

ESTRATÉGIA E PLANO DE MARKETING: O “P” DE PROMOÇÃO

Renan Ribeiro DIAS¹
Pedro Henrique RAMOS
Laércio Rafael Colnago PICOLO
Lucas Hideki TAKADA
João Pedro Anzolin de OLIVEIRA
Ana Luiza da Silva CARDOSO

Gilson Rodrigo Silvério POLIDORIO²

RESUMO: Promoção é o conjunto de atitudes tomadas para que determinado produto ou serviço tenha maior aceitação em um mercado específico. Com as principais ferramentas de promoção bem utilizadas, tais como, a propaganda, relações públicas, venda pessoal, promoções de vendas e merchandising, torna-se provável que o produto de determinada marca alcance vantagem competitiva. Este artigo é constituído por uma breve revisão bibliográfica a respeito do tema, que contribui para que fortalezas e fraquezas das diferentes ferramentas das estratégias de promoção sejam percebidas com maior clareza.

Palavras-chave: Estratégia de marketing. Planejamento. Promoção.

1 INTRODUÇÃO

Armstrong e Kotler (2007) presume que o mix de promoção é formado da junção de cinco elementos: propaganda, que quer dizer qualquer forma paga de

¹ Discente do 2º termo do curso de Marketing do Centro Universitário “Antonio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. renan.ribeiro.rrd@gmail.com

² Docente dos cursos de graduação e pós graduação em negócios do Centro Universitário “Antonio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. Mestre em Administração pela FGV/SP. gilson.polidorio@toledoprudente.edu.br Orientador do trabalho.

exibição e promoção não pessoais de convicções, bens ou serviços com um patrocinador definido; promoção de vendas, que nada mais são do que vantagens de curto prazo para impulsionar a compra; relações públicas, é a evolução das boas ligações com vários públicos da instituição a fim de aumentar a publicidade positiva diante desses públicos; venda pessoal, que é a exposição pessoal feita pelo estímulo da empresa com o objetivo de fazer vendas e construir relacionamentos com os clientes; marketing direto, que são os contatos diretos com clientes individuais por meio de instrumentos de aproximação, como TV, telefone e mala direta.

Para Rocha e Christensen (1999) o composto promocional é, portanto, o conjunto dos instrumentos de marketing voltados para informar o cliente atual ou potencial sobre ofertas da empresa, motivá-lo a considerar essas como alternativas de compra e persuadi-lo a adquirir os produtos ou serviços da empresa como melhor alternativa para a realização de seus desejos ou o atendimento de suas necessidades.

2 A PROMOÇÃO MERCADOLÓGICA

2.1 “P” de Promoção

Promoção refere-se aos métodos de divulgação que uma empresa irá aplicar na hora de tentar vender seu produto ou serviço.

Quando se fala em marketing a primeira coisa que vem à cabeça é o método de como o produto é ofertado, as pessoas acabam fazendo uma grande confusão entre marketing e promoção.

A promoção está inserida dentro do marketing que não tem como foco exclusivo a divulgação de produtos e serviços, dentro do marketing existem vários ramos. Um desses ramos seria o mix de Marketing que tem como foco os 4 Ps.

O P que tem em foco como são montadas as estratégias de divulgação é a Promoção, que engloba todo o tipo de divulgação de um produto ou serviço.

É importante uma divulgação com características únicas para que fique marcado para os clientes que o produto que uma empresa oferta é de qualidade. No caso, é dizer como as marcas funcionam, é preciso que aquela experiência com o produto ou serviço fique marcada, fazendo com que os clientes lembrem da existência do seu produto ou serviço.

Para se desenvolver a divulgação existem vários métodos, como por exemplo: imagens atrativas, anúncios interessantes até mesmo a maneira de como a linguagem dos textos e chamadas são feitas poderão fazer a diferença no sucesso para atrair mais atenção.

Outros métodos de divulgação podem ser em eventos com estandes de empresas em que o próprio consumidor pode acabar interagindo com os produtos e serviços, ali de perto ele pode ter o conforto de experimentar como aquilo (produto ou serviço) funciona, então esse contato físico do produto e do consumidor pode ser fundamental na hora de uma venda.

Quando o consumidor opta por uma compra online ele já não tem essa “liberdade” de experimentar o produto isso pode acarretar em uma certa indecisão na hora da compra.

As empresas também podem usar as mídias como método de divulgação, mas há sempre um cuidado a ser tomado pois ao mesmo tempo que se tem uma vantagem, pode-se ter uma desvantagem.

Os tipos de mídia geralmente estão divididos entre televisão, rádio, jornal e outdoor. Ao escolher determinado tipo de mídia deve-se levar em consideração alguns aspectos tais como: escolher uma mídia que não tenha um alto custo e que seja sempre visível pelo público.

3 AS PRINCIPAIS FERRAMENTAS DE PROMOÇÃO

3.1 Propaganda

A promoção predispõe o consumidor a comprar, isto por que o convence de sua necessidade por um ou outro produto ou serviço. Assim, é necessário avaliar qual posição é a almejada na mente do consumidor.

Para isso é necessário criar uma mensagem voltada à imagem do produto, para que o público se lembre desta mensagem ao ver o produto; utilizar certas ferramentas promocionais, como propaganda em televisão, em rádios e revistas, ou ainda na internet; atuação em feiras e exposições; e relações-públicas.

A propaganda tem como alvo à construção da consciência da marca de um produto ou serviço, gerando um novo desejo no consumidor. Entretanto, há diversas formas de propaganda e todas elas específicas para um definido produto ou serviço. em geral, é paga. Anúncios em revistas, jornais, banners em sites, sites de busca, televisão, rádio, outdoor, mídia aeroportuária, cartazes, mala-direta, brindes, mídias alternativas, entre muitas outras formas de propaganda existentes.

A propaganda é o principal instrumento que o marketing concede para informar o mercado sobre o produto de seus anunciantes. Atualmente, quando se fala em propaganda, é quase inevitável associá-la à ideia a uma agência de propaganda, embora a legislação não obrigue que um anunciante faça uso de uma agência (MARTINS, 2002).

O termo propaganda possui dois sentidos bem definidos: o sentido político e o sentido comercial. No sentido político, propaganda é a divulgação de doutrinas, opiniões, informações e afirmações baseadas em fatos, verdadeiros ou falsos, com o fim de influenciar o comportamento do público em geral ou de um grupo de pessoas consideradas como cidadão. No sentido comercial, quer dizer divulgação de mensagens por meio de anúncios, com o fim de persuadir o público como consumidor.

O principal propósito da propaganda é informar, persuadir e lembrar as pessoas. O desenvolvimento da metodologia de propaganda consiste em dois elementos básicos a criação das mensagens (anúncios) e a opção da mídia a ser

utilizada não importa o tamanho do orçamento da campanha publicitária ela só será bem-sucedida se os anúncios prenderem a atenção e comunicarem bem.

As empresas necessitam realizar esses dois elementos em conjunto, para adquirir um melhor desempenho. é necessário ter um cuidado maior, para a escolha da mídia, isto por que cada mídia é apropriada a um produto, e é preciso verificar também, a sua flexibilidade. Outro ponto a ser valorizado e que está oferecendo muitos benefícios, é a padronização internacional das propagandas, além de ter valor mais baixos, a imagem mundial é mais consistente. Porém é feito alguns ajustes para adaptá-la à cultura do país.

As empresas dispõem também, em todo o processo de seu produto, com o auxílio das agências de publicidade, estas, por sua vez, ajudam com uma visão externa para a solução dos problemas da empresa. logo esta ferramenta do marketing, a propaganda, pode ser muito eficaz para as empresas, desde que, aplicada corretamente e com criatividade.

Segundo Kotler (2010) estamos na era do Marketing 3.0 e do Marketing 4.0, em que os consumidores não querem mais saber que o produto é bom por isso ou aquilo. Eles querem entender qual o compromisso das marcas na construção de um mundo melhor.

3.2 Relações Públicas

Quando se fala de Relações Públicas (RP) muitas definições podem surgir. Mas qual a ligação dessa área com Marketing? Primeiramente precisa-se definir o que vem a ser RP.

Como escopo central, RP tem como objetivo intervir de forma positiva a respeito de um produto ou algum serviço prestado pela empresa da qual faz parte. É o compreender, adaptar e intervir entre a relação entre a empresa e a sociedade que atua. Essa ligação com o público que a empresa se dá através das Relações Públicas não se tem como propósito controlar aqueles na qual se designa, mas sim se comunicar de forma mais eficaz e ativa com eles, fazendo não só com que essa comunicação ocorra quando o público deseja estar ativo nessa relação, mas

também, fazendo com que se entenda previamente os valores e propósitos da empresa (KOTLER, 2010, p.).

Tornando como chave de todo entendimento do conceito, o processo de troca na relação gerando benefícios para ambas as partes (empresa e público). Quanto mais o setor de RP se estreita com o público o qual destina sua fala, melhor se torna essa troca de informações pois transforma essa relação em mais clara e evita que hajam ruídos no processo de comunicação.

Como perspectiva dentro do ambiente de RP, o profissional que atua na área, tem como aliada uma visão holística de todos os setores dentro da empresa já que como sua função está agregada não só a comunicação entre a empresa e a parte externa, a comunicação na parte interna da empresa também faz parte do seu desígnio (KOTLER, 2010).

Por conta do fato do RP, gerir o viés de comunicação entre as partes da empresa com o público externo, muito se envolve, e até mesmo se confunde o conceito de Marketing de Conteúdo e RP. Pode-se dizer que o Marketing de Conteúdo de certa forma é uma das ferramentas que pode ser utilizada pelo profissional de RP para otimizar e afunilar esse laço entre as partes da empresa

3.3 Venda Pessoal

O propósito da venda pessoal é ajudar o vendedor a fechar uma venda específica com cliente, e desejando conquistá-lo para um relacionamento a longo prazo. Demonstrando que possui as condições necessárias para oferecer um atendimento diferenciado e de qualidade.

Segundo Las Casas (2002), a venda pessoal é uma das ferramentas mais eficaz de comunicação em marketing. Consiste na comunicação direta da empresa com os clientes através dos vendedores. Apresenta muitas vantagens, por exemplo, durante a venda, o vendedor pode adequar a mensagem de acordo com a necessidade da situação. Em uma conversa frente a frente com opiniões, sugestões e possibilidade de analisar as reações, é muito importante no fechamento de

vendas, já que as dúvidas podem ser esclarecidas no momento em que surgem, ajudando o consumidor a despertar o desejo pela compra do produto.

Além disso, para uma boa execução, existem algumas etapas na venda pessoal:

1. **Prospecção e qualificação:** Se inicia com a identificação dos clientes potenciais, qualificando-o por meio de sua situação financeira, volume de negócios, exigências especiais.
2. **Pré-abordagem :** Os clientes devem ser estudados o máximo possível, identificando quais suas necessidades, quem está envolvido na decisão de compra, para assim, decidir qual a melhor abordagem a ser empregada, considerando também, o melhor momento para a abordagem.
3. **Abordagem:** inicialmente, o vendedor deve saber como abordar o cliente para obter um bom começo de relacionamento, mostrando-se cortesia e evitar distração.
4. **Apresentação e Demonstração:** O vendedor deve apresentar o produto de forma que atraia sua atenção e desperte o desejo de efetuar a compra, enfatizando os benefícios do produto e mostrar suas principais características.

Existem diversos estilos de apresentação, mas três deles são os mais utilizados (KOTLER, 2010):

1. O vendedor já tem em mente toda a sua exposição que são os pontos básicos do produto, que se baseia no estímulo-resposta no qual o cliente é induzido a comprar pelo uso de palavras de estímulo, imagens, termos e ações.
2. Abordagem planejada: também baseada no princípio estímulo-resposta, porém o vendedor identifica antes as necessidades e o estilo de compra do cliente para depois abordá-lo com uma apresentação planejada.
3. Abordagem de satisfação de necessidades do cliente: essa abordagem requer do vendedor muita habilidade para ouvir e solucionar problemas, esperando ajudar o cliente a economizar ou ganhar mais dinheiro.

3.4 Promoção de Vendas

A promoção de vendas é uma das ferramentas do mix de marketing que influenciam a forma como os consumidores correspondem ao mercado. Já o P de promoção é um conjunto de técnicas que agem em um curto período de prazo, cujo objetivo é estimular diversos públicos a compra e venda num período mais rápido, ou em um maior volume de produtos e serviços (SILVA, 2018).

Torna-se necessário também conhecer algumas das ferramentas utilizadas na promoção de vendas, dentre elas (KOTLER, 2010):

1. **Amostra:** São ofertas de uma quantidade de produtos para que possa servir de experimentos para o cliente.
2. **Cupons:** São certificados que garantem a participação do cliente em sorteios relativos ao que foi vendido pela empresa.
3. **Brindes:** São mercadorias dadas para o cliente sem custo, ou a um baixo custo para o incentivo a novas compras.
4. **Recompensas:** São algumas bonificações pela fidelidade do cliente.
5. **Promoção no ponto de venda:** Onde são trabalhados os expositores e pontas de gôndolas a fim de atrair a atenção dos consumidores.
6. **Concursos e sorteios:** Oferecem a possibilidade do consumidor ganhar algo, com prêmios que variam de carros até casas, por exemplo.
7. **Pacotes ou descontos promocionais:** Oferecem descontos e pacotes sob produtos de alto preço, por exemplo.

3.5 Merchandising

O merchandising visa o planejamento e promoção de um produto ou marca em locais estratégicos. Tem como objetivo de atrair, encantar e sensibilizar, fazendo que o consumidor sinta a necessidade e o desejo pelo produto exposto (KOTLER, 2010).

As vantagens de se utilizar o merchandising está na valorização do espaço da loja, atrair novos consumidores, evidenciar necessidades e na compra por impulso, pois, indicar e comunicar são as principais funções dessa ferramenta fazendo que prenda e chame a atenção do cliente, usando e abusando de forma coerente da criatividade e imaginação. Dentre as diversas técnicas está o merchandising no ponto de venda (PDV), que por sua vez, apresenta e fortalece a marca ou produto para o cliente, sempre buscando competir com concorrentes similares de maneira que o consumidor acabe optando por um produto além da qualidade, pela exposição e praticidade que ele oferece.

Outros meios usados na utilizados para promoção de um produto está a distribuição de brindes, inserção de displays e até sinalizações em determinadas ocasiões. O layout adequado também é crucial para uma boa exposição do produto, o ambiente precisa estar bem organizado e iluminado para ser localizado de forma rápida e prática, valorizando a marca e o produto/ serviço, pois o primeiro passo do merchandising é chamar a atenção do consumidor.

Kotler (2010) por exemplo, afirma que merchandising é o conjunto de operações efetuadas dentro do ponto de vendas, visando colocar o produto certo, na qualidade certa, com preço certo, no tempo certo, com impacto visual adequado e dentro de uma exposição correta. Diante disso, pode-se dizer que é a reunião de todos os esforços possíveis destinados a valorizar o produto aos olhos do consumidor, cujo principal objetivo é estimular a venda no próprio local de exposição.

Sendo assim pode-se concluir que o merchandising é de extrema importância para o varejo, pois com as técnicas de planejamento para a promoção de um produto possa se englobar aspectos psicológicos, estéticos e ou até mesmo ergonômicos, para criar uma impressão satisfatória para o cliente.

3.5.1 principais tipos de merchandising

Existem alguns tipos específicos de merchandising, dentre eles (KOTLER, 2010):

No ponto de venda: é realizado por meio de exposição de produtos em gôndolas, prateleiras ou em locais estratégicos para uma maior visibilidade do produto ou marca.

Fora do ponto de venda: são ações de comunicações, onde o intuito é reforçar a identidade visual da marca ou produto

Editoria ou produto placenta: caracteriza-se pela visibilidade de produtos e marcas e produções televisivas, como novelas, filmes, séries e outros programas de televisão.

Merchandising de gestão: os produtos são dispostos a partir da determinação do tamanho de cada seção, distribuição linear em família, rotação e rentabilidade.

Merchandising de sedução: cria seções com ambientes atraentes e apelativos para chamar a atenção do cliente para este concretizar a compra.

CONCLUSÃO

Promover: esta é a principal função do P de promoção dentro do mix de marketing, onde, diferente da ideia associada da promoção à liquidação ou baixo preço, essa ferramenta é usada com o intuito de promover e propagar a marca ou produto, seja ela por meio de propagandas, relações públicas, merchandising ou qualquer outro meio que atraía o consumidor e por sua vez tornar-se uma possível solução para uma necessidade ou desejo.

Vale sempre lembrar que para atingir o cliente certo é necessário um bom planejamento, onde dentro dele se tem planos e estratégias para alcançar seu público-alvo.

Vários meios podem ser usados, assim como já citados neste capítulo. Rocha e Christensen (1999) afirmam que o composto promocional é, portanto, o conjunto dos instrumentos de marketing voltados para informar o cliente atual ou potencial sobre ofertas da empresa, motivá-lo a considerar essas como alternativas de compra e

persuadi-lo a adquirir os produtos ou serviços da empresa como melhor alternativa para a realização de seus desejos ou o atendimento de suas necessidades.

Portanto pode-se concluir que a promoção é algo indispensável dentro de qualquer negócio, pois a partir da forma e da maneira em que ela é conduzida, o negócio alcançará destaque e se tornará diferente em meio a tantos concorrentes no mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARMOSTRONG, G. KOTLER, P., **Princípios de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip *et al.* **Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital**. 1. ed. Sextante, 2010

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. São Paulo: Atlas, 2006.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é Isso Aí! - Um Guia para Novos Anunciantes e Futuros Publicitários**. 1. Ed. Saraiva, 2002.

ROCHA, A.; Christensen, C., **Marketing, Teoria e prática no Brasil**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SILVA, Ricardo. **Composto de Marketing – Promoção**. Disponível em: [Http://www.administradores.com.br](http://www.administradores.com.br). Acesso em: 10 abr. 2018.