

**ALINE FABIOLA VERONA**

**OS EFEITOS DA PROMOÇÃO DE VENDAS APLICADA COMO ESTRATÉGIA DE  
MARKETING.**

Monografia apresentada ao  
Departamento de Contabilidade,  
do Setor de Ciências Aplicadas  
da UFPr, como requisito para a  
obteção do título de especialista  
no Curso de Pós-Graduação em  
Gestão de Negócios 2008.

Orient.: Prof.Dr. Vicente  
Pacheco.

**CURITIBA**

**2009**

## RESUMO

VERONA, A. F. **Os efeitos da promoção de vendas aplicada como estratégia de marketing.** O presente trabalho fala sobre a promoção de vendas e prevê um breve teste dos efeitos desta mecânica cada vez mais explorada no universo de marketing. O projeto abrange promoção desde sua origem nos P's do marketing, até sua disseminação para vendas e varejo, com ênfase sobre o momento em que deve ser usada e também sobre a mensuração dos resultados. Além disso, a monografia fala das conseqüências do uso da promoção, bem como apresenta uma campanha real de um produto real, com objetivo de testá-la em uma amostra de consumidores. Desta forma, é feita uma análise nos resultados da pesquisa, com conclusões sobre o uso da promoção relacionado ao comportamento e perfil do consumidor. O texto possui uso constante de algumas palavras específicas, que estão diretamente ligadas ao conteúdo do projeto, bem como aos seus objetivos. Ao final da pesquisa foi possível concluir que quando a mecânica promocional possui complexidade condizente ao perfil do seu público-alvo e oferece benefícios suficientemente atraentes, a promoção tem grande chance de ter sucesso e de realmente estimular o aumento da venda, cumprindo com sua razão de existir.

**Palavras-chave:** promoção; marketing; influência; consumidor; comportamento.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	05
<b>2. ESTRATÉGIA DE MARKETING</b> .....	07
2.1 O QUE É MARKETING .....	07
2.2 O COMPOSTO DE MARKETING .....	08
2.2.1 O PRODUTO OU SERVIÇO .....	08
2.2.2 O PREÇO .....	10
2.2.3 OS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO .....	13
2.2.4 A PROMOÇÃO .....	14
2.2.4.1 A PROMOÇÃO DE VENDAS .....	16
<b>3. PROMOÇÃO DE VENDAS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING</b> .....	19
3.1 OBJETIVOS DA PROMOÇÃO .....	19
3.2 PROMOÇÃO DE PERSUASÃO .....	20
3.3 FERRAMENTAS PROMOCIONAIS .....	22
3.4 MENSURAÇÃO DOS RESULTADOS .....	24
<b>4. TESTANDO OS EFEITOS DO USO DA PROMOÇÃO: UM ESTUDO DO CASO “ESCOLHA PURITY”</b> .....	26
4.1 CASE .....	26
4.1.1 SITUAÇÃO/CENÁRIO .....	26
4.1.2 PROBLEMA .....	27
4.1.3 MECÂNICA DA CAMPANHA PROMOCIONAL .....	27
4.2 PESQUISA DE CAMPO .....	28
4.2.1 PROBLEMA .....	28
4.2.2 QUESTÕES DA PESQUISA .....	28
4.2.3 OBJETIVO GERAL .....	28
4.2.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	29
4.2.5 CARACTERÍSTICAS DA PESQUISA .....	29

4.2.6 QUESTIONÁRIO DA PESQUISA .....	31
4.2.7 TABULAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS .....	33
4.2.7.1 PERFIL DA AMOSTRA .....	33
4.2.7.2 COMPORTAMENTO DE CONSUMO DA AMOSTRA .....	35
4.2.7.3 COMPORTAMENTO DE COMPRA RELACIONADO AO PERFIL DO CONSUMIDOR .....	36
<b>5. CONCLUSÃO .....</b>	<b>44</b>
<b>6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>46</b>
<b>7. ANEXO A .....</b>	<b>47</b>



## 1. INTRODUÇÃO

A promoção de vendas é uma ferramenta de grande abrangência e quem vem sendo cada vez mais explorada pelos planos de marketing de empresas de todos os segmentos. A promoção tem recebido muita atenção dos profissionais da área comercial de organizações do mundo inteiro por apresentar ótimos resultados, alterações em curto prazo e principalmente por possibilitar que as marcas tenham contato direto com seu consumidor, causando assim uma aproximação.

Por ter características tão abrangentes e ao mesmo tempo, por ser uma ferramenta agressiva e direta, é que a promoção de vendas torna-se um caso interessante de estudo e, principalmente de teste.

Chegar ao consumidor não é uma tarefa fácil e as empresas investem muito dinheiro para estreitar os laços com seu cliente, muitas vezes obtendo resultados pequenos e em longuíssimo prazo. Por este motivo o mercado como um todo começou a enxergar essa aproximação com seu consumidor de uma maneira diferente, sem poupar esforços e utilizando estratégias mais agressivas, que visam buscá-lo no ponto exato da compra, ou seja, no ponto de venda, onde o consumidor está num momento de catarse, apto a comprar o produto.

Para entender onde está inserida a promoção de vendas, é necessário definir marketing, esclarecendo pontos sobre estratégias de marketing, produto, preço, canais de distribuição e promoção de uma maneira mais abrangente, incluindo propaganda e eventos. Depois disso, é possível fazer um estudo mais aprofundado sobre a promoção de vendas, mais especificamente, sobre promoção no ponto de venda, que pode ganhar muitas formas e características, dependendo da força da comunicação, da mecânica proposta ao consumidor e do benefício oferecido a ele em troca da compra, ou seja, da criatividade dos profissionais responsáveis por esta ferramenta.

O estudo sobre promoção de vendas pede que seja feita uma pesquisa sobre a mensuração de resultados, para enfim poder constatar até que ponto ela vale a pena e se ela de fato funciona. Há muitas formas de medir esta eficácia, e também com diversas interpretações, sendo que o resultado geralmente é mensurado por meio de análise do retorno financeiro. Mas ao mesmo tempo não se

pode dizer que o nível de retorno, seja ele acima ou abaixo da expectativa, tem como razão apenas a ação, pois a venda depende também de vários outros fatores que podem influenciar o consumidor a levar ou não o produto em questão.

Tendo em vista o cenário descrito no último parágrafo é que se tornou essencial a aplicação de uma breve pesquisa visando testar a eficácia da promoção, pelo menos no que diz respeito ao que realmente compete a ela: estimular a venda por meio de um benefício. Sendo assim, foram abordados vários consumidores a fim de testar suas reações antes e depois de terem o contato com a peça promocional.

A partir do momento que se têm informações concisas sobre o comportamento de consumidores reais em relação a um produto real e a uma campanha promocional real, o estudo se completa e se torna mais palpável, podendo ser analisado somente pela ótica da ferramenta promocional.

## 2. ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Para pontuar estratégias de marketing, antes é necessário discorrer sobre o que é marketing.

### 2.1 O que é marketing

Existem diversas definições diferentes para marketing, pois é uma função administrativa em constante evolução, que tem variações de acordo com o cenário no qual está inserida a empresa, a sociedade, a economia em questão.

De acordo com o autor Cobra, em sua obra Marketing básico: uma perspectiva brasileira, no ano de 1965 a Ohio State University definiu marketing como “o processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços.” (COBRA, 1983, p.26)

Mas, como discorrido no primeiro parágrafo, com a evolução dos anos foi percebida a necessidade de levar em conta as mudanças verificadas nas relações sociais, ou seja, reconhecer as dimensões sociais do marketing, como o próprio Cobra explica..

Uma definição mais atual, adotada por Kotler, em seu livro Administração de Marketing, é que “Marketing é um processo social e administrativo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e o que desejam através da criação e troca de produtos e valor com outras pessoas.” (KOTLER, 1993, p.32)

Enfim, as definições de marketing estão sempre relacionadas a mercado e necessidade de aquisição. A maioria dessas necessidades, que argumentam as compras, tem seu principio em um desejo, instigado pelas ferramentas de marketing. Uma definição do termo que nos dá este entendimento é o trecho do livro Administração de Marketing, no qual Kotler afirma que:

O conceito de mercado está ligado diretamente ao conceito de marketing, aqui estendido como atividade humana acontecendo em relação aos mercados. Marketing significa trabalhar com mercados para realizar trocas potenciais com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos humanos. (KOTLER, 1993, p.39)

## 2.1 O composto de marketing

Numa definição mais tradicional, costuma-se dizer que o marketing é composto por quatro frentes e a forma como se manipulam essas frentes é que vai determinar a estratégia de marketing, de negócios que está sendo adotada pela empresa.

O composto de marketing global padronizado prevê, como diz o próprio termo, uma padronização das quatro principais frentes, que são o produto, a praça onde ele é distribuído, o seu preço e sua promoção. Mas há um momento na vida da organização no qual ela percebe a necessidade de trabalhar estrategicamente com essas frentes, podendo assim conseguir vantagens competitivas em relação aos seus concorrentes. Este momento traz a idéia de um composto de marketing específico, em que, Kotler (1993, p.450) explica que “o produtor ajusta os elementos do composto a cada mercado-alvo, tendo mais custos, mas esperando ter maior participação de mercado e maior retorno.”

Para um melhor entendimento das estratégias planejadas a partir das quatro principais frentes do marketing, deve-se descrever uma a uma, conforme será feito a seguir.

### 2.2.1 O produto ou serviço

É o elemento ofertado pela empresa, seja ele um produto ou um serviço. É pensando no objetivo de saída do produto que as estratégias de marketing são estipuladas.

De acordo com Cobra, os procedimentos relativos ao produto ou serviço podem ser referentes à:

- a) linha de produtos a ser oferecida – qualidades, desenho, características e benefícios;
- b) política de marcas – marcas registradas, marcas individuais, famílias de marcas, marcas privativas;
- c) embalagem;
- d) serviços a clientes – serviço de pré-vendas, de vendas, pós-vendas e garantias;
- e) outros. (COBRA, 1983, p.274)

Produto pode ser definido ainda como “...todo bem que pode ser ofertado a um, ou vários mercados, visando à satisfação de uma necessidade e/ou desejo, para que seja adquirido, utilizado e consumido.” (COSTA, 1996, p.24)

O produto é tido como um “bem”, mas não apenas no sentido físico da coisa, pois um produto aplicado às atribuições do marketing, é um bem desde que supra alguma necessidade. Pode ser palpável ou intangível, o fato é que o produto inserido no mercado tem sempre o objetivo de funcionar como um mero instrumento de satisfação de desejos e necessidades dos consumidores.

Costa explica que um produto na verdade traz ao menos um benefício, que por sua vez será o responsável por satisfazer as necessidades do público que o consumirá. Mas para ter sucesso não basta que o produto proporcione somente um benefício, ele precisa de mais para se destacar dos seus concorrentes.

Muitas vezes as empresas acrescentam benefícios aos seus produtos, além dos que eles já possuem pela sua própria razão de ser, tendo por objetivo a diferenciação desses bens no mercado. Mas este deve ser um processo muito bem pensado, conforme Costa explica em sua obra:

Vale salientar que o acréscimo de um benefício que venha a fazer parte do produto, transforma-se em algo esperado do qual o produto não poderá mais abrir mão sem frustrar o público. Quando falamos de um benefício adicional oferecido, ou prometido, através de promoção, este deve ter curta duração, sob pena de que o público passe a considerá-lo como condição para a compra. (COSTA, 1996, p.25)

Diversas características são atribuídas a um produto:

Qualidade – o nível de capacitação do produto para o exercício da função a que se propõe;

Design – aparência e funcionalidade do produto que é dada pela forma, arte, estilo e engenharia;

Marca – é a personalização e personificação de um produto, sua imagem na mente do consumidor, a identidade e personalidade que ele ganha para o público. É formada por um nome, um símbolo e por uma personalidade, pela qual o seu público-alvo deve sentir afinidade.

Embalagem – é o recipiente que envolve o produto ou até mesmo o transporta após a compra. O fato é que deve estar diretamente ligada a ele.

Serviços de apoio – vantagens oferecidas ao consumidor que complementam o produto e dão suporte à sua utilização, criando uma relação de fidelidade e confiança com o público.

Além das características citadas acima, a promoção e o merchandising são as ações que mais interferem no produto, pois a promoção pode modificar totalmente o produto para que ele venha a oferecer benefícios adicionais, visando atrair rapidamente o maior número possível de consumidores, mesmo que temporários, para que as vendas aumentem em curto prazo. Sobre a influência da promoção no produto, Costa explica que:

A promoção e o merchandising podem alterar a posição de um produto no mercado perante a concorrência, ampliando sua participação de mercado. Podem, por fim, modificar o comportamento do consumidor em relação ao produto, à medida que auxilia, determinantemente, na adoção de novas formas de uso e consumo e estimula o impulso final de compra, alavancando vendas. (COSTA, 1996, p. 32)

Ou seja, é comum que as ações promocionais insiram num produto uma vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes, mas é necessário que o fabricante tenha a real noção de que o efeito é passageiro, uma vez que a concorrência imita ou o consumidor se acostuma com o benefício e passa a enxergá-lo como básico.

### 2.2.2 O preço

Aqui se deve ler preço pelo valor final do produto que chega até o consumidor. O estabelecimento do preço, não diferente das outras frentes, é uma decisão que deve ser cuidadosamente pensada, pois além de mexer diretamente

nos lucros da empresa, o preço pode agregar e desagregar valor à marca, ao produto, ao serviço.

Além de estar ligado ao custo bruto do produto, o preço deve ser estipulado de acordo com o público que se pretende atingir, com a imagem que se pretende alcançar e também de acordo com a ação que se pretende lançar no mercado.

Pode-se dizer, pelo ponto de vista da empresa, que preço é o volume de dinheiro corado por um produto, que na visão do público, nada mais é que a quantia dispensada para se adquirir a satisfação buscada.

Diversas análises são feitas para se chegar ao preço final de um produto e tudo vai depender da postura adotada frente ao público e aos distribuidores, considerando: poder aquisitivo do alvo, seu interesse em comprar, margem de lucro possível numa venda de maior volume, entre outras.

Costa esclarece destaca algumas premissas básicas para a definição de preço:

- os preços não devem ser considerados somente em função de custos e margem de lucro;
- os preços dos produtos devem variar para seus itens e de acordo com suas características mercadológicas;
- os preços de um mesmo produto podem ser diferentes para cada segmento de mercado;
- os preços devem variar conforme as mudanças que o mercado sofre;
- os preços não devem ser considerados isoladamente dos outros componentes do mix de marketing para cada produto; devem ser parte de um mesmo contexto de planejamento. (COSTA, 1996, p.33)

Ou seja, estipular o preço a um produto é mais complicado do que parece e do que muitas empresas enxergam. Além dos tópicos pontuados por Cobra, vale ressaltar que o preço interfere também no posicionamento da marca e em como ela será percebida por seu consumidor, por isso a decisão de qual estratégia de preço adotar deve estar completamente de acordo com as demais áreas da empresa além do marketing, como o financeiro e a de vendas, obedecendo a diversos fatores internos e externos.

Pode-se citar como fatores internos os objetivos de marketing, por exemplo, que vai determinar com melhor precisão a relação de preço e valor que o produto terá.

É necessário que os responsáveis por esta função tenham em mente que preço para empresa nada mais é que o volume de dinheiro cobrado pelo produto, mas para o consumidor, preço é a quantia que ele despende para adquiri-lo, ou seja, o esforço que ele está disposto a fazer para consumir o bem, para satisfazer a sua necessidade e desejo.

O autor Costa afirma que os consumidores pagam mais por vantagens, emergências, imagem forte, credibilidade, sofisticação e local de compra. Por outro lado, os consumidores pagam menos por quantidade, descrédito e promessa feita pela marca.

Mas ainda assim, é preciso pensar antes no objetivo da empresa no momento em questão, pois é ele que vai mostrar o caminho certo para se atingir o que é necessário, o que a empresa está precisando. Após enxergar com clareza qual o objetivo, deve-se pesar o custo do produto, qual realmente o preço dele para a empresa. Assim é definido o patamar mínimo de valor.

Além dos fatores internos já explorados no presente trabalho, é válido destacar os fatores externos, que trazem a demanda como ponto de partida, pois de nada vale colocar um produto no mercado, por menor que seja o valor, se a demanda é baixa. A concorrência é outro ponto importante, já que o preço do produto deve ser competitivo e deve dificultar a ação dos demais no mercado.

Assim como no produto, a promoção pode ter muita influência também no preço, já preço promocional é uma estratégia bastante usada para elevar as vendas temporariamente.

De acordo com Costa, o preço promocional pode ser usado de diversas formas, mas o mais interessante deles é:

“No lançamento de um produto, quando se visa penetrar rapidamente no mercado, conquistar consumidores, tirar consumidores da concorrência, provocar experimentação e torna-lo rapidamente conhecido e alcançar rápido volume de venda, o uso do preço promocional, também chamado de preço de lançamento, pode ser eficaz.” (COSTA, 1996, p.37)

O preço, assim como tudo o que faz parte de um produto, interfere diretamente na sua imagem, no valor que simboliza ter, pelo menos numa primeira experimentação. O preço é um dos fatores que cria valor agregado ao produto, pois é comum o consumidor relacionar o preço à qualidade, o que nem sempre tem



relação, mas pode ser apenas uma estratégia da empresa, para posicionar a marca no ambiente desejado.

### 2.2.3 Os canais de distribuição

Os canais de distribuição nada mais são que onde esse produto ou serviço será vendido, será ofertado aos seus consumidores. Aqui, não obstante ao preço, toda e qualquer estratégia relacionada a ele deve ser tomada tendo em foco a estratégia de imagem que se quer atingir, bem como o público em questão.

Para Cobra (1983, p.274), as políticas e procedimentos relativos aos canais de distribuição são: “a) canais a serem utilizados e a importância relativa de cada um; b) grau de seletividade entre varejistas e atacadistas; c) esforços para obter suporte do revendedor; d) outros.”

Enquanto que para Costa (1996, p.38) a expressão distribuição pode ser utilizada para “...caracterizar todo o conjunto de atividades estratégicas e de planejamento desenvolvido pela empresa para tornar um produto disponível à aquisição, uso e consumo dos diversos públicos.”

Dentre os processos de decisão que compõem o mix de marketing, o planejamento da distribuição é dos mais importantes, pois não analisa somente escolha de ponto de venda, negociação de preços e entrega de produtos. Significa também decidir se a fará venda direta, se utilizará vendedores próprios, lojas próprias, representantes autônomos, ou se fará venda indireta, com pontos independentes. Além das opções de venda direta e venda indireta, há também a venda mista (direta e indireta), que contempla as duas formas para um produto só, variando de acordo com o mercado.

A promoção e o merchandising podem fazer uso do tipo de distribuição adotado para o produto, como nas estratégias que visam distribuição de folhetos, catálogos de produtos e embalagens promocionais. Nessas distribuições de material promocional, a intenção é alavancar as vendas e o canal é muito propício, visto que está exatamente o consumidor está, onde o público tem oportunidade de fazer contato direto com o produto.

Além da promoção no ponto de venda com foco no consumidor final, pode-se fazer também promoções nos canais de varejo. De acordo com Costa são nos canais de varejo que se encontra o maior número de promoções e ele cita vários motivos para esse fato, mas como um dos principais motivos é que:

O altíssimo volume de impactos que um produto em destaque no ponto de venda de varejo pode alcançar é importantíssimo, podendo, em muitos casos, substituir a comunicação de massa, principalmente a propaganda. Por exemplo: em um grande supermercado, com mais de 50 check outs, que receba em média 3.000 pessoas por dia, um produto que utiliza corretamente o merchandising pode ser visto em torno de 60.000 vezes/mês; em consequência, se ele for comercializado em 100 pontos-de-venda desse porte, será visto 6.000.000 de vezes, em um mês, com comunicação direta e persuasiva. (COSTA, 1996, p.50)

Ou seja, a promoção utilizando os canais de distribuição são interessantes pois abordam o cliente no momento em que está mais propício à compra e num local onde ele encontrará seu produto na hora em que for abordado. Uma oportunidade única de contato e aproximação com o consumidor.

#### 2.2.4 A promoção

No Brasil a promoção de vendas é confundida com propaganda, merchandising e até mesmo com descontos de vendas.

Kotler (2004, p552) coloca promoção como algo mais abrangente, que tem como uma de suas subdivisões a promoção de vendas. Sendo assim, para entrar em promoção de vendas, torna-se necessário discorrer sobre todas as ferramentas paralelas a ela.

A promoção, como um dos quatro P's do marketing, é composta por propaganda, relações públicas e assessoria de imprensa, vendas pessoais, marketing direto e, finalmente, promoção de vendas.

Cobra cita uma definição interessante para promoção:

“Promoção é qualquer atividade concernente a promover vendas, que não seja do tipo face a face, mas que freqüentemente inclua também a propaganda. Para o marketing de consumo, é usada para abranger qualquer gasto abaixo da linha da propaganda, e tem ligação direta com o *merchandising* de loja.” HART, Norman A. & STAPLETON, John. Glossary of marketing terms. Londres, Heinemann, 1977. (COSTA, 1996, p.51)

Nesta mesma obra, Cobra (1983, p.613) afirma, com suas próprias palavras, que “Promoção de vendas é qualquer atividade que objetiva incrementar as vendas, do tipo não-pessoal, mas que freqüentemente inclui a propaganda.”

O fato é que a promoção é uma atividade abrangente e por isso pode ser confundida com as demais áreas do marketing e muitas vezes até sobrepostas a elas.

A American Marketing Association, de acordo com a obra Marketing Básico, Cobra (1983, p.671), indica a aplicação de promoção de vendas “naquelas atividades de marketing diferentes da venda pessoal e da eficácia do revendedor mediante espetáculos e exposições, concursos, prêmios, brindes, jogos, selos e cupons e vários outros esforços de vendas não-comuns e não rotineiros.”

Em sua obra Marketing Promocional, Costa trata desse último pilar do mix de marketing como “comunicação” ao invés de dividir em várias ferramentas, como a propaganda, publicidade, promoção de vendas, merchandising e venda pessoal.

A comunicação n/ao contempla somente a propaganda em si, mas também toda oportunidade que a empresa tem de estar em contato com os seus públicos. Essas oportunidades são verificadas nas mais diversas situações, como a telefonista que atende ou faz ligações, recepcionistas, veículos da empresa, funcionários em geral, serviços específicos de atendimento ao público, correspondência, papelaria, site, etc. Enfim, o fato é que todos os canais de comunicação de uma empresa devem possuir uma identidade, um estilo, seguir a mesma linha de tom, de personalidade em todos os sentidos, sempre adequados às características do público-alvo e aos objetivos da empresa.

É necessário que a empresa tenha em mente que além de estabelecer uma só linha de comunicação para todas as suas portas, ela precisa pensar em todos os seus públicos, que vão além do consumidor final, pois a empresa se comunica também com distribuidores, revendedores, fornecedores, etc. A linha deve ser a mesma, mas assim como cada um dos alvos citados acima tem características próprias, a comunicação com cada um deles terá traços pensados especialmente para o teor do negócio em questão.

A comunicação mercadológica pode ser explicada de forma mais minuciosa, de maneira que cada elemento que a compõe é separado, como explica Costa:

O emissor, empresa que quer comunicar algo para determinado público, em determinado mercado, isto é, uma idéia que deve ser absorvida por esse público;

a mensagem, que traduz a idéia em seu conteúdo e que pode ser passada de inúmeras formas e modos utilizando-se grande número de opções de canais;

os símbolos ou sinais, que fazem parte da linguagem contida na mensagem e que deverão ser entendidos, interpretados, decodificados pelo público;

os canais de comunicação, tanto convencionais (TV, rádio, jornal, revista, outdoor etc.) como alternativos (camisetas, viseiras, faixas, balões etc., estes últimos atualmente denominados de merchandising);

as formas e os modos, utilizando-se imagens, sons, textos; explorando apelos racionais e emocionais; fazendo uso do humor, do testemunhal, da dramaticidade etc., dependendo das características do produto, do público, das razões de compra e até de fatores outros, como: cultura, hábitos, comportamentos etc;

por último, o receptor, ou público-alvo da comunicação, escolhido estrategicamente conforme os objetivos traçados no plano de marketing/comunicação. A combinação desses elementos, aliado a uma criação inteligente e persuasiva e a um alto nível de produção dos materiais promocionais utilizados, possibilitará a eficiência e eficácia da comunicação que se completará e atingirá os objetivos desejados, através da escolha das ferramentas ou estratégias de comunicação adequadas a cada situação. (COSTA, 1996, p.52)

Desta forma, é possível concluir que a comunicação é na verdade mais uma forma de atingir os objetivos mercadológicos e estratégicos de uma empresa. Quando bem alinhada aos demais pilares do mix de marketing, as chances de chegar ao resultado esperado são maiores. Mas para isso é necessário que os quatro pontos-chave do mix (produto, preço, canais de distribuição e comunicação) sejam muito bem planejados, sempre juntos e conectados.

#### 2.2.4.1 A promoção de vendas

Tendo em vista o tema abordado na presente pesquisa, torna-se necessário discorrer sobre promoção de vendas, já que o termo “promoção”, como falado anteriormente, é interpretado de várias formas, inclusive como a própria publicidade em si.

A promoção de vendas é na verdade um conjunto de diferentes ferramentas que visam motivar o consumidor a comprar determinado produto ou fazer uso de algum serviço. A diferença de resultado esperada é a rapidez e o volume com que a compra é efetuada, pois o estímulo é direto e oferece algum benefício para o consumidor adquirir o produto.

O rápido crescimento da promoção de vendas está ligado ao fato de os gerentes de produto sofrerem cada vez maior pressão para aumentar as vendas. Kotler (2004, p.721) explica que os fatores externos que acarretaram no crescimento da promoção foram: “aumento do número de marcas no mercado; freqüente utilização de promoções por parte da concorrência; paridade entre diversas marcas; maior consciência dos consumidores; os intermediários estão exigindo melhores condições dos fabricantes; e a eficiência da propaganda tem declinado em função de custos crescentes; excesso de anúncios e restrições legais.”

Já Costa explica que a promoção da seguinte forma:

Caracteriza-se por ações de estímulo 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. A promoção de vendas pode valer-se da propaganda e da publicidade para alcançar maior volume de público e, conseqüentemente, melhores resultados de venda. (COSTA, 1996, p.58)

De acordo com o autor citado acima, durante muito tempo a promoção foi vista como instrumento mercadológico aplicado, tendo somente a função de induzir o consumidor à aquisição do produto. Mas com o aprofundamento nas análises de causas e soluções para as necessidades das empresas, a promoção começou a ser vista como ferramenta mais ampla, com muitas possibilidades de aplicação.

A promoção de vendas passou de ação de emergência para estratégia planejada, incluída aos planos de marketing e que pode trazer excelentes resultados.

A promoção de vendas pode ser feita de várias formas. Ela inclui promoção para clientes, para intermediários e também para a força de vendas.

No presente estudo será analisada a promoção voltada aos clientes, ou seja, aos consumidores finais, ação que prevê, na maioria dos casos, pelo menos

um dos seguintes benefícios: amostras grátis, brindes, cupons, descontos, prêmios, brindes, experimentações gratuitas, garantias, demonstrações, concursos, entre outros;

### 3. PROMOÇÃO DE VENDAS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING

#### 2.2 Objetivos da promoção

As ferramentas da promoção de vendas vão variar de acordo com o objetivo de marketing, pois como explica Kotler (2004, p.721) “uma amostra grátis estimula a experimentação do consumidor, enquanto a prestação de um serviço gratuito de consultoria consolida um relacionamento duradouro com o varejista.”

Enfim, tudo depende do público com o qual se pretende falar e também do prazo previsto para retorno.

Mesmo tendo em vista os objetivos de guerrilha que levam uma marca a uma ação promocional, sabe-se que não são somente as marcas de custo menor ou com menor participação de mercado tentam estimular seu público com promoção. As marcas líderes de mercado vêm fazendo cada vez mais ações com troca de brinde ou com prêmios, por exemplo, pois o consumidor está se acostumando a receber sempre algum benefício em sua compra, mesmo que seja um desconto.

Para que o objetivo da promoção seja de fato atingido, é importante levar em consideração o planejamento correto, de acordo com as necessidades da empresa e com uma comunicação diferenciada e impactante, bem como analisar se a idéia criada possuiu uma produção viável, em termos de propaganda, de legislações, de disponibilidade dos distribuidores.

Ainda pensando na otimização da ação promocional, pode-se dizer que para que se alcancem os objetivos é preciso que a empresa esteja munida de conhecimento sobre legislação promocional, código de defesa do consumidor, legislações específicas que norteiam cada segmento de mercado, produção gráfica e fornecedores dos mais variados tipo de serviços.

Na maior parte dos casos os cases promocionais surgem visando um objetivo em curto prazo, um crescimento rápido nas vendas, mas sem estimar que uma ação vá alterar significativamente a participação da marca no mercado. Este fato está atrelado ao tipo de público que geralmente participa de uma promoção, que pode ser, além dos consumidores fiéis da marca, usuários de outra marca, mas numa mesma categoria de produtos; ou usuários de outra categoria de produto. Os

usuários menos fiéis são os que mais se atraem a custos baixos e benefícios, mas o que também não quer dizer que, ao experimentarem o produto, não possam gostar do mesmo e passar a adotá-lo como sua primeira opção de compra.

Kotler afirma que existe um risco ao fazer muita promoção, já que:

Sempre que se realizam freqüentes promoções de preço para uma determinada marca, o consumidor passa a vê-la como uma marca barata. Não se sabe ao certo quando isso ocorre, mas provavelmente existe o risco de colocar uma marca bem conhecida além do tempo necessário. As marcas dominantes usam pouca promoção, uma vez que a promoção beneficia somente os clientes atuais. (KOTLER, 2004, p.721)

Durante o processo de definição pelo uso de promoção deve-se analisar todos os pontos descritos acima, mas é preciso também que se avalie o cenário atual da empresa e o mercado-alvo. Para o consumidor final o objetivo tem sempre como premissa encorajá-los a uma compra de maior quantidade, promover a experimentação ou degustação entre os não usuários e, claro, atrair os consumidores infieis de marcas concorrentes.

Costa, em sua obra Marketing Promocional, explica que a promoção de vendas age em dois campos da comunicação mercadológica:

- estimulando diretamente a ação de compra do produto, denominada de promoção de persuasão ou promoção de vendas propriamente dita;
- auxiliando na divulgação e na formação ou sustentação da imagem da empresa e do produto, também chamada de promoção de vendas com fins institucionais (ou simplesmente promoção institucional. (COSTA, 1996, p.71)

### 3.2 Promoção de persuasão

A promoção de persuasão é aquela que provoca a atitude favorável de aceitação do público de forma explícita, atraindo-o para participar da promoção, resultando na venda do produto. Esse comportamento é estimulado pelo benefício oferecido e também pela linguagem utilizada na comunicação, com a exposição clara da mecânica em questão.

Para que a promoção de persuasão tenha sucesso são necessários alguns requisitos:



- Fazer parte do plano de marketing, contendo objetivos claros e sendo vista como uma estratégia, merecendo toda a atenção necessária para seu sucesso. Quando usada como solução de emergência, deve obedecer ao plano regente e também deve conter um plano, para que o objetivo esteja bem definido, independente de qual for;

- Possuir mecânica operacional de fácil execução, condizente com o seu público, além de motivadora o suficiente para estimular a compra. A mecânica deve facilitar a participação do consumidor, sem exigir muitos esforços dele;

- Explorar bastante a comunicação no ponto de venda, com linguagem impactante e criativa, tais quais as demais comunicações da promoção, buscando sempre seguir uma identidade visual, com slogan, personagens e conceito em comum;

- Se forem oferecidos brindes, eles devem estar de acordo com o produto e com seu público, possuindo atratividade suficiente para que o consumidor adquira o produto em troca dele;

- Conhecer a comunicação utilizada pela concorrência, para evitar ações semelhantes, que possam gerar confusão entre os consumidores;

- Possuir divulgação bem planejada, obedecendo aos requisitos de mídia, como frequência, volume, cobertura e direcionamento;

- Devem garantir segurança quanto ao resultado esperado. Sendo assim, é necessário que haja um pré-teste com o público-alvo, visando avaliar qual será o impacto obtido. Durante a execução, deve haver um acompanhamento rigoroso, para que toda e qualquer falha seja detectada. Por final, é preciso avaliar os resultados para fazer um comparativo com as metas estipuladas e avaliar se a promoção teve sucesso.

Estes requisitos são indispensáveis a qualquer tipo de promoção, independente do público-alvo. Sobre os objetivos da promoção de persuasão, Costa explica que:

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, relativos ao composto mercadológico como um todo e outros considerados como específicos, direcionados para obter resultados junto a cada um dos públicos a quem a ação promocional é dirigida. (COSTA, 1996, p.83)

A promoção persuasiva pode ser feita para introduzir um produto novo no mercado, ou um produto modificado; para ampliar o nível de demanda, volume de vendas, participação no mercado; para bloquear a penetração e o crescimento da concorrência; para revitalizar uma marca e buscar formas de uso e consumo; para desovar produto em declínio preparando novos lançamentos.

### 3.3 Ferramentas promocionais

Em geral, as ferramentas de promoção de vendas têm a função de fazer despertar com maior facilidade o interesse do consumidor, atraindo uma resposta mais rápida do comprador e aumentando as chances de a compra ser efetivada. Kotler explica que as ferramentas oferecem três benefícios característicos:

- Comunicação: chamam a atenção e geralmente oferecem informações que podem levar o consumidor ao produto.
- Incentivo: incorporam algum tipo de concessão, estímulo ou contribuição valiosa para o consumidor.
- Convite: constituem um convite especial para efetuar a transição imediatamente. (COSTA, 2004, p.650)

As principais ferramentas de promoção de vendas voltada ao consumidor são:

Amostras – uma quantidade de um produto ou serviço, em menor volume que o comercializado, que pode ser oferecida de porta em porta, anexada ao produto, enviada pelo correio ou recebida em uma loja;

Cupons- cédulas que dão direito a um desconto na compra de um determinado produto. Podem ser enviadas pelo correio, anexadas a outro produto ou inseridas em anúncios impressos. De acordo com Kotler (2004, p.619), “os cupons podem ser eficazes para estimular vendas de uma marca madura e para induzir o consumidor a experimentar nova marca.”

Ofertas de reembolso pós-venda: promete reduzir preço depois da compra e não na loja de varejo. De acordo com Kotler (2004, p.619) a mecânica é a seguinte: “O consumidor envia uma determinada prova de compra ao fabricante, que reembolsa parte do preço da compra pelo correio.

**Pacotes com preços promocionais:** é um pacote de produtos iguais vendidos a um preço reduzido (com dois pelo preço de um, por exemplo). Há também o pacote conjugado, que tem a mesma proposta, porém oferecendo produtos de linhas diferentes, exemplo: condicionador de cabelos vinculado a um creme corporal. A divulgação pode estar estampada na etiqueta ou no pacote.

**Brindes:** produto oferecido a um custo menor que o habitual ou sem custo, vinculado à compra de um determinado produto ou serviço. O brinde pode estar anexado ao produto ou dentro da própria embalagem. Muitas vezes o brinde pode ser enviado pelo correio em troca de uma prova de compra.

**Prêmios (concursos, sorteios, jogos):** quando na compra de um produto, o consumidor adquire a oportunidade de ganhar mercadorias, dinheiro ou viagens. No concurso são examinadas as melhores inscrições, que variam de acordo com o teor da promoção. No sorteio os consumidores devem se inscrever para concorrer. No jogo, cada vez que o consumidor efetua uma compra de determinada mercadoria, ganha algumas facilidades que podem ajudá-lo a faturar prêmios. É importante ressaltar que todas essas formas de ganhar prêmio, contando ou não com a sorte, estão vinculadas à compra do produto.

**Recompensas por comprar o produto:** retorno de valor em dinheiro proporcional à compra, feito por um revendedor ou grupo de revendedores.

**Experimentações gratuitas:** a oportunidade apenas de experimentar o produto sem ter que comprá-lo, mas também sem nenhum ônus.

**Garantias do produto:** promessa por parte do fabricante de que o produto terá desempenho satisfatório, conforme o divulgado, colocando em garantia a devolução do dinheiro no caso de o produto fracassar.

**Promoções vinculadas:** quando acontece a união de duas ou mais marcas de empresas oferecendo benefícios ao comprador, para aumentar o poder de atração e também podendo dividir o custo da ação.

**Promoções cruzadas:** divulgação de uma marca num produto de outra marca não-concorrente.

**Displays e demonstrações no ponto de venda:** estruturas fixadas no ponto de venda para fazer exposição de determinado produto, tornando a divulgação mais prática, o que facilita o trabalho dos varejistas.

A escolha da ferramenta a ser utilizada, assim como acontece em todas as estratégias e marketing, vai variar de acordo com o objetivo da empresa, se ela

quer fidelizar seus consumidores, trazer consumidores novos, lançar uma nova linha ou variação da mercadoria, ou simplesmente impulsionar as vendas em curto prazo. Claro que também depende do perfil do público comprador e dos seus hábitos de consumo.

### 3.4 Mensuração dos resultados

As empresas podem fazer uso de três métodos de avaliar a eficácia da promoção de vendas: dados de vendas, pesquisa junto a consumidores e experimentação.

A avaliação por meio dos dados de vendas é feita através dos leitores de código de barras. Os números devem ser relacionados ao período em que a promoção estava em vigor e comparados aos números de vendas antes, durante e depois da promoção. É interessante também traçar um paralelo com o mesmo período dos anos anteriores, para separar o que é resultado devido à inserção da promoção e o que é resultado sazonal, comum ao produto naquele período.

As promoções de vendas atingem melhores resultados quando trazem consumidores das marcas concorrentes. Esta é a oportunidade de mostrar que o produto tem melhor qualidade, mas caso a qualidade não supere a do concorrente, os resultados serão percebidos somente durante o período da ação promocional, de maneira que a participação no mercado voltará a ser a mesma após a aplicação do estímulo promocional.

Para conseguir mais informações sobre o impacto da ação, pode ser feita uma pesquisa com consumidores, investigando quantos deles lembram da promoção, o que acharam dela, quantos aproveitaram as ofertas e como a ação afetou o comportamento posterior em relação à marca.

Mas não é apenas o custo que deve ser avaliado pela empresa, deve-se pesar também que tipo de reflexo a promoção vai ter nos seus consumidores, qual será o comportamento de quem já usa o produto. Ou seja, além da preocupação em conquistar novos compradores, é necessária a manutenção do consumidor atual.

Kotler alerta para a situação afirmando que:

Além do custo de determinadas promoções, a gerência deve considerar custos adicionais. O primeiro deles é que no longo prazo as promoções podem diminuir a fidelidade à marca, tornando os usuários mais propensos a se interessarem por ofertas do que pela propaganda. Em segundo lugar, as promoções podem ser mais caras do que parecem. Algumas são inevitavelmente distribuídas para os consumidores errados. Além disso, existem os custos da realização de produções especiais, trabalho extra dos vendedores e requisitos de manuseio. E, finalmente, algumas promoções irritam os varejistas, que podem exigir compensações comerciais suplementares ou se recusar a cooperar. (KOTLER, 2004 p. 623)

Para aumentar a eficiência da promoção de vendas, é preciso registrar o custo de ação e seu respectivo impacto sobre as vendas. Uma forma de fazer isso é observando estatísticas como a porcentagem das vendas obtidas com promoções, custo dos materiais de comunicação nas lojas em relação às vendas, porcentagem de cupons resgatados e número de consultas resultantes de uma demonstração.

De acordo com Kotler (2007, p.623) “A promoção pode cobrir os custos de sua realização, mas é provável que isso não ocorra. Um estudo sobre mais de mil promoções concluiu que apenas 16 por cento das promoções de pagavam.”

Sobre o mesmo tema, Vários autores no livro Propaganda: profissionais ensinam como se faz, (VÁRIOS AUTORES, 2000, p.57), explicam que “o investimento é alto e nem sempre o resultado é conseguido em função da falta de conhecimento da área promocional.”

Ou seja, mesmo após analisar todos os pontos necessários, estipular a melhor estratégia promocional para o momento, com a escolha pela ferramenta certa, é preciso que as empresas tenham em mente que esses esforços dificilmente se pagam em valores. Como visto anteriormente, o retorno é rápido e quase que instantâneo ao estímulo, mas ainda assim não quer dizer que o valor resultante do aumento nas vendas pague todo o investimento feito para a execução da promoção.

A promoção é também uma forma de divulgação e por isso auxilia no processo de fixação da marca na mente dos compradores. Além disso, ela abre caminhos para a conquista de novos mercados e para uma maior exposição do produto. É pensando nessas frentes que a empresa deve enxergar os benefícios da promoção, sempre lembrando que os mesmos acontecem num prazo mais longo que o aumento das vendas, que por sua vez é percebido no exato período do estímulo.

#### 4. TESTANDO OS EFEITOS DO USO DA PROMOÇÃO: UM ESTUDO DO CASO “ESCOLHA PURITY”.

Ao ser definida como estratégia de marketing, a promoção de vendas pode possuir diferentes tipos de objetivos, mas é importante destacar que, independente do objetivo estipulado para o uso da promoção, ela deve atrair o consumidor, motivando a venda. Ou seja, pode-se dizer que uma promoção foi eficaz quando ela estimulou a venda do produto.

Sendo assim, ao constatar o que prova a real eficácia de uma promoção, tornou-se necessário no presente projeto, testar o comportamento do consumidor perante uma promoção real, de um produto que existe e está presente no mercado.

Para isso, foi feita uma pesquisa, visando testar os efeitos de uma promoção no pontos de venda, onde o consumidor já estaria decidido por levar algum produto da categoria.

##### 4.1 Case

Antes de tudo, é necessário apresentar o case promocional utilizado na presente pesquisa.

##### 4.1.1 Situação/Cenário

Como é feito há alguns anos pela Cocamar, durante o verão a marca Purity lança uma campanha para fortalecer a marca. Em 2008 a campanha teve como objetivo, além de manter a marca na mente dos consumidores, alcançar novo posicionamento.

As bebidas Purity estavam mal posicionadas no que se referia à preço e imagem de marca, pois era cara demais para ser classificada como marca combate

e não possuía imagem forte o suficiente para ficar entre as marcas líderes. Em 2008 iniciou o processo de reposicionamento Purity, colocando a marca entre as líderes, por meio de campanha institucional com fase promocional.

#### 4.1.2 Problema

- Criar no consumidor o conceito de que a marca Purity é a melhor opção custo x benefício.
- Mostrar para o público que Purity é tão bom quanto à marca Líder e com melhor preço (+ acessível), ou seja, Purity é a melhor opção para Ades (no caso de BBS).
- Alavancar as vendas dos produtos, aumentando o valor médio do ticket de compra.
- Trabalhar novo posicionamento da marca também por meio de materiais para o PDV.
- Apresentar uma dinâmica motivadora de vendas direcionada ao público final - Fase Promocional.

#### 4.1.3 Mecânica da campanha promocional

Para participar da promoção era necessário recortar 6 códigos de barras das bebidas Purity 1 litro ou 10 de Purity 200 ml e enviar junto com o nome completo, RG, endereço e telefone para a Caixa Postal 1110, respondendo às perguntas: Qual a marca que dá prêmios para você escolher? E qual a sua escolha?

Eram 4 opções: 01 viagem à Europa para 4 pessoas ou 01 carro 0km ou 01 cozinha planejada ou 01 sala de TV completa.

Para ler o regulamento, o consumidor era instruído a consultar o site [www.escolhapurity.com.br](http://www.escolhapurity.com.br).

A promoção foi divulgada nas mídias convencionais com apoio da internet, que por meio do hot site possibilitou uma maior aproximação do público com a marca.

Para segurar o consumidor no site, foi desenvolvida uma ação de interatividade, a "foto premiada", na qual era possível personalizar o pack símbolo da campanha (uma fila de caixas de sucos com imagens felizes) com fotos dos próprios consumidores. A melhor foto ganharia um kit de produtos Purity. A ação foi um sucesso, atingindo 4.136 participantes e mais de 10 mil votos na foto premiada.

A Cocamar (Cooperativa Agroindustrial de Maringá) autorizou o uso da campanha de seu produto Purity como objeto de estudo para o presente projeto.

## 4.2 Pesquisa de campo

### 4.2.1 Problema

Quais as implicações da promoção de vendas no comportamento do consumidor final no ato da compra, aplicados especificamente ao case .

### 4.2.2 Questões da pesquisa

Quais as implicações da promoção de vendas no comportamento do consumidor final no ato da compra.

### 4.2.3 Objetivo geral

Demonstrar as implicações da promoção de vendas no comportamento do consumidor final no ato da compra.



#### 4.2.4 Objetivos específicos

- Delimitar público com poder de decisão de compra e que consuma pelo menos 2 litros de bebida à base de soja por mês;
- Verificar qual produto o consumidor levaria em condições normais de venda, sem apelo visual e demonstrando a média real dos preços dos produtos, ou seja, sem uso de preço promocional;
- Investigar qual o comportamento do consumidor após o contato com a promoção de um dos produtos;
- Averiguar a mudança de comportamento antes e depois do estímulo promocional.

#### 4.2.5 Características da pesquisa

- Abordagem

Quantitativa

- Pesquisa quanto aos objetivos

Descritivos

- Pesquisa quanto aos procedimentos

Levantamento

- População delimitada

Pessoas com poder de decisão de compra, que consumam no mínimo 2 litros de bebida à base de soja por mês;

- Amostra

115 pessoas

- Modelo de questionário

## Quantitativo

- Método de diferenciação de classe social

Para determinar a classe social do consumidor foi utilizado o seguinte método:

	Quantidade de itens				
	0	1	2	3	4 ou +
TV em cores	0	1	2	3	4
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro (incluindo lavado e de empregada)	0	4	5	6	7
Automóvel	0	4	7	9	9
Empregada mensalista	0	3	4	4	4
Maquina de lavar roupa ou tanquinho	0	2	2	2	2
Videocassete e/ou DVD	0	2	2	2	2
Geladeira	0	4	4	4	4
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	0	2	2	2	2

**Grau de Instrução do chefe da família:**

Analfabeto/ Primário incompleto fundamental	Analfabeto/ até 3ª série	0
Primário completo/ Ginásial incompleto	Até 4ª série fundamental	1
Ginásial completo/ Colegial incompleto	Fundamental completo	2
Colegial completo/ Superior incompleto	Médio completo	4
Superior completo	Superior completo	8

Classe	Pontos
A1	42 - 46
A2	35 - 41
B1	29 - 34
B2	23 - 28
C1	18 - 22
C2	14 - 17

**Perfil**

Total

Pontos:

Classe:

## 4.2.6 Questionário da pesquisa

**FICHA DE RECRUTAMENTO****I. SCRIPT**

Meu nome é Aline Verona e estou fazendo uma pesquisa com o objetivo de coletar informações para meu trabalho de conclusão de curso.

O questionário é curto e leva no máximo 3 minutos para ser preenchido.

Não é necessário se identificar.

Agradeço desde já pela colaboração.

**II. FILTRO**

**F1) Idade** \_\_\_\_\_

**(01) Menos de 23 (ENCERRA)**

**(02) Entre 23 e 50 anos**

**(03) Mais de 50**

**F2) Qual é o seu grau de escolaridade?**

**(01) Analfabeto a primeiro grau completo (ENCERRA)**

**(02) Segundo grau incompleto a superior completo**

**(03) Superior completo a pós-graduação**

**F3) Para efeito da classificação sócio-econômica, você poderia me dizer quantos desses itens existem na sua casa?**

	Quantidade de itens				
	0	1	2	3	4 ou +
TV em cores					
Rádio					
Banheiro (incluindo lavado e de empregada)					
Automóvel					
Empregada mensalista					
Maquina de lavar roupa ou tanquinho					
Videocassete e/ou DVD					
Geladeira					
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)					

**Grau de Instrução do chefe da família:**

Analfabeto/ Primário incompleto	
Primário completo/ Fundamental incompleto	
Fundamental completo/ Médio incompleto	
Médio completo/ Superior incompleto	
Superior completo	

**F4)** O(a) senhor(a) estuda ou se formou em algum destes cursos?

**(01)** Marketing

**(02)** Publicidade e Propaganda

**(03)** Gastronomia, chef de cozinha, etc.

\*Se fizer um dos cursos acima: **(ENCERRA)**

**F5)** Gostaria que respondesse às seguintes questões sobre a compra e consumo de alguns produtos na sua **residência**:

	Qual quantidade por mês?	Marcas
Bebidas à base de soja (caixa)		
	<b>CASO NÃO COMPRE PELO MENOS 2 LITROS POR MÊS, ENCERRE.</b>	

### III. QUESTIONÁRIO

**Q1)** Você está fazendo compras num supermercado e já decidiu que vai comprar uma bebida pronta à base de soja. Qual das opções abaixo você levaria?

**(01)** Ades – R\$ 3,40

**(02)** Naturis – R\$ 3,25

**(03)** Purity – R\$ 2,90

**(04)** Shefa – R\$ 2,50

**(05)** Sollys – R\$ 3,03

**(06)** Outro – qual? \_\_\_\_\_

**E ENTÃO QUANDO REPARA MELHOR AO REDOR, VÊ A DIVULGAÇÃO QUE ESTÁ ANEXA A ESSE QUESTIONÁRIO (CONSULTAR APÊNDICE A).**

**(Q2) PARA QUEM NÃO RESPONDEU (03) NA Q1: Depois de ver o cartaz você muda sua decisão de compra?**

**(01)** Sim      **(02)** Não

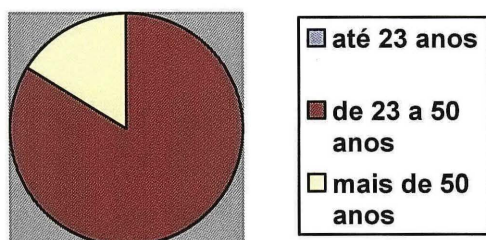
**Q3) PARA QUEM RESPONDEU (03) NA Q1 e (01) na Q2: Depois de ver o cartaz você decide por levar maior quantidade de Purity para participar da promoção?**

**(01)** Sim      **(02)** Não

## 4.2.7 Tabulação e análise dos dados

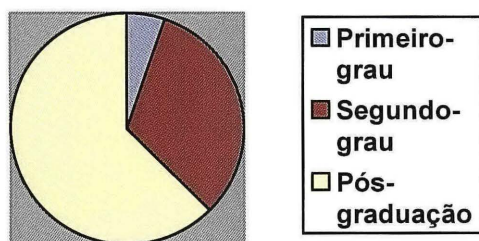
### 4.2.7.1 Perfil da amostra

#### F1 - Idade



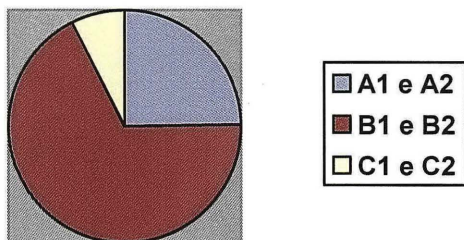
Das pessoas que responderam o questionário até o final, 84% tinham entre 23 e 50 anos, que corresponde à faixa etária do público-alvo de bebidas à base de soja Purity.

#### F2 - Grau de escolaridade

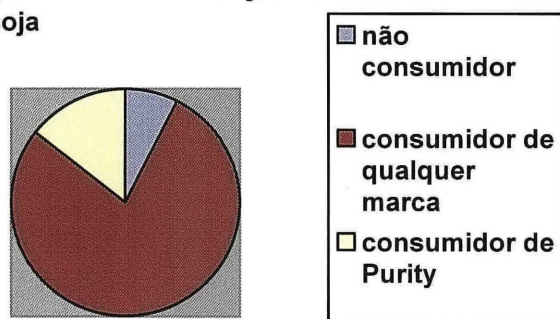


Mais de 94% da amostra possuem no mínimo o segundo grau, sendo que a maioria entre todos possui pós-graduação..



**F3 - Classe social**

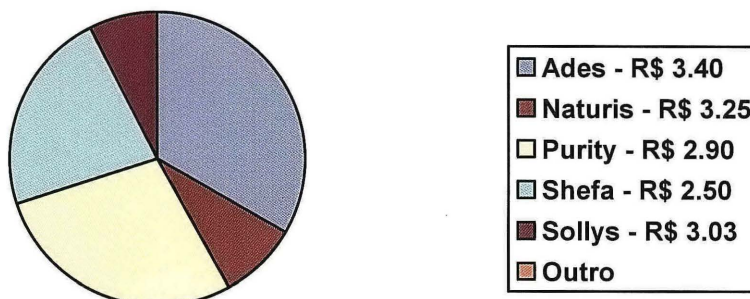
Quase 68% dos entrevistados são das classes B1 ou B2.

**F5 - Comportamento em relação à bebida à base de soja**

Mais de 90% dos entrevistados consomem no mínimo 2 litros de bebidas à base de soja sendo, sendo que desses, 22% consomem Purity.

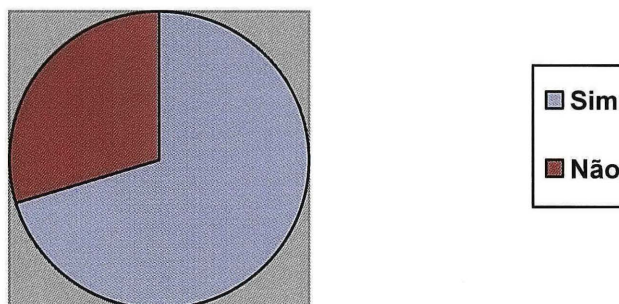
#### 4.2.7.2 Comportamento de consumo da amostra

**Q1 - Você está fazendo compras num supermercado e já decidiu que vai comprar uma bebida pronta à base de soja. Qual das opções abaixo você levaria?**



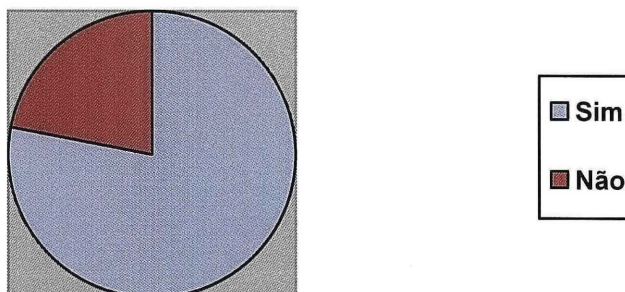
Mas condições apresentadas, sem inserção de apelo promocional, a marca mais vendida seria a Ades, seguida da Purity (28%) e Shefa (22%).

**Q2 - Depois de ver o cartaz você muda sua decisão de compra?**



Das pessoas que não levariam Purity antes de ver o cartaz, mais de 70% mudou de idéia ao ver a promoção, enquanto o restante não mudaria sua decisão de compra.

**Q3 - Depois de ver o cartaz você decide por levar maior quantidade de Purity para participar da promoção?**

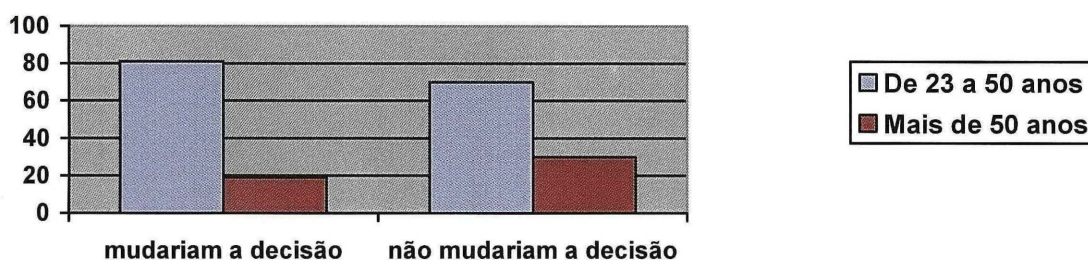


Um percentual maior que 78% reflete a quantidade de consumidores que compraria mais embalagens por conta da promoção.

#### 4.2.7.3 Comportamento de compra relacionado ao perfil do consumidor

A fim de obter respostas mais específicas a respeito da pesquisa de campo aplicada, foi feito um cruzamento entre algumas informações coletadas.

##### CR1 - Mudança de comportamento relacionada à idade

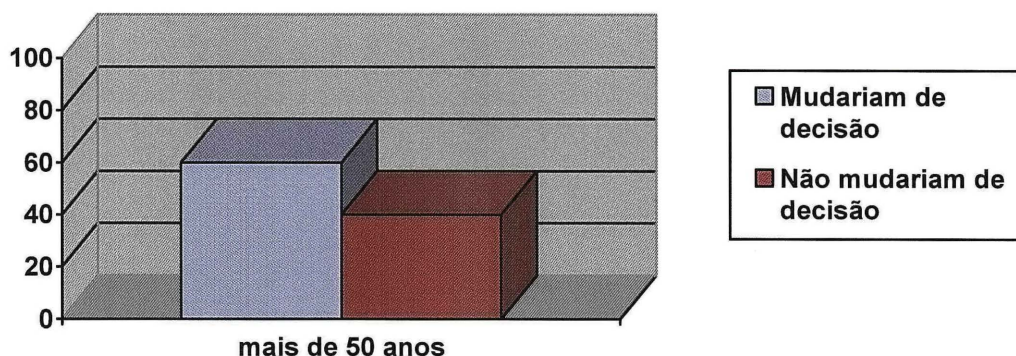


Das pessoas que mudariam a decisão de compra, respondendo ao estímulo dado pela promoção, apenas 19% têm mais de 50 anos. Já analisando os que mudariam de decisão, as pessoas com mais de 50 anos correspondem à 30% da parcela.



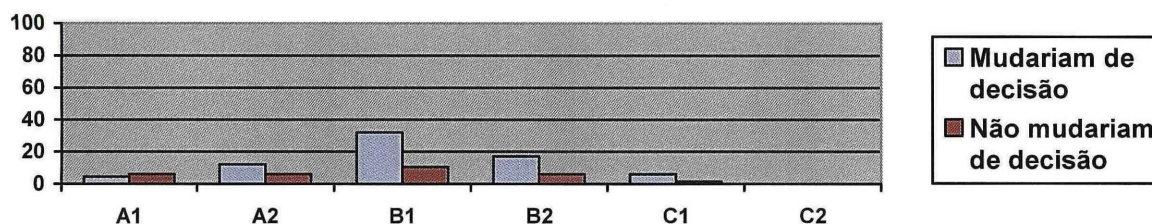
Tendo em vista que apenas 16% dos entrevistados têm mais de 50 anos, é necessário analisar a informação considerando apenas este grupo, para então concluir algo mais conciso.

#### CR1.1 - Somente universo com mais de 50 anos de idade



A partir do gráfico acima, pode-se afirmar que a faixa etária não foi o grande influenciados da mudança de comportamento após o estímulo promocional, pois observando apenas o universo destas pessoas mais velhas percebe-se que a maioria (60%) optaria pela marca Purity, mostrando, desta forma, interesse pela ação revertida em prêmios.

#### CR2 - Mudança de comportamento relacionada à classe social

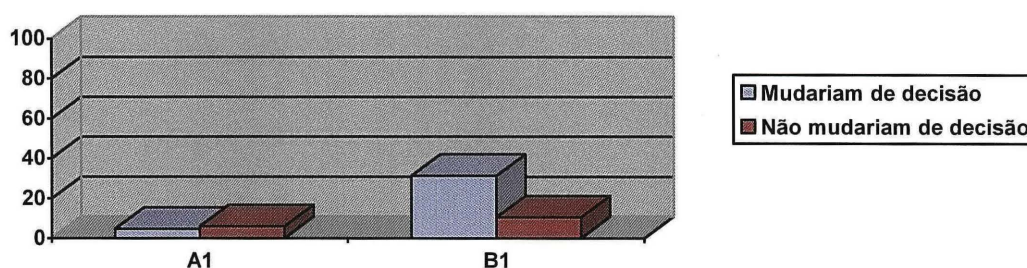


Comparando as respostas sim e não dentro de cada classe, pode-se dizer que a B1 foi a mais influenciada pela promoção, somando quase 32% das respostas “sim”, enquanto as demais mantiveram uma tendência maior em mudar de comportamento, porém não tão forte como aconteceu com a B1. É importante destacar também a divisão de decisões na classe A1, que ficou dividida entre aceitar e não aceitar o estímulo.

Desta forma, é possível afirmar que, das pessoas que responderam à pesquisa, as de classe A1 foram as mais resistentes à promoção, mantendo a decisão de compra que já haviam feito.

Mas não é apenas pelo percentual de “sims” que leva à conclusão de que a classe B1 é mais persuadida, pois a grande maioria da amostra (45%) é pertencente a esta classe, o que pode distorcer a análise. Por este motivo, torna-se necessário avaliar os números tendo em vista somente os universos das classes que se pretende investigar.

#### CR2.1 Somente universo classes A1 e B1



A partir do gráfico acima é possível constatar a grande tendência da classe B1 em ser persuadida por promoções, enquanto que a classe A1 se mostra mais resistente, ainda que dividida. Esse resultado se deve ao fato de que os consumidores das classes mais altas precisam de estímulos muito maiores para mudarem sua decisão de escolha, para migrarem para outra marca. Isso acontece porque dos atributos que mais consideram, o preço não tem grande peso.

Já as classes mais baixas se preocupam mais com os benefícios palpáveis que receberão por meio da compra, por isso enxergam uma vantagem comprando Purity e participando da promoção.



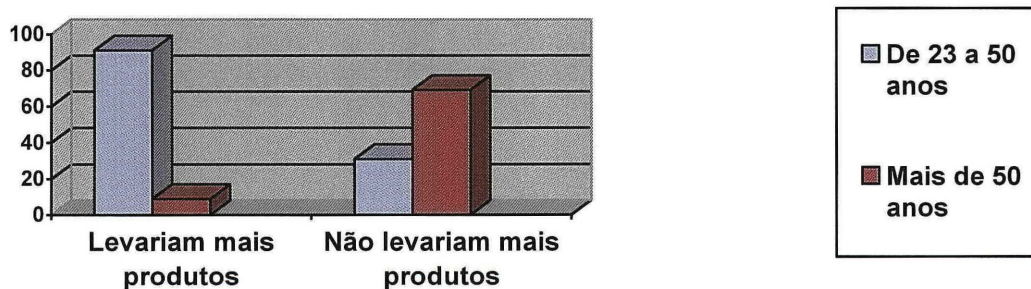
### CR3 - Mudança de comportamento relacionada à escolaridade



De acordo com os resultados da pesquisa feita, as pessoas com pós-graduação resistem mais ao apelo promocional que as demais. Não é possível atribuir esta afirmação a um universo além dessa amostra, pois o questionário previa exclusão de quem não tivesse pelo menos o segundo-grau e por isso não é possível avaliar pessoas muito menos instruídas.

Mas num primeiro momento é possível afirmar que quanto menor o grau de instrução, mais suscetível a promoções está o consumidor. Isso provavelmente deve-se ao fato de que quanto mais uma pessoa estuda, mais ela analisa os apelos racionais, estando mais resistente a apelos emocionais, que são os provocados pela propaganda. Claro que uma promoção prevê um apelo racional muito grande, já que oferece benefícios palpáveis, mas nos caso do sorteio, como no case testado, o consumidor deve apoiar-se na esperança, na sorte de que irá ser sorteado.

### CR4 - Aumento do ticket relacionado à idade



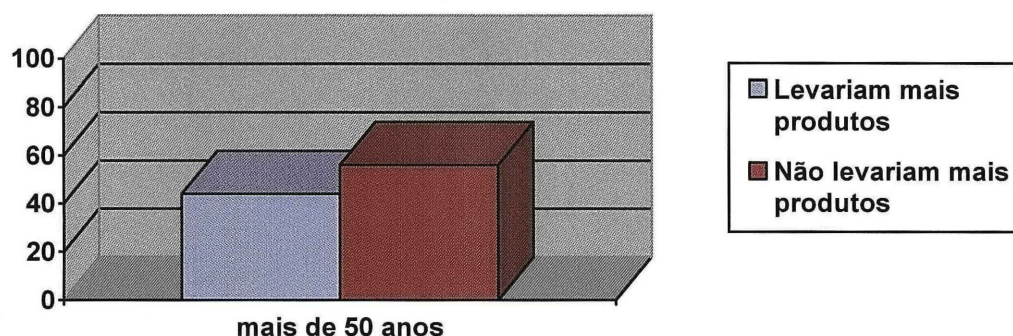
Das pessoas que comprariam Purity e ainda aumentariam o ticket de compra, ou seja, levariam mais produtos que o habitual por conta da promoção, 91% tem entre 23 e 50 anos de idade, enquanto apenas 09% dos que levariam mais produtos tem mais de 50 anos. Já entre a parcela que não levaria mais produtos

para participar da promoção, os consumidores com mais de 50 anos representam quase a metade.

Novamente, devido ao fato de a grande maioria dos entrevistados (84%) terem entre 23 e 50 anos, ainda não é possível afirmar que o fato idade é um influenciador, tornando o consumidor mais ou menos suscetível à promoções.

Por este motivo, é preciso investigar somente o universo dos entrevistados que têm acima de 50 anos.

#### CR4.1 - Somente universo com mais de 50 anos de idade

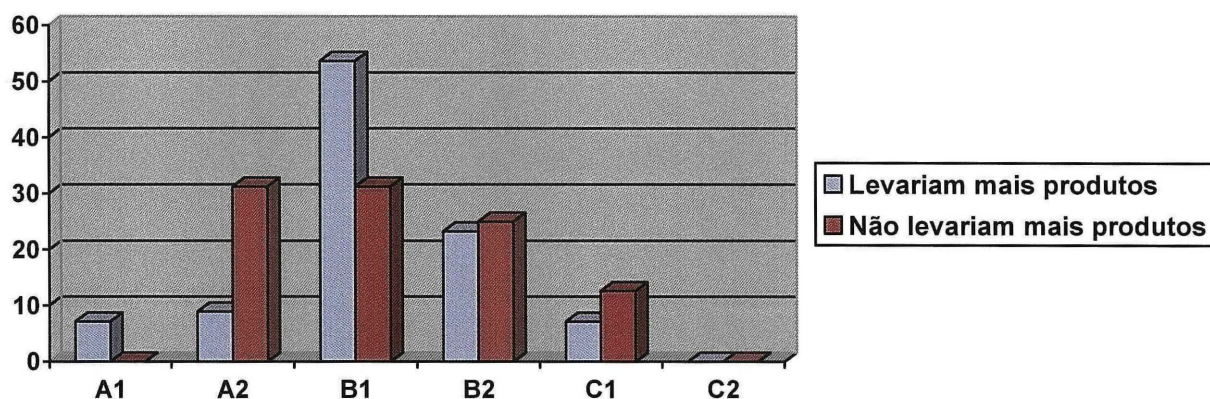


As opiniões ficaram bem divididas entre as pessoas com mais de 50 anos que levariam Purity, visto que a maioria (56%) não levaria mais produtos para participar da promoção.

Ou seja, as pessoas mais velhas se mostraram mais resistentes ao apelo promocional, mesmo que optando por mudar de marca. Esse resultado pode ser atribuído ao fato de as pessoas não terem entendido a mecânica, ou por terem deixado para levar mais produtos numa próxima compra, ou simplesmente por não terem se convencido de que a simples participação da promoção seria suficiente para gastar mais naquele momento.



### CR5 - Aumento ticket de compra relacionado à classe social

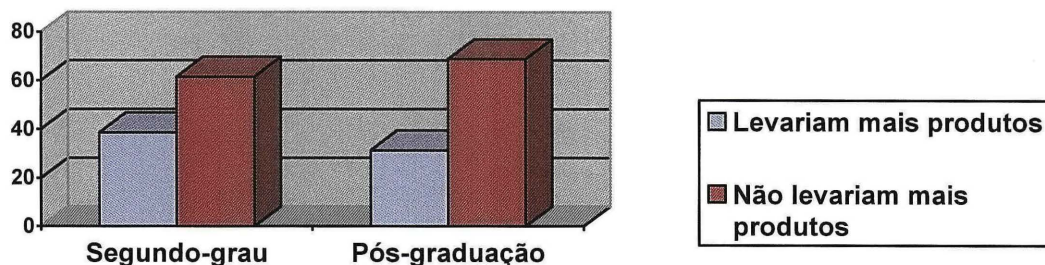


Analisando apenas o gráfico acima não é possível tirar nenhuma conclusão a respeito do aumento do ticket em relação à classe social, pois o resultado oscila de uma classe pra outra e o fato de haver muito mais pessoas B1, pode aparentar uma realidade que não é a verdadeira.

Mas sabe-se que 100% dos entrevistados pertencentes à classe A1 e que levariam Purity, responderam que comprariam maior quantidade de embalagens para participar da promoção. Desta forma, a classe A1 do grupo testado mostrou-se racional à compra, porque ao mesmo tempo que aceitaram o apelo promocional, perceberam que isso só valeria a pena se eles levassem mais embalagens do produto, para recortarem os códigos e de fato concorrerem aos prêmios.

A classe B1 se comportou da mesma forma enquanto a B2 ficou relutante em gastar mais do que o planejado para participar da promoção, embora essa mesma parcela tenha aceitado comprar Purity ao invés de outra marca. Assim acontece também com a classe A2, que mesmo tendo sido persuadida pela promoção, na hora de decidir gastar mais para de fato participar da ação, não quis levar para casa mais bebidas à base de soja do que tinha planejado.

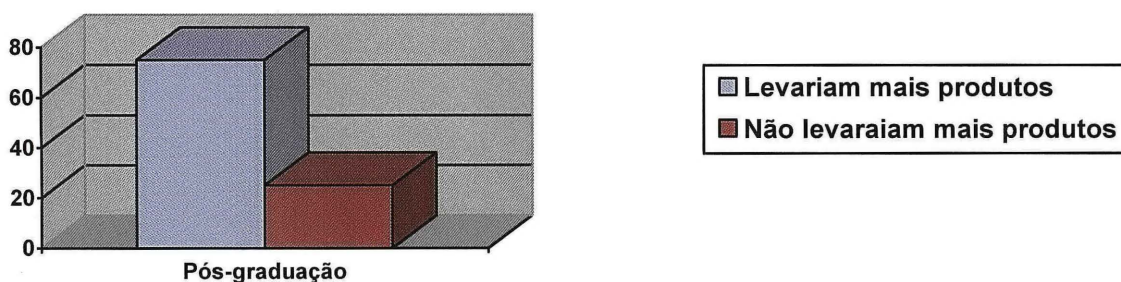
### CR6 - Aumento ticket relacionado à escolaridade



O número de pós-graduados em ambas as questões é maior devido ao fato de representarem a maior parcela dos entrevistados, visto que grande parte da amostra foi obtida na própria UFPR, com alunos dos cursos de extensão da universidade. Analisando os números em si, percebe-se que as opiniões de todas as pessoas, independente da escolaridade, se dividiram ao responder se comprariam ou não maior quantidade do produto para participar da promoção.

Mas tendo acesso aos números, pode-se dizer que os pós-graduados, mais uma vez, se mostraram resistentes à promoção. Isso fica mais claro no gráfico abaixo.

#### CR6.1 Somente universo pós-graduados



O gráfico mostra que 75% dos pós-graduados testados na pesquisa levariam sim maior quantidade do produto após terem optado pelo produto Purity. O que acontece é que os pós-graduados refletem a maioria dos que responderam que não levariam, mas isso se deve ao fato de a amostra ser composta por quase somente pós-graduados.

Enfim, aqui a imagem de resistente à promoção, atribuída às pessoas com maior grau de escolaridade deixa de ser aplicada, quando ele já aceitou a

participar. Assim como aconteceu com a classe A1, as pessoas com maior grau de instrução muitas vezes não aceitam participar da promoção, provavelmente porque valoriza naquele momento outros atributos da marca além do benefício do sorteio. Mas também como a classe A1, as pessoas com pós-graduação que se deixaram persuadir pela ação e optaram por participar, decidiram também por levar mais produtos, mostrando que entenderam o real apelo da ação e que para valer a pena a mudança de marca, terão que participar comprando mais produtos da mesma marca.

## 5. CONCLUSÃO

Por meio da fundamentação teórica, bem como da pesquisa de campo é possível afirmar que a promoção de vendas é uma estratégia muito mais complexa do aparenta, pois necessita que cada passo seja pensado com cuidado, estipulando alterações não somente no que diz respeito a ela, mas muitas vezes também em atributos alheios, como o valor comercializado do produto, a negociação com o varejo, a decoração do ponto de venda a abordagem ao consumidor, entre outros.

O momento no qual a promoção deve ser inserida vai sempre depender do objetivo pelo qual ela foi aplicada, pois muitas vezes pode ser parte de uma grande ação institucional, de lançamento de um produto, ou de uma variação do mesmo ou então apenas ter a função de desovar estoque. Enfim, suas aplicações são quase que infinitas e por isso cada vez mais profissionais tem se especializado nessa área, criando mecânicas interativas, de fácil entendimento e participação e, principalmente oferecendo benefícios, vantagens cada vez melhores.

A pesquisa mostrou que o consumidor está aberto a estas ações, pois está acostumado com marcas falando o tempo todo com ele, com interatividade e personalizações. O consumidor está vendo a propaganda e a promoção com olhos muito mais racionais, sempre em busca de uma vantagem, de algo com o qual ele saia lucrando. Pelas respostas dadas na pesquisa, pode-se dizer que a promoção é eficiente no que ela se propõe, que é estimular a venda e não tornar aquele consumidor fiel, fazendo com que ele volte a comprar, pois vai depender de muitos outros atributo do produto, principalmente preço e qualidade.

A fundamentação teórica aponta que a promoção não pode ser muito duradoura, pois caso contrário as pessoas passarão a ver o benefício como parte do produto e não mais como vantagem que o daria um diferencial de mercado. Esta conclusão mostra também que o consumidor se acostuma muita rapidamente com tudo o que lhe é oferecido e por isso as mecânicas promocionais devem ser muito simples e fáceis de entender e participar, pois as pessoas encontram promoções em todos os lugares e já chegam, inclusive, a comprar somente quando há essas ações.

Os cruzamentos feitos com os números referentes a comportamento de compra aliados às classes sociais, graus de instrução e idades, apontam que quanto mais jovem, mais suscetível a apelos promocionais está o consumidor. Já quando se



fala de escolaridade e classe social não se pode traçar uma curva tão constante, pois ao mesmo tempo que as pessoas de classe A1 não levam o produto porque o estímulo não é o suficiente para trocarem de marca, as que possuem pós-graduação preferem não mudar de marca pois pensam de forma mais racional e percebem que as chances de verem benefícios com a promoção testada são pequenas, visto que depende da sorte e não é como aquelas promoções diretas, “comprou ganhou”. Provavelmente para as promoções que disponibilizam o prêmio na hora, dependendo apenas da compra, as pessoas com nível maior de escolaridade optassem por levar o produto.

Por estas conclusões melhores descritas no conteúdo do projeto é que se concluí que a promoção será muito eficaz se pensada exatamente para o seu público, pois cada tipo de consumidor se comporta de uma forma diferente perante uma ação promocional, podendo ou não se mostrarem vulneráveis, aceitando o apelo e efetuando a compra.

Ou seja, por fim é possível afirmar que se a mecânica for de dificuldade e perfil condizentes ao seu público-alvo, oferecer prêmios que possuam afinidade com ele, prometendo benefícios suficientemente atraentes, a promoção tem enorme chance de ter sucesso e de fato estimular o aumento da venda, cumprindo assim com sua função básica.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. . **Administração de marketing**. São Paulo, Atlas, 1993.

VÁRIOS AUTORES. **Propaganda: profissionais ensinam como se faz**/José Predebon (organização). São Paulo: Atlas, 2000.

COSTA, Antonio Roque. **Marketing promocional: descobrindo os segredos do mercado**. São Paulo: Atlas, 1996.

ROBINSON, William A. **Marketing promocional: a promoção de vendas integradas como ferramenta estratégica para o sucesso do marketing dos anos 90**. São Paulo: Makron, 1993.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. São Paulo: Atlas, 1983.



## 7. ANEXO A – Cartaz promocional

**Purity**

01 carro zero km

01 cozinha planejada

01 viagem para a Europa

01 sala de TV completa

**Promoção  
escolha  
seu prêmio  
com  
Purity.**

Para concorrer, recorte 6 códigos de barras das bebidas Purity 1 litro ou 10 de Purity 200 ml e envie junto com o seu nome completo, RG, endereço e telefone para a Caixa Postal 1110, respondendo às perguntas: Qual a marca que dá prêmios para você escolher? E qual a sua escolha? São 4 opções: 01 viagem à Europa para 4 pessoas ou 01 carro 0km ou 01 cozinha planejada ou 01 sala de TV completa. Para maiores informações, consulte o site [www.escolhapurity.com.br](http://www.escolhapurity.com.br). Participe e boa sorte!

**Purity Soja**  
Soybean Drink  
Sem Conservantes  
Sem Lactose

Bevimento 100% Soja  
**morango**

Conteúdo líquido  
1 litro

**cocamar**  
COOPERATIVA AGRÍCOLA INDUSTRIAL

Distribuição gratuita de Prêmios. Imagens meramente ilustrativas. Consulte o regulamento completo no [www.escolhapurity.com.br](http://www.escolhapurity.com.br). Cert. De Ant. Caixa nr. xxxxxxxx. Promoção válida de 01/12/2008 a 31/03/2009.