

UNIDADE 5 – GERENCIAMENTO DO COMPOSTO PROMOCIONAL
MÓDULO 1 – COMUNICAÇÃO EM MARKETING

01

1 - OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO EM MARKETING

Atualmente, não basta apenas desenvolver um bom produto, estabelecer um preço atraente e torná-lo acessível aos consumidores-alvo. É necessário comunicar-se com seus consumidores atuais e potenciais, varejistas, fornecedores, outros *stakeholders* (interessados pela empresa) e o público em geral. Qualquer empresa deverá assumir o papel de comunicadora e promotora. Para a maioria das empresas, o problema não é se elas devem ou não comunicar, mas, ao contrário, o que dizer, a quem e em que frequência.

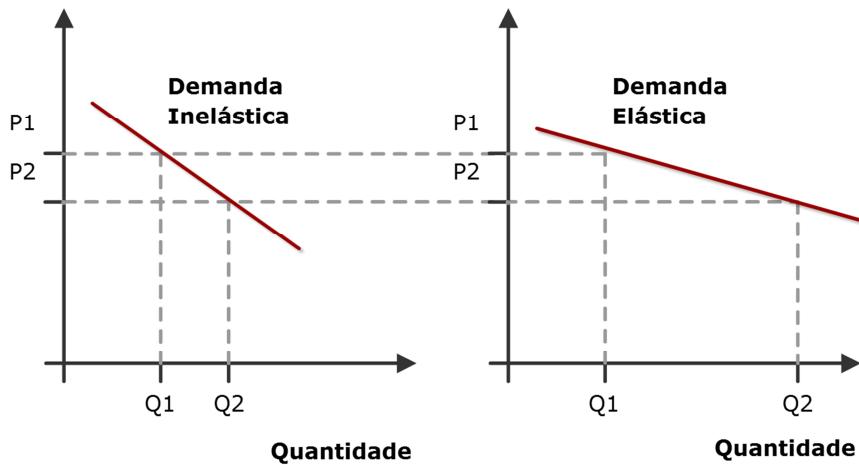
Como variável controlável do esforço de Marketing, a promoção envolve as atividades voltadas para a divulgação e a comunicação dos produtos, serviços e estratégias empresariais aos mercados-alvo, destinados aumentar as possibilidades de que a sequência planejada de vendas ocorra com eficiência, constância e uniformidade.

A promoção, sob qualquer forma, tem como objetivo influenciar os sentimentos, as crenças e o comportamento do consumidor. Como elemento do *mix de marketing*, a promoção serve para informar, persuadir e lembrar o mercado de um produto e/ou da organização que o vende.

02

Do ponto de vista econômico, o objetivo da promoção é mudar a localização e a forma da curva de demanda (receita) para o produto de uma empresa. Por meio da promoção, uma empresa tenta aumentar o volume de vendas de seu produto a um determinado preço, ou seja, essa empresa busca mudar sua curva de demanda para a direita. Em termos simples, a promoção visa tornar um produto mais atraente para os compradores potenciais.

Uma empresa espera também que a promoção afete a elasticidade da demanda de seu produto. A intenção é tornar a demanda mais inelástica, quando os preços sobem, e mais elástica, quando os preços caem.



Elástica

Neste caso a empresa deseja que as vendas aumentem consideravelmente se os preços baixarem.

Inelástica

Neste caso a empresa deseja que a promoção aumente a atratividade de um produto, de forma que a quantidade demandada decline muito pouco, caso os preços subam.

03

Informar é um objetivo da comunicação. Um produto ou marca muito útil seria um fracasso se ninguém soubesse que ele existe. Como os canais de distribuição, frequentemente, são longos, um produto pode passar por muitas mãos, entre o produtor e os consumidores. Portanto, um produtor deve informar aos intermediários, bem como aos consumidores finais ou usuários empresariais, sobre seu produto.

Fluxo de Informação na Cadeia Distributiva



À medida que o número de clientes potenciais cresce e as dimensões geográficas de um mercado se expandem, os problemas e o custo de informar o mercado também aumentam.

04

Persuadir deve ser visto com outro objetivo da comunicação em marketing. A intensa concorrência entre diversos setores, bem como entre diferentes empresas de um mesmo setor, exerce forte pressão sobre os programas promocionais dos vendedores. Observa-se que produtos de alimentação, por exemplo, precisam de uma promoção fortemente persuasiva, já que os consumidores têm muitas alternativas na hora de fazer uma escolha.

Os gestores também devem estar preocupados em **lembra**r aos consumidores que seus produtos estão disponíveis e qual é o seu potencial de satisfação.

Os vendedores lançam no mercado milhares de mensagens todos os dias, na esperança de atrair novos consumidores e estabelecer mercados para novos produtos. Dada a intensa concorrência pela atenção dos consumidores, mesmo uma empresa bem posicionada no mercado deve lembrar, constantemente, o público sobre sua marca para conservar um espaço em sua mente. Provavelmente, não se passa um dia, por exemplo, sem que você veja algum tipo de promoção da Coca-Cola. Na verdade, essa empresa gasta mais de 95 milhões de dólares ao ano em propaganda apenas com a Coca-Cola Classic. Assim, boa parte da promoção de uma empresa pode estar voltada simplesmente para contrabalançar as atividades de marketing dos concorrentes, mantendo sua marca à frente do mercado.



05

Para serem eficientes, as atividades promocionais devem estar coordenadas com o planejamento do produto, o estabelecimento de preços e a distribuição, que são os outros elementos do *mix de marketing*. A promoção é influenciada, por exemplo, pelo grau de distinção de um produto e pelo fato de seu preço estar acima ou abaixo do preço da concorrência. Um fabricante ou intermediário deve também considerar sua interdependência promocional com outras empresas que fazem parte do canal de distribuição. A promoção também deve contribuir para o plano estratégico global de uma empresa.

As diversas atividades de comunicação como venda pessoal, propaganda, publicidade e outras devem formar um programa promocional coordenado com o plano de marketing global da empresa. Em muitas empresas, essas atividades são fragmentadas, o que pode trazer sérias consequências.



06

2 - ATIVIDADES DE COMUNICAÇÃO

Inúmeras são as atividades de comunicação disponíveis aos gestores, sendo as principais:

a) Propaganda: qualquer forma paga de apresentação impessoal e de promoção de ideias ou serviços por um patrocinador identificado. Dadas as muitas formas e os diversos usos da propaganda, é difícil fazer generalizações que englobem suas qualidades como um dos componentes do composto promocional. Contudo, algumas qualidades podem ser notadas, como as seguintes:

- caráter público
- universalidade
- expressividade ampliada
- impessoalidade



Impessoalidade

Propaganda não pode pressionar a venda como se fosse substituta dos vendedores da empresa. A audiência não se sente obrigada a prestar atenção ou a responder. A propaganda pode apenas fazer um monólogo e não um diálogo com a audiência.

Expressividade ampliada

A propaganda oferece oportunidades de dramatizar a empresa e seus produtos por meio do uso criativo de palavras, sons e cores.

Universalidade

A propaganda é um meio universal que permite ao vendedor repetir uma mensagem várias vezes, permitindo ainda que o comprador receba e compare as mensagens de vários concorrentes.

Caráter público

Seu caráter público confere ao produto uma espécie de legitimidade e também sugere uma oferta padronizada.

07

b) Promoção de vendas - refere-se aos incentivos em curto prazo para encorajar a experimentação ou a compra de um produto ou serviço.

No Brasil, a promoção de vendas é muito confundida com propaganda, *merchandising* e até mesmo com simples descontos de vendas. A promoção de vendas é definida, por Cobra (1990), como "qualquer atividade concernente a promover vendas, que não seja do tipo face a face, mas que frequentemente inclua também a propaganda. Para o marketing de consumo, é usada para abranger qualquer gasto abaixo da linha de propaganda, e tem ligação direta com o *merchandising* de loja". Essa definição sugere atividades de Marketing diferentes da venda pessoal, como espetáculos e exposições, concursos, prêmios, brindes, jogos, selos e cupons e vários outros esforços de vendas não-comuns e não-rotineiros.

Os tipos de promoção de vendas podem ser determinados de acordo com:

- Os consumidores
- Os benefícios procurados
-

Os benefícios procurados

Promoções diretas (ligadas diretamente à compra do produto) e promoções indiretas (ligadas indiretamente à compra do produto).

Os consumidores

Promoções junto aos intermediários e promoções junto aos consumidores finais.

08

Na promoção de venda direta, podemos citar, como exemplo, as seguintes modalidades:

- liquidação;
- oferta especial;
- "in pack";
- "on pack";
- "near pack";
- "self-liquidating";
- concurso e sorteios;
- cooperativa;
- preço/quantidade;
- "scratch-off" (arranhe ... e ganhe);
- troca direta (juntou ... trocou);
- vale-brinde (achou ... ganhou);
- cuponagem.

Já na promoção de venda indireta, temos as seguintes modalidades:

- feiras;
- espetáculos culturais;
- eventos esportivos;
- exposições de produtos em congressos e convenções;
- distribuição de amostras de produtos;
- desfile de modas;
- patrocínios de atividades culturais diversas.

Cuponagem

Oferecimento de descontos de determinados produtos por meio de cupons impressos em jornais e revistas.

Vale-brinde

Colocação de um vale brinde, destinado a intermediários e consumidores, dentro da embalagem do produto com ilustrações ou dizeres alusivos ao prêmio.

Troca direta

Prêmio oferecido a intermediários e consumidores, em troca de um número "X" "prova de compra", estipulado pela empresa.

"Scratch-off"

Cartela em papelão na qual um prêmio eventualmente impresso na mesma está coberto por uma película especial a ser arranhado para descoberta do prêmio (destina-se a intermediário e consumidores).

Preço/quantidade

Oferta a comerciantes e intermediários de uma unidade grátis, adicional, na compra de determinada quantidade daquele produto.

Cooperativa

Oferta, ao consumidor, de um produto de uma empresa na compra de outro produto de outra empresa.

Concurso e sorteios

Intermediários e consumidores devem enviar, pelo correio, "provas de compra" do produto, junto com o solicitado pela empresa (resposta a uma pergunta, criação de slogan, etc.).

"Self-liquidating"

Venda de um artigo promocional ao consumidor, a preço de custo, associado a compra do produto em promoção.

"Near pack"

Prêmio colocado ao lado do produto em promoção. Nesta modalidade, o prêmio pode também ser vendido aos consumidores , geralmente a preço de custo.

"On pack"

Oferta, aos consumidores, de um prêmio preso à embalagem do produto por intermédio de um envoltório especial.

"In pack"

Oferecimento, aos consumidores, de um prêmio acondicionado dentro da embalagem do produto.

Oferta especial

Diferente da liquidação por concentrar-se em um único produto.

Liquidação

Vendas de artigos a um custo bem abaixo do normal, feita geralmente para diminuir estoques antigos e permitir introdução de novos itens.

09

A promoção de vendas pode auxiliar o revendedor e o consumidor final em alguns aspectos, mas em outros não.

Ações em que a promoção de venda poderá contribuir com:

- Os revendedores
- Os consumidores

Quanto aos consumidores, a promoção poderá:

- levar a experimentar o produto;
- influenciar na decisão de comprarem o produto repetidamente;
- forçar a compras em quantidades maiores do produto;
- levar a comprar o produto com mais frequência;
- introduzir o produto novo ou melhorado;
- introduzir uma nova embalagem ou um novo formato do produto;
- neutralizar os esforços em promoção de venda dos concorrentes;
- tirar proveito de oportunidades sazonais, geográficas, etc.;
- estimular os consumidores a fazer o "trade-up" (experimentar produtos mais caros e mais sofisticados).

Quanto aos revendedores, a promoção poderá:

- facilitar a obtenção de lugares especiais e tratamento especial para o produto;
- aumentar e diminuir os estoques de revendedor;
- auxiliar a aumentar ou melhorar a distribuição do produto;
- motivar maiores esforços nos vendedores, atacadistas, intermediários e agentes diversos.

10

c) **Venda pessoal** - refere-se à interação direta com um ou mais compradores potenciais com o propósito de fazer apresentações de vendas, responder a dúvidas e tirar pedidos. A venda pessoal possui três benefícios:

- confronto pessoal;
- manutenção de relacionamento;
- resposta mais rápida à venda.

As ferramentas mais utilizadas nas vendas pessoais são:

- apresentação dos produtos;
- convenções de vendas;
- programas de incentivo;
- distribuição de amostras;
- feiras.



11

d) Relações públicas - compreendem uma ampla variedade de esforços de promoção, visando a formação de atitudes e opiniões favoráveis, a uma organização e a seus produtos. Ao contrário da maior parte da propaganda e da venda pessoal, as relações públicas não incluem uma mensagem específica de venda. Os alvos podem ser clientes, acionistas, um órgão governamental ou um grupo de interesse especial. As relações públicas podem assumir muitas formas, incluindo boletins informativos, relatórios anuais, *lobbying* e apoio a obras de caridade e eventos cívicos.



12

e) Publicidade - é uma forma especial de relações públicas que envolve as novidades de uma organização ou de seus produtos. Como a propaganda, a publicidade contém uma mensagem impessoal que alcança uma audiência de massa pela mídia. Entretanto, diversos aspectos diferenciam a publicidade da propaganda: ela não é paga, a organização que é objeto da publicidade tem pouco ou nenhum controle sobre ela e é vista como novidade e, portanto, tem maior credibilidade que a propaganda.

As organizações buscam uma boa publicidade e frequentemente fornecem o material para ela, sob a forma de comunicados à imprensa, entrevistas coletivas e fotografias. Quando a foto do Diretor-Presidente de uma empresa aparece na capa de uma importante publicação comercial e é acompanhada por um artigo lisonjeiro, esse fato pode ser atribuído aos esforços do departamento de relações públicas dessa companhia. Há, também, é claro, a publicidade negativa, que as organizações tentam evitar ou modificar.



13

f) Marketing direto - uso de correio, telefone, fax, *e-mail* e outras ferramentas de contato impessoal para comunicar ou solicitar resposta direta de consumidores atuais e potenciais. Dentre suas características temos:

- não é público;
- é sob medida para o cliente pretendido;
- é atualizado e interativo.

Como ferramentas utilizadas no marketing direto, temos:

- catálogos;
- listas de clientes (*mailing list*);
- *telemarketing*;
- compra eletrônica ou por televisão;
- correio de voz (*voice mail*) etc.



g) Merchandising - A American Marketing Association, define *merchandising* como a "Operação de planejamento necessária para se pôr no mercado, o produto certo, no lugar certo, no tempo certo, em quantidades certas e a preço certo". Embora esta definição se confunda com o próprio marketing, a diferença está na função básica de cada uma dessas atividades. Ao Marketing cabe o estudo do mercado, a visão mais abrangente, o estabelecimento de uma estratégia de atuação. Ao *Merchandising*, a aplicação de técnicas, a ação propriamente dita.

O que diferencia o *merchandising* de técnicas como a promoção de vendas é o fato de geralmente comunicar o produto no seu próprio local de venda.



RESUMO

Atualmente, não basta apenas desenvolver um bom produto, estabelecer um preço atraente e torná-lo acessível aos consumidores-alvo. É necessário comunicar-se com seus consumidores atuais e potenciais, varejistas, fornecedores, outros *stakeholders* (interessados pela empresa), e o público em geral. Qualquer empresa deverá assumir o papel de comunicadora e promotora. Para a maioria das empresas, o problema não é se elas devem ou não comunicar, mas, ao contrário, o que dizer, a quem e em que frequência.

Como variável controlável do esforço de Marketing, a promoção envolve as atividades voltadas para promoção, divulgação e comunicação dos produtos, serviços e estratégias empresariais aos mercados-alvo, visando aumentar as possibilidades de que a sequência planejada de vendas ocorra com eficiência, constância e uniformidade.

A promoção, sob qualquer forma, tem como objetivo influenciar os sentimentos, as crenças e o comportamento do consumidor. Como elemento do *mix de marketing*, a promoção serve para informar, persuadir e lembrar o mercado de um produto e/ou da organização que o vende.

Inúmeras são as atividades de comunicação disponíveis aos gestores, sendo as principais: Propaganda, Promoção de vendas, Venda pessoal, Relações Públicas, Publicidade, Marketing Direto, *Merchandising*.

UNIDADE 5 – GERENCIAMENTO DO COMPOSTO PROMOCIONAL

MÓDULO 2 – PROMOÇÃO COM ESTRATÉGIA DE MARKETING

01

1 - DESENVOLVENDO O COMPOSTO PROMOCIONAL

Para que o esforço promocional desenvolvido por uma empresa seja bem sucedido, atingindo bons resultados mercadológicos, este deverá resultar da combinação estratégica das atividades de promoção como: propaganda, publicidade, promoção de vendas, vendas pessoais, marketing direto e *merchandising*.

Para melhor desenvolver o composto promocional, devem ser considerados, entre outros, os aspectos:

- natureza do mercado;
- possíveis canais de distribuição e o padrão de distribuição para o produto;
- tipo de unidade de tomada de decisão de compra: o indivíduo, a família ou o comprador industrial;
- estágio do ciclo de vida do produto;
- característica do produto ou serviço, se bens industriais, bens de consumo de massa, bens de consumo durável, serviços e etc.

Assim, a promoção tem por objetivo estimular a demanda de um produto, a regularização de uma demanda cíclica e a adaptação ou a diminuição de uma demanda.

02

Quando se fala em composto promocional, devem ser considerados alguns fatores importantes para o seu desenvolvimento, como:

- a escolha dos pontos de vendas;
- aspectos relacionados à embalagem dos produtos.

a escolha dos pontos de vendas

Atualmente, as decisões de compra passam a acontecer, cada vez mais, dentro da loja ou supermercado. Verifica-se também a grande influência do material promocional e o arranjo de produtos nas gôndolas e prateleiras junto aos consumidores. Portanto, escolher adequadamente o ponto de venda poderá ser um elemento promocional, altamente diferenciador.

aspectos relacionados à embalagem dos produtos

O surgimento e o desenvolvimento do comércio utilizando com auto-serviço levaram a embalagem do produto a ser um instrumento para promover as vendas. A embalagem, além da proteção e conservação do produto, exerce também a sua comunicação. Acoplado à embalagem, a inserção de um folheto com explicações sobre uso e demonstrações, ou mesmo informações e ilustrações sobre outros produtos da mesma linha, constitui ferramenta promocional.

Existem, contudo, algumas regras que precisam ser observadas ao se desenvolver uma embalagem com objetivos promocionais, que são:

- a impressão deve ser em tipos legíveis.
- o texto deve enfatizar um único tema.
- possibilidade de mudança na mensagem de vendas.
- a impressão deve utilizar muitas ilustrações, com pouco texto para leitura.
- a ilustração deve ser interessante, com apelo fácil e lógico.
- a embalagem deve ser atraente para, eventualmente, ser guardada.

03

Para maior eficácia do programa de comunicação, o comunicador de marketing deverá:

- identificar o seu alvo;
- determinar os objetivos da comunicação;
- desenvolver sua mensagem;
- selecionar quais canais de comunicação serão utilizados;
- definir o orçamento da promoção;
- decidir sobre o composto promocional;
- medir os resultados da promoção; e
- administrar e coordenar o processo de comunicação de marketing integrado.

De maneira geral, o composto de marketing global, não apenas o composto promocional, deve ser administrado para transmitir e definir o posicionamento estratégico pretendido pela empresa. Assim, o estilo e o preço do produto, a forma e a cor da embalagem, o comportamento e o traje do vendedor, o local da empresa, seus impressos - tudo isso deverá ser projetado de forma que comunique algo aos compradores.

04

2 - PROJETO DE PROMOÇÃO

Projetar um composto de promoção eficiente envolve decisões estratégicas.

Quatro fatores devem ser levados em consideração quando se determina o composto promocional:

- mercado-alvo;
- natureza do produto;
- estágio do produto no ciclo de vida; e
- recursos financeiros disponíveis para a promoção.

05

a) Mercado-alvo. Como na maioria das áreas do marketing, as decisões sobre o mix de promoção serão influenciadas pela audiência ou mercado-alvo. Pelo menos quatro variáveis afetam a escolha de um método promocional para um determinado mercado:

- Prontidão para compra.
- Escopo geográfico do mercado.
- Tipo de cliente.
- Concentração do mercado.

b) Natureza do produto. As diversas características do produto influenciam a estratégia promocional. As mais importantes são:

- Valor unitário
- Grau de customização.
- Serviço pré e pós-venda.

Prontidão para compra

Existem seis estágios de prontidão e um mercado-alvo pode estar em qualquer um deles. Estes estágios são: percepção, conhecimento, apreciação, preferência, convicção e compra. Na realidade estes estágios representam as fases pelas quais o comprador passa no processo de compra, e cada um deles define um possível objetivo ou efeito da promoção.

Escopo geográfico do mercado

A venda pessoal pode ser adequada em um mercado local pequeno, mas, à medida que o mercado cresce geograficamente, geralmente coloca-se maior ênfase na propaganda. A exceção poderia ser uma empresa que vende para conglomerados de consumidores por todo o país.

Tipo de cliente

A estratégia promocional depende, em parte, do nível do canal de distribuição que a organização espera influenciar. Os consumidores finais e os intermediários, às vezes, compram o mesmo produto, mas exigem promoções diferentes. A promoção para os revendedores inclui dividir o custo do espaço nas páginas amarelas e anunciar em revistas especializadas em negócios. Anúncios diferentes dirigidos aos consumidores finais são publicados em revistas, como Veja, ELLE, Nova etc. Em muitos casos, os intermediários podem afetar fortemente a estratégia promocional de um fabricante. Grandes redes de varejo podem recusar-se a estocar um produto, a menos que o fabricante concorde em fornecer o apoio promocional adequado. Outro aspecto é a diversidade de mercados-alvo que existe para um produto. Um mercado com apenas um tipo de cliente exigirá um mix de promoção diferente daquele utilizado em um mercado com muitos alvos.

Concentração do mercado

O número total de compradores potenciais é outro fator que deve ser considerado. Independente de onde estão localizados, quanto menor o número de compradores potenciais, mais eficiente é a venda pessoal, em comparação à propaganda.

Valor unitário

Um produto com baixo valor unitário, de modo geral, é menos complicado, envolve menos riscos para o comprador e deve apelar para um mercado de massa para poder sobreviver. Portanto, a propaganda deveria ser a principal ferramenta promocional. Já os produtos de alto valor unitário são frequentemente mais complexos e dispendiosos. Essas características sugerem a necessidade de uma venda pessoal.

Grau de customização

Quando um produto precisa ser adaptado às necessidades individuais do cliente, a venda pessoal é necessária. Assim, podemos prever uma ênfase na venda pessoal de artigos para decoração ou de uma peça de roupa cara. Entretanto, os benefícios da maioria dos produtos padronizados podem ser comunicados eficientemente pela propaganda. Embora esse princípio seja verdadeiro para muitos produtos, as empresas tentam implementar o que é conhecido como customização em massa. Os avanços nas técnicas de produção e administração das informações tomaram possível personalizar alguns produtos para grandes mercados.

Serviço pré e pós-venda

Os produtos que devem ser demonstrados, para os quais existem vendas cruzadas ou que exigem serviços frequentes para mantê-los em bom estado de funcionamento, prestam-se à venda pessoal. Exemplos típicos são cortadores de grama, barcos a motor e computadores pessoais

Processo de compra

No estágio da percepção, a tarefa do vendedor é levar os compradores ao conhecimento de que o produto ou marca existe. Aqui, o objetivo é construir familiaridade com o produto e com o nome da marca. O conhecimento vai além da percepção e inclui saber quais são as características de um produto. A apreciação refere-se à maneira como o mercado sente-se diante de um produto ou marca. A promoção pode ser usada para mover uma audiência que já é conhecedora da indiferença para a apreciação de uma marca. Uma técnica comum é associar o artigo a um símbolo ou pessoa atraentes. Criar preferência envolve distinguir entre as marcas, de modo que o mercado prefira a sua. Não é raro gostar de diversas marcas do mesmo produto, mas o consumidor não consegue tomar uma decisão até que tenha preferido uma delas. Os anúncios que fazem comparações diretas com a concorrência visam criar uma preferência. A convicção leva à real decisão ou compromisso de compra. Aqui, o objetivo da promoção é aumentar a necessidade de compra do consumidor. Testar um produto e experimentar os benefícios que ele traz são muito eficientes no fortalecimento da convicção de possuí-lo. A compra pode ser atrasada ou adiada indefinidamente, mesmo para os clientes que estão convencidos de que devem comprar um produto. O inibidor pode ser um fator situacional, como não ter dinheiro suficiente no momento, ou uma resistência natural à mudança. A ação pode ser desencadeada por meio de um desconto promocional ou pela oferta de incentivos adicionais.

06

c) Estágio do produto no Ciclo de Vida. As estratégias de promoção são influenciadas pelo estágio no ciclo de vida do produto. Quando um novo produto é introduzido, os compradores potenciais devem ser informados sobre sua existência e benefícios e os intermediários devem ser convencidos a trabalhar com ele. Assim, tanto a propaganda (para os consumidores) quanto a venda pessoal (para os intermediários) são cruciais no estágio introdutório de um produto. Na introdução, um novo produto pode também ter uma característica de novidade, oferecendo excelentes oportunidades para a publicidade. Mais tarde, quando um produto torna-se bem-sucedido, a concorrência intensifica-se e uma maior ênfase é colocada na propaganda persuasiva.

d) Fundos Disponíveis. Independente de qual possa ser o composto promocional desejável, os recursos financeiros disponíveis irão determinar as ações que poderão ser empreendidas. Empresas com grande

verba destinada para a comunicação poderá fazer uso mais eficiente da propaganda, por exemplo, do que uma empresa com recursos financeiros limitados. Companhias pequenas ou financeiramente fracas provavelmente contarão com venda pessoal, *displays* dos revendedores ou promoções conjuntas entre fabricante e varejista.

07

3 - TIPOS DE ESTRATÉGIA

As empresas podem direcionar seu composto promocional para intermediários e/ou consumidores finais. Um programa promocional voltado primariamente para os intermediários é chamado de estratégia de empurrar e um programa promocional voltado para os usuários finais é uma estratégia de puxar.

a) Estratégia de Empurrar

Utilizar uma estratégia de empurrar significa que um membro do canal direciona sua promoção primeiramente para os intermediários que são a conexão seguinte no canal de distribuição. O produto é "empurrado" pelo canal. Considere o caso de um fabricante de ferragens que vende suas ferramentas e peças de reposição a consumidores domésticos por meio de atacadistas e varejistas, como a Ace e True Value. Esse fabricante fará uma forte promoção junto aos atacadistas que, então, usarão uma estratégia de empurrar com os varejistas. Por sua vez, os varejistas fazem a promoção para os consumidores.

Uma estratégia de empurrar geralmente envolve muita venda pessoal e promoção de vendas, incluindo concursos entre o pessoal de vendas e *displays* em feiras comerciais. Essa estratégia promocional é apropriada para muitos fabricantes de produtos empresariais, bem como para diversos bens de consumo.



08

b) Estratégia de Puxar

Na estratégia de puxar, a promoção é dirigida para os consumidores finais. Aqui, a intenção é motivá-los a pedir o produto aos varejistas. Os varejistas, por sua vez, pedirão o produto aos atacadistas, e estes o solicitarão junto ao fabricante. Na verdade, a promoção dirigida aos consumidores é projetada para "puxar" o produto pelo canal. Essa estratégia depende de maciça propaganda e promoção de vendas, como prêmios, amostras ou demonstrações em loja.

Os varejistas sentem-se pouco motivados a conceder espaço nas prateleiras a pequenas variações das marcas existentes, a menos que tenham a certeza de que o produto vai vender. Assim, os fabricantes de bens de consumo embalados, com frequência, utilizam uma estratégia de puxar para conseguir que novos produtos sejam estocados nas prateleiras dos supermercados.



09

4 - CAMPANHAS PROMOCIONAIS

a) Conceito de Campanha Promocional

Tendo examinado os fatores que influenciam o composto de promoção, é interessante voltar a atenção para a campanha de comunicação. Ao planejar o programa de comunicação a empresa deve pensar em termos do conceito da campanha.

Embora o termo campanha esteja, na maioria das vezes, ligado à propaganda da comunicação, ele deve compreender todo o programa de comunicação. Desenvolver uma campanha implica coordenar a propaganda, venda pessoal, promoção de venda, relações públicas e publicidade de uma empresa, para alcançar um objetivo.

As empresas podem conduzir muitos tipos de campanhas de comunicação e ainda fazer alguns simultaneamente. Dependendo dos objetivos e recursos disponíveis, a empresa pode ter campanhas locais, regionais, nacionais e internacionais, todas ocorrendo ao mesmo tempo. A empresa pode, ainda, ter uma campanha direcionada aos consumidores e outra aos atacadistas e varejistas.

Campanha

Uma campanha é uma série de esforços coordenados de comunicação construídos em volta de um único tema e planejado para alcançar um objetivo específico em um período de tempo definido. A campanha é assim, um exercício no planejamento estratégico.

10

b) Definição de uma Campanha

A campanha de comunicação começa com um objetivo. Para ser bem-sucedida, a campanha de comunicação deve oferecer aos clientes recursos que possam resolver seus problemas, satisfazer seus desejos e atingir seus objetivos.

A campanha gira em torno de um tema ou ideia central.

Com o tema estabelecido, cada um dos componentes do composto de comunicação precisa ser cuidadosamente associado a uma estratégia que é chamada de comunicação integrada de marketing.

O último passo em uma campanha é avaliar os resultados. O resultado obtido deve ser comparado com o objetivo inicial proposto para a campanha, buscando-se determinar se o esforço de comunicação obteve sucesso. Infelizmente, na avaliação da comunicação é praticamente impossível separar precisamente os efeitos causados pela campanha daqueles que ocorreriam sem sua existência. Porém, comparando o custo da campanha com os resultados, a empresa pode avaliar se a campanha foi um sucesso ou um fracasso e identificar maneiras de melhorar esforços futuros.

Modelo Esquemático da Campanha de Comunicação



Tema ou ideia central

O tema da campanha é composto pelos atrativos de comunicação que sejam distintos da comunicação dos concorrentes e que sejam capazes de chamar a atenção do consumidor.

Para a comunicação integrada de marketing:

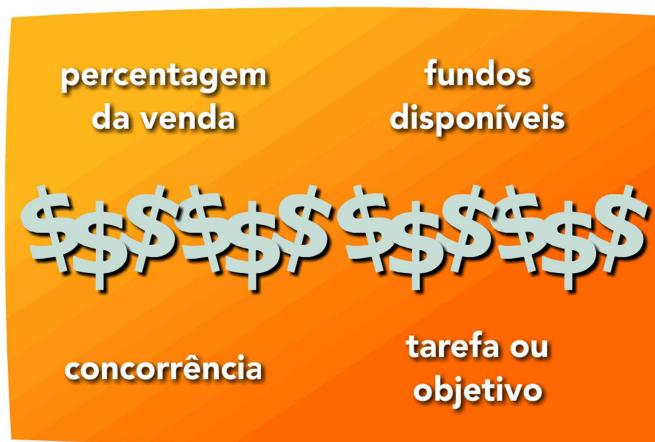
- O programa de propaganda consiste em uma série de anúncios relacionados em tempo e cuidadosamente expostos, reforçando os esforços da venda pessoal e promoção de venda.
- O esforço de venda pessoal está harmonizado com o programa de propaganda. O pessoal de venda precisa ser totalmente informado sobre a parte de propaganda da campanha - o tema, a mídia usada e o horário de apresentação do anúncio. A força de venda deveria ser preparada para explicar e demonstrar os benefícios dos produtos enfatizados no anúncio. Esse pessoal de venda também deveria transmitir a mensagem de comunicação para os intermediários para que eles possam participar da campanha.
- Os dispositivos da promoção de venda, como a exposição de material no ponto de compra, são ligados a outros aspectos da campanha. Novos materiais em exposição precisam ser preparados para cada campanha. Eles devem refletir os anúncios e atrativos usados na campanha corrente para maximizar o impacto da campanha no ponto de venda.
- Esforços de publicidade e relações públicas são organizados para coincidir com os outros componentes do composto e para enfatizar o mesmo tema.

11

c) Orçamento da Campanha

Estabelecer orçamentos de promoção é tarefa extremamente desafiadora porque o gestor não tem padrões confiáveis para determinar quanto gastar do total em cada componente do composto de promoção. A empresa não pode determinar precisamente qual aumento nas vendas ou lucro será proveniente de cada despesa com promoção. Como resultado, em vez de uma medida geralmente aceita para ajustar orçamentos de comunicação, existem quatro métodos de definição de orçamento de promoção, comumente utilizados:

- a) porcentagem da venda
- b) fundos disponíveis
- c) concorrência; e
- d) orçamento por tarefa ou objetivo.



Porcentagem da venda

O orçamento de promoção pode ser relacionado, de alguma maneira, à renda da companhia, como uma porcentagem de vendas passada ou antecipada. Uma medida comum para determinar a base de venda é computar uma média entre a venda atual dos anos anteriores e as vendas esperadas para o próximo ano. Alguns empresários preferem orçamentar uma quantidade fixa de dinheiro por unidade das vendas passadas ou esperadas para o futuro. Como o método de porcentagem de venda é simples de calcular, ele é usado mais amplamente. Além disso, este método ajusta o custo de comunicação em relação à renda de venda, fazendo uma despesa variável em vez de fixa.

Há duas limitações ao basear as despesas de comunicação nas vendas passadas. 1º - gerencia-se uma comunicação efetiva como resultado da venda quando, de fato, ela é uma causa da venda. 2º - o método da porcentagem de vendas passadas reduz as despesas de comunicação quando as vendas estão declinando - justamente quando a comunicação é mais necessária.

Fundos disponíveis

Uma nova companhia ou uma empresa introduzindo um produto novo frequentemente utiliza todos os fundos disponíveis dentro de seu programa de comunicação. O objetivo é construir vendas e alcançar parte do mercado o mais rápido possível. Observa-se que depois de um tempo, o gestor geralmente passa a investir em outras áreas, como um novo equipamento ou capacidade de produção expandida, e, assim, o método para se estabelecer o orçamento promocional é mudado.

Concorrência

Um método não muito eficiente de determinação do orçamento de promoção, mas utilizado ocasionalmente, é equiparar-se às despesas promocionais dos concorrentes ou gastar em proporção à participação de mercado. Algumas vezes, somente um concorrente é seguido. Em outras, quando a administração, por meio de uma associação sindical, tem acesso à média das despesas feitas pelo setor em promoção, essas se tomam os benchmarks da empresa.

Há pelo menos dois problemas nessa abordagem. Em primeiro lugar, os concorrentes de uma empresa podem estar igualmente sem saber como determinar seu orçamento promocional. Em segundo, os objetivos promocionais de uma companhia podem ser bastante diferentes dos de seus concorrentes.

Orçamento por tarefa ou objetivo

A melhor abordagem para se estabelecer um orçamento de promoção é determinar as tarefas ou objetivos que o programa promocional deve atingir e, então, decidir quanto eles custarão. O método de tarefa obriga a administração a definir realisticamente os objetivos de seu programa promocional. Assim, o orçamento promocional deverá ser construído somando-se os custos das tarefas promocionais isoladas necessárias para se atingir o objetivo de entrar em um novo território.

12

RESUMO

Após examinar os fatores que influenciam o composto de promoção, volta-se a atenção para a campanha de comunicação. Uma campanha compreende uma série de esforços coordenados de comunicação em torno de um único tema, e planejado para alcançar um objetivo específico em um período de tempo definido.

Embora o termo "campanha" seja ligado à propaganda, deve compreender todo o programa de comunicação. Desenvolver uma campanha implica coordenar a propaganda, venda pessoal, promoção de venda, relações públicas e publicidade de uma empresa, para alcançar um objetivo.

Significa também: definição de objetivos; definição do tema; comunicação integrada de marketing e avaliação dos resultados.

Estabelecer orçamentos de promoção é tarefa desafiadora porque o gestor não tem padrões confiáveis para determinar quanto gastar, no total, em propaganda ou venda pessoal, e quanto, do orçamento total, deverá alocar para cada componente do composto de promoção. A empresa não pode determinar com precisão qual aumento nas vendas ou lucro se deve esperar de cada despesa com promoção. Existem quatro métodos de definição de orçamento de promoção comumente utilizados: porcentagem da venda, fundos disponíveis, seguir a concorrência e orçamento por tarefa ou objetivo.