

# Marcas: Um Estudo do Marketing Promocional da Fisk de Alegre

Danilo Rocha Gomes UVV/FACULDADE DE GUAÇUÍ danulio@hotmail.com	Marcos Ferreira Santos UVV/FACULDADE DE GUAÇUÍ marcos.santos@uvv.br	Marinete Andrião Francischetto UVV/FACULDADE DE GUAÇUÍ marinete.francischetto@uvv.br
---	--	--

## RESUMO

*O marketing promocional utiliza a promoção de vendas e o merchandising, para induzir a um curto prazo de tempo o consumidor à aquisição de um produto oferecendo benefícios adicionais. Com o objetivo de estudar o marketing promocional da FISK de Alegre – ES foi elaborado um roteiro de pesquisa que iniciou por uma entrevista a diretoria da escola, e em seguida foi elaborado um questionário com 13 questões fechadas, aos alunos ingressos nos anos de 2007 e 2008, a fim de estudar as ações promocionais realizadas pela escola e mensurar o grau de motivação dos alunos em relação à marca FISK. A pesquisa realizada revelou que o marketing promocional da FISK é trabalhado de forma efetiva e constante por meio de ações promocionais, tais como; campanhas publicitárias, cuponagem, merchandising e eventos, todos estes com objetivo de incentivo de vendas em um curto período de tempo e promover a marca na cidade e região. Revelou, ainda, que a população procura a escola de idiomas devido ao marketing boca-a-boca que exerce grande influência sobre as pessoas, os eventos realizados pela FISK, que promove a divulgação da escola na cidade e pelas campanhas promocionais, como, cuponagem de vale desconto, folders, flies, distribuição de brindes, entre outros, que colaboram incentivando novas matrículas e motivando os alunos. Outro fator importante é a associação de confiança que os alunos possuem em relação à escola, pois isto serve como indicador de qualidade de ensino.*

**Palavras-chave:** marketing promocional, promoção de vendas, merchandising, motivação.

## 1. INTRODUÇÃO

Marketing compreende um conjunto de atividades empresariais que visa à satisfação das necessidades e dos desejos de um, ou vários mercados, através da oferta de produtos e serviços, por meio de um processo de troca (KOTLER, *apud* COSTA; CRESCITELLI, 2003).

O marketing possibilita um estudo de mercado observando as tendências e assim criando novas opções de consumo e satisfazendo as necessidades dos mesmos, auxiliando as empresas nos objetivos financeiros e de concorrência no mercado.

Para Cobra (*apud* TOLEDO, CAIGAWA, ROCHA, acesso em 18/09/2007):

Algumas pessoas relacionam marketing apenas com propaganda ou com venda. Ainda, segundo o autor, o marketing é mais do que propaganda ou venda simplesmente. O marketing, ao integrar forças para colocar o produto certo no local certo, é mais do que um exercício de negociação entre produtores e distribuidores: é uma filosofia de trabalho, em que todos na empresa devem refletir e agir sob a ótica do marketing.

### 1.1. MARCAS

Segundo Kelvin (*apud* Ivan, 2006, pág.79), “uma marca é um produto, mas um produto que acrescenta outras dimensões que o diferenciam de outros, desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser racionais e tangíveis-relacionadas com o desempenho do produto da marca – ou mais simbólicas, emocionais e intangíveis – relacionadas com aquilo que a marca representa”.

Segundo Sampaio (2003), as marcas estão presentes em tudo e em todos os que nos cercam tendo assim contato diário com o que pensamos, fazemos, ou planejamos fazer. Por isso desde a comida que ingerimos ou até aquilo que gostamos de vestir, faz-se presente uma marca, então nos tornamos assim por muitas vezes fiéis a marca.

Segundo Costa e Crescitelli (2003, pág.33), é a combinação de nome, símbolo e design que tem por finalidade identificar e personalizar um produto, diferenciando-o dos concorrentes.

“[...] algumas marcas chegam a tornar-se sinônimo de categoria de produto, *top of mind*, como Maisena, que é a marca lembrada sempre que se pensa em amido de milho, Catupiry no lugar de queijo cremoso, Xerox por copiadora etc. Para um produto alcançar a posição de *top of mind*, são necessários exaustivos trabalhos estratégicos e altos investimentos de marketing, propaganda e promoção” (COSTA, CRESCITELLI, 2003, pág. 33).

Uma marca pode conceder valor ao produto, pois traz consigo uma relação profunda com o consumidor, experiências tempo de uso entre outros.

Segundo Perez (2004, pág. 237), “as marcas ganham importância porque o consumidor lhes empresta valor pela segurança que lhe dá de resolver da melhor forma possível a equação qualidade/preço/tempo”.

Segundo Perez (*apud* KOTLER, 1998, pág. 393), “um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que têm o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los de concorrentes”.

Grandes marcas podem valer mais do que o produto ou serviço em si, pois mostra toda personalidade da empresa.

A marca é, hoje, o único valor intelectual que a legislação reconhece como sendo uma propriedade eterna. Pois as patentes e até os direitos autorais têm um prazo de validade limitado no tempo e as marcas permanecem sendo de seus proprietários até que eles a vendam ou a deixem morrer por maus-tratos (SAMPAIO, 2003, pág. 239).

## 1.2. OS QUATRO PILARES DO MARKETING

De acordo com Costa e Crescitelli (2003, pág. 28):

Para que o Marketing exista, isto é, para que as atividades de marketing sejam exercidas, é necessária a ocorrência de alguns elementos básicos que compõem seu Mix. Porém, quatro deles são imprescindíveis e sem sua existência não haverá marketing. São os pilares que o sustentam, dão a sua configuração e determinam seu composto. Eles são: produto, preço, distribuição e comunicação.

Kotler (1998), considera o Composto de Marketing como um conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado alvo.

### a) Produto

Todo produto pode ser considerado como qualquer forma de bens e serviços que uma empresa oferece a um determinado mercado alvo qualquer coisa, aquisição, uso ou consumo

que atende as necessidades de um determinado mercado consumidor (KOTLER; ARMOSTRONG, 2003).

#### b) Preço

Preço também pode ser considerado pelo volume de dinheiro cobrado por um produto ou serviço (COSTA; CRESCITELLI, 2003).

De acordo com Costa e Crescitelli (2003, pág. 35):

Genericamente, Preço é o valor que um produto tem ou apresenta em determinado mercado, representado por uma quantidade de moeda. O conceito de valor, no entanto, é relativo, pois é comum dizer - que o produto não vale o preço que está sendo cobrado. Nem sempre o preço tem relação com o valor representativo do produto, mas com o volume de dinheiro despendido para sua aquisição.

A definição do preço irá depender do que está sendo vendido exatamente. O vendedor deve considerar a mercadoria ou o serviço que é o objeto de transação serviços que irão agregar valor a mercadoria, por exemplo, garantia, também deve incluir a satisfação em se ter determinado produto. Estes fatores devem ser considerados para estabelecer o preço (ETZEL; WALKER; STANTON; 2001).

#### c) Praça

Segundo Costa e Crescitelli (2003, pág. 41):

Organizar e implementar a distribuição de um produto não é somente escolher os pontos-de-venda, negociar preços e entregar os produtos ao intermediário para a venda ao público, através da distribuição física. É antes de tudo, decidir estrategicamente se deve optar pela venda direta, sem intermediários, utilizando vendedores próprios, lojas próprias ou representantes não vinculados à empresa (autônomos), ou se deve, por outro lado, decidir pela venda indireta, utilizando canais de distribuição independente.[...].

Um intermediário é uma empresa comercial que presta serviços relacionados *diretamente* com a venda e/ou aquisição de um produto, em seu trajeto entre o produtor e o consumidor (ETZEL; WALKER; STATION, 2001, pág. 348).

#### d) Promoção

“É a atividade de estimular a demanda projetada para complementar a propaganda e facilitar a venda pessoal. É paga pelo patrocinador, freqüentemente, envolve um incentivo temporário para incentivar a venda”(ETZEL; WALKER; STANTON, 2001, pg. 446).

Promover empresas ou produtos por meio de ação de comunicação ou realizando eventos pode-se considerar promoção, vasto campo que envolve desde um simples panfleto com ofertas no bairro ou complexos eventos, mas todas essas ações têm o objetivo em comum que é a comunicação (SAMPAIO, 2003).

A promoção de vendas é umas das experiências mais vagas utilizadas no vocabulário de marketing. Definimos promoção de vendas como um conjunto de instrumentos de estímulos da demanda projetada para complementar a propaganda e facilitar a venda pessoal. Exemplos de promoção de vendas são os cupons, prêmios, *displays* em lojas, feiras comerciais, amostras, demonstrações nas lojas e concursos (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001, pág. 503).

### 1.3. MARKETING PROMOCIONAL

A comunicação integrada de marketing propõe que as empresas cada vez mais lancem mão de ferramentas de comunicação e propaganda, promoção de vendas, relações públicas,

*merchandising* e marketing direto, de forma mais eficiente e eficaz promovendo várias ações e falando com diferentes públicos que se relacionam com uma empresa, tais como funcionários, fornecedores, investidores, formadores de opinião, consumidores e comunidade em geral, para assim fazer parte da atenção seletiva das pessoas, ocupando um espaço positivo na mente dos indivíduos (FELERICO, 2006, pg. 78/82).

Desta forma, o marketing promocional é uma atividade de marketing aplicada a produtos, serviços ou marcas, visando, por meio da interação junto ao seu público-alvo, alcançar os objetivos estratégicos de construção de marca, vendas e fidelização.

#### 1.4. PROMOÇÃO DE VENDAS

Promoção de Vendas refere-se ao conjunto de ferramentas usadas para desenvolver e acelerar a vendas de um produto ou de um serviço. Utilizadas desde as pequenas, médias e grandes empresas, a promoção de vendas tenta impulsionar a venda no momento em que o cliente tem contato com o produto. De acordo com Kotler (1998), promoção de vendas consiste num conjunto diversificado de ferramentas de incentivo de curto prazo que visa estimular a compra ou venda de um produto ou serviço.

Caracteriza-se por ações de estímulo à compra; utiliza a promessa e a oferta de benefícios adicionais, que representam uma vantagem para o público visado. É uma estratégia de efeito rápido que deve ter curta ou média duração. Algumas promoções ainda podem ser utilizadas para alcançar efeitos de médio prazo, fortalecendo a imagem do produto e auxiliando no aumento da participação de mercado. A promoção de vendas pode valer-se da propaganda e da publicidade para alcançar maior volume de público e, conseqüentemente, melhores resultados de venda (COSTA, CRESCITELLI, 2003, pág. 61).

“O estímulo à ação de compra surge do benefício adicional que as ações promocionais oferecem e que significam uma vantagem para o público [...]” (COSTA, CRESCITELLI, 2003, pág. 69).

#### 1.5. MOTIVAÇÃO

“Motivação pode ser descrita como a força motriz interna dos indivíduos que os impele à ação. Esta força é produzida por um estado de tensão, que existe em função de uma necessidade não satisfeita” (SCHIFFMAN; KANUK, 1997, pág. 60).

A motivação pelo consumo não é definida apenas por uma palavra. De uma forma geral, podemos considerar motivação como tudo o que nos projeta a fazer ou querer coisas que não temos, ou seja, uma necessidade.

O simples fato de uma distribuição de brindes ou uma amostra grátis do produto, além de ser uma ação pura de *merchandising*, irá motivar o cliente incentivando a usar e ou posteriormente comprar o produto.

## 2. DESENVOLVIMENTO

Para atingir o objetivo proposto foi realizada uma pesquisa bibliográfica, que segundo Lakatos e Marconi (2007, pg. 43) “[...] Trata-se de levantamento de toda a bibliografia já publicada, em forma de livros, revistas, publicações avulsas e imprensa escrita. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado

assunto [...]”. Em seguida, foi realizada uma pesquisa quantitativa, através de uma pesquisa de campo ou da pesquisa de laboratório que segundo Lakatos e Markoni (2007, pg. 43). “[...] ambas se utilizam das técnicas de observação direta intensiva (observação e entrevista) e de observação direta e extensiva (questionário, formulário, medidas de opinião e atitudes técnicas mercadológicas)”.

Foi elaborado um roteiro de entrevista com a diretoria da escola, a fim de coletar as informações mais relevantes sobre as ações promocionais, e uma pesquisa documental a partir dos dados fornecidos na entrevista. Coletou-se *folders*, *fliers*, marca páginas e outros tipos de materiais promocionais. Somente a partir daí, foi possível a elaboração de um questionário com perguntas coerentes e relevantes aos alunos da escola, a fim de se obter uma análise das ações promocionais.

Após a elaboração do questionário, foi aplicado um pré – teste ou pesquisa piloto, a 1 (um) aluno da FISK escolhido de forma aleatória, a fim de avaliar a estrutura do questionário, que de acordo com Lakatos e Markoni (2007, pg. 133). “[...] a pesquisa – piloto evidenciará ainda: ambigüidade das questões, existência de perguntas supérfluas, adequação ou não da ordem de apresentação das questões, se são muito numerosas ou, ao contrário, necessitam ser complementadas etc. [...]”.

A utilização de uma pesquisa de população total justifica-se por “[...] A delimitação do universo consiste em explicitar que pessoas ou coisas, fenômenos etc. serão pesquisadas, enumerando suas características comuns, por exemplo, sexo, faixa etária, organização a que pertencem à comunidade onde vivem etc. [...] (LAKATOS e MARKONI, 2007, pg. 112)”.

Assim, foi elaborado um questionário, contendo 1 (uma) pergunta aberta, e 12 (doze) perguntas fechadas que foi aplicado aos 116 alunos, com idade entre 11 e 42 anos de idade, ingressos nos anos de 2007 e 2008.

Após a aplicação dos questionários e a análise documental, os dados foram tabulados e os resultados mais relevantes são apresentados a seguir. Então, assim, obtiveram-se duas etapas:

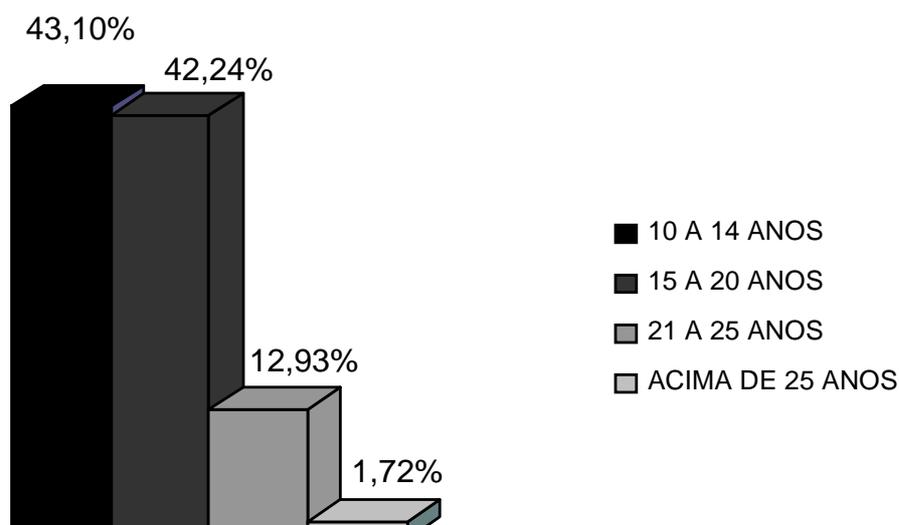
1ª etapa: os dados foram organizados para que fosse possível realizar o mapeamento das ações promocionais.

2ª etapa: as ações promocionais foram analisadas a fim de identificar possíveis pontos de melhoria.

### 3. RESULTADOS OBTIDOS

A partir dos dados levantados, foi possível obter os seguintes resultados:

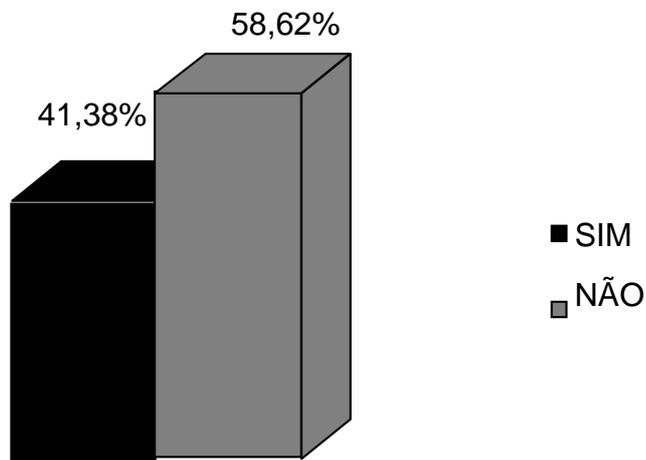
De acordo com a Figura 1, verifica-se que 85,34% dos alunos ingressos em 2007 e 2008, têm idade entre 10 a 20 anos.



BASE DE DADOS: 116

FIGURA 1: Distribuição percentual de faixa etária entre os alunos egressos nos anos de 2007 e 2008.

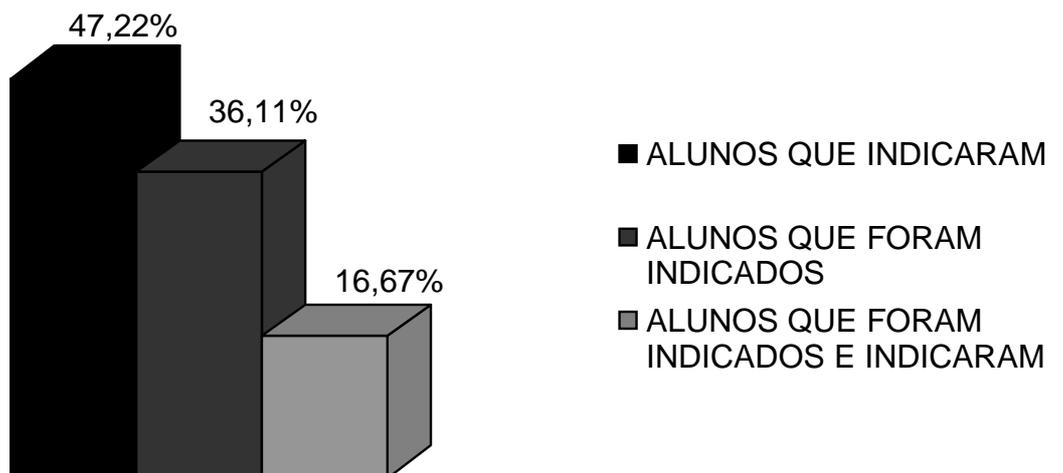
De acordo com a Figura 2, Observa-se que 41,38% dos ingressos foram recomendados por outros alunos. Com isto, afirma-se que o marketing boca-a-boca entre os alunos em relação à FISK, é de grande importância para a imagem da marca.



BASE DE DADOS: 116

FIGURA 2: Distribuição percentual dos alunos egressos nos dois anos devido à recomendação de outros alunos.

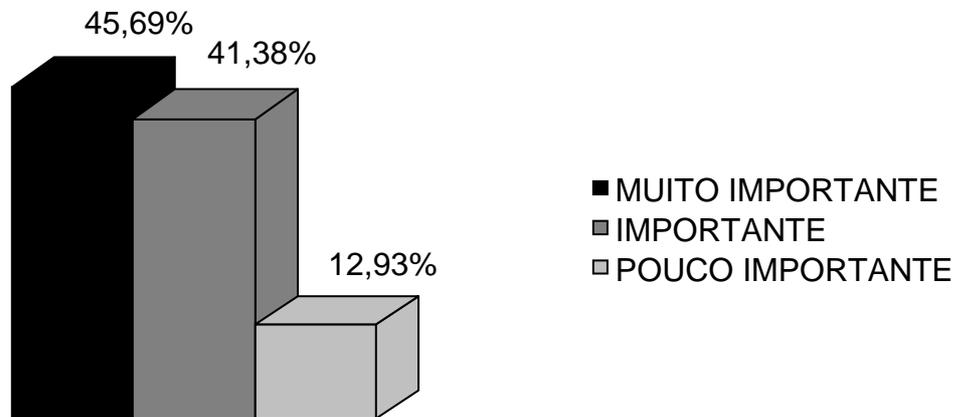
De acordo com a Figura 3: Verifica-se que 47,22% dos alunos ingressos em 2007 e 2008, participaram da campanha do cartão postal indicando outros alunos a ingressarem na escola e 52,78% foram indicados.



BASE DE DADOS 116

FIGURA 3: Distribuição percentual dos alunos que recomendaram a escola ou foram recomendados por outros alunos através da campanha do cartão postal Fisk.

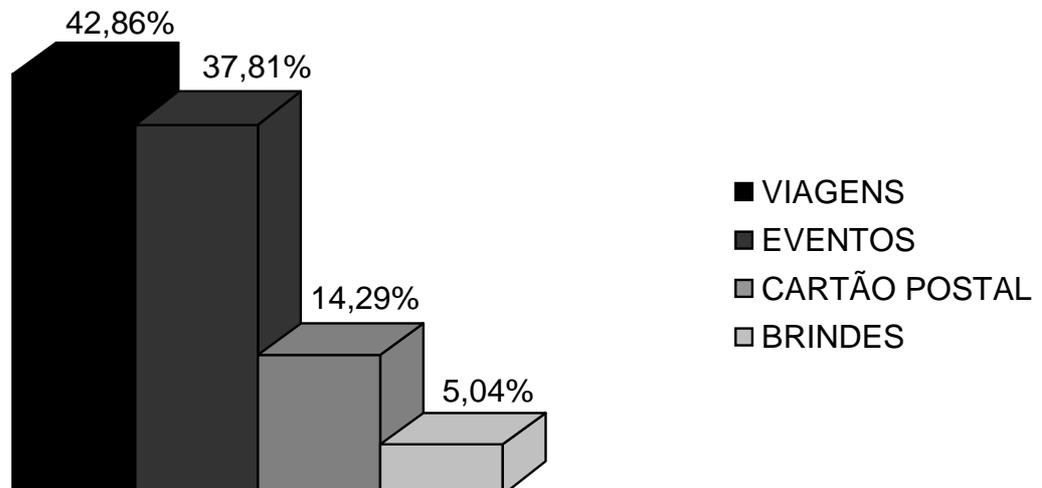
De acordo com a Figura 4, observa-se que a distribuição de brindes no momento da matrícula, é muito importante, pois, além de ser um incentivo à matrícula, também reforça a marca da escola, motivando o aluno.



BASE DE DADOS: 116

FIGURA 4: Distribuição percentual do grau de importância na opinião dos alunos, correlação ao recebimento de um brinde no momento da matrícula.

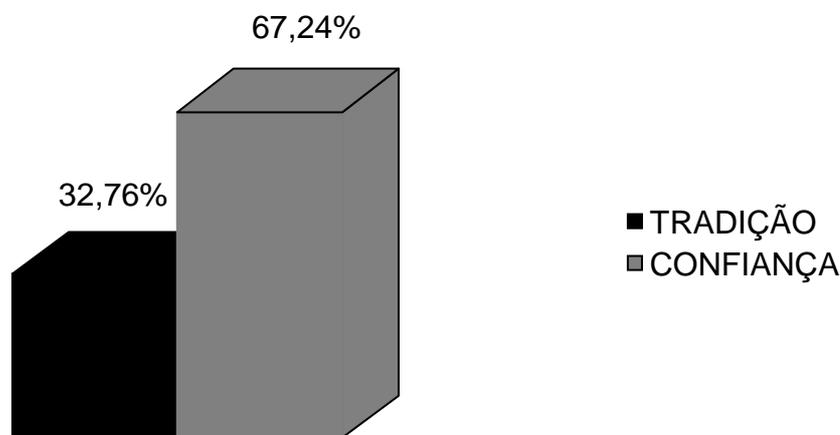
De acordo com a Figura 5, verifica-se que 42,86% dos alunos classificam as viagens de intercâmbio cultural como a mais importante dentre as ações promocionais de eventos e relações públicas.



BASE DE DADOS: 116

FIGURA 5: Distribuição percentual do grau de importância das ações promocionais de relações e eventos na opinião dos alunos da FISK.

De acordo com os dados apresentados na Figura 6, verifica-se que 67,24% dos estudantes, associam confiança como imagem da marca FISK.



BASE DE DADOS: 116

FIGURA 6: Distribuição percentual de associação à marca.

#### 4. CONCLUSÃO

A pesquisa realizada revelou que o marketing promocional da FISK é trabalhada de forma efetiva e constante por meio de ações promocionais, tais como; campanhas publicitárias, cuponagem, merchandising e eventos, todos estes com objetivo de incentivo de vendas em um curto período de tempo e promover a marca na cidade e região.

A campanha do Cartão Postal foi inserida no ano de 2008 na escola, obteve uma participação de mais de dois terços dos alunos entrevistados, A campanha do Cartão Postal, apenas 34,48% dos alunos participaram, sendo que destes, 52,78% foram recomendados através desta ação promocional, embora pouco, importante no incentivo de novas matrículas neste período. Maior parte dos alunos participou indicando outras pessoas a estudarem na escola, gerando assim a divulgação da marca entre a população, ressaltando suas promoções e confiança, estimulando novos alunos a ingressarem na escola, este estudo proporcionou uma análise de todas as suas ferramentas promocionais, indicando assim a importância de tais, como; divulgação local, por meio de Outdoors, rádio, jornais locais. Destaque para o Outdoor que segundo a opinião dos entrevistados é o meio de divulgação mais importante ou, que mais chama a atenção.

Outro ponto relevante da escola é a distribuição de brindes no ato da matrícula, como bolsas, lápis e canetas, que segundo os próprios alunos julgam como muito importante, além de motivar este novo aluno, promove o puro Merchadinsing da escola em público, reforçando a marca FISK. Outro ponto de significativa importância na opinião dos alunos são os eventos,

como viagens e festas em datas comemorativas promovidas pela escola. As viagens e eventos comemorativos realizadas pela FISK têm o objetivo de inserir os alunos na da cultura estrangeira e a conversação em inglês.

Portanto um dos principais motivos pelo qual, a população procura a escola de idiomas é; devido ao marketing boca-a-boca que exerce grande influência sobre as pessoas, os eventos realizados pela FISK, que promove a divulgação da escola na cidade e sem esquecer das campanhas promocionais, como, cuponagem de vale desconto, *folders*, *flies*, distribuição de brindes, entre outros, colaboram incentivando novas matrículas e motivando os alunos. Outro fator importante é a associação de confiança que os alunos possuem em relação à escola, pois isto serve como indicador de qualidade de ensino.

A FISK através do marketing boca-a-boca dos alunos, atraiu apenas 43,38% de novos alunos, que embora pouco, promove na população da cidade e região, um benefício adicional, que proporciona o fortalecimento da imagem da marca FISK e bloqueando a venda da concorrência.

As ações promocionais da FISK promoveram assim, um grau satisfatório entre os alunos, que segundo a pesquisa, consideram ótimas as promoções realizadas pela escola. O resultado desta satisfação reflete no marketing boca-a-boca, que gerou para a FISK de Alegre, embora poucas, novas matrículas de acordo com a figura 3 (resultados). Há um investimento monetário da FISK em promoção de vendas, por isto, a FISK deveria aproveitar melhor os eventos, divulgações locais e distribuição de brindes, pois são os que mais influenciam positivamente nas vendas da FISK.

## REFERÊNCIAS

COSTA, Antonio R; CRESCITELLI, Edson. **Marketing promocional para mercados competitivos**. São Paulo: Atlas, 2003.

ETZEL, M. J; WALKER, B. J; STANTON, W. J; **Marketing**; marketing global: e.d.11, São Paulo, Makron , 2001.

FELERICO, Selma. Comunicação integrada de marketing no varejo, **ESPM**, v.13, a. 12, pg. 78/82, março/abril2006.

GOLDSCHIMDT, Andréia. **Estratégias de comunicação para o terceiro setor**. 2007. Disponível em: <<http://www.integracao.fgvsp.br>>. Acesso em 10 set. 2007.

IVAN, Pinto. Comunicação como fator estratégico da empresa, **ESPM**, v.13, a. 12, pg. 75, setembro/outubro de 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. e.d.5, São Paulo: ATLAS, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2003.

LAKATOS, E.V.. MARCONI, M.A. **Metodologia do Trabalho Científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações w trabalhos científicos. Ed 7, São Paulo: Atlas, 2007.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**, São Paulo: Thomson, 2004.

SAMPAIO, Rafael, **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. e.d. 6, Rio de Janeiro, Ltc, 1997.

TOLEDO, L. A, CAIGAWA, S. M, ROCHA, T. J. **Reflexões Estratégicas sobre o Composto Promocional de Marketing no Contexto da Internet. Um Estudo Exploratório junto à instituição financeira**. 2007. (Disponível em: < [http: www.anpad.org.br](http://www.anpad.org.br)>, acesso em 08/09/2007).