

Uma pesquisa sobre as estratégias de comunicação de marketing e seus benefícios para as empresas

Cláudio Braz DE FIGUEIREDO¹ (claudiogerente_16@hotmail.com)
Daiane Ribeiro da SILVA² (daianeribeiro.silva02@gmail.com)
Lucas Matheus Bernardo ARZANI² (Lucas.matheus.301015@gmail.com)
Matheus Possani GUILABEL² (matheus_possani@hotmail.com)
Poliana Alves da SILVA² (polianasilvaalves96@gmail.com)

1 Mestrado em Educação na Universidade Unoeste Paulista_Presidente Prudente S/P (2017). Possui graduação em Administração de Empresas pelo Centro Universitário Toledo (2006) e Licenciatura em Pedagogia pelo Instituto Superior de Educação Alvorada Plus (2015). Pós graduação em Gestão empresarial, Marketing e Recursos Humanos pelo Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium - Araçatuba-SP (2007), Pós graduação em Planejamento, Implementação e Gestão da Educação a Distância pela UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE (2012), Atuando desde 08/2009 como professor na Faculdade de Ciências e Tecnologia de Birigui (FATEB), Atando como professor da faculdade FATEMP de Piacatu-SP (vínculo com a prefeitura local) desde 2008. Atuou como professor na Faculdades Renascentista (UNIESP).

2 Alun@ do curso de Administração da Faculdade de Ciências e Tecnologia de Birigui (FATEB), turma 2016-2019.

Data de submissão do ARTIGO DE PESQUISA: 22/08/2018 (08:24PM)

Uma pesquisa sobre as estratégias de comunicação de marketing e seus benefícios para as empresas

RESUMO

A pesquisa emergiu na instituição do ensino superior Fateb de Birigui SP, no ano de 2018, objetivou a realização de interações e colaborações práticas dos alunos com uma empresa varejista do ramo alimentício da cidade de Birigui SP, para colocar na prática estratégias de marketing e posterior análise para a comprovação quanto aos resultados obtidos pelas empresas. A pesquisa qualitativa do tipo intervenção-ação, pois o pesquisador é atuante no projeto e nos espaços formativos, tanto em sala de aula, quanto na prática das ações na empresa. Realizou-se o desenvolvimento de um projeto pelo professor da disciplina administração mercadológica avançada, sendo um trabalho a ser elaborado, com os alunos, em uma empresa para interação e colaboração, com o intuito de desenvolverem atividades envolvendo o uso das estratégias de comunicação de marketing. As atividades tinham cunho interdisciplinar para os alunos, a serem, posteriormente avaliadas. A pesquisa, interações, bem como o compartilhamento de ideias, foram realizadas em sala de aula com a orientação do professor, mediante formação de grupos de alunos, intitulados, "Promoções e Eventos". A culminância do projeto deu-se pela apresentação em sala de aula em formato de seminários. Os resultados foram obtidos pelas análises dos resultados alcançados pelas empresas e as dificuldades e benefícios encontrados pelos alunos na aplicação prática das estratégias de marketing.

Palavras-chave: 1 Marketing; 2 Composto Promocional; 3 Fidelização de clientes.

A survey on marketing communication strategies and their benefits to businesses

ABSTRACT

The research emerged at the Fateb de Birigui SP, in the year 2018, aimed at the accomplishment of interactions and practical collaborations of the students with a retailer of the food industry of the city of Birigui SP, to put into practice marketing strategies and later analysis to verify the results obtained by the companies. The qualitative research of the intervention-action type, since the researcher is active in the project and in the formative spaces, both in the classroom and in the practice of actions in the company. A project was developed by the professor of the discipline advanced marketing administration, being a work to be elaborated, with the students, in a company for interaction and collaboration, with the intention to develop activities involving the use of the strategies the Marketing communication. The activities were interdisciplinary for the students, to be evaluated later. The researches, interactions, as well as the sharing of ideas, were carried out in the classroom with the guidance of the teacher, through the formation of groups of students, entitled "Promotions and Events". The culmination of the project was given by classroom presentation in seminar format. The results were obtained by the analysis of the results achieved by the companies and the difficulties and benefits found by the students in the practical application of the marketing strategies.

Key words: 1 Marketing; 2 Promotional Compound; 3 Customer loyalty

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa justifica-se pela importância de mostrar que, para promover uma marca ou um produto, é preciso desenvolver estratégias de marketing ou 4Ps, a organização passa a utilizar um conjunto de ferramentas para atingir seus objetivos na oferta e na troca tanto de produtos quanto de serviços, de forma adequada, para conquistar e fidelizar clientes, é precisamente colocar em práticas as variáveis do composto promocional (propaganda, merchan, promoção de vendas, relações públicas etc).

As estratégias de comunicação de marketing é fundamental para a empresa obter resultados positivos, pois pode ser considerado como um a ferramenta de comunicação com o público alvo, e dessa forma conquistar e manter clientes, atendendo suas necessidades e desejos.

Assim os alunos do 5º semestre do curso de Administração realizaram um projeto com o objetivo de colocar na prática os conhecimentos adquiridos na disciplina de Administração Estratégica Mercadológica sob a orientação do Professor M.e. Cláudio Braz de Figueiredo, e ao mesmo tempo contribuir para o crescimento das empresas da cidade de Birigui SP, para isso formaram grupos intitulados “Promoções e Eventos”.

Estes grupos tiveram como desafio realizar contatos obtendo autorização e interação com empresas da cidade de Birigui SP para realização de ações de Marketing mais precisamente as variáveis do composto promocional, com a finalidade de comprovar: quais benefícios da aplicabilidade das referidas ações para a empresa?

Trazendo assim benefícios para a empresa e para os alunos possibilitando fazer uma ponte entre a teoria e a prática empresarial.

O resultado do projeto deu-se pela apresentação em sala de aula em formato de seminários. Os resultados foram obtidos pelas análises dos resultados alcançados pelas empresas e as dificuldades e benefícios encontrados pelos alunos na aplicação prática das estratégias de marketing.

METODOLOGIA

A metodologia é qualitativa do tipo intervenção-ação, segundo Minayo (2001), isso, pois os pesquisadores são atuantes no projeto e nos espaços formativos, tanto em sala de aula, quanto na empresa. Os resultados foram obtidos pelas análises das interações com a empresa e os resultados da aplicação das variáveis do composto promocional.

A culminância, por sugestão e ideia dos próprios alunos, aconteceu por meio da elaboração de seminários, contando esta experiência, contendo todas as atividades com fotos, atividades elaboradas e sugeridas de forma colaborativa e apresentado pelos alunos.

Entre as obras estudadas pelos alunos para desenvolvimento do projeto, estiveram:

- McCarthy (1997)
- Kotler (1997)
- LAS CASAS (2009)

Já os alunos entraram em contato com a empresa para obtenção de autorização e colaboração para a prática da aplicação do projeto no espaço empresarial.

Para a aplicação das estratégias de marketing (variáveis do composto promocional), os alunos utilizaram a comunicação integrada de marketing, adotando como ferramentas:

- Propaganda: para comunicar a promoção de vendas e consequentemente os produtos da empresa, utilizou-se a rede social facebook como forma de comunicação e interação com o cliente.
- Promoção de vendas: para esta variável utilizou-se o sorteio de um produto, tendo como forma de participação a interação na rede social facebook.

DESENVOLVIMENTO

Marketing

McCarthy (1997) marketing é o estudo dos mercados e o entendimento de seus principais componentes, como públicos, vendas e produtos, visando uma melhor estratégia para o desenvolvimento das empresas. Também pode ser entendido como, a competência da gestão que consiste em criar e entregar valor para um público-alvo, aumentando a atuação de uma marca. Suas estratégias misturam arte e ciência na busca por satisfazer necessidades e desejos não atendidos do mercado, fazendo com que empresas cresçam e aumentem suas vendas.

Segundo McCarthy (1997) profissionais de diferentes segmentos conceituam marketing como vendas ou propagandas, mas no seu dizer essa definição se torna vaga perante o que coloca.

Para o autor Kotler (1997) marketing é um processo social e de gestão, pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e querem através da criação, oferta e troca de produtos e valores com outras.

O autor cita ainda que o marketing sempre teve uma relação muito estreita com a dinâmica social. Seus conceitos mudam conforme a sociedade muda suas formas de conviver, consumir e de pensar, desenvolvendo-se de um estágio de economia artesanal para um sistema que compreende a divisão do trabalho e industrialização.

Para Semenik e Bamossy (1995), ao estudar os conceitos de marketing, verifica-se que estão evoluindo, permanentemente, adotando-se como definição a qual marketing é uma filosofia de negócios, acolhendo a ideia de que toda estratégia de planejamento e execução das estratégias da empresa tem como propósito fundamental a satisfação das necessidades de seus clientes.

Já segundo Kotler (1998) o marketing é um processo social e gerencial do quais indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros. Para este autor, o marketing está

ligado diretamente ao cliente e em conquistar e manter relacionamentos lucrativos com eles. A meta do marketing é atrair novos clientes, buscando sempre um valor maximizado, mantendo os clientes atuais e dando-lhes a satisfação plena.

As necessidades, segundo Kotler (1998), são complexas. Podem ser de ordem física (vestuário, alimento, calor e segurança); de ordem social (inclusão a um determinado grupo e afeição) e também de ordem individual (conhecimento, auto realização). Os desejos humanos sofrem modificações de acordo com sua origem, cultura e situação econômica. Para o consumidor, o que hoje é um desejo ou necessidade, amanhã pode não ser mais, tendo eles outras preferências.

Levitt (1960) diferencia marketing de vendas para melhor compreensão do termo:

A diferença entre marketing e vendas é mais do que uma questão de palavras. A venda se concentra nas necessidades do vendedor, e o marketing se concentra nas necessidades do comprador. A venda se preocupa com a necessidade do vendedor converter seu produto em dinheiro; o marketing, com a idéia de satisfazer as necessidades do cliente por meio do produto e de todo o conjunto de coisas ligadas à sua fabricação, entrega e, finalmente, ao seu consumo.

Contribuindo Las Casas (2009) relata que a referência ao marketing está normalmente associada ao conjunto de atividades que se destinam a aperfeiçoar o lucro da empresa, assegurando a sua sobrevivência e expansão. Apesar dessa associação comercial e empresarial, o marketing também tem um importante vertente não lucrativa, sendo progressivamente adotado nas organizações públicas como uma ferramenta para gerir e aperfeiçoar os serviços, produtos ou colaborando para o posicionamento da imagem da organização.

O autor ainda relata dizendo que a organização para o marketing se faz necessária diante do crescimento do mercado de atuação. O planejamento na organização facilita a conquista das proposições de cada empresa. Conforme menciona o autor, com novas contratações e a criação de funções, se não houver planejamento na organização, as atividades e os níveis de relacionamento serão certamente afetados, dificultando a obtenção dos objetivos que devem ser alcançados.

Nesse sentido Armstrong (2003, p. 29) expõe que:

Marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, da determinação de preços, da promoção e da distribuição das ideias, bens e serviços e que tem como objetivo criar trocas que satisfaçam os objetivos dos indivíduos e das organizações.

Para Churchill (2005, p. 4), “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Estratégia De Marketing

McCarthy (1966) formulou e popularizou o conceito dos 4 P's para caracterizar o mix, ou composto de marketing: produto, preço, praça (distribuição) e promoção.

Do ponto de vista de um comprador, cada ferramenta do composto de marketing é planejada para entregar um benefício ao consumidor. LUCE (2006) sugeriu que os 4 P's dos vendedores correspondem aos 4 C's dos consumidores: necessidades e desejos do consumidor, custo para o consumidor, conveniência e comunicação.

Ao definir seu posicionamento e realizar a análise da concorrência, a empresa está apta a desenvolver seu mix de marketing, e esse mix, composto por “quatro P's”: produto, preço, praça e promoção - se em sintonia, é capaz de levar a empresa a uma vantagem competitiva em relação às outras empresas (KOTLER, 1998).

Kotler (1998) ainda deixa como sugestão que ao desenvolver um programa de marketing deve-se coordenar o composto de marketing ou 4Ps de marketing a partir da oferta de valor aos consumidores. Posto isto, o marketing será capaz de tornar a empresa competitiva, além de considerar a concorrência, comparando os preços, produtos, canais de distribuição e promoções a fim de identificar as vantagens e desvantagens para a empresa, deve atrelar seus esforços ao conhecimento daquilo que gera valor ao cliente, caso contrário, se distanciará das vantagens sobre a concorrência.

Para que as estratégias de marketing ou composto de marketing sejam realmente efetivas, no sentido de trazer um diferencial competitivo, devem ser concebidas de uma forma que se adaptem as necessidades dos consumidores e façam frente às dos concorrentes (KOTLER, 1998).

Assim segundo Kotler os 4 P's representam as quatro variáveis básicas, que compõe a estratégia de atuação de uma empresa no mercado, sendo elas produto preço praça e promoção.

O produto para Lambin (2002), são produtos os que podem ser melhorados ou desenvolvidos e que satisfaçam às expectativas do consumidor, examinando-se diversas opções como: reduzir as matérias-primas e as embalagens; eliminar ou aligeirar as embalagens; desenvolver produtos mais concentrados; desenvolver produtos de utilidade múltipla.

Para Calomarde (2000), o preço de um produto deve incluir os custos normais de produção. Segundo o autor, o estabelecimento do preço de um produto deve refletir o valor percebido pelo consumidor entretanto, tal processo deve ser muito bem estruturado pelas empresas por ser um importante influenciador no processo de decisão de compra, a percepção que os consumidores possuem a respeito do valor de um produto, pode variar segundo a sua cultura, seus costumes, valores e experiências.

Quanto a distribuição, segundo Calomarde (2000, p. 129) tem por objetivo levar os produtos do produtor ao consumidor no tempo, lugar e quantidade adequados.

Ainda segundo o autor supracitado, a praça ou distribuição de um produto é essencial, pois é o meio pelo qual os consumidores terão acesso a sua compra e devem ser analisados os canais de distribuição mais idôneos para a comercialização do produto.

Para Dias (2007) praça, é fundamental para a determinação de um canal de distribuição de recursos seja minimizado e a geração de resíduos diminuída durante a distribuição física do produto. A informação é essencial no processo de introdução de novos comportamentos de compra, pois estes incidem nos costumes dos consumidores.

Segundo McCarthy (1966) a promoção refere-se a todo o âmbito

das estratégias de divulgação utilizadas pela empresa. Não só os canais, mas a comunicação que será passada para o público-alvo. A personalidade da marca e a linguagem que será usada também são pontos muito importantes no plano de marketing.

Comunicação de Marketing X Variáveis do Composto Promocional

Boone e Kurtz (1998) defendem que o composto promocional envolve a combinação de numerosas variáveis para satisfazer as necessidades do mercado-alvo da empresa e alcançar os objetivos organizacionais. Enquanto o composto de marketing inclui os elementos, produto, promoção, preço e distribuição, o composto promocional é um subitem do conjunto do composto de marketing tendo como variáveis ou ferramentas a propaganda, o merchandising, a promoção de vendas, relações públicas e a venda pessoal.

Para Armstrong (2003) o composto de promocional ou mix de promoção também pode ser definido como a combinação específica de propaganda, merchandising, promoção de vendas, relações públicas e venda pessoal que a empresa utiliza para perseguir objetivos de propaganda e de marketing.

Crocco (2006) afirma que a promoção, como esforço de comunicação, pode ser realizado através da combinação de diferentes métodos ou meios, considerando aspectos, como imagem e posicionamento pretendidos, produto e mercado alvo.

O composto promocional é, portanto, o conjunto dos instrumentos de marketing voltados para informar o cliente atual ou potencial sobre ofertas da empresa, motivá-lo a considerar essas como alternativas de compra e persuadi-lo a adquirir os produtos ou serviços da empresa como melhor alternativa para a realização de seus desejos ou o atendimento de suas necessidade. (ROCHA, 1999 p.149).

De acordo com Silva (1976), o termo propaganda possui dois sentidos, a divulgação de doutrinas, opiniões, informações e afirmações baseados em fatos verdadeiros, com a finalidade de influenciar o comportamento do publico em geral, ou de um grupo de pessoas consideradas como clientes fiéis ou potenciais. Já no sentido comercial, significa divulgação de mensagens por meio de anúncios, com fim de influenciar o público consumidor. O autor ainda define propaganda como:

A propaganda é a técnica de criar opinião favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou ideia, visando orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido. (SILVA, 1976. p.128)

Barbosa e Rabaça (2001), contribui conceituando propaganda como um processo de disseminar informações para fins ideológicos (políticos, filosóficos ou religiosos) ou para fins comerciais. Significa o conjunto das técnicas e atividades de informação e de persuasão, destinadas a influenciar as opiniões e os sentimentos e as atitudes num determinado sentido.

De acordo com Strauss e Frost (2001), propaganda é um tipo de informação não pessoal, geralmente paga, vinculada em diversas mídias. Esta forma de comunicação é persuasiva e contém dados sobre os produtos, serviços ou ideias sobre um indivíduo, marca ou empresa.

Para KOTLER (1991), a promoção de vendas é um dos instrumentos da comunicação integrada de marketing. Define-se pela adição de atividades de marketing ao valor básico de um produto ou serviço, durante um período de tempo limitado, muitas vezes local, com o objetivo de estimular as vendas, quer no consumidor, quer no canal de distribuição.

Neste sentido, o autor supracitado ainda relata que promoção de vendas é uma ferramenta a ser implementada com o objetivo de atrair novos clientes, de reter os que já clientes, de aumentar a faturação, de criar vantagens relativamente à concorrência, de aumentar a rentabilidade dos pontos de venda e, até, como oportunidade de pesquisa de mercado. No caso das promoções de vendas orientadas para os canais de distribuição salienta-se, ainda, o suporte e apoio à distribuição de novos produtos bem como os já comercializados e um maior controlo do inventário.

Considerando que para LAS CASAS (2009), as promoções de venda atuam como estímulo ou incentivos, acarretam, obrigatoriamente, custos pelo que devem originar um volume adicional de vendas para cobrir esses mesmos custos. A regularidade de promoções pode habituar os clientes a comprarem só nesses períodos e a ausência de promoções pode levar uma empresa a perder clientes para a concorrência. As promoções de venda são, portanto, essenciais, mas devem ser

cuidadosamente planejadas.

Contribuindo Churchill e Peter (2000, p.489) contribuem citando que:

Promoção de vendas é a pressão de marketing exercida na mídia e fora dela por um período predeterminado e limitado visando ao consumidor, varejista ou atacadista, para estimular experiências com um produto, aumentar a demanda dos consumidores ou melhorar a disponibilidade do produto.

Cobra (2007, p. 453) relatam que:

Enquanto os pacotes promocionais, ou descontos promocionais, os diferentes processos promocionais podem, entre inúmeros aspectos: atrair o consumidor ao produto, evitar as quedas sazonais de produto, aumentar a compra de um determinado produto. Para essas ações relatadas, e entre outras ações, o uso do humor e do divertimento do público gera uma resposta produtiva e de um alcance mais profundo.

Segundo KOTLE ARMSTRONG (2003), fazem parte das principais ferramentas de promoção dirigidas ao consumidor:

- a) Amostras: oferecimento de uma porção do produto, visando à experimentação.
- b) Cupons: são comprovantes que garantem aos consumidores um desconto na compra de um produto especificado.
- c) Ofertas de devolução de dinheiro ou reembolso: semelhantes aos cupons, exceto que a redução de preço ocorre após a compra, e não na loja. O consumidor envia um comprovante de compra ao fabricante, que em seguida reembolsa parte do preço de venda por via postal.
- d) Pacotes promocionais ou Descontos Promocionais: oferece aos consumidores descontos sobre os preços normais do produto. Os preços reduzidos são marcados pelo fabricante diretamente no rotulo ou na embalagem.
- e) Brindes: são mercadorias oferecidas gratuitamente ou a baixo custo como um incentivo à compra de determinado produto. O brinde pode vir dentro da embalagem, fora da embalagem ou por via postal.
- f) Brindes Promocionais: são artigos úteis com o nome do anunciante impresso, oferecidos como presente aos consumidores.
- g) Promoções nos pontos de venda: incluem colocação de displays e demonstrações nos pontos de compra.

De acordo com Fuchs (2008), a importância das relações públicas enquanto função social e organizacional é justificada pela necessidade de as sociedades e organizações estabelecerem relações ou trocas com os outros, sejam outros países, outras organizações, outros grupos ou outros indivíduos. Só mediante este contato planejado e preparado com o outro é que a organização poderá concretizar a sua missão e atingir os seus objetivos.

Kotler (1998), a arte de vender envolve um processo de vendas em sete etapas: identificação e qualificação, pré-abordagem, abordagem, apresentação e demonstração, superação de objeções, fechamento e acompanhamento. Estas etapas ajudam o profissional do marketing a fechar uma venda específica. Entretanto, o intercâmbio dos vendedores com os clientes deve ser orientado por um conceito mais amplo de marketing de relacionamento.

Na avaliação de McCarthy (1997), a venda pessoal envolve comunicação oral direta entre vendedores e consumidores potenciais. A venda face a face promove o feedback imediato que ajuda a adaptação dos vendedores.

Já para Nickels & Wood (1999), venda pessoal é um processo de comunicação interpessoal no qual os representantes da empresa identificam clientes potenciais, examinam suas necessidades, apresentam informações sobre o produto, conseguem um compromisso e acompanham e mantêm os relacionamentos de troca com eles.

De acordo com BOONE e KURTZ (1998), As vendas pessoais têm as vantagens de permitir uma avaliação da eficácia, recebem uma resposta mais rápida e também permitem a adequação da mensagem para se ajustar ao consumidor. Sua desvantagem é que se baseia quase exclusivamente na habilidade do vendedor e envolve um custo alto por contato.

Segundo pensamento do autor supracitado, venda pessoal é forma mais original de todas as promoções, que pode ser definida como uma apresentação promocional de um vendedor a um comprador, conduzida numa forma de corpo a corpo. Estabelece-se deste modo uma relação direta de promoção que pode ser conduzida face a face, através de videoconferência ou de redes interativas de computador.

Para Kotler (1998), por merchandising é um conjunto de técnicas de ação ou

material utilizadas em pontos de venda, que objetivam proporcionar melhorias na comunicação de produtos, marcas ou serviços com seus consumidores. Na garantia de aumento de visibilidade, maior influência de público e poder nas decisões de compra, o merchandising pode identificar, controlar, ambientar e promover empresas e seus respectivos produtos e serviços em pontos de venda, motivando a clientela com promoção de vendas a ampliar seu consumo.

Portanto para o mesmo autor, merchandising é toda atividade que ocorre na área de vendas das empresas varejistas, iniciada pelos fornecedores a fim de aumentar com rentabilidade, o fluxo de bens do comércio para o consumidor final.

Aplicação Prática das Estratégias ou Variáveis de Comunicação de Marketing e seus Resultados

Nesta seção será apresentado a variável do composto promocional para isso utilizou-se de comunicação integrada de marketing adotando duas variáveis (promoção de vendas) que foi realizada pelos integrantes do grupo utilizando a rede social facebook oficial da empresa, tendo como objetivo realizar o sorteio de um prêmio para os clientes em comemoração do dia dos namorados, com a finalidade de promover a empresa e seus produtos para possível melhoria nas vendas. Para tanto será mostrado as imagens pertinentes as ferramentas ou variáveis utilizadas. Do mesmo modo, os resultados obtidos pela empresa serão mostrados após a análise da aplicabilidade dos seus conceitos.

As figuras 01 a 05 dispõem as ações da variável propaganda juntamente com a variável promoção de vendas. Mostrando a participação dos clientes, divulgação do produto e a realização do sorteio do ganhador, a ação foi realizada por meio da rede social facebook oficial da empresa com a hashtag #AMAMOSDOCES, tendo início no dia 07/06/2018 até data final 11/06/2018.

A figura 01 mostra: O anúncio criado e divulgado na rede social facebook, convidando as pessoas para a participação da promoção e informando sobre a qualidade dos produtos e como participar da promoção.



Figura 01: Divulgação da promoção de vendas na rede social facebook.

A Figura 02: Mostra a divulgação no facebook do kit de doces sendo este o prêmio que foi sorteado para o ganhador, com o objetivo de divulgar os produtos da empresa e instigar a participação das pessoas.



Figura 02: Divulgação do produto a ser sorteado na rede social facebook.

A figura 03: Mostra as declarações realizadas pelos participantes, como exigência para a participação na promoção de vendas.

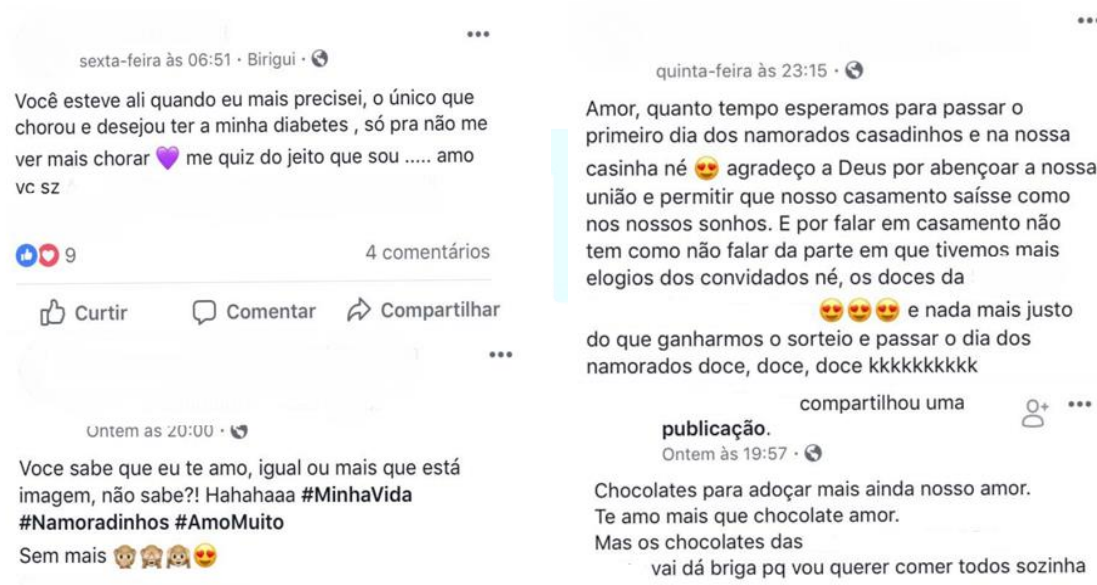


Figura 03: Mostra a participação das pessoas, realizando declarações.

A figura 4: Mostra a divulgação do sorteio do prêmio no facebook, e a contemplada.



Figura 04: Mostra o sorteio do prêmio e a ganhadora.

A figura 5: Mostra o total de curtidas, total de comentários e total de compartilhamentos, realizados pelos participantes no facebook.



A figura 5: Mostra o total de curtidas, total de comentários e total de compartilhamentos

A prática das variáveis propaganda e promoção de vendas realizadas

através da rede social facebook, trouxe vários benefícios para a empresa, dentre elas possibilitou a interação da empresa com cliente fiéis e potenciais de forma pessoal e virtual, houve também muitos acessos na página do facebook oficial da empresa e com isso um aumentando a demanda da empresa, a mesma obteve um ganho gradativo de pedidos podendo assim fidelizar mais clientes.



CONCLUSÃO

Pode-se afirmar que a presente pesquisa atingiu seu objetivo, sendo que possibilitou colocar na prática a variável do composto promocional promoção de vendas, onde pode-se perceber que os fatores externos e internos, culturais e comportamentais contribuem de forma ativa na decisão de compra, e que cabe a empresa conhecer cada consumidor de maneira detalhada a partir do seu contato inicial com a instituição, e saber mantê-lo e de forma transparente para consequentemente existir a fidelização e a propagação positiva para futuros consumidores.

Com a prática das referidas ações e posterior análise, foi possível esclarecer a problemática sendo esta: quais benefícios da aplicabilidade das variáveis do composto promocional para a empresa?

Podendo mostrar que a prática da ação comunicação integrada de marketing utilizando-se das variáveis ou ações propaganda e promoção de vendas, trouxe vários benefícios para a empresa, possibilitando a interação da empresa com cliente fiéis e potenciais de forma pessoal e virtual, contribuindo com muitos acessos na página do facebook oficial da empresa e com isso trouxe um aumentando na demanda da empresa, fazendo com que a mesma tenha um ganho gradativo de pedidos podendo assim fidelizar mais clientes.

REFERÊNCIAS

ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 9ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. Marketing contemporâneo. 8ª edição. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1998.

BLESSA, R.. Merchandising no ponto-de-venda. 3ªed. – São Paulo: Atlas, 2005.

BLESSA, Regina. Merchandising no Ponto-de-venda. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 2010. Calomarde, J. V. (2000). Marketing ecológico. Madrid: Piramide.

CROCCO, L. et al. Fundamentos de marketing: conceitos básicos. São Paulo: Saraiva, 2006.

CHURCHILI, Gilbert A.RJ. Marketing: Criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2005.

CHURCHILL, G. A. e PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, M.. Marketing básico: uma abordagem brasileira. 4ed. São Paulo: Atlas, 1997.

COBRA, Marcos. Marketing Básico: Uma Abordagem Brasileira. São Paulo: Editora Atlas, 2007, 4º ed.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul. W. Comportamento do Consumidor. 8. ed., Rio de Janeiro: JC, 2000.

ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. Marketing. São Paulo: Makron Books, 2001. 745 p.

FUCHS, C. (2008), Internet and Society: Social Theory in the Information Age, Nova Iorque, Routledge.

HOUSTON, Franklin S.; HOMANS, Richard E. Public agency marketing; pitfall and problems. MSU bussiness topics, v. 25, Summer, 1997.

KOTLER, P. Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5ª edição, São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: A Edição do novo milênio. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1991.

- KOTLER, Phillip. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.
- LEVITT, T. Marketing myopia. Harvard Business Review, v. 38, n. 4, p. 45- 56, 1960.
- LAMBIN, E.; GEIST, H. **Land-use and land-cover change**: local processes and global impacts. Springer, IGBP Series, 2002.
- LAS CASAS, Alexander Luzzi - Marketing: conceitos, exercícios, casos. 8. ed – São Paulo: Atlas, 2009.
- LUCE, Fernando B.; TOALDO, Ana M. M. Estratégia de marketing: contribuições para a teoria em marketing. Revista de administração de empresas – RAE, Rio Grande do Sul, v. 46, n.4, p. 27, outubro-dezembro, 2006.
- MCCARTHY, E. J. - Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global, Atlas, São Paulo, 1997.
- MCCARTHY, J. Basic Marketing – A Global Managerial Approach. Richard Irwin, 1996.. Basic Marketing Approach. Homework, IL, Irwin, 1960.
- NICKELS, Willian G. & WOOD, Marian Burk – Marketing: relacionamentos, qualidade e valor, Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- PORTER, Michael E. Como as forças competitivas moldam a estratégia. Harvard Business Review, março-abril de 1979. Em: Estratégia: busca e garantia de vantagem competitiva. Harvard Business School Press, 1991, p.11-25.
- ROCHA, A. CHRISTENSEN, C., Marketing, Teoria e prática no Brasil. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1999. 284p.
- RABAÇA, C. A. & BARBOSA, G. Dicionário de comunicação. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.
- STRAUSS, J e Frost, A (2001). E-marketing, Pretince-Hall, Englewood Cliffs: NJ.
- SILVA, Z. C. D. Dicionário de marketing e propaganda. RJ: Pallas, 1976. p. 200.
- SEMENIK, J. R.; BAMOSSY, G. J. Princípios de marketing: uma perspectiva global. São Paulo: Makron Books, 1995.
- SANT'ANNA, Armando. Propaganda: Teoria, técnica e prática 7ª ed; SP: Atlas; 1998.
- ZENONE, Luiz Claudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. Marketing de promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas. São Paulo: Thomson Learning, 2006.