



Repensando o Conceito de Promoção de Vendas ao Consumidor Final¹

Carlos André Rodrigues de CARVALHO
Universidade Federal de Pernambuco, PE

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo rever o conceito de promoção de vendas até então concebido pelos teóricos de marketing. Para os autores que tratam do assunto, a promoção de vendas é definida como uma ferramenta de curto prazo para estimular vendas. Eles alegam que o uso da promoção de vendas por um longo período de tempo desgasta a imagem de marca. Procuramos mostrar que nem sempre isso é verdade e que, em muitos casos, a promoção de vendas pode ser utilizada, sim, a longo prazo, ajudando não só a construir a imagem de marca como também a reter clientes, impulsionando as vendas.

PALAVRAS-CHAVE: promoção de vendas; conceitos; marketing; propaganda.

1. INTRODUÇÃO

A promoção de vendas é uma ferramenta de marketing e comunicação de grande efeito no processo de persuasão e de estímulo à venda e à compra de produtos e serviços. Vista inicialmente como um instrumento de emergência para induzir o consumidor à aquisição do produto, a promoção de vendas evoluiu e passou a ter maior destaque como estratégia, constituindo hoje uma ferramenta mais abrangente, mais eficiente e de várias aplicações em todo o composto de marketing.

No contexto da comunicação mercadológica moderna, a promoção de vendas funciona como instrumento de vital importância na concepção de comunicação de marketing integrado, podendo ser utilizada em muitas situações e necessidades. A promoção de vendas pode ser usada como apoio à propaganda e à publicidade na formação e no fortalecimento da imagem de produtos e empresas; na substituição dessas

¹ Trabalho apresentado no DT 02 – Publicidade e Propaganda do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 14 a 16 de junho de 2012.



ferramentas, conforme os objetivos traçados no plano de marketing, sempre que eles precisarem ser atingidos em prazos curtos (COSTA e TALARICO, 1996, p. 66).

Foi exatamente a partir da questão do curto prazo atribuído à promoção de vendas, como, por exemplo, no conceito acima, de Costa e Talarico, que surgiu o presente trabalho. Há pelo menos uma ferramenta de promoção de vendas que hoje, com o crescimento desenfreado de marcas e produtos, não se encaixa mais no curto prazo – o indefectível “por tempo limitado”, como anunciam as promoções –, é uma grande aliada na fidelização e, portanto, perde o caráter de promoção de vendas, como será mostrado mais à frente.

Voltando às necessidades do uso da promoção de vendas, de acordo com Costa e Talarico, também se pode utilizá-la quando não ocorrerem grandes diferenciais entre os produtos concorrentes, podendo, momentaneamente, ser esse o diferencial; quando os produtos com baixa participação de mercado não possuem recursos para investir em propaganda maciça, como fazem seus grandes concorrentes.

Pode-se acrescentar, ainda, à lista de necessidades da promoção de vendas: as situações de demanda seletiva por preço, quando os consumidores exigem preços menores; os mercados mais competitivos em que os concorrentes são mais agressivos e torna-se necessária uma tentativa de bloqueio; e para finalizar, pode-se utilizar a promoção de vendas sempre que for necessário um estímulo adicional à força de vendas e outros públicos internos da empresa e para os distribuidores.

2. CONCEITOS CLÁSSICOS DE PROMOÇÃO DE VENDAS

Não pretendemos criar polêmicas já no início deste trabalho, principalmente sem antes apresentarmos alguns conceitos de promoção. Por isso, vamos ver primeiro o que dizem alguns autores sobre promoção de vendas ao conceituá-la.

“A promoção de vendas consiste em incentivos de curto prazo que visam estimular a compra ou venda de um produto ou serviço”, dizem Kotler e Armstrong (1999, p. 350). “Se a propaganda dá razões para a compra de um produto ou serviço, a promoção de vendas dá razões para a compra ou venda se feita imediatamente”.

Já para Robert Leduc (1998, p. 160), “promoção de vendas é o conjunto dos meios destinados a acelerar e desenvolver a venda de um produto, levando-o enfaticamente até o público”. Ao analisar o conceito de Leduc, poderemos concluir claramente que “conjunto dos meios destinados a acelerar e desenvolver a venda de um produto” vale para qualquer instrumento de comunicação e, em particular, para a



propaganda. Por outro lado, a frase “levando-o enfaticamente ao público” transmite a ideia de movimento do produto em direção ao público. De fato, um dos objetivos básicos da promoção de vendas é possibilitar o contato mais íntimo possível – idealmente sensorial – do produto/serviço com o comprador potencial.

Um exemplo que poderia ilustrar bem o conceito é a amostra grátis, uma das ferramentas de promoção de vendas que será mostrada mais adiante, que possibilita ao público tomar conhecimento dos benefícios e características do produto antes de comprá-lo. Mas se o conceito de Leduc se encaixa perfeitamente na amostra grátis, por outro lado não casa com ferramentas como a recompensa por comprar o produto, por exemplo, como veremos mais adiante.

João de Simoni (2002, p. 9), um dos pioneiros da promoção de vendas no Brasil, com mais de 40 anos de atividades nessa área e que dedicou um livro inteiro ao tema, é conciso:

A promoção de vendas define-se por si própria: é uma técnica de promover vendas. Promover implica fomentar, ser a causa, dar impulso, fazer avançar, provocar, diligenciar, desenvolver, originar, favorecer etc. Não implica propriamente vender, mas diligenciar, esforçar, empenhar-se através de qualquer idéia ou ação para que isso aconteça. A promoção de vendas prepara o caminho da execução das vendas, dando impulso a elas. (SIMONI, 2002, p. 9)

Na única parte do livro em que se arrisca a conceituar promoção de vendas, Simoni peca por omissão, tornando o termo ainda mais difuso na cabeça do leitor. O que salva a tentativa de conceituar esta ferramenta por parte do autor é quando ele se limita, no mesmo capítulo, a repetir conceitos de outros teóricos. É como se ele mesmo reconhecesse o quanto é difícil, a partir de uma única definição, definir promoção de vendas.

Regina Blessa (2005, p. 2) diz que promoção de vendas é um esforço específico de promoção² com objetivo de promover vendas. Mais adiante, ao comparar promoção de vendas com merchandising, a autora termina cruzando o conceito dela com o de Kotler e Armstrong, no que diz respeito ao prazo. “A diferença entre Merchandising e Promoção de Vendas é que a promoção é feita por tempo determinado, enquanto o merchandising é constante”. (BLESSA, 2005, p. 2)

² Definição da mesma autora sobre promoção: “é qualquer esforço feito para comunicar e promover empresas ou produtos, sem utilizar mídia convencional. Tem abrangência muito grande, podendo ser uma ação ou conjunto de ações amparadas em uma mensagem objetiva de comunicação, ou um evento simples, como um patrocínio de um campeonato esportivo ou concerto musical”. Idem, ibidem.



O conceito de promoção de Pedro Carlos de Carvalho (2002, p. 171) também cruza-se com o de Kotler/Armstrong e o de Blesa porque ele também ressalta o curto prazo. Para Carvalho, promoção de vendas significa o conjunto de ferramentas de incentivo de curto prazo que objetiva estimular o consumidor final a adquirir um produto ou serviço.

Aqui, Carvalho comete um outro equívoco, uma vez que promoção de vendas não é feita apenas para o consumidor final, mas para o intermediário e também para a força de vendas, como veremos mais adiante.

Marcos Cobra (1992, p. 644) vai se opor ao conceito de promoção de vendas de Blesa ao dizer que “é qualquer atividade que objetiva incrementar as vendas, do tipo não pessoal, mas que frequentemente inclui a propaganda para anunciar seus eventos. Blesa diz exatamente o contrário. Para a autora, “é um esforço específico de promoção” e, ainda segundo ela, promoção não inclui a mídia a convencional; e propaganda é mídia convencional, sim.

Outra definição de promoção de vendas que enfatiza a questão do prazo é a de Gilbert A. Churchill, Jr. e J. Paul Peter (2003, p. 453) que, citando Bennett, a denominam como “a pressão de marketing feita dentro e fora da mídia e aplicada durante um período predeterminado e limitado ao âmbito do consumidor, ou do varejista ou do atacadista, a fim de estimular a experiência com um produto e aumentar a demanda ou a disponibilidade”.

Note que, para Bennett, a promoção está também atrelada a um prazo predeterminado e limitado. E mais: ele conserta, digamos assim, o conceito anterior, quando diz que ela é “feita dentro e fora da mídia”.

Outro conceito que também não ignora a questão do longo prazo é o de Antonio Costa e Edson Crescitelli. Segundo eles (2003, p. 69), a promoção de vendas “é uma estratégia de marketing e comunicação; um conjunto de técnicas de incentivo, impactante, que age a curto prazo, objetivando estimular, os diversos públicos, à compra e venda mais rápida e/ou de maior volume, de produtos e serviços.

Vejamos agora a definição da American Marketing Association (AMA), a instituição mais especializada no mundo em estudos mercadológicos, citada por Carlos Alberto Rebouças e Gustavo Barbosa, no Dicionário de Comunicação. Segundo a AMA,



Promoção de Vendas são todas as atividades, além da propaganda, publicidade e da venda pessoal, que motivam e encorajam o consumidor a comprar utilizando recursos como brindes, amostras, descontos, concursos, sorteios, displays, demonstrações etc. Utiliza também incentivos como prêmios, sorteios, propaganda cooperativa, feiras e exposições para motivar atacadistas, varejistas e a força de venda da empresa. (REBOUÇAS e BARBOSA, 1987, p. 197)

A definição da AMA traz pelo menos três contribuições importantes. A primeira é que ela classifica a promoção de vendas como uma atividade de marketing diversa da comercialização (venda), da publicidade e da propaganda. A segunda é que enfatiza a atuação de vendas para o público consumidor, mas deixa de ressaltar a atuação sobre os intermediários (canais de distribuição), que até aqui representavam a face invisível da promoção de vendas.

A terceira e última observação sobre a definição da AMA é que ela inclui com destaque a força de vendas da empresa, considerado o primeiro elo da cadeia da comercialização que faz com que um produto chegue até o público final.

Poderíamos continuar reproduzindo aqui vários e vários conceitos de promoção de vendas de diversos autores, mas acreditamos que os mostrados acima já são suficientes para embasar este trabalho, já que eles tocam exatamente na questão do curto prazo, que é o que será questionado para se redefinir o conceito.

3. FERRAMENTAS DE PROMOÇÃO AO CONSUMIDOR FINAL

Como o presente trabalho se refere à promoção de vendas ao consumidor final, é neste tipo de promoção que pretendemos nos ater neste tópico. De todos os autores estudados, Philip Kotler é o que melhor explica as ferramentas de promoção ao consumidor final. Os outros autores apenas repetem algumas das ferramentas mostradas por ele ou inventam nomes absurdos para as já descritas pelo autor, como Regina Blessa, que fala de uma ferramenta chamada “embalagem reutilizável” (2005, p.3), que na verdade é a ferramenta que Kotler e Armstrong (1999, p.353) denominam de prêmio.

Kotler (2000, p 619) enumeram doze ferramentas de promoção de vendas ao consumidor final. Veremos uma a uma. A primeira é a amostra (grátis), que se trata de ofertas de uma certa quantidade de um produto a ser experimentado. Pode ser entregue de porta em porta, enviada por correio, distribuída nas lojas, vinculada a outro produto ou fazer parte de uma propaganda. A amostra é a forma mais eficiente – porém mais



cara – de se lançar um novo produto, segundo os autores. Isso acontece porque, ao lançar mão da amostra como ferramenta de promoção de vendas, os vendedores estão dando ao consumidor uma parte do que produzem.

A segunda ferramenta definida por ele são os cupons, definidos como “certificados que dão ao portador o direito a um desconto declarado na compra de um produto especificado” (2000, p. 619). Podem ser enviados por correio, incluídos em outros produtos ou impressos em propagandas. Podem estimular as vendas de uma marca madura ou promover a experiência de uma nova marca.

Depois vêm as ofertas de reembolso pós-venda, que são parecidas com os cupons, só que a redução de preço ocorre depois da compra, e não no ponto de venda do varejista. O consumidor envia um comprovante de compra para o fabricante, que devolve por correio parte do dinheiro pago.

Os pacotes com preços promocionais “oferecem aos consumidores descontos sobre o preço regular do produto, estampados na etiqueta ou no pacote” (2000, p. 619). Os pacotes podem ser: embalagens simples vendidas por um preço reduzido (pague um, leve dois), dois produtos correlatos numa só embalagem (como creme dental e escova de dente).

Os brindes são mercadorias oferecidas a um preço relativamente baixo ou de graça para incentivar a compra de um determinado produto. Os prêmios (concursos, sorteios, jogos) são denominados como “oportunidades de ganhar dinheiro, viagens ou mercadorias por ter comprado um produto” (2000, p. 619). O jogo premia o consumidor toda vez que ele compra o produto, caso consiga ser vencedor do desafio proposto. A diferença entre o concurso e o sorteio é que no primeiro o consumidor depende de um esforço extra para ganhar, já que será analisado por uma comissão julgadora enquanto no sorteio ele só depende da sorte.

A recompensa por comprar o produto trata-se de dinheiro ou outros prêmios concedidos pelo uso regular dos produtos ou serviços de uma empresa. Os selos de troca também são recompensas por preferência – os consumidores recebem, na compra de certas mercadorias, selos que podem ser trocados por produtos em centros de troca ou através de catálogos de compra por correio.

A oitava ferramenta descrita pelo autor é a experimentação gratuita, que ocorre quando os compradores potenciais são estimulados a experimentar um determinado produto ou serviço sem qualquer custo. A ideia aqui é que ele goste do produto e realmente compre.



A próxima ferramenta conceituada por Kotler é chamada de Garantias do produto, que são “promessas explícitas ou implícitas das empresas de que o produto vai ter o desempenho especificado ou de que a empresa irá consertá-lo ou reembolsar o dinheiro do consumidor dentro de determinado prazo” (2000, p.619).

Na promoção combinada, duas marcas/empresas ou mais juntam-se e distribuem cupons de desconto, reembolsos e promovem concursos para ampliar o poder de atração sobre os consumidores em relação à iniciativa. A promoção cruzada é aquela em que uma marca utiliza outra, não concorrente, para promover seus produtos. O caso mais comum é o de marcas novas no mercado que fazem parcerias com empresas tradicionais e ambas saem lucrando.

A última ferramenta a ser definida por Kotler é o display de ponto-de-venda. Aí incluem-se displays e demonstrações que ocorrem no ponto-de-venda. “Muitos varejistas não gostam de manusear os inúmeros displays, cartazes e pôsteres e placas que recebem dos fabricantes. Os fabricantes estão criando materiais promocionais para pontos-de-venda mais interessantes, ligados a anúncios na mídia impressa e eletrônica, e se oferecendo para instalá-los” (2000, p. 619).

4. REPENSANDO O CONCEITO DE PROMOÇÃO DE VENDAS

Depois de mostrar os diversos conceitos de promoção de vendas, construídos pelos maiores estudiosos do assunto e de mostrar as principais ferramentas, chegou o momento de por à prova essas definições e para isso precisamos recorrer a uma das ferramentas descritas acima: a recompensa por comprar o produto. No livro *Princípios de Marketing*, em parceria com Armstrong, Kotler denomina esta mesma ferramenta de recompensa por preferência (1999, p. 353).

O conceito não difere do livro posterior dele, *Administração de Marketing*, mas os exemplos deixam uma brecha para se questionar o longo prazo ou prazo determinado ou ainda prazo predeterminado que ele e os outros autores utilizam para conceituar promoção de vendas. Kotler diz o seguinte:

Por exemplo, as linhas aéreas oferecem “planos para passageiros frequentes”, em que os usuários ganham viagens gratuitas a partir de um certo número de milhas viajadas. Os Hotéis Marriot adotaram um plano de “hóspede de honra” para seus usuários frequentes. A Baskin Robbins oferece recompensas por compras frequentes – a cada dez compras, os consumidores recebem grátis uma casquinha de sorte. Os selos de troca também são recompensas por preferência – os consumidores recebem, na compra de certas



mercadorias, selos que podem ser trocados por produtos em centros de troca ou através de catálogos de compra por correio (1999, p. 353).

Se os autores sustentam que a promoção de vendas não pode ser de longo prazo porque não deve ignorar a ideia de “compra agora” ou “não perca a oportunidade” ou “por tempo limitado” para incentivar o consumidor a comprar, a recompensa por comprar o produto não pode ser considerada uma ferramenta de promoção de vendas.

Os exemplos que Kotler dá acima são a prova viva de que a promoção de vendas, pelo menos em alguns casos, pode ser de longo e não desgastam a imagem de marca, muito pelo contrário. Elas, além de alavancarem as vendas, ajudam a construir um relação mais sólida entre o consumidor e a empresa. Os programas de milhagem das companhias aéreas não são por tempo limitado. E quanto aos selos de troca, empresas em várias partes do mundo, independente do porte delas, usam e abusam dessa mecânica também por tempo ilimitado. Em resumo, o conceito de promoção de vendas como uma iniciativa de curto não pode ser aceito.

Quando os autores dizem que promoção de vendas deve ter um prazo determinado, eles estão se referindo a iniciativas tipo Pague um, leve dois ou às amostras grátis, para citar dois exemplos. Isso porque se o fabricante de um produto/serviço qualquer lança uma promoção pague um, leve dois por um prazo longo (um ano, por exemplo), quando ela encerrar a promoção, o cliente não vai mais querer adquirir aquele produto porque já está “viciado” em levar dois produtos pelo preço de um. Não que os autores não citem questões como essa, mas o problema é que eles englobam a recompensa por comprar o produto nessas observações. E esta ferramenta, frise-se novamente, não se encaixa neste conceito.

As promoções de longo prazo têm outro agravante. Elas também desgastam a imagem da marca. No caso da empresa citada acima, se a promoção demora muito tempo, o consumidor começará a achar que o produto não tem qualidade e por isso vive sempre em promoção. Já a recompensa por comprar o produto, não; porque como ela não trabalha em cima de redução de preços não corre o risco de prejudicar a imagem de marca.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A promoção de vendas é uma das ferramentas do composto de comunicação que mais vem crescendo pelo menos nos últimos 15 anos no Brasil. Não é para menos. Os anunciantes passaram a pressionar suas respectivas agências de propaganda por mais



resultados com menos custos. Com os preços exorbitantes cobrados pelos meios de comunicação tradicionais (TV, jornal, revista, por exemplo) para a veiculação de mensagens publicitárias, a chamada *no mídia* – ações inusitadas que fogem dos padrões tradicionais de formatos de mídia – surgiu como o “caminho das pedras”, já que tem custos bem menores e, muitas vezes, com resultados surpreendentes.

Aliada à promoção, a *no mídia* tem sido a saída mais pertinente para anunciantes que não querem ou não têm podem fazer grandes investimentos em comunicação. A *no mídia*, uma saída criativa para atingir o público e transmitir a mensagem de forma inovadora e impactante, geralmente é realizada dentro dos pontos-de-venda através de negociações com os donos desses estabelecimentos. E o ponto-de-venda, por sua vez, além de ser uma “mídia” bem mais barata, é muito eficiente, além de disponibilizar o produto na hora junto com a sua divulgação. Para se provar isso, basta recorrer a João de Simoni:

A loja é, a meu ver, a principal “mídia” de qualquer produto. Mais que a propaganda em rádio, TV, jornais, revistas, cinema, outdoor etc. Só na loja encontramos juntos estes três pontos básicos: o produto, o consumidor e... o dinheiro. Ao ouvir o rádio, assistir a TV, ler anúncios em jornais ou revistas, ou ver um painel de outdoor, encontramos o consumidor e o dinheiro, mas o produto não está lá para ser adquirido. Quando o consumidor vai a uma loja, isso pressupõe desejo de ver e comprar. Quando está em casa, simplesmente lê, assiste ou vê desinteressadamente, até que o anúncio salte aos seus olhos. Em um caso, a atitude é passiva; no outro, ativa. Essas colocações não são feitas para desmerecer a propaganda. Ao contrário, seu papel é importantíssimo por trabalhar tematicamente. (...) É na loja, e só nela, que as coisas acontecem. (SIMONI, 2002, p. 54)

O comentário de João de Simoni, mesmo sendo óbvio, mostra a importância do ponto-de-venda para as empresas que objetivam uma maior rotatividade nos seus produtos. É importante ressaltar que a promoção de vendas não será a única ferramenta responsável pelos bons resultados. Dentro do ponto-de-venda também contam, e muito, o *merchandising* (com cartazes, displays, móveis etc.), a *exibitécnica*³, além das ações promocionais de degustação e demonstração.

REFERÊNCIAS

CONTURSI, Ernani B. **Promo\$\$ão de venda**. Coleção Marketing de Sucesso. Rio de Janeiro: Sprint, 2003.

³ Como se trata de um neologismo criado pelos profissionais de promoção de vendas, é importante definir este termo. *Exibitécnica*, uma subdivisão do *merchandising*, é a técnica de expor, dispor e exibir produtos.



KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Varejo**. 4 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

PEDREBON, José (Coord.). **Curso de Propaganda. Do anúncio à Comunicação Integrada**. São Paulo: Atlas, 2004.

PINHEIRO, Duda. **Promoção de Vendas e Merchandising – O Esforço Integrado no Desenvolvimento Mercadológico**. São Paulo: Editora Ômega, 2002.

RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação**. São Paulo: Ática, 1987.

SAN PANCRAZIO, Paulo da. **Promoção de Vendas – O gatilho do marketing**. São Paulo: Futura, 2000.

SIMONI, João de. **Promoção de Vendas**. São Paulo: Makron Books, 2002.