

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO
GRANDE DO NORTE

CAMPUS NATAL - ZONA NORTE

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING

MIRTES APARECIDA COELHO FREITAS

**MARKETING PROMOCIONAL COMO FERRAMENTA PROPULSORA DE
OTIMIZAÇÃO DE RESULTADOS: O CASO DA PIRRITA METAIS**

NATAL – RN
2017

MIRTES APARECIDA COELHO FREITAS

**MARKETING PROMOCIONAL COMO FERRAMENTA PROPULSORA DE
OTIMIZAÇÃO DE RESULTADOS: O CASO DA PIRRITA METAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Marketing do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, em cumprimento às exigências legais como requisito parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Marketing

Orientador: Karla Angélica Dantas de Lima, M.Sc.

Natal – RN
2017

MIRTES APARECIDA COELHO FREITAS

**MARKETING PROMOCIONAL COMO FERRAMENTA PROPULSORA DE
OTIMIZAÇÃO DE RESULTADOS: O CASO DA PIRRITA METAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Marketing do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, em cumprimento às exigências legais como requisito parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Marketing.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado e aprovado em 29 pela seguinte Banca Examinadora:

Karla Angélica Dantas de Lima – Orientadora
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte

Paulo Roberto Pimentel Duavy – 1º Examinador
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte

Marlene Medeiros – 2º Examinador
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte

Dedico este trabalho, para aqueles que preenchem meu coração, meus pais, irmãos amados e ao amor da minha vida.

AGRADECIMENTO

Agradeço, primeiramente, a Deus, por ter me dado energia para seguir, forças para superar os obstáculos do caminho percorrido e benefícios para concluir este trabalho.

Agradeço aos meus pais, por me darem a vida e todo cuidado e atenção necessária até os dias de hoje.

Agradeço imensamente aos meus irmãos, por serem os pilares de toda minha trajetória. O amor, carinho e apoio de vocês, é o que me sustenta.

Agradeço ao meu namorado por ser meu porto seguro e não me deixar desistir, pela paciência, carinho, cuidado e amor, ao seu lado tudo vale à pena.

Agradeço a minha orientadora, que se fez tão solícita para me auxiliar com todos os entraves do caminho, sem ela, não teria chegado até aqui.

E por último, porém, não menos importante, pois ficará um pedaço do meu coração, agradeço ao IF Campos Zona Norte por tudo que vive e aprendi aqui. Lembro a primeira vez que entrei no IF, os olhos e coração cheios de ansiedade e emoção, não será diferente a emoção que sentirei ao final, porém agora, seguirei com as lembranças e os amigos que fiz aqui, para esses amigos queria dizer: Muito obrigada por cruzarem meu caminho, foi muito importante ter vocês nessa caminhada, cada risada, cada apoio, cada contratempo, cada abraço e confissão sobre nossos medos e desafios na vida, se não fosse com vocês não seria tão especial.

Encerro este agradecimento com uma frase de um autor desconhecido, mas que faz todo o sentido sobre o que eu acredito.

“A beleza das pessoas está na capacidade de amar e encontrar no próximo a continuidade de seu ser... E também, em reconhecer que nessa vida você estará sempre precisando de alguém e sempre terá alguém precisando de você.”

Minha gratidão a todos.

Peça a Deus que abençoe os seus
planos, e eles serão bem-sucedidos.
Provérbios 16:3

RESUMO

Hoje em dia, ter uma boa comunicação com os clientes a fim de criar relacionamento e fidelização dos mesmos tem se tornado uma oportunidade para alavancar as vendas das organizações. O objetivo deste estudo é desenvolver uma proposta de plano de marketing promocional e ressaltar sua importância para obtenção de otimização dos resultados e melhor comunicação com o público-alvo. Os autores citados discorrem que, quando utilizado da forma correta, o Marketing promocional favorece a obtenção de benefícios para a comunicação e maior percepção do valor da marca, contribuindo, assim, para aumento das vendas e lucro. Este estudo foi baseado em pesquisa bibliográfica de fontes secundárias sobre os temas centrais e pretende destacar a influência que o marketing promocional exerce como forma de vantagem competitiva, bem como o papel de cada ferramenta do seu composto aplicada a empresa de ferragens Pirrita Metais. Porém se faz importante destacar, que o presente estudo limitou-se ao diagnóstico das ações utilizadas pela PIRRITA Metais e a proposição de ações para melhoria das deficiências identificadas e conseqüentemente do marketing promocional de forma geral na empresa. Portanto o acompanhamento e controle dos resultados das estratégias propostas não serão abordados, uma vez que dependerão da utilização efetiva das ações pela empresa.

Palavras-chave: Marketing promocional; pirita metais; diagnóstico.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
1.1 Objetivo Geral	10
1.2 Específicos	10
1.3 Justificativa	10
2. REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1 Marketing	11
2.2 COMPOSTO DE MARKETING	12
2.3 Marketing Promocional	14
2.3.1 PONTOS NEGATIVOS DO MARKETING PROMOCIONAL	16
2.4 Composto Promocional	18
2.5 Comunicação Integrada de Marketing- CIM	25
3. METODOLOGIA	26
4. 4. OBJETO DE ESTUDO: A EMPRESA PIRRITA METAIS	27
4.1 Razão social:	27
4.2 Ramo de atuação:	27
4.3 Logomarca	27
4.4 Histórico	27
4.5 Visão	28
4.6 Missão	28
4.7 Quantidade de colaboradores:	28
4.8 Endereço:	28
5. RESULTADOS	29
5.1 DIAGNÓSTICO DAS AÇÕES EXISTENTES DE MARKETING PROMOCIONAL NA EMPRESA	29
5.2 PROPOSTA DE MELHORIA DO MARKETING PROMOCIONAL DA PIRRITA METAIS	30
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	32
REFERÊNCIAS	33
APÊNDICE.....	35

1.INTRODUÇÃO

Manter-se sólido, num mercado competitivo, e conseguindo alavancar as metas financeiras traçadas, tem se tornado um dos maiores desafios para as empresas, nos dias atuais.

Uma das formas de se alcançar uma posição vantajosa entre os concorrentes, é através das escolhas estratégicas feitas por essas organizações. Porém, deve-se levar em conta, os segmentos de mercado almejados pela empresa considerando sua capacidade competitiva.

Diante do exposto, o marketing se destaca entre as outras áreas estratégicas, por ter a função de identificar quais os produtos e serviços se adequam ao público-alvo de cada segmento, através do estudo dos desejos e necessidades destes públicos que se pretende atingir.

Belch (2014) aponta que o marketing nunca foi tão difundido quanto na atualidade, e que as organizações, desde as multinacionais até os micros empreendimentos e negócios locais identificam o marketing como uma atividade empresarial que desempenha um papel fundamental para ampliar a capacidade de concorrência das empresas no mercado inserido.

Nesse contexto, a cada dia se investe mais no marketing e em estudos para entender os hábitos e costumes dos consumidores, a fim de desenvolver produtos e criar canais de comunicação com os consumidores e clientes. Assim, o composto de marketing promocional, definido como a "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" (AMPRO, 2017)¹, se apresenta como uma importante ferramenta que auxilia as empresas, por meios de estratégias específicas, a despertarem o desejo dos consumidores por seus produtos e serviços, gerando conhecimento e visibilidade para marcas e empresas no mercado.

Por todos esses motivos, a empresa PIRRITA Metais, que atua no ramo de ferragens para construção civil a mais de 11 anos na cidade de Natal/RN,

¹ Associação de Marketing Promocional

vem percebendo a necessidade de se destacar no mercado em que atua e com a finalidade de ser referência para seus atuais e futuros clientes.

1.1 Objetivo Geral

Desenvolver uma proposta de melhoria do Marketing Promocional na PIRRITA Metais para otimização dos resultados da comunicação da empresa com seus clientes.

1.2 Específicos

- a) Diagnosticar as ações de Marketing Promocional utilizadas pela PIRRITA Metais para otimização dos resultados da comunicação da empresa com seus clientes.
- b) Identificar pontos negativos do processo diagnosticado afim de corrigi-los.
- c) Propor sugestões de melhoria para situação observada, buscando incrementar a efetividade do composto promocional da empresa.

1.3 Justificativa

A empresa PIRRITA Metais é uma empresa familiar que foi construída e idealizada como meta de vida do pai do proprietário.

Hoje, a empresa encontra-se consolidada no mercado em que atua, mas com dificuldades na comunicação e criação de relacionamento com seus clientes, devido falta de alguém responsável pelo marketing da empresa e sobrecarga dos processos administrativos sobre o proprietário e o gerente geral da PIRRITA .

Este estudo se justifica, com o propósito de contribuir para o crescimento e melhoria da empresa, através da proposta do plano de ação de marketing promocional, e sua relevância acadêmica se dá, tanto através da temática que será abordada, quanto pela importância que os resultados projetados podem contribuir para crescimento da visibilidade e comunicação da empresa. Além da

contribuição prática e inovadora a todos os envolvidos e todos os interessados na temática.

2.REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing

Uma maneira de exemplificar o marketing é através da metáfora de imaginar uma criança pedindo um lápis para desenhar, que depois volta e pede um lápis que tenha borracha para apagar quando errar, e mais uma vez, volta e pede agora um lápis com borracha na ponta, mas de cor diferente, e assim segue pedindo, sucessivamente, sempre fazendo alterações que se adequem melhor ao que ela deseja. E através desses pedidos vai entregando tudo o que deseja; e o mercado vai atendendo e lucrando com isso, como se fosse uma fórmula mágica de ganhar dinheiro, apenas atendendo desejos alheios, e é, e seu nome é marketing.

Para o marketing, uma empresa só cria, desenvolve e vende produtos ou serviços para satisfazer as necessidades e desejos de seus clientes.

Isso fica claramente exposto quando Kotler e Armstrong (2008) definem o marketing como uma entrega de satisfação de desejos para o cliente em forma de vantagem. Richers (2000) também discorre sobre o marketing como um método de entender e atender o consumidor.

Entender o mercado no qual se está inserido e qual público se deseja atingir é a primeira decisão que uma empresa precisa tomar. Isso porque fica mais viável decidir e melhorar o seu produto ou serviço com a opinião de quem o compra. Belch (2014) apresenta o marketing como um facilitador do processo de troca e criação de relacionamento com o cliente, através do estudo dos seus desejos e necessidades, criando e desenvolvendo um produto que satisfaça esses desejos, por um determinado preço, exposto em um local de fácil acesso para o cliente e com uma promoção eficaz para comunicar e despertar o interesse pelo produto. Nesta definição fica exposto que existe um método sistêmico para aplicação do marketing nas organizações. Esse método auxilia na compreensão, análise e planejamento das decisões mais adequadas a tomar.

Nesse sentido, a aplicação do Marketing se dá através de ferramentas que representam os pilares básicos do processo de planejamento estratégico de marketing e são conhecidas como os 4 P's do marketing, composto de marketing ou composto de marketing.

2.2 COMPOSTO DE MARKETING

Segundo Kotler (2012) foi o professor Jerome McCarthy, em meados de 1960, que classificou as várias atividades do marketing em ferramentas do composto de marketing e as dividiu quatro grandes áreas de atividades: Produto, Preço, Praça e Promoção.

Este composto se apresenta como um conjunto de decisões que exerce influência significativa sobre todos os canais comerciais e seus consumidores, exercendo influência sobre todas as áreas de decisões da empresa, passando desde o planejamento do seu produto, como pela decisão de preço que seja rentável para empresa e caiba no bolso do consumidor, a praça de distribuição para atingir seu mercado potencial e a melhor comunicação através da promoção para levar o produto ao cliente.

Kotler (2012) define o composto de Marketing como um composto de ferramentas, utilizado pela empresa, com intuito de atingir seu público-alvo.

Para compreender melhor o composto de marketing é necessário entender cada um dos P's separadamente:

a) Produto

O produto deve ser entendido como mais que o bem ou serviço que se oferta e sim pelo conjunto das atribuições tangíveis e intangíveis oferecidas, como embalagem, conteúdo, cor, forma, tamanho, entre outras.

Kotler (2012) atenta que a base de qualquer negócio é o produto ou serviço oferecido. E Las Casas (2006), por sua vez, acrescenta que o produto é o principal objetivo de comercialização para satisfazer as necessidades dos consumidores.

Assim, conhecer o produto ou serviço que se trabalha se faz importante para o planejamento da demanda, do mercado inserido, do

público-alvo que se deseja atingir, além do próprio ciclo de vida do produto e seu desenvolvimento no futuro.

b) Preço

O preço está relacionado ao real motivo de se criar um negócio, o lucro. E diferente dos outros p's que são vistos como custo, o preço é visto como algo rentável, que faz o dinheiro entrar em caixa e conseguir atingir os objetivos monetários traçados, nesse sentido, Armstrong e Kotler (2007) ressaltam o preço como o único elemento de marketing gerador de receita.

Las Casas (2006) acrescenta ainda que os consumidores possuem desejos e necessidades ilimitadas, porém os recursos são limitados, fazendo com que o preço ajude a dar valor às coisas através da alocação de recursos, capital e mão-de-obra e manufatura. O referido autor enfatiza que “uma boa determinação de preços poderá levar uma empresa a desenvolvimento e lucratividade”.

Deste modo o preço apresenta uma importante relação com o posicionamento de mercado da empresa e o público-alvo que ela escolheu negociar.

c) Praça

Las casas (2006) apresenta a praça como uma maneira eficiente de conduzir os produtos ou serviços até os consumidores. Ainda, para o autor, o sistema de distribuição faz parte do conjunto de utilidade ou satisfação que serão passadas para os consumidores com a compra do produto.

A praça é a colocação do mercado, onde a empresa está para receber seus clientes, e em quais canais de distribuição ela atua. São decisões de praça escolher onde os clientes terão acesso ao produto e qual o local adequado para a empresa, ou produto oferecido por ela, ser encontrada.

d) Promoção

A promoção como elemento do composto de marketing, apesar de muitas vezes ser confundida com propaganda, promoção de vendas

ou publicidade, se apresenta como a função de comunicação com consumidor para despertar o interesse de compra de seu produto ou serviço.

Armstrong e Kotler (2007) ressaltam a promoção como o P que engloba todas as ferramentas de comunicação da empresa com o intuito de fazer a mensagem chegar até o público-alvo. Segundo o autor, é através da comunicação que as empresas buscam persuadir, informar e lembrar aos consumidores de seus produtos e serviços.

Las Casas (2006) apresenta a promoção como à comunicação, que inclui várias formas de se comunicar, que devem ser eficientes, para informar os clientes a respeito dos produtos e serviços da empresa, ou para formação da sua própria imagem perante o mercado.

É a promoção que faz a marca e produtos das empresas chegarem de forma correta aos ouvidos e olhos dos consumidores. Através das estratégias de comunicação as empresas e seus produtos conseguem se posicionar como solucionadores das necessidades e desejos do mercado. Assim, o P da promoção pode ser entendido, como o processo de criar e dar voz a marca e produtos, com objetivo final de criar um meio de diálogo e construir relacionamento com os consumidores.

Deste modo, a promoção, entendida como ferramenta de comunicação com o mercado e que desperta o interesse do cliente pelo produto anunciado, adquire uma atenção mais aprofundada neste trabalho, por constituir o tema central do estudo.

A seguir, serão apresentados os conceitos específicos do conjunto de ferramentas de promoção (Marketing Promocional) que embasarão as análises do objeto de estudo.

2.3 Marketing Promocional

O marketing promocional é a forma que a empresa se comunica com o cliente, ele se apresenta como uma ferramenta facilitadora do processo de entender seus desejos e necessidades, auxiliando no desenvolvimento do relacionamento empresa e cliente através da comunicabilidade. Isso ocorre

porque o marketing promocional proporciona formas e elementos variados para a comunicação.

Urdan (2013) diz que a principal tarefa do marketing promocional é delinear a combinação mais eficaz de ações, mensagens utilizadas e quais mídias serão empregadas para que se possa atingir o objetivo esperado.

Belch (2014), por sua vez, enfatiza a importância do manuseio do marketing promocional, como ferramenta para o desenvolvimento de um planejamento promocional que se comunique com o cliente e faça-o criar consciência e interesse pelo produto ou serviço.

Seguindo a mesma percepção, Ferracciú (2007) define o marketing promocional como o processo de planejamento estratégico de ações promocionais, que trabalha de forma sinérgica, a fim de melhorar a comunicação da empresa para com o cliente.

Além da comunicação, o marketing promocional, segundo Crescitelli e Shimp (2012) também auxilia na promoção da percepção de valor da empresa perante o cliente, e apresenta como objetivo final da comunicação, afetar o comportamento e a percepção do consumidor com relação à marca, criando uma inclinação de preferência do mesmo pela empresa ou pelo produto ou serviço.

Com o mesmo pensamento a Associação de Marketing Promocional define o marketing promocional como uma atividade dentro do marketing, que utiliza os produtos, marcas ou serviços para atingir seu objetivo maior, que é a construção de uma marca sólida, o aumento das vendas e a fidelização dos clientes, através da comunicação e interação com estes. AMPRO, (2017).

Blessa (2011) faz a junção da comunicação e aumento da percepção de valor da marca da empresa para definir marketing promocional. Para ela, marketing promocional é todo e qualquer esforço feito para promover a empresa e melhorar a comunicação entre ela e o cliente.

Através da definição dos autores citados acima, é possível compreender que o marketing promocional tem a função de interagir, de forma direta, com o consumidor, através das suas ferramentas de comunicação, que devem ser adaptadas para a empresa e planejada de forma estratégica para conseguir atingir seus principais objetivos: construção da marca, vendas e fidelização do cliente.

Mas é importante atentar que o marketing promocional também apresenta deficiências em algumas situações, sendo importante identificar esses pontos negativos do marketing promocional, no intuito de aprender com eles e buscar formas eficientes para evitá-los.

Alguns autores (URDAN, 2013; FERRACCIÚ, 2007; BELCH, 2014) ressaltam as situações que devem ser observadas no sentido de evitar o comprometimento do processo.

2.3.1 PONTOS NEGATIVOS DO MARKETING PROMOCIONAL

Estudos realizados demonstram que atuar no marketing promocional dentro de uma empresa não é tarefa fácil e nem tão pouco de baixo custo. É preciso dedicação ao trabalho executado e adequação das ferramentas e suas combinações para a situação da empresa em que se está atuando.

Urdan (2013), diz que é tarefa difícil fazer uma comunicação, com esmero, devido os clientes já estarem sobrecarregados de bombardeios de campanhas do mercado, e conseguir atraí-los para conseguir passar a mensagem tem ficado cada dia mais difícil. As combinações dos elementos do composto promocional são numerosas, e se esses recursos forem utilizados de forma desordenada, com ações sem direcionamento no que a empresa anseia passar para o cliente, como sua imagem, os resultados não serão o esperado.

Outra fragilidade apontada pelo autor, diz respeito ao orçamento investido no marketing promocional. Segundo o autor, é necessária uma quantidade expressiva de orçamento para a realização das ações de promoção, assim se as decisões não forem bem feitas no que diz respeito a escolha e maneira de utilização das ferramentas do composto promocional, pode ocorrer um impacto negativo na rentabilidade, ocasionando assim; ao invés de aumento nos lucros; prejuízo.

Faz-se necessário também, saber valor monetário exato para realização do marketing promocional, o quanto a empresa está disposta ou pode investir no composto, sem que prejudique sua rentabilidade financeira. Essa informação é importante tanto para o gerente de marketing da empresa; que deve propor e aplicar as ações que mais se adéquam a sua realidade com os seus custos definidos; quanto para a empresa em si, que precisa estar ciente do seu posicionamento no mercado frente aos concorrentes e ao que se deseja entregar

aos clientes. Não adianta tentar competir com uma empresa de porte maior, melhorando excessivamente a percepção do seu valor para o cliente, através das ações promocionais, indo além do orçamento disponível pelo financeiro, comprometendo seus custos e causando retorno inferior ao esperado.

Urdan (2013) também chama a atenção para a estética aplicada. Ele expõe que são comuns as ações promocionais se desviarem do seu foco, que é o resultado, o lucro, para dar maior importância a beleza estética da ação. Uma exemplificação disto é a realização de ações do composto promocional utilizando o elemento propaganda, quando ocorre uma maior inclinação de atenção para a locação, móveis, objetos utilizados e atores contratados e deixa-se de lado o foco na mensagem. Resulta numa propaganda esteticamente bem feita, mas sem passar a mensagem esperada, sem atingir o cliente e sem despertar seu interesse em adquirir o produto ou serviço daquela loja.

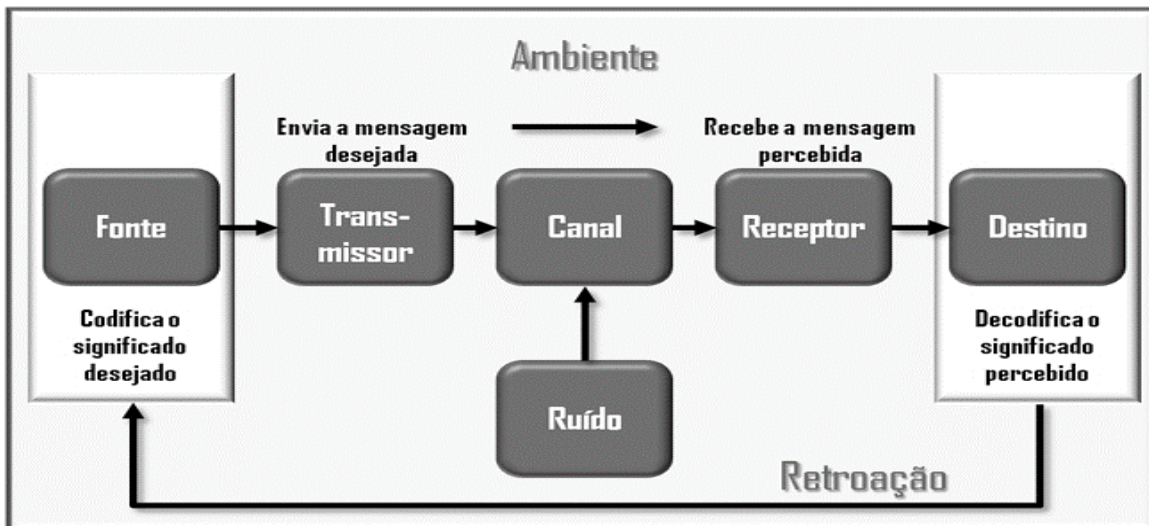
E como último ponto a ser ressaltando como fragilidade; porém, não menos importante; estão os ruídos da comunicação. Isso ocorre quando a mensagem passada pelo emissor não é totalmente compreendida pelo receptor.

Para Ferracciú (2007) Promoção vem a ser o elemento mais complexo do composto de marketing, pois trabalha com o ato de se comunicar direta ou indiretamente como cliente, e em toda comunicação ocorrem ruídos, o que o torna, também, o elemento mais difícil para se executar com eficiência.

Belch (2014) enfatiza que o processo da comunicação é muito complexo, e que seu sucesso depende de fatores como a natureza da mensagem, interpretação do receptor e ambiente no qual a mensagem é recebida.

A seguir, a figura 1 demonstra o processo de comunicação:

Figura 1: Processo de comunicação



Fonte: Adaptado de Chiavenato, 2004.

Como visto na figura 1, o processo de comunicação se dá por meio de um emissor passando uma mensagem para um ou mais receptores. Neste contexto, a fonte será a empresa, o emissor é o responsável pelo marketing da organização tentando se comunicar através do canal escolhido para essa mensagem ser passada aos seus receptores, que serão os clientes, também considerados destinos da mensagem. Porém durante esse processo podem ocorrer falhas e distorções na mensagem ao longo do caminho, comprometendo a integridade e entendimento da mensagem a ser passada ou recebida, assim é preciso que a empresa esteja atenta a todos os elementos da comunicação e planeje de forma correta a utilização das ferramentas promocionais utilizadas, o composto promocional, que serão abordadas no tópico a seguir.

2.4 Composto Promocional

Belch (2014) apresenta o composto promocional como à composição de todos os esforços principiados para estabelecer formas de persuasão e informação para o consumidor, com o objetivo de vender o produto ou promover uma ideia ou marca.

Para Las Casas (2007) o composto promocional assume o papel de alcançar os objetivos da comunicação entre empresa e consumidor. Para o autor, o composto promocional é uma combinação dos tipos de atividades promocionais que a organização planeja e executa para determinado período.

O composto promocional é a junção de ferramentas para que sejam atendidos os objetivos traçados na estratégia e para ampliar e melhorar a comunicação da empresa. Ele garante a eficiência da utilização das ferramentas de marketing promocional. É composto por seis elementos, expostos na figura a seguir:

Figura 2: Composto Promocional



Fonte: Propria autora (2017).

Cada elemento do composto promocional é uma ferramenta da comunicação de marketing, que trabalham de forma integrada, e cada um tem seu papel distinto, forma de aplicação e vantagens específicas.

Por isso a importância da utilização das ferramentas do mix promocional nas empresas, para poder comunicar ao mercado seus diferenciais através da comunicação com o objetivo de promover a percepção de seu valor (marca) para todo seu ciclo de relacionamento: clientes, fornecedores, concorrentes e ambientes inserido.

Mas, antes de saber como cada ferramenta auxilia na comunicação de marketing da empresa com o cliente e como aplicá-los, deve-se primeiro entender o que significa cada um de seus elementos pelas definições de autores renomados na área:

a) Propaganda

A propaganda é a ferramenta do composto promocional mais conhecida e, por vezes, até confundida com o próprio marketing. Isso se dá devido ao pouco conhecimento sobre a ciência do marketing e a ferramenta do composto promocional, propaganda.

Os ditos populares “a propaganda é a alma do negócio”, “com a propaganda certa dá para vender qualquer coisa” e “o olho do dono é o que engorda o gado”. Todas essas expressões populares tentam explicar de forma simples o que representa a propaganda para a organização. Podemos começar falando que a propaganda leva o consumidor ao produto, já que ela é a forma mais comum de divulgação

e utiliza de meios tradicionais, como televisão, rádios, outdoors, cartazes, para fazer o cliente tomar conhecimento do seu produto. Ou que é o dinheiro investido em divulgação na mídia.

Para Crescitelli e Shimp (2012) a propaganda tem como objetivo influenciar o cliente a agir, seja no presente ou no futuro, influenciá-lo no impulso da compra do produto ou serviço apresentado.

Eloi (2013) expõe o mesmo pensamento quando define a propaganda como a divulgação de um produto, marca ou serviço, com intuito de despertar o desejo do cliente no produto a ponto de fazê-lo ir até a empresa para adquirir o bem.

Complementando, Bessa (2011) defini a propaganda como um planejamento da comunicação que tem o intuito de induzir, pela persuasão, e através da mídia, o comportamento dos clientes em benefício da empresa.

Urdan (2013) e Belch (2014), por sua vez, ressaltam características da propaganda, os referidos autores apresentação a propaganda como qualquer comunicação paga, feita de forma impessoal, e transmitida por mídia, por um anunciante que se identifica. Ela é paga pela empresa para utilização do canal de comunicação, que geralmente é de terceiros, e se identifica pela mensagem. É definida como impessoal porque o receptor/empresa tem contato com o meio de comunicação e não diretamente com seu receptor/cliente. E é uma ferramenta promocional fundamental, principalmente para empresas cujos produtos e serviços são destinados aos mercados de consumo em massa, as empresas de porte grande que necessitam atingir um grande número de consumidores.

Armstrong e Kotler (2007) Vão além e abordam a questão etimológica da palavra, o autor diz que a palavra “Propaganda” vem do latim e seu significado é “para ser espalhada”, e que sua abrangência é tão grande que fica na memória das pessoas mesmo depois de anos após deixarem de existir. Para ele, a propaganda não é feita para vender, mas para lembrar ao consumidor aquilo que ele necessita comprar.

b) Promoção de vendas

Diferente da propaganda, que leva o consumidor ao produto, a promoção faz o inverso e leva o produto ao consumidor.

Belch (2014) apresenta a promoção de vendas como as atividades de marketing promocional que proporcionam valores, privilégios e incentivos extras para alavancar as vendas em curto prazo, e a divide em duas categorias de atividades: atividades dirigidas ao consumidor e atividades dirigidas ao comércio.

Na promoção de vendas, o principal objetivo é impulsionar as vendas e alavancar o lucro da empresa de uma forma mais rápida. Ela é feita de forma indireta e sem ser no ponto de venda, através de atividades ou objetos que acrescentam valor para o cliente e incentivam o a comprar mais. Também é usada para o comércio como um todo, voltando-se para os intermediários, como vendedores, distribuidores e varejistas, oferecendo subsídios promocionais, acordos de preços, concursos de vendas, dentre outras formas de atividades promocionais utilizadas para estimular o comércio e venda dos produtos.

Blessa (2011) define a promoção de vendas como um esforço específico do marketing promocional com o objetivo final de promover as vendas. O que a promoção de vendas faz é oferece ofertas ou condições especiais nos produtos ou serviços, visando atingir uma maior rotatividade do produto ou aumento significativo dos serviços.

De modo geral, são promoções que oferecem ofertas, vantagens ou condições especiais de venda, através de cupons, amostras grátis, prêmios, descontos, criação de concursos, sorteios e vários outros materiais que permitem e estimulam o cliente a realizar uma compra imediata, por encontrar vantagem naquela compra só por aquele determinado tempo definido, passa a intenção de que o cliente não pode perder aquela oportunidade, e com isso, estimula as vendas em curto prazo.

Eloi (2013) atenta para o fato que a promoção de vendas envolve técnicas para promover a venda, porém não se empenha em vender, propriamente, mas em levar o produto a mão do consumidor. Através de qualquer ideia ou ação para que isso aconteça. Ele também

acrescenta algumas modalidades promocionais usadas pelas agências e pela indústria para alavancar, de forma imediata, as vendas.

Figura 2: Exemplos de modalidades promocionais

Sorteios	Concursos	Premiações
Ofertas/Descontos	Vale-brinde	Liquidações
Material de Apoio a vendas	Material de ponto de venda	Coleções
Degustações	Festivais	Convenções
Patrocínios	Demonstrações	Desfiles/Eventos
Feiras/Exposições	Incentivo de vendas	Brindes

Fonte: adaptado de Eloi (2013)

c) Venda Pessoal

A venda pessoal é a ferramenta que é feita de forma direta com o cliente, de pessoa para pessoa, e, aqui, é muito importante ter um bom vendedor, que tenha conhecimento da empresa, do que ela deseja passar como proposta de valor agregado a marca, e do produto ou serviço para venda.

Diferente dos outros elementos do composto promocional, como a propaganda, a venda pessoal oferece ao vendedor a flexibilidade de comunicação, devido ser possível ir adaptando a mensagem passada de acordo com as reações percebidas do consumidor em potencial.

É uma comunicação totalmente personalizada que permite ao vendedor adaptar a mensagem a necessidade de cada cliente, bem como as suas situações específicas. Trata-se de uma comunicação onde o vendedor utiliza da persuasão para fazer os consumidores em potencial adquirirem o produto ou serviço. (BELCH, 2014)

Esse elemento do composto promocional também permite um feedback de forma imediata do cliente, sobre o produto ou serviço oferecido. E aqui entra a vantagem de um bom vendedor, interagindo com o cliente a fim de conhecê-lo melhor para definir o produto e atendimento que mais se encaixa no seu perfil.

Quando o cliente tem sua satisfação atendida ele retribui em forma de confiança e fidelização. Por isso é preciso que os vendedores tenham conhecimento do produto e interesse em conhecer o cliente, para que vendam além de produtos ou serviços, soluções.

d) Merchandising

O Merchandising pode ser entendido como as atividades, realizadas diretamente no ponto de venda para evidenciar algum produto ou serviço da organização. Esse entendimento é reforçado por Eloi (2013), quando ele diz que merchandising é toda e qualquer técnica, método ou ação promocional feitos no ponto de venda com o intuito de destacar marcas, produtos ou serviços, que foram dispostos em quantidade, tempo, local e preço certos para influenciar a decisão de compra do consumidor.

Apesar de ser muito confundida com a promoção de vendas, o que as diferencia é devido à promoção de vendas ser feita por determinados períodos e o merchandising de forma constante no ponto de venda.

De acordo com Crescitelli e Shimp (2012) o merchandising é um elemento do composto de comunicação, com característica complementar em relação aos outros elementos, que tem o objetivo de comunicar no ponto de venda através de materiais, expostos no local, como gôndolas, cartaz, móbil, vitrinismo, aromatização, adesivos no chão.

Blessa (2011) acrescenta que o merchandising é responsável por apresentar e levar a informação de produtos e serviços destacados na loja, com o intuito de aumentar a rotatividade de suas vendas.

e) Relações Públicas

A ferramenta relações públicas pode ser conceituada como a promoção da imagem da marca de um modo geral, com atividades realizadas através de comunicados da empresa para a imprensa e para toda a sociedade que faz parte do mercado em que a empresa está inserida. Ela atua passando a imagem que a empresa quer.

Belch (2014) apresenta a relações públicas como a função de gerenciamento e deve ser aplicada em seu sentido amplo, por não se limitar ao gerenciamento empresarial, mas estender-se a outros tipos de organização e a sociedade, como o todo. O autor apresenta algumas atividades que englobam as etapas de relações públicas:

- I. Determinar e avaliar as atitudes do público.
- II. Identificar as políticas e procedimentos das organizações que se tenha interesse público.
- III. Desenvolver e executar de um plano de comunicação concebido para promover a aceitação e o entendimento do público.

Crescitelli e Shimp (2012) acrescentam a crescente importância das relações públicas para as atividades de comunicação de marketing das empresas. E a definem como atividades organizacionais, cuja principal função é promover um bom relacionamento entre as empresas e seus públicos de interesse.

f) Publicidade

Não há como falar sobre publicidade e não pensar em algo público, que todos têm acesso no momento que desejarem. E é assim, que Eloi (2013) define a publicidade, como algo que é público, uma informação para todos.

Blessa (2011) contribui, quando diz que a publicidade é um método de promover uma empresa, marca ou seus produtos e serviços através da inserção de notícias na mídia. Ela refere-se a comunicações impessoais relativas a uma organização, mas, não são pagas diretamente por um patrocinador identificado, como é o caso da propaganda.

Já para Crescitelli e Shimp (2012) a publicidade pode ser uma notícia, nota, reportagem ou editorial, é o veículo do canal de comunicação que fala sobre as vantagens e desvantagens encontradas no produto ou na marca, e não a própria empresa.

A publicidade pode aparecer em forma de matérias de divulgação, notícias, editorial, e/ou comentários feitos por terceiros e não pode ser controlada pela empresa, devido não ser paga. E justamente, por não ser paga, ela pode ser uma notícia agradável ou não, e quando são desagradáveis se tornam prejudiciais acarretando em queda brusca das vendas dos produtos ou serviços e falta de confiabilidade dos clientes com relação à organização. Essa também é uma das vantagens da publicidade, a credibilidade que passa por não ser paga.

Na publicidade, a grande questão para quem trabalha com o marketing promocional é criar fatos que possam virar notícias e gerar publicidade positiva e espontânea para a organização pelos canais de comunicação.

2.5 Comunicação Integrada de Marketing- CIM

Crescitelli e Shimp (2012) discorre sobre a comunicação integrada de marketing como um processo que engloba todos os pontos de contato, que um consumidor atual ou potencial tenha com a empresa e sua marca, como canais potenciais de mensagens, e faz uso de todas as ferramentas de comunicação importantes para os consumidores e demais públicos de interesse da organização.

A comunicação com o cliente, quando bem-feita, torna-se uma vantagem competitiva, pois é preciso entender que os clientes são diferentes e que são capazes de promover a ascensão de sua marca ou a destruição dela, quando a empresa não se comunica adequadamente, prometendo uma coisa e entregando outra.

Belch (2014) apresenta a comunicação integrada de marketing como um processo estratégico utilizado para planejar, desenvolver, executar e avaliar os planos de comunicação da organização, direcionados para os consumidores, parceiros e públicos-alvo relevantes, externos e internos, de forma contínua, e

não apenas como uma integração tática, com o objetivo de construir valor para a marca e gerar lucros financeiros.

A visão conjunta das ações de comunicação de marketing promocional aumenta o potencial de sucesso do esforço promocional, pois ela tem o mesmo foco em comum, e com isso fica mais fácil definir os objetivos de forma sincronizada, a empresa trabalha de forma sinérgica para atender e passar seu valor para o cliente. O cliente tem a mesma percepção de valor da empresa, em todo o processo de pré-compra, compra e pós-compra.

3.METODOLOGIA

Face às características do tema proposto, esta pesquisa tem caráter exploratório descritivo, em que se busca o entendimento da natureza geral de um problema, pois nesse tipo de pesquisa “normalmente existe um pouco de conhecimento prévio daquilo que se pretende conseguir” (AAKER, 2009).

O método definido para avaliar variáveis envolvidas no estudo foi o método qualitativo. A pesquisa qualitativa, na visão de Richardson (1999), é a tentativa de compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas por entrevistados. Para Malhotra (2012), a pesquisa qualitativa se apresenta como uma metodologia não-estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona insights e compreensão do contexto do problema.

Assim o presente estudo se caracteriza metodologicamente como uma pesquisa exploratória descritiva, com dados de natureza qualitativa, mas também se constitui como um estudo de caso.

Malhotra (2012) argumenta que estudo de caso envolve o exame detalhado de casos selecionados e que tenha relação com o fenômeno de interesse, e tem os dados obtidos de fontes secundárias externas ou entrevistas não estruturadas de caráter qualitativo.

Dessa forma o estudo se refere ao diagnóstico das ações promocionais encontradas na organização através de um questionário e proposta de um plano de marketing promocional na empresa de ferragens PIRRITA Metais.

4. OBJETO DE ESTUDO: A EMPRESA PIRRITA METAIS

3.1 Razão social:

PIRRITA Comércio de Metais LTDA/ME.

3.2 Ramo de atuação:

O ramo de atuação da empresa é o comércio de ferragens para construção civil e para serralharia, como vergalhões, colunas, radieres, tubos, cantoneiras, chapas, metalons, treliças, arames recozidos, trilhos, tesouras estruturais, dentre outros. Também trabalha com a compra de metais, como cobre, alumínio, bateria, antimônio etc.

3.3 Logomarca



3.4 Histórico

Com início em outubro de 2006, a PIRRITA metais tem 11 anos de trajetória no ramo de ferragens para construção civil e comércio de metais reciclados.

Fundada por Mirne de Araújo Freitas, que começou sua história na cidade de São Tomé, onde nasceu em março de 1937, e depois de muitos percalços pelo caminho e de muito trabalhar sempre por conta própria, conseguiu abrir sua empresa na cidade de Natal, que para ele representou uma conquista na vida, pois, desde jovem, sempre quis e batalhou para ter seu próprio negócio e não precisar trabalhar para ninguém, esse foi o principal fator que o influenciou a se tornar um empreendedor.

A empresa cresceu e ampliou muito seu patrimônio desde sua criação, isto não significa que todos esses anos foram só gloriosos para ela, pois ela também já passou por dificuldades financeiras que serviram de aprendizado e correção de gargalos de produção que aperfeiçoaram seu processo logístico e gerencial como um todo.

É uma marca tradicional e bem consolidada neste mercado da cidade, mas quer se torna a primeira marca a ser lembrada pelos consumidores quando necessitarem de ferragens, o que justifica, assim, a importância da implantação e utilização do composto de marketing promocional.

3.5 Visão

Ser a primeira marca a ser lembrada pelos consumidores na cidade em que atua.

3.6 Missão

Servir bem aos clientes, vendendo produtos com um ótimo preço e com qualidade, prezando sempre pela confiança e honestidade.

3.7 Quantidade de colaboradores:

15 funcionários

3.8 Endereço:

Rua Bela Vista, 415, Lagoa Azul, Natal-RN - Cep: 59129-696

4. RESULTADOS

A presente sessão apresentará os resultados conseguidos com o estudo, num primeiro momento, será apresentado o diagnóstico realizado na empresa e em seguida o plano promocional proposto.

4.1 DIAGNÓSTICO DAS AÇÕES EXISTENTES DE MARKETING PROMOCIONAL NA EMPRESA

A empresa PIRRITA Metais foi submetida a um diagnóstico, a fim de analisar quais são as ações do composto de marketing promocional existentes na organização.

E com isso, foi possível identificar que dentre as 6 ferramentas que compõem o mix promocional de marketing, somente uma é utilizada pela empresa, e mesmo assim de forma limitada.

A ferramenta utilizada é a Venda Pessoal, a PIRRITA conta com um quadro de 8 vendedores disponíveis na loja para atender seus clientes, e apesar de atendê-los de maneira cordial, auxiliando na resolução de seus problemas para a aquisição dos produtos, há falta de conhecimento sobre todos os produtos expostos na loja, o que impossibilita a informação correta para os consumidores, atrapalhando, por muitas vezes, a concretização da venda.

Nota-se, portanto, que a PIRRITA, apesar de possuir uma imagem confiável e bom atendimento, ainda peca na comunicação com seus clientes, pois não faz uso de todas as ferramentas de comunicação disponíveis. Essa falta na comunicação dificulta a captação de novos clientes, podendo até ocasionar a perda de vendas, uma vez que tais ferramentas já são bastante utilizadas, sendo possível inferir resultados na percepção de valor da marca para as empresas.

4.2 PROPOSTA DE MELHORIA DO MARKETING PROMOCIONAL DA PIRRITA METAIS

É consenso na literatura que o objetivo comum de todas as ferramentas do composto promocional em marketing é promover a marca das empresas e seus produtos (BELCH, 2014; LAS CASAS, 2007; BLESSA,2011), as ferramentas promocionais apresentadas nesta proposta, foram selecionadas de acordo com as deficiências detectadas no diagnóstico, assim buscou-se atacar os pontos críticos identificados que uma vez corrigidos podem promover a melhoria da comunicação da empresa com seus clientes atuais e potenciais, atingindo assim o objetivo maior desse trabalho e contribuindo para o fortalecimento da relação da PIRRITA Metais com seu mercado, fidelizando os clientes atuais e estabelecendo possibilidade de captação de novos.

Crescitelli e Shimp (2012) enfatizam que o primeiro passo para a melhoria do marketing promocional se dá através de um planejamento relacionando as estratégias de marketing com os objetivos a serem alcançados, o orçamento disponível e a forma de mensagem passada para cada mídia e público-alvo que se deseja trabalhar. Através desse planejamento feito é possível acompanhar as etapas do processo de forma a analisar e corrigir possíveis falhas e percalços no caminho para obtenção do resultado esperado.

O Composto promocional facilita o processo de direcionamento e a forma correta para trabalhar com cada elemento dele. E para cada elemento do mix promocional analisado na Pirrita Metais, foi dada uma proposta de melhoria, que de forma ajustada a realidade da empresa, embasada nos principais autores utilizados neste trabalho, com o intuito de propor ações adequadas a situação encontrada e que pudessem trazer as melhorias almejadas.

As deficiências observadas e as ações de melhorias propostas foram organizadas no quadro a seguir, que apresenta para cada deficiência encontrada as ações corretivas que poderiam ser adotadas.

Quadro 1: Propostas de ações promocionais

Mix Promocional	A Pirrita Utiliza?	Ação Proposta	Autor
1. Propaganda	Não.	Realização de propagandas por email, via mala direta e redes sociais da empresa.	Crescitelli e Shimp (2012)
2. Venda Pessoal	Sim.	Realização de treinamentos para os colaboradores a fim de ampliar seus conhecimentos sobre os produtos oferecidos.	Urdan (2013)
3. Promoção de Vendas	Sim.	Criar campanhas de incentivo de preço, mais conhecidas como liquidação de alguns produtos oferecidos e/ou brindes.	Urdan (2013)
4. Merchandising	Não	Implantação de gôndolas, móveis e banners dentro da loja, em áreas específicas, para destacar produtos em promoção e gerar compras por impulso.	Eloi (2013)
5. Relações Públicas	Não.	Através de notas e informativos expostos pelas redes sociais e site da empresa.	Crescitelli e Shimp (2012)
6. Publicidade	Não.	Criar, alimentar, acompanhar e atualizar as redes sociais da empresa para aumento da comunicação com os consumidores e geração de publicidade para a empresa.	Crescitelli e Shimp (2012)

Fonte: Própria autora (2017).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho destacou o marketing promocional como uma solução pertinente de melhoria de comunicação e aumento das vendas no contexto do estudo de caso da empresa PIRRITA Metais, devido essa ferramenta exercer uma abordagem que envolve várias ações de comunicação existentes e suas formas de aplicação de maneira integrada, resultando na transmissão de mensagens coerentes com o público-alvo que se deseja atingir, aspecto essencial para a concretização da venda e otimização dos lucros.

Através do estudo foi possível identificar que a empresa não tem um planejamento efetivo em relação ao marketing promocional, o que ocasiona gargalos na comunicação da empresa com o seu mercado.

Através dos resultados conseguidos foi possível atingir os objetivos propostos, uma vez que o diagnóstico foi realizado, demonstrando a realidade da empresa, assim os pontos negativos puderam ser identificados e ações específicas de melhoria foram propostas para cada deficiência. Assim o trabalho pode contribuir para a melhoria do processo promocional da PIRRITA Metais e seus produtos.

Porém se faz importante destacar, que o presente estudo se limita ao diagnóstico das ações utilizadas pela PIRRITA Metais e a proposição de ações para melhoria das deficiências identificadas e conseqüentemente do marketing promocional de forma geral na empresa. Portanto o acompanhamento e controle dos resultados das estratégias propostas não serão abordados, uma vez que dependerão da utilização efetiva das ações pela empresa.

Assim abre-se um espaço para que novos estudos possam efetuar o planejamento promocional da empresa, investigar a aplicação e investigar a efetividade das ações sugeridas.

REFERÊNCIAS

AAKER, D.A.; KUMAR, V.; DAY, G.S. Pesquisa Estratégica de Mercado. São Paulo: Bookman, 2009.

ARMOSTRONG, Gary. KOTLER, Philip. Princípios de Marketing. 12. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007. 600 p.

AMPRO – Associação de Marketing Promocional – disponível em http://ampro.com.br/pagina/mkt_promo acessado em 30 de agosto de 2017.

BELCH, Michael A. BELCH, George E. Propaganda e Promoção: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing. 9. Ed. São Paulo: AMGH, 2014.

BLESSA, Regina. Merchandising no ponto-de-venda. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

CRESCITELLI, Edson. SHIMP, Terence A. Comunicação de Marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação. São Paulo: Ed. Cengage Learning, 2012.

ELOI, Fábio et al. Marketing Promocional: um olhar descomplicado. São Paulo: Ed. Cengage Learning, 2013.

FERRACCIU, João de Simoni Soderini. Marketing Promocional. 6. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. 14. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 12. Ed. São Paulo: Pearson, 2008.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: Conceitos, exercícios, casos. 7 Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 6. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

RICHARDSON, R. J. Pesquisa Social: Métodos e Técnicas. São Paulo: Atlas, 1999

RICHERS, Raimar. Marketing uma visão brasileira. São Paulo: Ed. Negócio, 2000.

URDAN, Flávio Torres. Gestão de Composto de Marketing: Produto, Preço, Distribuição e Comunicação. Casos e aplicações. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2013.

APÊNDICE 1

(MODELO DE QUESTIONÁRIO UTILIZADO COM OS GERENTES DA
EMPRESA PIRRITA METAIS NO DIAGNÓSTICO)

1.Nome: _____

2. Idade: _____ 3.Sexo: _____

4.Escolaridade: _____ Área de Formação: _____

4.Cargo Exercido: _____

5. Existe algum planejamento para o marketing promocional da empresa Pirrita?

() sim () Não. Se não, você acredita que deveria existir? _____

6. Como você avalia o desempenho da comunicação utilizada pela empresa Pirrita metais com os seus clientes?

7. Das ações de marketing promocional abaixo expostas, marque as que a empresa de ferragens Pirrita metais utiliza ou já utilizou:

() Propagandas em tv's, rádios, outdoor, ônibus...

() Campanhas promocionais em datas comemorativas.

() Promoções de produtos dentro da loja.

() campanhas de incentivo ao melhor vendedor do mês.

8. Como você avalia as formas de comunicação da empresa Pirrita com o todo?

() Ruim

() Regular

() Boa

9. Você acredita que através da utilização do marketing promocional e suas ferramentas, a comunicação entre empresa e clientes alcançaria desempenhos melhores? _____

10. Quais ferramentas do mix promocional expostas abaixo, você acredita que mais se adequam para serem utilizadas na empresa?

() Propaganda () Venda Pessoal () Merchandising

() Promoção de Vendas () Publicidade () Relações Públicas