1,6 Milhão de caixas vendidas durante a campanha.

Materiais de ativação, criados e produzidos pela Agência de Marketing Promocional: Extratos de pontos, *email* marketing, *banner*, *broadside*.

### **Case 3 – Campanha Gol de placa (Empresa Y atua no segmento Food)**

Público Alvo: Distribuidores de *Food*.

Mecânica: Chave de entrada metas de *sell in* e premiação através de *ranking* de *sell out*.

Período: Agosto a novembro 2008.

Resultado: Crescimento de 25% em volume.

Materiais criados e produzidos pela Agência de Marketing Promocional: *Broadside* e apresentação equipes.

### **Case 4 – Campanha Mania (Empresa W atua no segmento de fototerápicos)**

Público Alvo: Equipe de Vendas de Distribuidores.

Mecânica: Pontuação por caixa vendida e positivação.

Período: Abril a Dezembro de 2009.

Resultado: Até julho 1.322.535 pontos gerados, por 213 vendedores participantes.

Materiais criados e produzidos pela Agência de Marketing Promocional: Logo, sistema de pontuação, *site*, *broadside* e apresentação para equipes.

Lembrando que todos estes cases devem ser levados como exemplos resumidos. Todas as campanhas ou programas de incentivo devem ser detalhados para não restar dúvidas sobre nenhum aspecto. Pois é necessário seguir as normas definidas pela Ampro e a Legislação Especifica Lei nº 5.768, de 20-12-971.



## 4 CONCLUSÃO

O programa ou campanha de incentivo é uma ferramenta do marketing promocional que está cada vez mais presente no planejamento estratégico das empresas que atingem seu nível de maturidade. Essas empresas buscam não apenas lançar novos produtos, mas manter forte o giro no mercado de seus produtos ou serviços com marcas já conhecidas. Acreditam no potencial do mercado e estão sempre presente, buscando novas formas de encantar seus clientes e consumidores.

Para o atacado e varejo participar das campanhas não significa comprar por impulso ou sem planejamento por seus profissionais da área de compra, para simplesmente conseguir ganhar prêmios no final. Em contrapartida eles ganham também o apoio da equipe de trade do fornecedor nos seus planos comerciais. Na maioria das vezes os prêmios são repassados para seus revendedores para sorteio ou concurso para o consumidor final ou mesmo sorteio para seus próprios funcionários como forma de beneficiá-los pelo empenho no negócio.

Outro aspecto importante é estimular a equipe de *trade* marketing, sem o empenho desta área o giro de qualquer produto no ponto-de-venda pode ficar, sempre abaixo das expectativas do revendedor e, é claro, do produtor. Pois toda venda começa com a equipe de *trade* mostrando suas idéias, ferramentas e planos comerciais orientados para atrair mais clientes no ponto-de-venda e conseqüentemente aumentar os lucros, antes mesmo de conhecer o produto.

Com metas a atingir nos meses de campanha ou programa de incentivo, o cliente compra mais do que sua média mensal se comparado com o mesmo período do ano anterior sem campanha. A empresa que utiliza esta ferramenta tem a oportunidade de aumentar sua produtividade, tornar sua marca mais conhecida e o foco principal: fidelizar o cliente.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Torna-se mais atrativo e interessante iniciar os programas com um evento, ainda mais por ser projeto a longo prazo.

Uma atenção especial que a empresa que irá realizar uma campanha ou programa de incentivo precisa ter é com o fornecedor dos prêmios e/ou agência de turismo para as viagens. Os programas de incentivo, por exemplo, gera uma grande quantidade de prêmios a ser comprado e distribuído para os ganhadores, pois a falta de comunicação entre o fornecedor e a agência de marketing promocional ou mesmo a falta de controle do fornecedor, podem gerar atrasos no prazo de entrega dos prêmios para os clientes, entre outros problemas. Ligar nas centrais de atendimento atrás do seu prêmio provoca desgaste e estresse no cliente, além de gerar desconfiança.

Os participantes consideram como muito importante a qualidade dos prêmios e o prazo de entrega que foi prometido pela empresa, são dois pontos que podem fazer um cliente não querer participar novamente. Prêmios de baixa qualidade ou com marca desconhecida, passa a impressão que a empresa é pão dura e quer os clientes gastem mais do que a média por causa da campanha, enquanto a própria empresa economiza na premiação.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABAP. **Comunicar e crescer**. São Paulo: ABAP, 2004. In: <http://www.sebraemg.com.br/arquivos/parasuaempresa/campanhaspromocionais/comoelaborarcampanhaspromocionais.pdf>.

AMPRO, Associação de Marketing Promocional. **Marketing promocional**. São Paulo, (s.d.). Disponível em: [http://www.ampro.com.br/ampro/mkt\\_promocional/](http://www.ampro.com.br/ampro/mkt_promocional/). Acesso em: 02 março 2010.

AMPRO, Associação de Marketing Promocional. **Manual de viagens de incentivo**. São Paulo, (s.d.). Disponível em: [http://www.ampro.com.br/servicos/recomendacoes/manual\\_ampro.pdf](http://www.ampro.com.br/servicos/recomendacoes/manual_ampro.pdf). Acesso em: 17 junho 2010.

BARTOLOMÉ, Fernando. **Comunicação eficaz na empresa**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999. In: <http://www.sebraemg.com.br/arquivos/parasuaempresa/campanhaspromocionais/comoelaborarcampanhaspromocionais.pdf>.

BIFANO, Elidie P. **Marketing de incentivo: Uma visão legal**. 1. Ed. São Paulo: Manole, 2008.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. São Paulo: Atlas, 2003. In: <http://www.sebraemg.com.br/arquivos/parasuaempresa/campanhaspromocionais/comoelaborarcampanhaspromocionais.pdf>.

BRANDÃO, José Gaspar. **O avanço do marketing promocional**. Portal da Propaganda, 11 de setembro 2003. Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com/promocao/ampro/2003/08/0001>. Acesso em 04 junho 2010.

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

DAUD, Miguel, RABELLO, Walter. **Marketing de varejo: Como incrementar resultados com a prestação de serviço**. Porto Alegre: Bookman. 2007.

GEARY, Donna. **O impacto visual da sua loja**: O primeiro passo para atrair clientes. 5. ed. Belo Horizonte: CDL-BH, 1992. In: [http://www.sebraemg.com.br/arquivos/parasuaempresa/campanhaspromocionais/como\\_elaborarcampanhaspromocionais.pdf](http://www.sebraemg.com.br/arquivos/parasuaempresa/campanhaspromocionais/como_elaborarcampanhaspromocionais.pdf)

GLOBAL, Business Brokers. **O processo**. (S. L.: s.n.). Disponível em: <http://www.globalbusinessbrokers.eu/>. Acesso em: 30 junho 2010.

GOMES, Nelson/NASSAR, Paulo. **A comunicação da pequena empresa**. 2. ed. São Paulo: Globo, 1997. In: [http://www.sebraemg.com.br/arquivos/parasuaempresa/campanhaspromocionais/como\\_elaborarcampanhaspromocionais.pdf](http://www.sebraemg.com.br/arquivos/parasuaempresa/campanhaspromocionais/como_elaborarcampanhaspromocionais.pdf).

HARRISON, Jeffrey S. **Administração estratégica de recursos e relacionamentos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HUE, Jean-François L. M. **Viagem de incentivo**: uma poderosa ferramenta de marketing. Fundação Getúlio Vargas. São Paulo, 1992. Disponível em: <http://www16.fgv.br/rae/artigos/734.pdf>. Acesso em: 16 junho 2010.

IBOPE Inteligência. **Projeto tendências**: Relatório parcial – Pesquisa de mercado – Etapa quantitativa. (S. L.: s.n.). Disponível em: [http://www.ampro.com.br/capitulo/servicos/tendencia\\_mercado/Pesquisa\\_Tendencias\\_I\\_BOP.pdf](http://www.ampro.com.br/capitulo/servicos/tendencia_mercado/Pesquisa_Tendencias_I_BOP.pdf)>. Acesso em: 15 abril 2010.

IBOPE Solution. **Projeto tendências**. (S. L.: s.d.). Disponível em: [http://www.ampro.com.br/servicos/tendencia\\_mercado/ProjetoTendencias.pdf](http://www.ampro.com.br/servicos/tendencia_mercado/ProjetoTendencias.pdf). Acesso em: 15 abril 2010.

JONES, Susan K. **Estratégias criativas em marketing direto**. São Paulo: Makron, 1993. In: [http://www.sebraemg.com.br/arquivos/parasuaempresa/campanhaspromocionais/como\\_elaborarcampanhaspromocionais.pdf](http://www.sebraemg.com.br/arquivos/parasuaempresa/campanhaspromocionais/como_elaborarcampanhaspromocionais.pdf)

KOTLER, P. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura, 2000. In:

[http://www.sebraemg.com.br/arquivos/parasuaempresa/campanhaspromocionais/como\\_elaborarcampanhaspromocionais.pdf](http://www.sebraemg.com.br/arquivos/parasuaempresa/campanhaspromocionais/como_elaborarcampanhaspromocionais.pdf)

MARROW, William. **Visual merchandising**. São Paulo: 1998. In: [http://www.sebraemg.com.br/arquivos/parasuaempresa/campanhaspromocionais/como\\_elaborarcampanhaspromocionais.pdf](http://www.sebraemg.com.br/arquivos/parasuaempresa/campanhaspromocionais/como_elaborarcampanhaspromocionais.pdf)

OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2002. In: [http://www.sebraemg.com.br/arquivos/parasuaempresa/campanhaspromocionais/como\\_elaborarcampanhaspromocionais.pdf](http://www.sebraemg.com.br/arquivos/parasuaempresa/campanhaspromocionais/como_elaborarcampanhaspromocionais.pdf)

ROBINSON, William A. **Marketing promocional**. São Paulo: Makron, 1993. In: [http://www.sebraemg.com.br/arquivos/parasuaempresa/campanhaspromocionais/como\\_elaborarcampanhaspromocionais.pdf](http://www.sebraemg.com.br/arquivos/parasuaempresa/campanhaspromocionais/como_elaborarcampanhaspromocionais.pdf).

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda, teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1995. In: [http://www.sebraemg.com.br/arquivos/parasuaempresa/campanhaspromocionais/como\\_elaborarcampanhaspromocionais.pdf](http://www.sebraemg.com.br/arquivos/parasuaempresa/campanhaspromocionais/como_elaborarcampanhaspromocionais.pdf).

SEBRAE/Minas Gerais. **Como elaborar campanhas promocionais**. (s. n.), 2008. Disponível em: [http://www.sebraemg.com.br/arquivos/parasuaempresa/campanhaspromocionais/como\\_elaborarcampanhaspromocionais.pdf](http://www.sebraemg.com.br/arquivos/parasuaempresa/campanhaspromocionais/como_elaborarcampanhaspromocionais.pdf). Acesso em: 18 março 2010.

Wikipédia. **Fidelização**. (S. L.: s.n.), 2010. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Fideliza%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 14 junho 2010.

## **ANEXOS**

## **ANEXO A - Código de Ética do Marketing Promocional**

Conjunto de normas, definidas pela AMPRO – Associação do Marketing Promocional para auto-regulamentar essa atividade no Brasil.

### **INTRODUÇÃO**

A elaboração deste trabalho visa atender aos objetivos estatutários da Entidade, particularmente no que diz respeito à fiscalização e cumprimento da legislação promocional e dos instrumentos regulamentares, assim como à obediência dos princípios éticos e morais da atividade.

Tem o objetivo de funcionar como modelo, guia e padrão de comportamento de todos, no exercício de funções tanto de planejamento, como de criação, produção, administração ou de operação final quer de campanhas, peças, materiais ou ações promocionais.

A natureza indisciplinada e multifacetada das atividades promocionais e a ausência de específica, uniforme e explícita regulamentação das relações comerciais entre todos que atuam com essas atividades dificulta o obedecimento de regras idéias de conduta. Ao contrário, estimula a prática comercial desordenado, em detrimento da valorização dos profissionais que exercem essas atividades, daí a importância deste trabalho que busca contribuir para autodisciplinar e melhor normatizar essas relações.

Ao se filiar à **AMPRO** - Associação de Marketing Promocional, quer na condição de figura física ou jurídica, o associado assume aceitar integral e incondicionalmente estes princípios éticos que regem, regulam, dirigem, governam, fundamentam e normatizam o comportamento dos profissionais que exercem quaisquer das suas atividades, independentemente das áreas em que atuem, quer na posição de clientes, agências, empresas prestadoras de serviços, fornecedores, produtoras, administradoras, veículos ou quaisquer dos segmentos do Marketing Promocional, correlacionados às atividades de Promoção de Vendas.

## PRINCÍPIOS FUNDAMENTAIS

O associado da **AMPRO** reconhece a necessidade de recorrer, além de às próprias técnicas promocionais, ao uso de múltiplas atividades de Marketing e de Comunicação para dar consecução e viabilizar suas ações, o que faz sob relações nem sempre bem definidas, e dificultadas pelas tênues fronteiras que mantém com essas atividades, tais como propaganda, relações públicas, marketing direto, telemarketing, televendas, *endo-marketing* e inúmeras outras técnicas ou artes de criar opiniões favoráveis e predispor consumidores, equipes internas ou públicos intermediários à compra e aceitação de quaisquer bens, produtos, idéias ou serviços. Por isso, o associado compromete-se a aceitar os Códigos de Ética, a legislação e os regulamentos vigentes dessas atividades, desde que não conflitem e colidam com os maiores e específicos interesses das atividades promocionais, respeitando-se assim seus campos de atuação.

**2.1** Nesses termos, o associado compromete-se a aceitar as normas, princípios e regulamentação das diversas instituições que representam e normatizam esses segmentos, e que fazem a autogestão de suas respectivas atividades, e elegem o CONAR - Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária para reger, regular, julgar e exercer funções de arbitragem das ações e campanhas promocionais que envolvam, necessariamente, o uso específico das comunicações publicitárias em si, ficando para a **AMPRO** - Associação de Marketing Promocional, a responsabilidade de arbitragem e julgamento ético de todas e quaisquer ações e campanhas cujas técnicas prescindam do uso da veiculação de mensagens publicitárias da promoção, entendendo-se como tal a publicidade da promoção realizada em ação ou tempo pagos pelo anunciante promotor.

**2.2** Estas funções de arbitragem e julgamento ético de campanhas que prescindem do uso de veiculação publicitária serão de responsabilidade do Conselho Diretor da **AMPRO**, consoante Capítulo IX, artigo 34º, parágrafos "i" a "l" dos estatutos da Entidade, cabendo-lhe estabelecer Regimento Interno para o cumprimento dessas funções.

**2.3** Nos casos de campanhas, que envolvam comunicações com veiculações



publicitárias das promoções, o associado da **AMPRO**, se assim desejar, poderá encaminhar o assunto ao CONAR através da própria **AMPRO**, cabendo ao Conselho Diretor da Entidade proceder a esse encaminhamento ou, a seu critério, recomendar ao associado interessado alternativas de procedimento, com vistas à harmonização dos interesses entre as partes litigantes, sempre com o objetivo de melhor normatizar e regular as relações comerciais entre seus filiados e de mercado.

## **APLICAÇÕES**

Os princípios aqui delineados aplicam-se a todas as técnicas, meios e instrumentos utilizados pelo Marketing Promocional, em todos os níveis, referindo-se a todas e quaisquer campanhas que envolvam promoções com distribuição gratuita de prêmios, através de concursos, sorteios, vales-brindes ou operações assemelhadas, ou ações constituídas de ofertas, descontos, liquidações, trocas, coleções, amostras grátis, brindes, vendas condicionadas com quaisquer itens acoplados a produtos, premiuns, ações de demonstrações, degustações e amostragens, atividades de marketing de incentivo, concursos de vendas e programas de incentivo à produtividade, organização e implementação de convenções, seminários, reuniões, encontros, fóruns, simpósios, congressos, cursos, festivais, gincanas, desfiles, festejos, efemérides, certames, *shows*, patrocínios, copas, circuitos, feiras, exposições e eventos em geral, quer culturais, esportivos, institucionais ou promocionais. Referem-se às atividades de vitrinismo, lojismo, decorações, exposições, *displayagens* e exhibitécnicas em geral, assim como 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 e todas e quaisquer técnicas, meios e instrumentos, cujas características são pertinentes às atividades promocionais.

## **DEFINIÇÕES, NORMAS E RECOMENDAÇÕES GERAIS**

### **4.1 Definições:**

Os princípios aqui apresentados dirigem-se exclusivamente aos profissionais de promoções que exercem suas funções em qualquer um dos campos de atividades mencionados, na condição de função principal, e ainda aqueles profissionais que, exercendo atividades que interdependem, interrelacionam e se interligam com as atividades promocionais, fazem específico uso de suas técnicas, meios e instrumentos. Nestes casos igualmente subordinam-se a este Código de Ética. Para efeitos dos princípios aqui emanados definem-se como:

#### **4.2 Promotor:**

Qualquer pessoa, firma, companhia, empresa ou organização por quem uma promoção de vendas, no curso de marketing de seus produtos ou serviços é iniciada ou delegada para implementação, responsabilizando-se por todo o projeto;

#### **4.3 Agente Intermediário:**

Qualquer pessoa, firma, companhia, empresa ou organização que, recebendo delegação do Promotor, como seu agente de negócios, procurador ou intermediário é responsável pelo planejamento, criação, divulgação, administração, operação e implementação de quaisquer modalidades de atividades promocionais, no todo ou em partes, responsabilizando-se nos limites de sua contratação.

#### **4.4 Receptor:**

São 2 (duas) as categorias de receptor:

a) Receptor Comercial: qualquer pessoa, firma, companhia, empresa ou organização, para quem uma promoção de vendas é encaminhada pelo Promotor ou pelo Agente Intermediário, por sua delegação, para ser por seu intermediário destinado ou dirigido ao consumidor final. Trata-se do cliente comercial do Promotor, pertencente direta ou indiretamente ao canal de distribuição e vendas dos bens, produtos, idéias ou serviços comercializados ou promovidos pelo Promotor, ou pelo Agente Intermediário, por sua delegação.

b) Receptor final: qualquer pessoa, firma, companhia, empresa ou organização, para quem uma promoção de vendas é destinada ou dirigida, na condição de consumidor final do produto, idéia ou serviços comercializados ou promovidos pelo Promotor, diretamente, ou através do receptor comercial.

## **RELAÇÕES ENTRE PROMOTOR, AGENTE INTERMEDIÁRIO E RECEPTORES**

Os princípios expostos referem-se, assim às relações promocionais entre estes públicos (Promotor, Agente Intermediário, Receptor Comercial e Receptor Final), regulando e normatizando as relações promocionais entre eles, através da conscientização das vantagens de seu autodisciplinar as relações éticas e comerciais entre as partes, com soluções quanto a litígios e disputas centralizadas na **AMPRO** - Associação de Marketing Promocional, sem necessidade de recorrência aos poderes públicos. Integram e incorporam este Código de Ética, evidentemente, todos os preceitos legais estabelecidos no Código de Defesa do Consumidor e toda a legislação pertinente às atividades de comunicações e marketing do país.

### **NORMAS E RECOMENDAÇÕES**

#### **6.1 - Regras de Conduta entre Promotor e Agente Intermediário.**

É soberana vontade do Promotor para implementar todas e quaisquer ações utilizando, a seu inteiro critério, exclusivamente de recursos e estrutura própria, tanto a nível de planejamento, como criação e produção de campanhas, peças ou materiais promocionais, sem recorrer, portanto, a serviços de terceiros ou intermediários. Não há quaisquer impedimentos éticos na adoção deste esquema. Cuidados devem ser tomados para assegurar que todas essas promoções sejam executadas obedecendo-se todos os imperativos legais, inclusive os atinentes às outras atividades de comunicação multidisciplinar e de marketing, nos casos das promoções que se utilizam complementarmente desses meios, respeitando-se neste caso as regras de mercado seguidas pelas entidades que fazem a autogestão dos respectivos segmentos das comunicações de marketing.

#### **6.2 - Contratação de Serviços dos Agentes Intermediários pelo Promotor.**

O Promotor poderá contratar serviços de Agentes Intermediários para execução parcial ou total de serviços de promoções e vendas. Essa prestação de serviços pode ser contratada tanto com base em relações temporárias entre as partes, com os

serviços considerados como "trabalho feito por encomenda", ou em regime de estreita parceria e continuidade, com as relações mantidas mediante acordo aceito mutuamente entre as partes, e consolidados através de antecipada e formal aprovação de orçamentos pelo Promotor ou, ainda, através de contrato firmado.

### **6.3 - Trabalhos Feitos Sob Encomenda.**

As inúmeras variáveis e nuances das atividades promocionais não permitem o estabelecimento de rígido sistema e "modus operandi" de relações entre as partes, nestes trabalhos/jobs feitos sob o regime de encomenda, prevalecendo os prévios entendimentos mantidos entre o Promotor e o Agente Intermediário, elaborados de tal maneira a que atendam bilateralmente aos seus interesses; ora não se caracterizando pela fidelidade e exclusividade na prestação de serviços, ora envolvendo esses aspectos com ambas as partes definindo contratualmente seus entendimentos, por ocasião de aprovação dos orçamentos.

**6.4** Quando a prestação desses serviços envolve meramente a produção, administração ou implementação do trabalho, as regras éticas de mercado ensinam que o Agente Intermediário está à vontade para prestar simultaneamente seus serviços a todo o mercado, ressalvados os casos em que o Promotor expressamente exija a exclusividade e fidelidade, mesmo que temporária, e estas estejam formalmente aceitas pelo Agente Intermediário.

**6.5** Nos casos, entretanto, que os trabalhos feitos por encomendas envolvam o planejamento e criação de campanhas, a ética indica que estes serviços devam sempre ser prestados em regime de fidelidade e lealdade nas relações entre o promotor e Agente Intermediário, mediante formais entendimentos que atendam bilateralmente aos seus interesses.

### **6.6 Trabalhos feitos em regime de continuidade.**

Quando a relação se define pela execução de serviços em regime de continuidade, sob formal acordo, contrato ou entendimentos entre as partes, caracterizados por uma estreita parceria entre o Promotor e o Agente Intermediário, em que este recebe a delegação do Promotor para criar, planejar, administrar e operacionalizar, no todo ou em partes, suas ações de promoções de vendas, a ética adotada é de que estes serviços sejam sempre prestados em regime de fidelidade e

lealmente, casos em que o Agente Intermediário se responsabiliza pelas ações do seu Promotor nos limites de sua atuação contratual.

**6.7** Independentemente do seu parte ou tamanho, quer na posição de pessoa, firma, companhia, empresa ou organização especializada na prestação desses serviços, o Agente Intermediário deve guardar sigilo dos serviços confiados, e ser leal, e fiel ao Promotor, contratado que está para isso.

#### **6.8** Concorrências

O Promotor poderá fazer concorrências, licitações e cotações para avaliar a melhor escolha dos serviços dos Agentes Intermediários, e estes podem ou não participar dessa modalidade de avaliação consoante seus interesses e filosofia operacional.

**6.9** Quando essas cotações não envolvam talento criativo, nem se baseiam em planos ou idéias criativas recomendadas com exclusividade pelo Agente Intermediário ao Promotor, são consideradas meramente como cotações e fornecimento de orçamentos, não se caracterizando como "concorrência" propriamente dita.

**6.10** Quando o Promotor faz concorrências propriamente ditas, que envolvem o planejamento conceitual estratégico e a sugestão de planos, idéias, ou caminhos pelo Agente Intermediário, é necessário que fique claramente assegurado que esses serviços são de propriedade do Agente Intermediário, resguardando-se seus direitos autorais e criativos. No caso de este perder a concorrência o Promotor não poderá fazer uso do seu trabalho, no todo ou em partes, e o Agente Intermediário está à vontade para abertamente fazer uso dessas suas recomendações e sugestões junto ao mercado, a seu critério, salvo se o Promotor fundamentar e balisar a concorrência sob o regime de remuneração previamente convencionada e aceita entre os participantes, formalmente constando das regras a exigência da exclusividade criativa.

**6.11** Os Promotores deverão realizar suas concorrências assegurando uniformidade e equanimidade de tratamento aos participantes, fornecendo-lhes preferencialmente por escrito, e formalmente, as regras de participação e critérios de aferição, avaliação e apuração dos resultados.

**6.12** Explícito memorial descritivo deve ser apresentado pelos participantes das concorrências, de tal maneira a possibilitar ao Promotor não só adequado julgamento

na fase de avaliação, como plena fiscalização do trabalho executado pelo vencedor, quando da realização final do projeto, evitando-se que este esteja em descordo, divergência ou discordância com o projeto original apresentado na concorrência.

### **6.13 Reutilização dos Projetos**

Todas as vezes que o promotor decidir reutilizar projetos, idéias ou sugestões criativas, planejadas, criadas e implementadas pelo Agente Intermediário, sem o concurso deste, deve certificar-se que lhe é assegurado o direito de reutilização, coberto que está pelo contrato original. Quando não estiver expressamente estabelecida no contrato original a propriedade definitiva ou do direito de uso extemporâneo desses projetos, idéias ou sugestões criativas, o Promotor deverá consultar seu Agente Intermediário e obter a anuência para reutilização, combinando-se entre as partes a política de remuneração.

### **6.14 O Agente**

Intermediário não poderá reutilizar junto a outros promotores de projetos, idéias ou sugestões criadas e implementadas com exclusividade para um Promotor, sem receber deste a devida anuência e autorização. Este dispositivo é válido quer para campanhas ou peças e materiais promocionais, não devendo ser confundido, por outro lado, com mera reutilização de técnicas e mecânicas promocionais, reconhecidas no mercado como meios e instrumentos convencionais utilizados pelas promoções de vendas para consecução de suas ações.

## **FISCALIZAÇÃO ÉTICA - CADASTRO DE IDÉIAS PROMOCIONAIS**

**7.1** A **AMPRO** manterá internamente, à disposição dos associados, um Cadastro de planos, idéias, sugestões, projetos, etc. Todo associado poderá se utilizar deste Cadastro, encaminhando à **AMPRO**, devidamente lacrado, ao estar participando de concorrências, e mesmo nos casos que entender fazer uso desses serviços, um documento registrando seus planos e idéias. Todas as vezes que se sentir lesado nas suas relações com o Promotor, o Agente Intermediário poderá pedir ao Conselho Diretor da **AMPRO** proceder a abertura desse documento comprobatório do seu trabalho criativo, resguardando a propriedade do direito autoral. A abertura desses

registros se dará na presença dos membros do Conselho e do próprio Promotor, formalmente convidado pela Entidade. O Conselho de Ética do Conselho Diretor da **AMPRO** deverá elaborar um Regimento Interno estabelecendo as normas de funcionamento desse Cadastro, o qual igualmente está disponível para uso dos Promotores, registrando o que julgar conveniente, com o objetivo de salvaguardar seus interesses, evitando que Agentes Intermediários inescrupulosos se apropriem de idéias emanadas do próprio Promotor, sob alegação de que é sua criação e/ou para eventual uso junto a concorrência do Promotor.

**7.2** Este serviço está, igualmente, à disposição de uso de pessoas, firmas, empresas e fornecedores de serviços criativos ao Agente Intermediário, quando este, por delegação dos promotores, recorrer a seus fornecedores fazendo concorrências que envolvam talento criativo. O Agente Intermediário deverá expor claramente a seus fornecedores as regras de participação de concorrência, não podendo se utilizar dos serviços criativos destes, salvo nos casos de serem mantidos previamente entendimentos contratuais entre o Agente Intermediário e seus fornecedores.

## **FUNÇÕES E POLÍTICA DE REMUNERAÇÃO DOS SERVIÇOS DO AGENTE INTERMEDIÁRIO**

### **8.1 - Funções**

O Agente Intermediário é uma pessoa física ou jurídica especializada no planejamento, criação, produção, administração e operação de promoções de vendas, no todo ou parcialmente. Como tal detém a especialização na ciência, arte e técnica promocional, que estuda, concebe, executa e implementa por ordem e delegação do Promotor.

**8.2** É de sua responsabilidade estudar os produtos ou serviços oferecidos pelo Promotor, caracterizando-lhes as vantagens e desvantagens em relação à concorrência, sob o ponto de vista dos consumidores, usuários e receptores comerciais.

**8.3** Igualmente é de sua responsabilidade estudar e analisar o mercado real e potencial onde o produto ou serviço encontre melhor possibilidade de aceitação e compra, assim como examinar as condições e sistema de operação do canal de distribuição e vendas.

**8.4** É também de sua responsabilidade estudar e recomendar os meios de comunicação, técnicas, instrumentos e veículos promocionais que melhor possam difundir e promover o produto ou serviço do Promotor, predispondo consumidores favoravelmente à sua compra.

**8.5** Além de formular o projeto global ou parcial da promoção, utilizando-se de todas as técnicas e modalidades promocionais aqui mencionadas, ou recorrendo a técnicas inusitadas, o Agente Intermediário pode criar todas as peças e materiais promocionais necessárias à implementação da promoção, assim como cuidar de sua produção total ou parcial, e ainda administrar e operacionalizar parcial ou totalmente, em nome do Promotor, suas ações promocionais.

Ao desenvolver todo esse trabalho, em estreita parceria e cooperação com o Promotor, o Agente Intermediário deve assegurar o melhor resultado e rendimento do plano promocional, cuidando junto a seus fornecedores e terceiros para obtenção dos melhores custos para o Promotor, consentâneos com os de mercado.

#### **8.6** Política de remuneração

Todos os trabalhos desenvolvidos pelo Agente Intermediário, similares aos desenvolvidos no mercado publicitário e de propaganda são remunerados consoante lei vigente. No que toca à criação de específicas peças e materiais promocionais alusivos às atividades de promoções de vendas, deve ser utilizada a Tabela de Preços elaborada pela **AMPRO** - Associação de Marketing Promocional, aprovada internamente na Entidade de forma pluripartite, com a participação de todos os segmentos que representa (promotor, cliente, agente intermediário, empresas, agências e fornecedores especializados em todos os serviços de Marketing Promocional), e revista por todos sempre que ocorrer essa necessidade.

**8.7** Os serviços especiais que caracterizam múltiplas atividades promocionais serão prestados mediante remuneração previamente combinada e aprovada pelo Promotor.

**8.8** O Promotor e o Agente Intermediário poderão, também, consoantes seus maiores interesses, manter relações contratuais mediante uma remuneração mensal, a título de "fee ou pro-labore", envolvendo todos os serviços de planejamento, criação e supervisão de produção de todas as peças e materiais promocionais, e até serviços operacionais de coordenação do Agente Intermediário, revendo-se o valor alocado após



um espaço de tempo conveniado entre o Promotor e o Agente Intermediário. Neste caso o Agente Intermediário simplesmente repassará todos os custos de terceiros ao Promotor, sem incidência de honorários ou comissões, à exceção dos que envolvem veiculação, previstas na lei vigente. Nesta relação comercial não há necessidade de uso da tabela de preços e materiais promocionais elaborada pela **AMPRO**, cobertos os trabalhos que estariam pelo "fee e pro-labore" mensal.

**8.9** Considerando que O Agente Intermediário desempenha essas funções em nome do Promotor, é de mútuo interesse que seus serviços sejam prestados mediante procuração e/ou antecipada aprovação formal de orçamentos.

**8.10** No caso do Promotor suspender a utilização dos serviços do Agente Intermediário, somente poderá se utilizar dos projetos, idéias, planos e sugestões de trabalhos por ele planejados e criados mediante expressa autorização, respeitando-se a lei de direitos autorais vigente.

**8.11** Quando qualquer das partes desinteressar-se na continuidade de suas relações e desejar desfazer-se do entendimento caberá a cada uma informar a outra parte com um mínimo de 30 (trinta) dias de antecedência.

**8.12** - A relação entre o Promotor e o Agente Intermediário deve apoiar-se e basear-se em mútua satisfação, decorrente de plena parceria na condução dos trabalhos, e adoção da justa remuneração pelos serviços prestados.

## **REMUNERAÇÃO DOS SERVIÇOS DOS FORNECEDORES PELOS AGENTES INTERMEDIÁRIOS**

**9.1** Ao recorrer a fornecedores o Agente Intermediário deverá fazer, preferencialmente, em nome do Promotor, e atendendo aos interesses deste, cotações de preços dos serviços. Usualmente se fazem 3 (três) cotações de preços para todos aqueles que demandam essa necessidade (impressos, literatura, serviços gráficos, serviços de audiovisuais, vídeos, multivisões, estandes, peças e materiais promocionais diversos, etc). Essa prática pode ser abolida, consoante maior interesse do Promotor, cuja vontade é soberana.

**9.2** Nos casos de serviços especiais, cujas características demandam uso de talento

criativo, por parte dos fornecedores e produtoras, ficará a cargo do Promotor estabelecer à sua conveniência, normas de procedimento. O Agente Intermediário jamais poderá se utilizar junto ao Promotor das idéias e sugestões criativas dos fornecedores perdedores da concorrência, resguardando os direitos autorais destes. A remuneração se dará sempre mediante orçamentos previamente aprovados pelo Agente Intermediário, por delegação do Promotor.

## **REGRAS DE CONDUTA ENTRE AGENTE INTERMEDIÁRIO E RECEPTOR**

**10.1** As relações envolvendo o Agente Intermediário e o Receptor devem ser conduzidas de tal maneira que não surjam interpretações dúbias quanto a todas e quaisquer técnicas, meios e instrumentos promocionais utilizados, obedecendo-se rigidamente o Código de Defesa do Consumidor e todos os princípios éticos e morais emanados pelas diversas categorias de entidade e instituições representativas dos serviços de marketing e de comunicações do País.

### **10.2 - Regras Gerais**

As ações promocionais feitas pelo Promotor para seus consumidores finais, através do seu Receptor Comercial (revendedores, concessionários, agentes, representantes, distribuidores, depositários, lojistas, atacadistas e varejistas em geral) devem ser implementadas respeitando-se a relação de lealdade dos funcionários do Receptor Comercial e somente serem implementadas com sua devida anuência, respeitando-se sua liberdade de decisão. Estas premissas são válidas tanto nas relações diretas entre o Promotor e o Receptor Comercial, como nos casos em que o Agente Intermediário, por delegação do Promotor, assume essa incumbência. Tanto o Promotor como o Agente Intermediário, por delegação sua, não podem, sem a devida autorização do Receptor Comercial:

- a) utilizar-se dos serviços dos seus funcionários para dar assistência ou auxiliá-lo em qualquer promoção de vendas; e
- b) remunerar, recompensar ou oferecer quaisquer atrativos a estes funcionários por quaisquer serviços ou esforços promocionais por estes feitos a seu pedido.

**10.3** Todas as ações promocionais do Promotor que envolvam direta ou indireta

cooperação do Receptor Comercial, devem ser executadas de tal maneira que não prejudiquem suas relações de negócio com seu consumidor final, igualmente aqui chamado de receptor.

**10.4** Uma vez aceita pelo Receptor Comercial, a ação promocional deve ser por ele executada e implementada adequadamente.

## **RESPONSABILIDADES**

**11.1** O Promotor é sempre o responsável principal pela implementação de suas ações promocionais, assumindo todas as responsabilidades legais.

**11.2** O Agente Intermediário que toma parte do planejamento, criação ou execução de quaisquer ações promocionais, em estreita parceria e ligação com o Promotor é igualmente responsável pela promoção, nos limites de seu envolvimento e de sua responsabilidade contratual.

**11.3** O Agente Intermediário que planejar, idealizar, criar e recomendar ações promocionais ao Promotor em desacordo com a legislação pertinente, divide com o Promotor a responsabilidade de sua indevida implementação, embora sempre caiba a este a responsabilidade final por promoções que não obedeçam todos os preceitos e ditames legais.

**11.4** Fornecedores que prestam serviços adicionais ao Agente Intermediário e /ou ao Promotor igualmente são responsáveis pela promoção, nos limites de sua atuação.

**11.5** Assim, todos os participantes das promoções de vendas devem observância a este Código de Ética do Marketing Promocional, assumindo sua parcela de responsabilidade, nos limites de sua atuação, sempre que uma promoção não estiver em consonância com este Código.

## **RECOMENDAÇÕES GERAIS PARA APLICAÇÃO DOS PRINCÍPIOS EM TODAS AS FORMAS DE PROMOÇÃO DE VENDAS**

### **12.1** Legalidade

Todas as promoções de vendas devem estar de acordo com a lei. Estes

princípios são estabelecidos para complementar os controles legais e não para substituí-los.

### **12.2 Honestidade na Competição**

Todas as promoções de vendas devem seguir os princípios de honestidade na competição, balisando-se pelo respeito aos concorrentes, consoante naturalmente aceito no mundo dos negócios e em respeito à lei.

### **12.3 Interesses do Consumidor**

Todas as ações do Marketing Promocional devem ser honestas, respeitando a integridade do consumidor e devem ser vistas como tal. Nenhum Promotor Agente Intermediário, Receptor Comercial, ou qualquer pessoa engajada na promoção deve abusar da boa fé do consumidor ou explorar as técnicas, meios e instrumentos promocionais em seu detrimento.

### **12.4 Satisfação do Consumidor**

Todas e quaisquer ações promocionais devem ser planejadas e implementadas de tal maneira a evitar quaisquer frustrações dos consumidores.

### **12.5 Imparcialidade**

Todas as mecânicas, planos e projetos promocionais que envolvem competições devem prever total imparcialidade no julgamento, sem preconceitos de raça, credo ou religião, permitindo a todos os participantes, indistintamente, equanimidade de participação.

### **12.6 Interesse Público**

As promoções de vendas não podem conflitar com o interesse público, evitando-se ser demasiadamente provocante, conter estímulo à violência ou comportamento anti-social, prejuízo para a propriedade ou causar incômodo ou insulto a qualquer cidadão.

### **12.7 Veracidade**

A apresentação da promoção deve ser clara, honesta, fácil de entender, contendo sempre todos os dados principais de participação aqueles a quem se destina.

### **12.8 Limitações**

Todo e qualquer fato que possa interferir na decisão de participar ou não de uma promoção, deve ser claramente comunicada ao interessado, e de tal maneira que

este possa avaliar antes de se submeter a qualquer compra de bens, idéias ou serviços.

### **12.9 Privacidade**

A privacidade do consumidor deve ser protegida e as promoções devem ser implementadas respeitando-se o direito dos consumidores a terem razoável privacidade, e evitando-se que estes tenham quaisquer problemas ou aborrecimentos. O Promotor não pode fazer uso do nome, endereço e imagem do consumidor na divulgação dos resultados das promoções, sem sua expressa autorização, salvo nos casos em que claramente fique estabelecido que, ao participar da promoção, ele autoriza automaticamente o uso de seu nome e imagem. Promotores que usam listagens contendo nomes de consumidores devem assegurar que estas listas sejam corretas, eliminando o nome do consumidor que requisitar sua exclusão.

**12.10** - Administração de Listagens Prestadores de Serviços que recebem a incumbência de administrar cadastros dos Promotores devem manter total confidencialidade da listagem.

**12.11** Crianças e Jovens É considerada criança ou jovem aquele que tem menos de 16 anos de idade. As ações promocionais não devem tomar vantagem da sua ingenuidade, credibilidade ou grau de experiência.

**12.12** Cuidados especiais devem sempre ser tomados para se evitar quaisquer riscos emocionais, morais ou físicos para as crianças, assim como as promoções não devem oferecer produtos promocionais inadequados para distribuição a crianças e jovens.

**12.13** Quando as ações promocionais podem gerar conflitos entre crianças e pais ou tutores, o regulamento deve exigir que estes aprovem por escrito a participação da criança. Tudo deve ser feito para que a promoção não estimule a criança ou o jovem a constranger seus pais, tutores, responsáveis ou terceiros, assumindo uma posição socialmente condenável.

### **12.14 Segurança**

As promoções devem sempre ser norteadas pela mais absoluta segurança. Cuidados devem ser tomados nos casos das promoções ou do material promocional distribuído ou dirigido a adultos, quando estiverem sujeitos a serem desviados para crianças. Avisos de segurança devem ser mencionados em todas e quaisquer peças ou

materiais promocionais sempre que necessário.

#### **12.15** Uso de produtos e atrativos promocionais

Promotores não devem oferecer produtos e atrativos promocionais que possam ofender a moral dominante ou que, no contexto da promoção, possam ser considerados socialmente indesejáveis, ou levantem dúvidas quanto sua restrição legal.

#### **12.16** Amostras grátis

Cuidados especiais devem ser tomados na distribuição de amostra grátis, respeitando-se a privacidade daqueles a quem se destina e assegurando-se que crianças ou outros consumidores vulneráveis sejam resguardados do seu recebimento, quando se tratar de amostras destinadas exclusivamente a adultos.

#### **12.17** Exageros

Consumidores e receptores comerciais não devem ser persuadidos a superestimar e supervalorizar ações que envolvam produtos e atrativos promocionais. Cuidados especiais devem ser tomados quando estes não podem examinar a mercadoria antes de adquiri-la.

#### **12.18** Preços, Ofertas, Vantagens, Descontos

As ofertas, as condições de vantagens e descontos, assim como as condições de preço e pagamento devem assegurar informações suficientemente claras, corretas, precisas, sem sugerir dubiedade de interpretações pelos consumidores, e obedecendo-se rigidamente a legislação do País.

#### **12.19** Ofertas "Grátis"

Ofertas não devem ser tituladas como grátis se houver quaisquer custos diretos ao consumidor, salvo no caso das taxas abaixo discriminadas, e mediante prévio esclarecimento aos participantes: · custo de postagem - correio, etc; · custos de frete ou entrega de mercadorias promocionais; e · custos de despesas de viagens do ganhador para recebimento da oferta grátis.

**12.20** O uso da expressão grátis ou similar e correspondente só é permitido nos casos em que a promoção não transfere nenhum custo ao consumidor em relação ao prometido gratuitamente. São proibidas promoções em que o Promotor procura recuperar o custo de uma oferta grátis: · impondo taxas que normalmente não cobriam; · inflacionando quaisquer despesas incidentes sobre postagens, fretes, etc; ·

alterando a composição, qualidade ou aumentando preços normais dos produtos que devem ser adquiridos durante a promoção.

**12.21** Quando uma oferta grátis é apresentada em uma embalagem e o consumidor precisa fazer outra compra para adquiri-la, particular cuidado deve ser tomado pelo Promotor para assegurar que a necessidade desta compra adicional seja claramente informada.

**12.22** Quando dois ou mais itens são oferecidos e apenas um é grátis, particular cuidado deve ser tomado para assegurar que o consumidor entenda plenamente qual é o produto oferecido gratuitamente e qual ele deverá pagar.

**12.23** Quando amostras são distribuídas gratuitamente deve se estar claro ao consumidor que não é necessário pagar por elas, nem há compromisso dele para sua aceitação, assim como, nos casos de amostras que demandem retorno ao Promotor, não deverão ser exigidas quaisquer despesas de remessa e devolução, com os custos totalmente assumidos pelo Promotor.

#### **12.24** Disponibilidade de produtos promocionais

Em todas as circunstâncias em que há um limite máximo de quantidade de produtos promocionais oferecidos, o Promotor deverá claramente mencionar este fato, assim como o material promocional não deverá superestimar a chance de ganho dos participantes. O Promotor deve tomar todas as precauções para evitar desapontamentos dos consumidores.

#### **12.25** Administração

Todas e quaisquer promoções devem ser administradas com recursos adequados que estejam sob a supervisão própria do Promotor, quer sejam feitas pelo seu Agente Intermediário, que deve tomar as precauções necessárias para assegurar que não haja razões para reclamações de consumidores. Ao receber a delegação dos Promotores para administrar suas promoções o Agente Intermediário assume responsabilidade de administração como se fosse o próprio Promotor, nas medidas do seu envolvimento e limites de contratação.

O Agente Intermediário deve controlar conveniente e honestamente as promoções que representa, administrado-as corretamente.

## PENALIDADES E SANÇÕES

**13.1** Cabe ao Conselho Diretor da **AMPRO** fiscalizar e fazer cumprir todos os princípios emanados neste Código, assim como exercer funções de arbitragem e julgamento de todas e quaisquer campanhas, peças ou ações isoladas que infrinjam quaisquer dos dispositivos aqui apresentados, deliberando consoante a gravidade das infrações, por decisão de seu Conselho, cujo funcionamento obedece ao Regimento Interno.

As infrações serão penalizadas, isoladas ou cumulativamente, com as seguintes sanções, consoante sua gravidade:

- a) Advertência;
- b) Censura Pública;
- c) Suspensão até 1 (um) ano; e
- d) Eliminação do quadro social.

A critério do Conselho de Ética do Conselho Diretor poderão ser tomadas outras providências acauteladoras dos interesses da Entidade, quer junto a seus associados, quer junto a terceiros quando estes estiverem infringindo este Código em detrimento dos associados e da categoria profissional, casos em que a **AMPRO** se reserva o direito de fazer denúncia pública dos fatos.

**13.2** Aos infratores será sempre assegurado o direito de defesa, o qual dever ser feito por escrito, no prazo máximo de até 10 (dez) dias, a critério da **AMPRO**, contados da data do recebimento do comunicado oficial do Conselho de Ética do Conselho Diretor, o qual será sempre encaminhado por via postal com aviso de recebimento.

**13.3** Todas as penas serão aplicadas mediante decisão da maioria dos membros presentes às reuniões de deliberação, exceção feita à eliminação do quadro social, cuja decisão dependerá da aprovação de 2/3 (dois terços) dos Membros do Conselho Diretor.

**13.4** O associado punido com a eliminação do quadro social somente poderá ser readmitido com a aprovação de 2/3 (dois terços) dos membros do Conselho Diretor, e somente após 1 (um) ano da data de sua eliminação. A readmissão se dará nos casos de se entender estarem superadas as razões que motivaram a eliminação e a



manifesta disposição do associado em aceitar e cumprir os Princípios Éticos da **AMPRO**.

**13.5** As eliminações de associados ocorridas pro falta de pagamento encerrar-se-ão mediante pagamento do débito acumulado, devidamente corrigido.

**13.6** Caberá ao Conselho Diretor deliberar sobre os itens não previstos neste Capítulo, consoante gravidade das infrações.

## **DISPOSIÇÕES GERAIS**

Todos os princípios e fundamentos deste Código de Ética devem ser apregoados pelos associados da **AMPRO** junto a todos os segmentos que compõem o Marketing Promocional, de tal maneira a melhor funcionar como modelo, guia e padrão de conduta e comportamento ético de todos, atendendo assim aos objetivos principais da Entidade de apoiar e promover o adequado funcionamento da livre economia de mercado, dentro de parâmetros em que todos os segmentos de atividades, indistintamente, não só desfrutem de condições idéias de relacionamento comercial, consentâneos com a modernidade mercantil, como cumpram com seu principal papel de zelar, respeitar e defender todos os direitos dos consumidores.

A tarefa de normatizar e autodisciplinar as relações comerciais entre esses segmentos não se encerra com a elaboração deste Código de Ética. Ao contrário, ele é apenas o início de um longo movimento que tem como principal papel despertar e desenvolver a formação de um espírito uniforme e coletivo da categoria, orientando para um mesmo fim de objetivo, onde predomine a harmonia e coerência nas relações de trabalho, sob regras éticas definidas e aceitas por todos.

As relações entre a economia e o Marketing Promocional geram contínuas e sucessivas mudanças, alteradoras e desencadeadoras de novas regras e padrões de conduta, daí este Código de Ética não pretender ser definitivo, sujeito que está a essas mudanças e, assim, a revisões que se coadunem com os novos tempos e reflitam o consenso de todos.

Este Código de Ética reflete a atual voluntária consensualidade de todos os segmentos do marketing Promocional, devendo receber mudanças todas as vezes em

que o consenso geral assim o exigir.

Depois de exaustiva e profundamente analisado por todo o Conselho Diretor da Entidade foi finalmente aprovado por todos os Conselheiros, que assinam este documento.

**ANEXO B - Legislação Especifica Lei nº5.768,de 20-12-1971**

Regulamentada pelo Decreto nº70.951, de 9-8-1972,esta lei disciplina a realização de concursos e sorteios com distribuição de prêmios, vinculada à compra de produtos e serviços.São as seguintes as normas nela contidas:

1. A distribuição de prêmios, com objetivos promocionais, através de sorteio, vale brinde, concurso ou operação assemelhada, depende de prévia autorização do Ministério da Fazenda.
2. Só podem obter autorização pessoas jurídicas que exerçam atividades comercial, industrial ou de compra e venda de bens imóveis.
3. É necessário, para obtenção, comprovar quitação de impostos federais, estaduais e municipais, bem como o INPS.
4. A concessão é feita em caráter precário e por prazo determinado.
5. O valor total dos prêmios não poderá exceder 5% da matéria mensal da receita operacional.
6. Esta média será calculada sobre os meses anteriores ao pedido em numero igual ao de meses que durará a operação.
7. 10% dos valores dos prêmios prometidos serão destinados a pagamento da Taxa de Distribuição Prêmios.
8. O prazo para entrega dos prêmios é de 30 dias da data do sorteio; no caso de vale-brinde será contra a apresentação deste.
9. Quando o premio, passados 180 dias da data do sorteio, não for reclamado, caducará o direito e o seu valor será recolhido, no prazo de 10 dias, ao Tesouro Nacional.
10. Não se podem cobrar royalties, aluguel de marca ou outra qualquer vantagem sobre o concurso ou sorteio.
11. Os prestadores de serviço não podem distribuir prêmios.
12. Não podem ser objeto de promoção desta espécie:
  - a. Medicamentos;
  - b. Combustíveis, lubrificantes e derivados de petróleo;
  - c. Armas, munições, explosivos e fogos de artifício ou estampido;

- d. Fumo;
- e. Bebidas alcoólicas.

13. Não serão autorizados planos que:

- a. Estimulem jogos de azar;
- b. Proporcionem lucro imoderado;
- c. Permitam sua transformação em fonte de renda;
- d. Promovam distorções no mercado ou eliminem a concorrência;
- e. Impliquem deseducação da infância;
- f. Envolvam a organização de coleções de quaisquer espécie e gênero;
- g. Emitam impressos de qualquer tipo imitando os símbolos nacionais e o papel-moeda;
- h. Importem na aquisição de bens com valor inferior a 40% do maior salário mínimo vigente;
- i. Vinculem a distribuição de prêmios aos resultados da Loteria Esportiva;
- j. Não assegurem igualdade de tratamento aos participantes;
- k. Seja considerado inviável pelo Ministério da Fazenda.

14. Nenhum prêmio pode ser distribuído quando for subordinado à compra de ingressos em qualquer espécie de espetáculo.

15. O promotor não pode pleitear do ganhador qualquer tipo de taxa, emolumento, contribuição ou tributo.

16. Os prêmios obrigatoriamente têm que consistir em:

- a. Mercadorias de produção nacional;
- b. Títulos de crédito admitidos pelo Ministério da Fazenda;
- c. Residências situadas no País em zona urbana;
- d. Viagem de turismo interno;
- e. Bolsas de estudo no país.

17. O promotor terá que comprovar, à autoridade competente, a propriedade dos prêmios oito dias do sorteio ou concurso e, no caso de vale-brinde, antes do início da programação.

18. É proibida a conversão dos prêmios em dinheiro.

19. Os sorteios obedecerão aos resultados da Loteria Federal.

20. Os consórcios não podem distribuir prêmios, segundo Portaria do Ministério da Fazenda nº. GB 92, de 9-4-1970.

A instrução Normativa nº31, de 21-8-1972, fixa normas complementares ao decreto regulamentador; a Instrução Normativa nº35, de 13-9-1972, disciplina a tramitação dos pedidos, e a Instrução Normativa nº28, de 21-8-1973, implanta os certificados de autorização.

[http://www.ampro.com.br/servicos/recomendacoes/manual\\_ampro.pdf](http://www.ampro.com.br/servicos/recomendacoes/manual_ampro.pdf). **ANEXO C -**

### **Informações sobre Aspectos Legais**

#### **Propaganda:**

CONAR - [www.conar.org.br](http://www.conar.org.br)

ABAP - Associação Brasileira de Agências de Publicidade - [www.abap.com.br](http://www.abap.com.br)

#### **Promoções de vendas:**

AMPRO - [www.ampro.com.br](http://www.ampro.com.br)

Receita Federal - [www.receita.fazenda.gov.br](http://www.receita.fazenda.gov.br)

#### **Consumidor:**

Código de Defesa do Consumidor - [www.mj.gov.br/DPDC/servicos/legislacao/cdc.htm](http://www.mj.gov.br/DPDC/servicos/legislacao/cdc.htm)

IDEC - [www.idec.org.br/cdc.asp](http://www.idec.org.br/cdc.asp)

[www.akatu.org.br](http://www.akatu.org.br)

[www.portaldoconsumidor.gov.br](http://www.portaldoconsumidor.gov.br)

[www.consumidormoderno.com.br](http://www.consumidormoderno.com.br)

[www.brasilcon.org.br](http://www.brasilcon.org.br)

