

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO,
CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO GRANDE DO NORTE – IFRN.
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING.

ILAYZI FARIAS AZEVEDO DA CUNHA

**MARKETING PROMOCIONAL COMO FORMA DE CAPTAÇÃO E FIDELIZAÇÃO
DE CLIENTES**

NATAL/RN
DEZEMBRO - 2017

ILAYZI FARIAS AZEVEDO DA CUNHA

**MARKETING PROMOCIONAL COMO FORMA DE CAPTAÇÃO E FIDELIZAÇÃO
DE CLIENTE**

Projeto apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, Campus Zona Norte, como requisito para conclusão de curso apresentado a disciplina de Seminário de Orientação de Prática Profissional de Projeto de Pesquisa e/ou Projeto de Extensão.

Orientadora: Prof. Karla Angélica Dantas de Lima. Msc.

NATAL/RN
DEZEMBRO – 2017

ILAYZI FARIAS AZEVEDO DA CUNHA

MARKETING PROMOCIONAL COMO FORMA DE CAPTAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTE

Projeto apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, Campus Zona Norte, como requisito para conclusão de curso apresentado a disciplina de Seminário de Orientação de Prática Profissional de Projeto de Pesquisa e/ou Projeto de Extensão.

Orientadora: Prof. Karla Angélica Dantas de Lima. Msc.

Aprovado em ____/____/____.

Banca Examinadora:



Karla Angélica Dantas de Lima (Orientadora)

Paulo Roberto Pimentel Duavy (Avaliador)

Bruno Campelo de Medeiros (Avaliador)

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus por me proporcionar mais esta experiência em minha vida e por me dar forças para enfrentar os obstáculos que encontrei nesta caminhada.

Aos meus pais por desde muito cedo incentivarem e zelarem pelos meus estudos e me oferecerem um ensino de qualidade. Por serem compreensivos e não me deixarem desistir no meio desta jornada e me apoiarem nas minhas escolhas e na concretização de mais um sonho.

A minha irmã Ilayni por sempre apoiar minhas escolhas e me incentivar a concretizar meus sonhos e objetivos. Por nesta caminhada compartilhar de seus conhecimentos acadêmicos e me amparar nos momentos difíceis.

A minha orientadora Prof. Karla Angélica D. de Lima. e minha Professora Denise Cristina Momo por compartilharem seus conhecimentos e me orientarem com paciência.

Por fim aos meus amigos, em especial a Milena e Matheus por estarem comigo desde o início do curso me apoiando e não me deixando desistir diante das dificuldades que tive que enfrentar.

RESUMO

O presente trabalho teve por objetivo identificar as estratégias de marketing utilizadas pelo Pet Shop Doggy & Kitty visando sua melhor atuação no mercado visto que este é um segmento ao qual está ganhando cada vez mais espaço no mercado devido a conscientização dos tutores de pets fazendo com que práticas relacionadas a cuidados aos animais de estimação sejam frequentes. Desta forma se faz necessário um estudo e ações neste mercado em ascensão. O devido trabalho foi desenvolvido a partir de uma entrevista realizada com a proprietária do empreendimento onde foi possível obter resultados com relação as estratégias de marketing utilizadas pelo empreendimento, assim, identificando uma necessidade com relação ao marketing promocional e suas ferramentas (propaganda, publicidade, merchandising, promoção de vendas e marketing digital).

Palavras Chave: Marketing Promocional; Fidelização; Captação.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	7
1.1. Objetivo geral.....	8
1.2. Objetivos específicos.....	8
1.3. Justificativa.....	8
2. REFERENCIAL TEÓRICO	9
2.1. MARKETING.....	10
2.2. Composto de Marketing	11
2.2.1. Produto.....	12
2.2.2. Preço.....	13
2.2.3. Praça.....	13
2.2.4. Promoção.....	14
2.3. Marketing Promocional	16
2.3.1. Propaganda.....	17
2.3.2. Publicidade.....	19
2.3.3. Merchandising.....	20
2.3.4. Promoção de Vendas	21
2.3.5. Marketing Digital.....	22
3. METODOLOGIA	24
3.1. Classificação da pesquisa	24
3.2. Procedimentos.....	25

4. ESTRATÉGIAS DE MARKETING PROMOCIONAL DO PET SHOP DOGGY & KITTY (ANÁLISE E SUGESTÕES).....	26
4.1. Propaganda.....	26
4.2. Merchandising	26
4.3. Promoção de Vendas	27
4.4. Marketing Digital.....	28
4.5. Publicidade.....	28
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.	29
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	31
APÊNDICES	35

1.INTRODUÇÃO

Diante da importância e do crescimento do mundo pet pode-se observar o espaço significativo que este segmento ocupa no mercado atual. A Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (Abinpet) juntamente com a Euromonitor mostra que a América Latina é uma das regiões mais importantes para este segmento onde se obteve uma expansão de 40% entre 2010 a 2015, só no Brasil se obteve um faturamento de cerca de 19,2 bilhões em 2016.

No Rio Grande do Norte também observa-se o crescimento do mercado Pet diante das ações promovidas por ONGs, Pet Shops, e pelos próprios tutores de animais de estimação. Diante da diversidade e do número crescente de concorrentes deste segmento, se faz importante que os empreendimentos desta área estejam sempre buscando novos conhecimentos e inovando seus serviços.

Considerando que para atender aos requisitos cobrados pelo mercado e lidar de forma correta com os desafios encontrados no ambiente, as empresas devem traçar e praticar estratégias de marketing visando se destacar em meio aos concorrentes estabelecendo também uma relação próxima e duradoura com o consumidor.

Nesse contexto, a identificação dos possíveis obstáculos impostos pelo mercado se constitui como fator decisivo no delineamento e na realização de estratégias de marketing para fidelizar clientes. Assim as ferramentas de promoção (propaganda, publicidade, merchandising, promoção de vendas e marketing digital) podem auxiliar na execução deste objetivo e consequente comunicação e permanência da empresa no mercado.

O conceito e a importância das ferramentas de promoção (composto promocional) para as empresas vêm ganhando atenção e se apresentado como elemento condicionante de sucesso para as empresas. Nesse sentido, o presente trabalho tenta contribuir com o Pet Shop DOGGY & KITTY, empresa potiguar atuante na Zona Norte da cidade do Natal há 18 anos, na identificação das ações promocionais realizadas e sua efetividade no fortalecimento da imagem da empresa.

O Pet Shop precisa analisar as estratégias adotadas a fim de estabelecer ações eficientes em relação ao seu Marketing Promocional que segundo a Associação Nacional do Marketing Promocional (AMPRO, 2011, p.01) se configura como formas de “comunicação de marca com objetivo de incrementar a percepção de seu valor por meio de técnicas promocionais e pontos de contato que ativem a compra, o uso, a fidelização ou a experiência de produtos ou serviços”.

Desse modo, os objetivos almejados por esse estudo, serão expostos a seguir.

1.1. Objetivo geral

Analisar as ações de Marketing Promocional adotadas pelo Pet Shop Doggy & Kitty com a finalidade de contribuir para consolidação de sua marca no mercado PET.

1.2. Objetivos específicos

- a) Identificar as ações promocionais realizadas pela empresa como forma de captação, fidelização e incentivo ao cliente;
- b) Avaliar as estratégias promocionais identificadas, visando trabalhar as potencialidades da empresa e corrigir possíveis deficiências no processo promocional adotado;
- c) Sugerir ações de melhoria que contribuam para a efetividade da divulgação dos serviços, promoções, eventos e novidades que o pet shop oferta.

1.3. Justificativa

Para a identificação dos critérios exigidos pelos consumidores e pelo mercado, se faz necessário a adoção das técnicas fornecidas pelo marketing como forma de se manter e crescer no mercado inserido.

Diante das várias técnicas e ferramentas oferecidas pelo marketing como forma de captar clientes, fidelizar e promover produtos e serviços nos departamentos com o

marketing promocional e suas ferramentas como forma de promover o negócio e fidelizar os clientes com base nas promoções.

Tendo em vista a situação ao qual o pet shop Doggy & Kitty apresenta com relação ao seu marketing promocional é notório justificar a importância ao qual o presente trabalho irá proporcionar ao pequeno empreendimento como forma de contribuir com um diferencial competitivo utilizando o marketing promocional para uma melhor atuação no mercado, considerando que, o mercado atuante da empresa está em constante expansão assim oferecendo uma diversidade de serviços e produtos aos consumidores. Com isso se faz necessário o atual estudo para auxiliá-lo em suas necessidades diante das exigências do mercado e assim incentivar a utilização do Marketing Promocional como estratégia competitiva.

Considerando que este trabalho se apresenta como um desdobramento de um projeto de extensão realizado através do Núcleo de Prática Profissional: Studio Criativo, que é uma iniciativa do IFRN, Campus Natal - Zona Norte, ressalta-se também a importância deste estudo no que diz respeito à oportunidade dos graduandos colocarem em prática os conteúdos e conhecimentos vivenciados nas aulas. Assim os resultados conseguidos com este trabalho podem contribuir para a melhoria das práticas e do gerenciamento da comunicação, promoção e da imagem da empresa, como também no crescimento profissional e acadêmico dos envolvidos.

2.REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. MARKETING

Segundo Serrano (2007) o marketing não possui uma definição correta. Porém, de uma forma simplificada marketing pode ser definido como a atividade em que realiza a identificação dos desejos e necessidades do mercado auxiliando as organizações a oferecerem produtos e serviços de acordo com os desejos dos clientes.

Kotler e Armstrong (2007, p.02) apresentam o marketing como "a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício". Contudo, o marketing não visa apenas a satisfação dos clientes, o mesmo também objetiva o lucro da organização, lucro este decorrente do valor obtido diante do mercado como também da satisfação do cliente ao suprir suas necessidades e desejos. Nesse sentido Kotler e Keller (2012, p. 04), ampliam o conceito de marketing quando atentam para o aspecto social do processo, segundo os autores o processo de marketing é aquele pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si. Assim através do processo de marketing "as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seus valores em troca".

Outra abordagem interessante acerca do conceito de marketing é a apresentada por Ribeiro (1995), o referido autor enfatiza que a função do marketing se utiliza de um conjunto de procedimentos que permitem que a empresa ofereça produtos e serviços adequados as necessidades apresentadas pelos clientes com o objetivo de conquista-los e mantê-los próximos a empresa. Porém é possível complementar esse pensamento a partir da definição apresentada pela American Marketing Association (2013, p. 011) que diz que "marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral".

Neste cenário se faz importante esclarecer quais as funções e ferramentas que o marketing pode utilizar para atingir os objetivos. Peter (2000) apresenta o processo de planejamento e execução das ações de marketing, que segundo o autor, se dá através da definição do preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com

o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais. Diante desta definição é possível identificar o quão a atividade exercida pelo marketing é importante para as vendas de uma organização.

Assim entendendo o marketing como uma ferramenta que engloba todas as atividades que sejam utilizadas como forma de se relacionar com o cliente com o intuito de satisfazer seus desejos e necessidades, Las Casas (2006) enfatiza a intenção de alcançar os objetivos traçados pelas empresas inseridas no mercado, não só visando a relação e lucro da empresa com o cliente, mas também levando em consideração os impactos oferecidos ao mercado e a sociedade em que a mesma está inserida.

Observa-se portanto que a definição do marketing foi evoluindo com as diversas contribuições dos autores, é possível identificar a incorporação de alguns conceitos que ampliaram o entendimento do processo de marketing, através de novas definições, porém, deve-se atentar que todas as discussões dos conceitos remetem a um único objetivo, o de identificar as necessidades do mercado para satisfazer suas necessidades e desejos tornando assim as vendas mais fáceis. Para tanto é preciso se apropriar do composto de ferramentas específicas para efetivação do processo de Marketing.

2.2. Composto de Marketing

O chamado composto de Marketing, mix de marketing ou simplesmente 4 P's do marketing são as quatro áreas para estratégias de marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção. Estas estratégias são utilizadas como forma de direcionamento para empresa como forma de alcançar os objetivos de marketing traçados.

Cobra (1997) apresenta os 4 P's como "quatro elementos básicos produto, preço, promoção e ponto, que foram criados e estabelecidos para atender ao mercado-alvo, ou seja o consumidor". Já Kunsch (2003, p. 164) acrescenta que este mix de marketing deve ser um "mix integrado de instrumentos de comunicação

persuasiva para conquistar o consumidor e os públicos-alvo estabelecidos pela área de marketing”.

Assim Cordeiro (2006, p.28) apresenta que o composto de marketing deve ser visto como “um conjunto de ferramentas que tem a finalidade de criar no consumidor a consciência do valor de produtos e serviços, criando atitudes positivas por parte deste, gerando, enfim, a ação de compra. Em resumo, trata-se de um sistema de comunicação bastante persuasivo e eficaz”.

Como já apresentado anteriormente o composto de marketing é utilizado como forma de direcionar o produto comercializado da melhor maneira para que seja aceito e conseqüentemente atingindo o objetivo geral, ou seja, a efetivação da compra por parte do consumidor. Kotler e Keller (2012) completam as afirmações anteriores ilustrando e exemplificam os 4 P’s.

Figura 1: Mix de Marketing



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller, 2012.

A seguir será exposto de forma breve a descrição dos 4 P’s de marketing: Produto, preço, praça (ou distribuição) e promoção.

2.2.1. Produto

Entendido como o objeto principal de comercialização, desenvolvido para satisfazer ao desejo ou à necessidade de determinado número de consumidores (LAS CASAS, 2013, p. 255). Este elemento refere-se a qualquer mercadoria ou serviço disponibilizado ao consumidor em troca de dinheiro com o intuito de suprir seus desejos e necessidade. Costa (1987) apud Ruediger (2016, p.16), acrescenta que o produto “é como um emaranhado de atributos palpáveis (cor, embalagem, design) e impalpáveis (reputação da marca, prestação de serviços pós-venda) que deve ser ofertado a um mercado para apreciação e compra, uso ou consumo, satisfazendo o desejo ou uma necessidade”.

2.2.2. Preço

Las Casas (2013, p.355) cita que o Produto pode ser visto como o elemento principal do composto de marketing, “uma vez que todas as demais decisões decorrem do objeto de comercialização”, porém, logo em seguida, o autor enfatiza que o Preço também é essencial para as empresas, “visto que agregam valor aos produtos”.

Além disso, “o Preço é o único elemento do composto de Marketing que gera receita: os demais são custos” (LAS CASAS, 2013, p.355).

Assim, Preço pode ser entendido como um elemento decisório para garantia da lucratividade da empresa, pois é através do Preço que as empresas recebem retorno de seus investimentos, fluxo de caixa, lucros, entre outros benefícios financeiros.

Do ponto de vista do mercado, é através do Preço que os consumidores verificam se o produto ou serviço oferecido é viável ou não, em comparação aos demais produtos existentes no mercado, como também se o mesmo irá trazer satisfação. Desta forma, a formação de preço deve ser adequada para o público-alvo e o ambiente em que a mercadoria será distribuída.

2.2.3. Praça

Praça ou ponto de venda refere-se ao meio pelo qual a empresa irá distribuir seus produtos para que chegue aos consumidores de maneira eficiente. A partir da escolha do ponto de distribuição a organização deverá também definir as estratégias para se abastecer o local escolhido.

Essa ferramenta de marketing permite que os fabricantes cheguem até os consumidores, facilitando-lhes o ato da compra. Os compradores podem comprar seus produtos ou serviços em lugares convenientes, não necessitando deslocar-se até o local onde os fornecedores fazem sua produção. Além disso, a distribuição permite que os consumidores comprem produtos em tempos mais indicados e desejados. (LAS CASAS, 2013, p.307).

A escolha do ponto de venda requer estudos de localização, público-alvo, classe social presente no ambiente, como também a acessibilidade não apenas para o consumidor, mas também para a própria empresa precisa realizar os abastecimentos corretos, nas datas corretas e sem nenhum tipo de impedimento para a realização deste processo.

Cobra (1997, p. 44) apresenta que “a distribuição precisa levar o produto certo ao lugar certo através de canais de distribuição adequados, com uma cobertura que não deixe faltar produto em nenhum mercado importante, localizando para isso fábricas, depósitos, distribuidores”.

2.2.4. Promoção

O elemento Promoção representa a forma de apresentar o produto ao mercado consumidor e incentivá-lo a adquirir o produto ou serviço oferecido, assim observa-se que é através da promoção que as empresas estabelecem ligações entre os produtos oferecidos e os consumidores. A Promoção engloba “as atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem consumidores alvo a adquiri-lo”. (KOTLER; ARMSTRONG ,1993, p.29)

Las Casas (2013) apresenta o último P - Promoção, como o conjunto de decisões relacionadas às “comunicações em marketing”, segundo o autor:

Uma empresa poderá contar com um bom produto e um preço adequado. Poderá também ter um sistema de distribuição muito bem desenvolvido. No entanto somente poderá ter sucesso de acordo com sua comunicação. Ao divulgar um produto ou serviço, os consumidores podem sentir-se

estimulados à comprar, tanto pelo efeito de persuasão da comunicação como pela informação que adquirem. (LAS CASAS, 2013, p.377)

A comunicação realizada com o mercado, portanto, deve ser clara e objetiva para que seja entendida pelos clientes o que a empresa realmente deseja transmitir com relação ao produto que está sendo oferecido. Assim o profissional de marketing deve planejar eficientemente “a estratégia de promoção de Marketing para influenciar os consumidores em todos os estágios do processo de compra” (CHURCHILL E PETER, 2000, P. 166).

Kotler e Keller (2012, p. 512) diz que comunicação de marketing “é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e as marcas que comercializam.” Os autores ainda complementam o conceito acrescentando que comunicação de marketing é o canal em que a empresa cria um diálogo e um vínculo com seus consumidores, assim como também auxilia na divulgação das informações do produtos fornecidos aos consumidores. Estas informações podem estar relacionadas a produção, a empresas e seus valores perante a sociedade como também auxiliando na construção da marca diante do público alvo.

Nesse sentido, Crescitelli e Shimp (2012, p.10) apresentam o conceito de Comunicação Integrada de Marketing (CIM), que segundo os autores, deve ser entendido como “um processo de comunicação que envolve planejamento, criação, integração e implementação de diversas formas de comunicação, atreladas a um tema central único, que são apresentadas diante certo tempo aos consumidores alvo e demais públicos de interesse de uma marca”.

Os autores ainda complementam o conceito, apresentando-o com os três pilares em que o CIM pode ser desenvolvido, que são: tema central único (conceito integrador), uso do mix de ferramentas (propaganda, promoções de vendas, merchandising, posicionamento, comunicação online, etc.) e o envolvimento de todos os públicos de interesse da marca (consumidores, intermediários, formadores de opinião etc.).

Assim, para comunicar-se com o mercado, o profissional de marketing deve preocupar-se com algumas técnicas adequadas para atingir o consumidor. Além disso, é necessária a apropriação de ferramentas promocionais adequadas para a comunicação. O chamado Marketing Promocional que será aprofundado a seguir.

2.3. Marketing Promocional

Como já foi abordado anteriormente, a variável do marketing promocional, embora muitas vezes seja confundida com promoção de vendas, na verdade se refere à comunicação com o mercado.

Assim, entende-se que promover “se relaciona com a função de informar, persuadir e influenciar a decisão de compra do consumidor” (LAS CASAS, 2013, p. 377). Desse modo, o termo Marketing Promocional, neste trabalho, assumirá um sentido mais abrangente que a promoção de vendas, além desta, considera-se também as demais ferramentas de promoção: a propaganda, relações públicas, venda pessoal ou qualquer outra forma de comunicação da empresa com o mercado.

Segundo o Kotler e Keller (2012) com o aumento do número de marcas e, conseqüentemente, da concorrência, as empresas adotam a ferramenta de promoção como uma forma eficaz de vendas diante do cenário onde os consumidores estão cada vez mais orientados a preço e a produtos similares dos quais necessitam para suprir suas necessidades. Em contrapartida, o uso exacerbado destas ferramentas pode ocasionar saturação do mercado como também pode direcionar a marca a uma situação de risco diante do uso deste meio.

Assim após o entendimento dos conceitos relacionados ao marketing, composto de marketing e o marketing promocional se faz necessário o detalhamento das ferramentas promocionais.

As ferramentas promocionais são conhecidas também como composto de comunicação e são apresentadas como o conjunto de elementos estratégicos utilizados pelas organizações para alcançar os objetivos de comunicação traçados.

Para cada objetivo traçado pela empresa se tem um elemento de comunicação coerente aos resultados almejados.

Diante dos conceitos apresentados será exposta de forma detalhada cada ferramenta escolhida e citada para análise das ferramentas promocionais utilizadas pela empresa objeto de estudo deste trabalho.

2.3.1. Propaganda

Propaganda é uma das ferramentas mais utilizadas em promoção e pode ser definida como qualquer forma paga de apresentação impessoal e de promoção de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado.

(LAS CASAS, 2013, p.388).

A Propaganda é a ferramenta responsável pela imagem que a empresa deseja transmitir a sociedade, a mesma tem o intuito de informar sobre um produto ou serviço as diversas áreas do mercado em que se encontra, e pode ser utilizada nos meios de comunicação como: rádio, TV, cinema, imprensa, outdoors, internet e outras mídias.

Pinheiro (2014, p.18) acrescenta que a “Propaganda – cria e faz manutenção da imagem da marca de um produto e da imagem corporativa da empresa que a detém – informa os atributos, benefícios e razão de consumo dessa marca de produto”. Assim é possível verificar o poder que a ferramenta tem sob a informação que irá transmitir aos seus clientes, com isso, trazendo de forma satisfatória a aceitação e preferência deste público perante a marca divulgada.

A propaganda pode desenvolver uma imagem duradoura e acelerar as vendas em determinado período (como a divulgação de uma promoção de determinado produto). Alguns meios de comunicação utilizados pela propaganda exigem um maior investimento perante outros canais de comunicação, como exemplo, um anúncio realizado pela televisão terá mais custos do que um anúncio impresso no jornal. A escolha do meio em que o anúncio será realizado influencia no grau de alcance dos

consumidores, desta forma, faz se necessário conhecer o público alvo e identificar qual canal de comunicação os mesmo tem maior acesso.

Para Las Casas (2013, p. 380) “propaganda é uma forma paga, não pessoal, em que há um patrocinador identificado. A propaganda pode ser usada para informar ou persuadir determinado audiência.” O referido autor, ainda complementa ressaltando que propaganda “é a mídia que recebe a maior verba orçamentária entre todas as mídias e pode atingir vários receptores ao mesmo tempo, em nível regional e nacional”.

Las Casas (2013) complementa sua definição mostrando que para se investir em propaganda, é preciso avaliar os seguintes componentes para efetivação do plano promocional:

- a) Objetivos de Propaganda;
- b) Avaliação da verba gasta em propaganda;
- c) Avaliação da mídia usada, textos e temas de propaganda.

Com base nos dados apresentados é notório dizer que ao se adotar a propaganda para qualquer tipo de produto ou serviço torna-se necessária a análise dos custos, perfil dos clientes e o possível retorno que a organização irá ter ao investir nesta ferramenta.

2.3.1.1.Funções da Propaganda

Crescitelli e Shimp (2012) mostram que muitas organizações utilizam a propaganda como forma de divulgação, pelo simples fato de conhecerem o poder que esta ferramenta tem sob o mercado. Esta ferramenta é valorizada por desenvolver cinco funções que influenciam na comunicação, que são: informar, influenciar, lembrar, agregar valor e auxiliar os outros esforços da empresa.

- a) Informar - A propaganda é responsável por transmitir todas as informações e detalhes necessários para tornar a marca conhecida. Portanto, é através da propaganda que os consumidores ficam cientes e informados com relação a nova marca, e adquirem as características e benefícios que este novo produto

tem fazendo com que os consumidores criem uma imagem positiva e de respeito perante a marca e ao produto comercializado.

b) Relembrar - A propaganda utiliza de seus benefícios para que as informações dos produtos sempre cheguem ao consumidor no momento desejado, fazendo com que esta seja uma grande oportunidade para a efetivação da compra. Como também, a propaganda tem o poder de influenciar na escolha e na troca de marcas consumidas pelos clientes, então, entra mais uma questão de como esta ferramenta deve estar sempre presente na mente dos clientes fazendo com que o produto em questão seja lembrado e se torne um fator decisivo no ato da compra.

c) Agregar valor - uma boa propaganda tende a fazer com que a marca seja vista pelo mercado como uma fonte de benefícios, ou seja, uma comunicação eficaz traz características positivas ao produto, como traz mais benefícios e qualidades que outras marcas, ou que tem mais estilo. São várias as características influenciadoras que uma boa propaganda pode agregar a uma marca. Ao agregar valor o uso da propaganda pode gerar mais faturamento e lucro, como também pode gerar maior volume de vendas.

d) Auxiliar os outros esforços da empresa - a propaganda deve estar alinhada aos outros esforços da empresa, ou seja, a mesma pode estar integrada as outras áreas existentes na organização. A propaganda pode ser usada junto com ações promocionais, ações de vendas e auxiliando em outras áreas que necessitem de auxílio e eficiência em que a propaganda possa influenciar.

2.3.2. Publicidade

A Publicidade é uma das técnicas utilizadas como forma de comunicação em massa não paga, que tem por objetivo fornecer informações ao mercado inserido sobre produtos e serviços que serão ou estão sendo fornecidos. Esta técnica além de dar identidade aos produtos fornecidos também estimula a ação de compra através

da divulgação dos benefícios e vantagens que o produto oferece, com isso, traz ao consumidor uma maior convicção com relação ao serviço oferecido.

Churchill (2012) mostra que a publicidade é um meio de comunicação que passa informações com relação a empresa ou a produtos que estão sendo oferecidos por meio de alguma mídia e de uma forma não paga.

É importante esclarecer as diferenças conceituais entre a publicidade e a propaganda. (...) A publicidade, apesar de ser impessoal também, não é paga, não é repetitiva, não tem o conteúdo controlado e não tem o emissor identificado. Ou seja, a publicidade, é uma notícia, nota, reportagem ou editorial. É o veículo que fala do produto ou marca, e não a própria empresa.” (Crescitelli 2012, p. 454).

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

Assim, a publicidade refere-se a atividades que não possuem custos com relação a divulgação trabalhada. Assumindo a finalidade de informar o público com relação a notícias importante sobre determinados produtos por meio da mídia, com o objetivo de atrair os consumidores.

A publicidade é a divulgação de informações sobre as atividades da empresa e seus produtos por intermédio da imprensa, para o público-alvo, sem custo adicional. (DIAS, 2005, p.302).

2.3.3. Merchandising

Merchandising é o conjunto de operações destinado a incentivar a compra e valorizar o produto em questão como forma de atingir o objetivo que é estimular a venda no próprio local de exibição.

É o Merchandising que cria clima, atmosfera e impulso de compra no ponto de venda/contato ao dar destaque a uma marca de produto, com o objetivo de envolver o público-alvo, levando-o à efetivação de compra (PINHEIRO 2014). Esta ferramenta é mais utilizada na fase de crescimento e maturação do produto, porém o objetivo do merchandising não é apenas estimular a compra no ponto de venda, o trabalho desta ferramenta vem desde o acompanhamento do produto do estoque até o estoque que se localiza no ponto de venda, este cuidado tende-se a forma em que o produto será exposto ao cliente para que as técnicas de exibição sejam utilizadas de maneira correta é o objetivo seja alcançado. (PINHEIRO 2014)

O merchandising é uma área do marketing destinada ao planejamento, desenvolvimento e apresentação de linhas de produtos aos públicos-alvo identificados. Araújo (2015, p. 48) acrescenta que “o merchandising inclui o planejamento de linhas de produto, o desenvolvimento de linhas de produto e a apresentação das mesmas”.

Blessa (2010) defende que o merchandising é qualquer técnica utilizada no ponto de venda que ofereçam informações dos produtos, marcas ou serviços com o intuito de influenciar no poder de decisão com relação a efetivação da compra dos consumidores. Deste modo, pode-se dizer que o merchandising engloba todo o planejamento de atividades que são realizadas em estabelecimentos comerciais que tem por objetivo apresenta-los aos consumidores de forma a criar o desejo de consumo e aumentar a percepção dos consumidores para determinados produtos e serviços como forma de aumentar a rotatividade dos produtos e impulsionar as vendas.

2.3.4. Promoção de Vendas

Promoção de vendas é uma ferramenta inserida no Marketing que tem por finalidade promover produtos e serviços disponíveis com o intuito de causar um destaque perante os demais oferecidos no mercado e com isso incentivar e despertar o interesse de compra dos clientes.

A promoção de vendas envolve atividades que auxiliam na efetivação das vendas de determinada organização. Esta atividade deve ser executada em períodos pré-definidos pela empresa como forma motivacional de venda ao mercado, essa atividade pode ser realizada através de amostras, exposições, demonstrações e outros esforços que não sejam executados rotineiramente. (LAS CASAS, 2013).

Segundo Las Casas (2013) a promoção de vendas pode ocorrer em três níveis, sendo elas:

- a) Promoções na própria empresa - consiste na motivação interna da empresa, ou seja, no investimento da motivação dos colaboradores. Esses incentivos são realizados a partir de programas de incentivo que oferecem sorteios, brindes e treinamentos para os funcionários.
- b) Promoções junto aos intermediários - os intermediários são os fabricantes dos produtos que futuramente serão comercializados no mercado, com isso, a promoção neste ponto pode ser realizada de acordo com os fabricantes que oferecerem benefícios, como exemplo: treinamentos, brindes, prêmios ou descontos.
- c) Promoção junto aos clientes – Este nível é basicamente o estímulo pelo qual os clientes necessitam para adquirir certos produtos que lhe foram oferecidos nos períodos determinados pela promoção. As principais promoções que são realizadas junto aos consumidores são: Preços promocionais, amostras, prêmios e vale-brindes, cupons, concurso e jogos, garantias, promoções vinculadas, descontos especiais, liquidações.

2.3.5. Marketing Digital

O marketing digital é conjunto de atividades executadas de forma *online* por uma empresa que tem como objetivo criar relacionamento, atrair clientes e novos negócios como também desenvolver e enriquecer a identidade da marca.

Para Torres (2009) marketing digital está ligado diretamente a entender as necessidades do consumidor como também a entender seu comportamento diante do mercado e a buscar os desejos e anseios de seus clientes.

O marketing digital se tornou uma ferramenta importantíssima para os efeitos de decisões do consumidor, pois, é neste meio em que os consumidores poderão filtrar os assuntos que os mais interessam e interagir de forma imediata com a

empresa a qual oferece produtos ou serviços que supram seus desejos e necessidades.

Completando este pensamento Limeira (2007) diz que o marketing digital pode ser o conjunto de ações que são intermediadas por meios digitais onde os consumidores tem o poder de filtrar a quantidade e o tipo de informações que desejam receber.

3.METODOLOGIA

“Pode-se definir pesquisa como o processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos.” (GIL, 2002, p.42)

Existem hoje vários tipos de pesquisa, portanto o presente capítulo destina-se à descrição desta pesquisa quanto a sua classificação e definição, e aos procedimentos metodológicos utilizados para sua realização.

3.1.Classificação da pesquisa

De acordo com as características apresentadas a presente pesquisa pode ser classificada (VERGARA. 2007; MATTAR. 2014; Gil, 2002).

- Quanto a natureza, como aplicada;
- Quanto a forma de abordagem, como qualitativa;
- Quanto aos objetivos, como exploratória;
- Quanto aos procedimentos, como um estudo de caso.

Segundo os autores esta pesquisa pode ser considerada como uma pesquisa aplicada, pois é motivada a resolver problemas concretos.

Por realizar um estudo em uma empresa específica – o Pet Shop DOGGY & KITTY – caracteriza-se como um estudo de caso, tendo caráter de profundidade e detalhamento. Gil (2002) ressalta ainda que o estudo de caso serve para descrever a situação do contexto em que está sendo feita determinada investigação e explicar as variáveis causais de determinado fenômeno em situações complexas.

3.2. Procedimentos

Segundo Gil (2002), o estudo de caso classifica-se por ter grande flexibilidade metodológica, não existindo um procedimento fixo para todos estudos de casos. Assim recai sobre o pesquisador a responsabilidade do estabelecimento das etapas específicas de sua pesquisa. Portanto, para execução desse estudo foram utilizadas as seguintes etapas:

- I. Levantamento bibliográfico a respeito do marketing, composto de marketing, marketing promocional e o composto promocional;
- II. Realização de um diagnóstico da empresa estudada a fim de identificar seus pontos fortes e fracos frente às ações promocionais adotadas pela empresa. Desta maneira os objetivos foram alcançados resultando assim em sugestões que nortearão o funcionamento do Pet Shop DOGGY & KITTY em direção à captação e fidelização de clientes.
- III. A proposição de ações estratégicas, a partir do diagnóstico observado, para a melhoria das ações promocionais da empresa.

4. Estratégias de Marketing Promocional do Pet Shop DOGGY & KITTY (Análise e Sugestões)

O presente trabalho foi desenvolvido na empresa a qual tem a razão social DOGGY & KITTY LTDA – ME e seu nome fantasia DOGGY & KITTY, localizada na Av. Senhor do Bonfim, 2966 – Potengi – Conj. Santa Catarina - Natal/RN. O empreendimento tem como parte do seu quadro de funcionários 2 (dois) funcionários de carteira assinada e 2 (dois) prestadores de serviços. A partir do diagnóstico realizado na pequena empresa através de uma entrevista realizada com a proprietária foi possível observar que o empreendimento até o presente momento não apresenta missão e visão definidas.

4.1. Propaganda

De acordo com as informações coletadas na visita feita ao empreendimento pode-se observar as falhas com relação a divulgação dos serviços prestados. Diante da ferramenta de propaganda foi verificada a inexistência de ações realizadas neste segmento, desta forma dificultando o alcance dos clientes em potencial.

Para se suprir a necessidade do empreendimento diante desta ferramenta faz-se necessário o investimento em propagandas através de rádio, TV, e internet. Tendo em vista que esses meios de comunicação seriam os mais eficazes para se chegar até o cliente em potencial, neste caso os tutores de cães e gatos.

4.2. Merchandising

O pet shop não utiliza nenhum meio em que divulgue seus serviços no próprio ponto de venda. A experiência do cliente não se restringe apenas a compra e a utilização do produto ou serviço, o ambiente em que estes serviços estão inseridos também influenciam na experiência do cliente.

Pensando neste ponto, a empresa necessita investir no ponto de venda, ou seja, utilizar o espaço como forma de divulgação dos serviços ofertados. Uma tabela onde estejam dispostos os tipos de serviços, tempo, e valores são uma forma de

incentivar e despertar a curiosidade e interesse do consumidor para experimentar determinados serviços que ainda não foram contratados.

Outro ponto que deve ser repensado é a apresentação e disposição do mobiliário e equipamentos, a utilização de expositores e banners para divulgação de produtos, serviços e promoções oferecidos pelo pet shop.

4.3. Promoção de Vendas

Este é o elemento do composto promocional que mais está presente na empresa analisada. Durante a pesquisa foi possível identificar que a empresa adota, mesmo que de maneira não formalizada, os seguintes meios de promoção de vendas:

- a) Ações de fidelização e Descontos - A utilização de ações de fidelização no estabelecimento é feito de forma impessoal, ou seja, a proprietária oferece descontos de serviços caso os clientes levem seus animais de estimação 4 (quatro) vezes ao mês, porém não existe um registro da contagem de utilização dos serviços, a proprietária faz o desconto ou oferece cortesia de uma das atividades oferecidas pelo pet shop, quando se recorda que o mesmo utilizou dos serviços 4 (quatro) vezes ao mês.
- b) Brindes Como forma de agradar e fidelizar os clientes com gestos simples, a empresa oferece brindes aos clientes que levam seus animais de estimação em datas comemorativas, como exemplo no Natal, quando os animais recebem de brinde um gorro de papel Noel. Esta ação ocorre também esporadicamente, onde a proprietária presenteia os animais com laços, gravatas e outros acessórios que podem ser utilizados.

Tomando como base as características das ações realizadas pode-se sugerir a formalização de tais brindes e descontos oferecidos, como também, a divulgação destas ações aos tutores dos animais, já que a proprietária ao ser questionada se os clientes tinham ciência destas ações a mesma respondeu que não, então, é interessante que ações deste tipo sejam realizadas de forma planejada e em períodos

pré-definidos, para que possam ser divulgadas, fidelizando os clientes atuais e captando novos consumidores.

Para tanto, propôs-se o registro dos serviços realizados num “cartão fidelidade” (Apêndice A) onde os próprios clientes poderiam acompanhar a quantidade de serviços e solicitar os descontos ou brindes da promoção. Além disso, também foi formatada uma planilha (Apêndice B) onde o Pet shop poderá registrar os clientes e os serviços ofertados, promovendo assim, o monitoramento dos serviços oferecidos a cada cliente e contribuindo para o direcionamento das ações promocionais da empresa.

4.4. Marketing Digital

A era digital chegou e as empresas devem acompanhar esse avanço tecnológico. As mídias digitais hoje são os métodos mais utilizados como forma de divulgação, comercialização, captação e fidelização de clientes. Para se manter ativo no mercado atuante é necessário que as empresas se adequem a este tipo de ferramenta, tornando seu negócio mais atrativo.

A empresa em questão não utiliza de forma adequada este meio como forma de divulgação. O empreendimento não oferece de perfis próprios para a divulgação dos serviços e promoções oferecidos. As divulgações feitas pelos canais digitais são realizadas por meio do perfil pessoal da proprietária. Perante essas informações é notório sugerir à criação de perfis profissionais e exclusivos da empresa, como também, a criação de publicações que possam de forma simples e objetiva divulgar os serviços, novidades e possíveis produtos comercializados como forma de despertar e alcançar os desejos e necessidades dos clientes.

4.5. Publicidade

A empresa não adota nenhum tipo de ação para gerar a divulgação não paga, fazendo com que seu empreendimento não seja conhecido o bastante e não alcance os objetivos desejados. Desta forma, a empresa deve desenvolver estratégias de divulgação como forma de atingir os clientes, tais como fazer divulgação dos serviços

via redes sociais, já que estes meios de comunicação possuem um custo baixo, além de cartões de visita criativos fazendo com que o negócio possa ser divulgado em vários lugares. É preciso que a empresa atente que seus clientes e a própria comunidade onde o pet shop está inserido podem ser ferramentas importantes para a divulgação dos serviços prestados.

Assim através da adoção das demais ferramentas de promoção de forma eficiente, a empresa pode gerar a publicidade positiva que tanto procura.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.

Diante da análise realizada no Pet Shop Doggy & Kitty foi possível identificar que a empresa apresenta um relacionamento positivo com seus clientes, uma vez que a proprietária possui um bom entrosamento e conhecimento destes o que resulta em clientes fidelizados, porém também foi observado que a taxa de clientes novos na empresa é baixa, o que ressalta a importância de estratégias promocionais mais efetivas no sentido de além de fidelizar também promover a captação de clientes.

Assim, como ponto positivo pode-se citar o relacionamento da proprietária com os clientes e os treinamentos que são realizados com os funcionários do pet shop. A ligação com os clientes é importante para fidelização enquanto que os treinamentos realizados proporcionam maior confiança para os consumidores por saberem que o estabelecimento investe em atualização contantes em relação as novidades do mundo pet.

Neste estudo, foi identificado como ponto negativo a má utilização das ferramentas promocionais. As ações são realizadas de forma pontual e empírica, não havendo um planejamento. O Pet Shop não investe em divulgação através dos meios de comunicação, mesmo que essa se apresente como uma das estratégias mais eficazes e importantes para o crescimento e consolidação de marcas no mercado. Portanto, a estratégia de promoção segue como uma das oportunidades que devem ser investidas pela empresa como forma de se manter e crescer no mercado.

Uma vez realizado, o presente estudo buscou contribuir de forma efetiva para um melhor conhecimento do Pet shop Doggy & Kitty, alcançando os objetivos traçados, ao identificar deficiências antes negligenciadas pela empresa, que embora possuísse uma vasta experiência no mercado, ainda atua de forma empírica, reagindo aos impactos ambientais de maneira impulsiva.

O estudo limita-se ao diagnóstico das ações utilizadas pelo Pet Shop DOGGY & KITTY e a sugestão de possíveis ações para melhoria do marketing promocional da empresa. Portanto o acompanhamento e controle dos resultados das estratégias propostas não serão abordados, uma vez que dependerão da utilização efetiva das medidas na empresa. Com isso, novos estudos podem ser realizados no empreendimento como forma de dar continuidade ao que já foi identificado como também identificar outras necessidades da empresa, assim, contribuindo para uma melhor participação no mercado pet.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABINPET. **Valor do mercado PET da América latina sobe 40% entre 2010 e 2015, revela ABINPET**. 2016. Disponível em: <http://abinpet.org.br/site/valor-do-mercado-pet-da-america-latina-sobe-40-entre-2010-e-2015-revela-abinpet/> . Acesso em: 28 de Fevereiro de 2018.

AMPRO. **Marketing promocional** 2011. Disponível em: <http://www.ampro.com.br/Novidades/272>. Acesso em: 24 de outubro de 2017.

ARAUJO, Karyme B. F. **Análise de alguns pontos de venda em relação a conceitos de Merchandising**. 2015. Disponível em: www.unigran.br/mercado/paginas/arquivos/edicoes/9/4.pdf Acesso em 27 de dezembro de 2017.

BLESSA, Regina. **Merchandising de Marketing**. 5°. ed. São Paulo: Atlas. 1998.

CHURCHILL, G. A. e PETER, J. P. **Marketing criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo. Saraiva, 2000.

CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing: criando valor para os clientes** / Gilbert A. Churchill, Jr.; J, Paul Peter; tradução Cecilia C. Bartalotti (capítulos 1 a 15), Knipel Moreira (Capitulos 16 ao final); revisão técnica e atualização Valesca Persh Reichelt. 3. ed. – São Paulo: Saraiva 2012.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico: uma abordagem brasileira**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1997;

Comunicação Caso 32ª Oktoberfest. São José, 2016. 82 f. ; graf. ; tab. ; il. ; 31 cm. Trabalho Monográfico (Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Centro Universitário Estácio de Sá de Santa Catarina, 2016.

CORDEIRO, Mariana Borges. **Marketing de Relacionamento para Mercado Imobiliário**: Um estudo do mercado imobiliário da região central de Florianópolis.

Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Florianópolis, 2006. 164 p. Disponível em: <http://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/103124> . Acesso em: 07/12/2017.

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

CRESCITELLI, Edson; SHIMP, Terencen A. **Comunicação de marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação**. Tradução Martha Malvezzi Leal; revisão técnica Iná Futino Barreto. – São Paulo: Cengage Learning, 2012.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 5ª edição. Rio de Janeiro: Editora Prentice-Hall do Brasil Ltda, 1993.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Séclo XXI** – Como criar, conquistar e dominar mercados – 3º Edição – São Paulo – Editora Futura 1999.

KOTLER, Philip. **Principios de marketing** / Philip Kotler e Gary Armstrong; tradução cristina Yamagami; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. – 12. Ed.—São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Phillip. **Administração de marketing** / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edon Crescitelli. – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KUNSCH, Margarida M. Kroling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. Ed. Ver. atual. E ampl. São Paulo: Summus, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicação à realidade brasileira** / Alexandre Luzzi Las Casas. – 1. Ed. – 7. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2013.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. 4º edição. São Paulo: Atlas, 2006.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing: o marketing da internet com casos brasileiros**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

MATTAR, Fauze Najib; **Pesquisa de Marketing – Metodologia, Planejamento, Execução e Análise**. 7a ed. São Paulo: Atlas, 2014.

NOBREGA BARBOSA, M. F. **Gestão das microempresas do comércio de Sousa – Paraíba**. Edição Eletrônica. 2006 Texto completo em <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006b/mfnb2/index.htm>. Acesso em 27 de dezembro de 2017.

PERSONA, Mário. **Marketing Promocional**. Entrevista concedida a Revista Sincipeças em 09 maio 2008. Disponível em: http://www.mariopersona.com.br/entrevista_revista_sincipeças.html. Acesso em: 16 de Novembro de 2017.

PINHEIRO, Duda. **Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa: fundamentos de marketing e visão de empresa/ Duda Pinheiro, José Fullo**. 5. ed. – São Paulo: Atlas, 2014.

RIBEIRO, Lair. **Criando & Mantendo Sucesso Empresarial**. 4 ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 1995.

RIVA, João. et al. **Marketing promocional: um olhar descomplicado**. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

RUEDIGER, Bárbara Cristina. Trabalho de Conclusão de Curso: **estratégias de Comunicação Caso 32ª Oktoberfest**. São José, 2016. 82 f.; graf.; tab.; il.; 31 cm. Trabalho Monográfico (Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Centro Universitário Estácio de Sá de Santa Catarina, 2016.

SEBRAE. Pet shop: Um mercado em ascensão. 2017. Disponível em: http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/cursos_eventos/pet-shop-um-mercado-em-ascensao,26910deba487c510VgnVCM1000004c00210aRCRD.> Acesso em: 03 de Dezembro de 2017.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.**
São Paulo: Atlas, 2007.

APENDICES

Apêndice A – Cartão Fidelidade



DOGGY & Kitty
Pet Shop

Seu melhor amigo em boas mãos.

BANHO & TOSA

- Medicamentos
- Acessórios
- Hidratação, Mechas
- Cauterização
- Veterinário
- Hospedagem

TEL: 3214-2117
9406-1442

Av. Senhor do Bonfim, 2966 - Conj. Santa Catarina - Potengi - Natal/RN


CARTÃO FIDELIDADE


A cada 4 (quatro) serviços utilizados o 5 (quinto) é de **GRAÇA!**

1 2 3 4 **Brinde**

Nome: _____

Apêndice B – Planilha de acompanhamento de ações promocionais.

	A. Senhor do Bonfim, 2966-Conj. Santa Catarina- Potengi- Natal/RN. (84) 3214-2117				
Cientes	Quatidade de de serviços no mês				Total
Cliente 1	1	1	1	1	Serviço Grátis
Cliente 2					0
Cliente 3					0
Cliente 4					0

	A. Senhor do Bonfim, 2966-Conj. Santa Catarina- Potengi- Natal/RN. (84) 3214-2117	
Cliente	Descrição dos serviços por mês	
Cliente 1	Data:	
	Data:	
	Data:	
	Data:	