



Universidade Federal de Campina Grande
Centro de Humanidades
Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade
Coordenação de Estágio Supervisionado

**CAMPANHAS PROMOCIONAIS DO BOULEVARD SHOPPING
CAMPINA GRANDE- PB**

HANNAH DE OLIVEIRA SANTOS

Campina Grande - 2009

HANNAH DE OLIVEIRA SANTOS

**CAMPANHAS PROMOCIONAIS DO BOULEVARD SHOPPING
CAMPINA GRANDE- PB**

Relatório de Estágio Supervisionado apresentado ao curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal de Campina Grande, em cumprimento parcial das exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Vinícius Farias Moreira, Mestre.

Campina Grande - 2009

COMISSÃO DE ESTÁGIO

Membros:

Hannah de Oliveira Santos
Aluna

Vinícius Farias Moreira
Professor Orientador

Eliane Ferreira Martins, Mestre
Coordenadora de Estágio Supervisionado

Campina Grande - 2009

HANNAH DE OLIVEIRA SANTOS

**CAMPANHAS PROMOCIONAIS DO BOULEVARD SHOPPING
CAMPINA GRANDE- PB**

Relatório aprovado em ____ / ____ / ____

Vinícius Farias Moreira, Mestre
Orientador

Elmano Pontes Cavalcanti, Doutor
Examinador

Francisco Nery Leal, Mestre
Examinador

Campina Grande - 2009

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, provedor de todo o amor, paciência e sabedoria nos momentos de ansiedade. Engrandeço o nome do Senhor nesse trabalho, porque dEle é a sabedoria e a força, Ele quem dá sabedoria aos sábios e ciência aos inteligentes.

Aos meus pais, Neidenalva e Hermes, que me educaram para a vida, depositando em mim a confiança necessária para o meu crescimento, os quais tenho muito amor e admiração. Principalmente a minha mãe, que não mede esforços para me ver feliz.

Ao meu irmão, Helton, pela força nos períodos de estresse, pela compreensão da ausência dos últimos meses, pelas palavras de amor e coragem.

Aos meus pastores, Robson e Renata, pela disposição em tirar minhas dúvidas e paciência nos momentos de ausência. Por me guiarem por bons caminhos.

As minhas amigas, Ivanna Azevedo e Jussara Palmeira, que sempre estiveram do meu lado ao longo desses quatro anos de curso, com dedicação e carinho, me apoiando e incentivando em todos os momentos.

A todos os funcionários do Boulevard Shopping pela atenção e carinho demonstrada ao longo desses 06 (seis) meses, principalmente ao Departamento de Marketing composto atualmente por Nadinne Matos, Cristianne Almeida, Bruna de Pontes, Luiz Eduardo. Obrigada pelos ensinamentos não somente profissionais, mas ensinamentos dos quais nunca esquecerei. Agradeço também pelas folgas cedidas para escrever este trabalho, bem como a compreensão para este fim.

*O Senhor é o meu rochedo,
e o meu lugar forte, e o meu libertador;
o meu Deus, a minha fortaleza, em quem confio;
o meu escudo, a força da minha salvação
e o meu alto refúgio.*

Salmos 18:2

SANTOS, Hannah de Oliveira. **Campanhas Promocionais do Boulevard Shopping Campina Grande-PB**. 54 f. Relatório de Estágio Supervisionado (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2009.

Resumo

Devido a constante mudança no mercado consumidor, vive-se hoje em um mercado acirrado e competitivo, no qual para que as organizações sobrevivam é preciso usar de ferramentas capazes de proporcionar vantagens frente aos concorrentes. Nesse contexto, foram apresentados os conceitos de administração de marketing, com ênfase na promoção, como ferramenta capaz de impulsionar as vendas de determinada empresa garantindo não somente as vendas, mas entrega de valor ao cliente. O presente estudo desenvolvido no Boulevard Shopping Campina Grande – PB, apresenta como objetivo identificar o calendário promocional anual do Boulevard Shopping Campina Grande, sendo relatadas as mais relevantes realizações promocionais que tiveram por finalidade aumentar o fluxo de clientes, alavancar as vendas, induzir os clientes em potencial a conhecerem seus produtos e, posteriormente, fidelizá-los, se utilizando para tanto de ferramentas promocionais, entre elas a promoção de vendas, de eventos, o *merchandising* e relações públicas. Destacando também, o constante uso do marketing cultural, social, institucional e marketing de serviços, que contribuíram para a consecução de resultados satisfatórios tanto no que diz respeito à imagem institucional do Shopping, quanto para os seus lojistas. Nesta pesquisa, caracterizada como estudo de caso, sendo de caráter descritivo, foram utilizados como instrumentos de coleta de dados entrevista não estruturada, observação participante, pesquisa documental qualitativa, realizada através da experiência como estagiária durante 06 (seis) meses na referida instituição. Dessa forma, foi realizado um levantamento de todos os dados a serem analisados, considerando-se desde o histórico do Boulevard Shopping, suas campanhas, ações e eventos realizados no período de Dezembro de 2008 à Novembro de 2009. Concluiu-se que os Shoppings Centers, grande centros comerciais, onde de tudo se tem, necessitam do uso constante da comunicação de *marketing*, para criação de vantagem competitiva.

Palavras-chave: administração de marketing, promoção de vendas, comunicação, shopping Center.

SANTOS, Hannah de Oliveira. **Promotional Campaigns of Boulevard Shopping Campina Grande-PB**. 54 f. Report Supervised for Stage (Bachelor in Business Administration) - Federal University of Campina Grande, Paraíba, 2009.

Abstract

We live in a very competitive market place due to constant changes in the consumer market. For organizations to survive you must use tools that provide advantages over competitors. In this context, we presented the concepts of marketing management, with emphasis on promotion, as a tool to drive sales of a particular company providing not only sales, but delivery of customer value. The objective of this study developed at the Boulevard Shopping Campina Grande - PB, is to identify promotional campaigns developed out by Boulevard Shopping. It reported that the most significant achievements that campaign were intended to increase the flow of customers, boost sales, induce potential customers to know their products and keep them, using both promotional tools, including sales promotion, events, merchandising and public relations. Highlighting also the constant use of the Marketing Cultural, Social, and Institutional Marketing Services, which contributed to the achievement of satisfactory results both as regards the institutional image of Shopping, and for their tenants. In this case study, unstructured interview, participant observation and documentary research were used as instruments to collect data through experience as an intern for 06 (six) months in referring institution. Thus, we conducted a survey of all data to be analyzed, considering the history from the Shopping Boulevard, campaigns, actions and events held in the period December 2008 to November 2009. It was concluded that the Mall, major shopping malls, that have everything, need the constant use of marketing communication, to create competitive advantage.

Keywords: marketing administration, sales promotion, communication, shopping Center.

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 - Campanhas de Dezembro.....	38
Tabela 02 - Campanhas de Janeiro.....	39
Tabela 03 - Campanhas de Fevereiro.....	40
Tabela 04 - Campanhas de Março.....	41
Tabela 05 - Campanhas de Abril.....	42
Tabela 06 - Campanhas de Maio.....	43
Tabela 07 - Campanhas Junho.....	44
Tabela 08 - Campanhas de Julho.....	46
Tabela 09 - Campanhas de Agosto.....	47
Tabela 10 - Campanhas de Setembro.....	48
Tabela 11 - Campanhas de Outubro.....	49
Tabela 12 - Campanhas de Novembro.....	50

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO.....	12
CAPÍTULO 2 – A ORGANIZAÇÃO.....	14
2.1 – Dados constituídos da Empresa.....	14
2.1.1 Denominação.....	14
2.1.2 Nome Fantasia.....	14
2.1.3 Logomarca.....	14
2.1.4 Endereço.....	14
2.1.5 Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ).....	14
2.1.6 Inscrição estadual.....	14
2.1.7 Número de colaboradores.....	15
2.1.8 Forma jurídica.....	15
2.1.9 Ramo de atividade.....	15
2.1.10 Área geográfica de atuação.....	15
2.1.11 Porte da empresa.....	15
2.2 – Descrição da Empresa.....	15
2.3 – Estrutura organizacional - Unidade Campina Grande.....	17
CAPÍTULO 3 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	19
3.1 – Administração de Marketing.....	19
3.2 – Composto de Marketing: os quatro Ps.....	20
3.2.1 Produto.....	20
3.2.2 Preço.....	21
3.2.3 Praça.....	22
3.2.4 Promoção.....	23
3.3 – Marketing Promocional.....	24
3.3.1 Desenvolvimento de uma comunicação eficaz.....	26
3.3.1.1 Determinar problemas ou oportunidades.....	26
3.3.1.2 Definir os objetivos.....	26

3.3.1.3 Caracterizar a Audiência-Alvo.....	27
3.3.1.4 Selecionar o composto promocional.....	27
3.3.1.5 Elaborar as mensagens.....	27
3.3.1.6 Definir os meios.....	28
3.3.1.7 Determinar o orçamento.....	28
3.3.1.8 Implementar a estratégia.....	28
3.3.1.9 Controlar os resultados.....	29
3.3.2 Promoção de vendas.....	29
3.3.2.1 Comunicação por meio da promoção de vendas.....	30
3.3.2.2 Construção de um relacionamento por meio de promoções.....	31
3.3.2.3 O papel da promoção de vendas no mix de marketing.....	31
3.3.2.4 Principais decisões de promoções de vendas.....	32
3.3.2.4.1 Estabelecimento de objetivos.....	32
3.3.2.4.2 Seleção de ferramentas de promoção para o consumidor.....	32
3.3.2.4.3 Seleção de ferramentas de promoção para o varejo.....	32
3.3.2.4.4 Seleção de ferramentas de promoção para a força de vendas.....	33
3.3.2.4.5 Desenvolvimento do programa.....	33
3.3.2.4.6 Pré-teste, implementação, controle e avaliação do programa.....	33
CAPÍTULO 4 – DESENVOLVIMENTO DO ESTÁGIO.....	35
4.1 – Procedimentos metodológicos.....	35
4.2 – Apresentação e análise dos resultados.....	36
4.2.1 Campanhas, ações e eventos.....	37
CAPÍTULO 5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	51
REFERÊNCIAS.....	53

1 INTRODUÇÃO

Durante muito tempo as organizações estiveram inseridas em um mercado que utilizava a promoção de vendas apenas para induzir o consumidor à aquisição de um produto. Porém, com o surgimento de novos mercados competitivos viu-se a necessidade de integrar essas estratégias para possibilitar resultados mais eficientes.

O uso da administração de marketing por meio dos gestores permite que tais resultados sejam alcançados. Enquanto marketing envolve o estudo de como as transações são criadas, estimuladas, facilitadas e valorizadas, administração de marketing abarca a criação e a oferta de valores para estimular a transação desejada, ou seja, a administração de marketing é responsável por entender o mercado consumidor, preocupando-se não somente com a venda do produto ou serviço em si, mas também com o controle e manutenção da demanda.

Sendo assim, a promoção de vendas tem atuado, cada vez mais, como uma importante ferramenta no cenário mercadológico. Gerentes de marketing, publicitários, fabricantes e varejistas estão, crescentemente, incorporando suas energias e, mais importante, seu capital em campanhas de promoção de vendas a fim de buscar retornos quase que imediatos nas vendas de seus produtos.

Um Shopping Center é um grupo de negócios de varejo de propriedade conjunta, planejado, desenvolvido e administrado como uma unidade. Pelo fato de estarem presentes diferentes alternativas de varejo e entretenimento, os shoppings centers tornam-se uma ferramenta conveniente de compra ao consumidor.

A utilização da promoção de vendas por Shopping Centers é comum, devido enfrentarem concorrência maciça, além do tempo de permanência nos shoppings que está ficando curto e o número de visitas às lojas também vem diminuindo.

Diante disso, o estudo proposto faz a seguinte pergunta: Quais são as ações realizadas pelo Boulevard Shopping para atrair os consumidores diante da concorrência acirrada?

Sendo assim, o estudo presente tem como objetivo geral identificar o calendário promocional anual do Boulevard Shopping Campina Grande, enfatizando os seguintes objetivos específicos: a) descrever os eventos promocionais desenvolvidos pelo Boulevard Shopping; b) descrever as ações promocionais desenvolvidas pelo Boulevard Shopping; c) descrever as campanhas promocionais do Boulevard Shopping, bem como apresentar os resultados alcançados.

A necessidade de estudo do tema deu-se pelo fato do ambiente estudado precisar estar em constante uso da comunicação de obter vantagem competitiva e alcançar os objetivos traçados.

A pesquisa tornou-se viável graças à facilidade de acesso aos dados, tanto pelo fato da autora fazer parte do quadro do Boulevard quanto estagiária, como pelo apoio dado por todos, em especial o departamento de marketing, que forneceram os dados necessários para a realização dessa pesquisa.

Este trabalho estrutura-se em 05 (cinco) capítulos organizados da seguinte forma: Introdução, com a apresentação dos objetivos e justificativa; Apresentação da organização em estudo; O referencial teórico, apresentando os conceitos centrais do composto de marketing, dando ênfase ao composto promocional; A metodologia desenvolvida no trabalho; As análises e interpretações dos resultados; e por fim, as considerações finais.

2 A ORGANIZAÇÃO

2.1 Dados constituídos da Empresa

2.1.1 Denominação

Fundo de Promoção e Propaganda do Boulevard Shopping Campina Grande.

2.1.2 Nome Fantasia

Boulevard Shopping Campina Grande

2.1.3 Logomarca



2.1.4 Endereço

Av. Severino Bezerra Cabral, 1.050 – Catolé
Campina Grande – PB CEP: 58.410-185
E-mail: marketing@boulevardcampina.com.br

2.1.5 Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ)

05.318.553/0001-00

2.1.6 Inscrição estadual

Isento

2.1.7 Número de colaboradores

A empresa é constituída atualmente por 43 colaboradores.

2.1.8 Forma jurídica

Outras atividades

2.1.9 Ramo de atividade

Condomínio

2.1.10 Área geográfica de atuação

Campina Grande e cidades circunvizinhas.

2.1.11 Porte da empresa

De acordo com os parâmetros do SEBRAE PB a empresa é considerada de grande porte.

2.2 Descrição da Empresa

Campina Grande é um dos maiores pólos econômico e cultural do Nordeste e apresenta um mercado em constante expansão. Pensando nisso, um grupo de empreendedores formado pelas empresas Aliance, Incorpore, Pargim e Riccol acreditaram no potencial da cidade, presenteando-a com a construção do seu primeiro grande Shopping Center.

A Aliansce é hoje uma das maiores empresas do setor de shopping center no país. Além de atuar como empreendedora, participa efetivamente de todo o processo de desenvolvimento dos empreendimentos comerciais, incluindo o planejamento, a comercialização e administração. A Aliansce tem hoje em seu portfólio 24 Shopping Centers e está presente em todas as regiões do país. Ao todo são mais de 450 mil m² de ABL e 3.600 lojas, cujas vendas em 2007 superaram os R\$ 3 bilhões.

Constituída em 2004 por meio de uma *joint venture* entre o empresário Renato Rique e a General Growth Properties (GGP), a Aliansce já nasceu como uma das mais importantes empresas do setor, no Brasil. Associada a Aliansce, a GGP é uma das maiores companhias abertas do segmento imobiliário dos Estados Unidos e que administra mais de 200 shoppings, sendo a segunda maior administradora de shopping centers do mundo.

Inaugurado em 29 de abril de 1999, o Boulevard Campina é o maior e mais moderno Shopping do interior da Paraíba. Com uma ABL de 17.241,08 m² e uma arquitetura predominantemente horizontal, o Boulevard Campina possibilita aos seus lojistas a redução dos custos condominiais e garante a preservação do meio ambiente. O shopping consegue ser ecologicamente correto com o uso racional de energia elétrica através do aproveitamento da iluminação natural em grande parte do dia. O Boulevard Campina conta com o mix mais completo da região, o que garante conforto, facilidade e comodidade aos seus frequentadores. São mais de 100 lojas, e dentre elas grandes franquias como: Arezzo, Bonaparte, Carmen Steffens, City Shoes, Colcci, Contém 1g, Giraffas, Lilica & Tigor, Mc Donald's, O Boticário, Planet Girls, Sérgio's, Taco, Via Uno, dentre outras.

Contempla também uma ampla Praça de Alimentação com 800 lugares, 4 salas de cinema, praça de eventos, parque de diversões e cerca de 1.100 vagas fixas no seu estacionamento. O shopping possui entre âncoras e mega stores: Riachuelo, Hiper Bompreço, Cine Multiplex 5, Game Station, Super Insinuante, Lojas Americanas, Marisa e Faculdade Anglo-Americano. Com todo esse diferencial, o Boulevard Campina se consolida como o principal centro de compras, gastronomia, serviços e entretenimento da região, justificando o excelente número de mais de 13 mil clientes/dia. Seguindo uma tendência natural e atento ao desejo dos consumidores por um mix cada vez mais completo, o Boulevard Campina já planeja a sua ampliação.

Em novembro de 2008, o Shopping de Campina deixou de chamar-se Iguatemi e passou a ser Boulevard Shopping. A mudança de marca fez parte de uma ação estratégica da sua Empreendedora e Administradora, a Aliansce Shopping Centers, no intuito de reinventar o empreendimento e promover melhorias.

O nome mudou, mas os empreendedores e a equipe de gestores continuam os mesmos. Além do Boulevard Campina Grande (PB) e Boulevard Feira de Santana (BA), existem mais 04 Boulevard Shoppings em desenvolvimento no país: um em Brasília (DF), outro em Belo Horizonte (MG), em Belém (PA) e em Campos (RJ).

2.3 Estrutura organizacional - Unidade Campina Grande

- Superintendência
- Gerência Financeira e Administrativa
- Gerência de Operações
- Gerência de Marketing

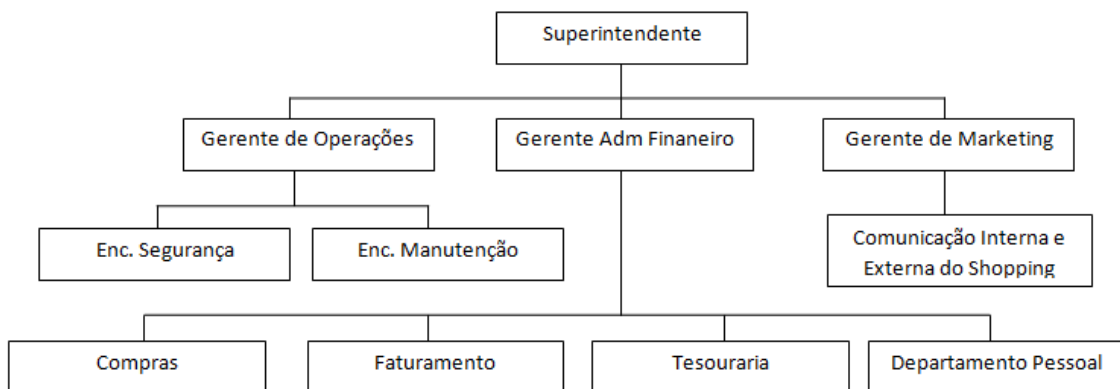


Figura 1: Organograma proposto da empresa
 FONTE: Próprio autor, 2009

A superintendência tem como principal função administrar e supervisionar todos os demais setores para que as atividades desenvolvidas pelos mesmos estejam de acordo com o planejado. A missão do superintendente é, acima de tudo, promover o crescimento e satisfação de clientes e colaboradores.

A gerência de operações é responsável pelo estabelecimento de segurança em todas as áreas do *mall*, como também cuida da manutenção de pintura, eletricidade, concerto em geral, etc.

A gerência financeira é responsável por 04 (quatro) setores: compras, referente a todo o material necessário para o desenvolvimento das atividades administrativas e operacionais; faturamento, tesouraria, relativo ao pagamento de condomínio e aluguel das lojas do

shopping, e do setor pessoal, que cuida do pagamento de todos os colaboradores que garantem o sucesso do empreendimento.

E, por fim, porém não menos importante, a gerência de marketing que é encarregada da comunicação tanto interna como externa, diretamente com o consumidor. A comunicação interna acontece por meio de jornais informativos semestrais, reuniões semanais com os demais gerentes, lanches comemorativos dos aniversariantes do mês, etc. Já a comunicação externa com os lojistas acontece por meio de reuniões semanais com os representantes de cada segmento do shopping, e com os consumidores acontece por meio das campanhas, que serão detalhadas posteriormente.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 Administração de Marketing

Neste capítulo será discutido acerca da importância da administração de marketing no desenvolvimento de estratégias organizacionais capazes de criar valor para o cliente. São debatidos os elementos do composto de marketing com especial ênfase ao fator Promoção.

Inicialmente, se faz necessário definir administração de marketing como sendo “o processo de planejamento, execução e controle das estratégias e táticas do marketing, visando otimizar os resultados para os clientes e *stakeholders* da organização” (MACHLINE *et al.*, 2006, p. 10).

De acordo com Machline *et al.* (2006), a administração de marketing pode ser dividida em duas importantes áreas: a estratégica e a operacional. A responsabilidade estratégica entende-se o conjunto de decisões das estratégias de marketing, que incluem análise e a segmentação de mercado, a determinação de quais produtos e serviços oferecer (estratégia de produtos e serviços), a que preço (estratégia de preço), por quais canais (estratégia de distribuição) e meios de comunicação (estratégia de comunicação e promoção).

Já a responsabilidade operacional congrega as ações táticas e operacionais de marketing, como a execução das vendas, o desenho e a produção dos materiais de comunicação; a atração, o desenvolvimento e o controle dos canais de vendas, como lojistas, atacadistas, distribuidores, vendedores e agentes autônomos; o gerenciamento das ações promocionais, como descontos de vendas, distribuição de prêmios e brindes, realização de sorteios, distribuição de amostras grátis, etc. Sendo esta a atividade mais visível do marketing.

Com base nas definições acima, a organização, através da administração de marketing, visa não somente encontrar novos mercados, mas procura manter e controlar uma demanda, a fim de atingir os objetivos organizacionais.

Kotler e Keller (2006, p. 40) afirmam que uma “administração de marketing bem-sucedida requer, portanto, determinadas capacidades, como entender o valor para o cliente, criar valor para o cliente, entregar valor para o cliente e sustentar valor para o cliente”.

O processo de criar, entender e comunicar valor para o cliente exige muitas atividades de marketing distintas. Assim, para assegurar que sejam escolhidas e efetuadas as atividades corretas, é necessário que exista um planejamento estratégico. O planejamento estratégico,

segundo Cobra (2009, p. 40) “pode ser entendido como o processo gerencial para desenvolver as oportunidades de mercado para ajustar os objetivos, experiências e recursos da empresa”.

Segundo Kotler e Keller (2006) o plano de marketing funciona em dois níveis: estratégico e operacional. O nível estratégico determina os mercados-alvo e o valor que será oferecido. O nível tático especifica as táticas de marketing, detalhando as características do produto, promoção, comercialização, determinação do preço, canais de vendas e serviços.

3.2 Composto de Marketing: os quatro Ps

O Marketing, na perspectiva da função empresarial, agrega-se ao conjunto de funções realizadas na empresa, como produção, finanças, logística, recursos humanos, sistema de informação, entre outros, que gerenciam recursos e geram resultados para integrar valor econômico ao processo organizacional como um todo. Assim, a função de marketing abrange a tomada de decisões, gestão de recursos, coordenação de processos e a avaliação do resultado como de qualquer outra função da empresa.

As decisões e ações específicas da função de marketing, que compõem o chamado composto de marketing, também conhecido como marketing mix ou os “quatro Os”, referem-se as quatro variáveis: produto, preço, promoção e [ponto de] distribuição, e representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para entusiasmar compradores (MACHLINE *et al.*, 2006; KOTLER e KELLER, 2006).

Com base no exposto, “é através do mix de marketing que a administração busca aumento nas vendas. E faz isso por meio do desenvolvimento de produtos atraentes, preços competitivos e promoção e distribuição eficazes” (BAKER *et al.*, 2005, p.209).

3.2.1 Produto

Produtos podem ser definidos como o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire e consome (LAS CASAS, 1997, P. 167).

Para Urdan e Urdan (2006, p. 30) “produto é um objeto oferecido ao consumidor que satisfaz necessidades e atende desejos”. Os benefícios do produto são entregues por meio de características como técnicas, qualidade, embalagem e marca. Já para Machline *et al.* (2006,

p. 9) as decisões de produto englobam a identificação de oportunidades de lançamento de produtos e serviços, a adequação destes às necessidades e desejos dos clientes, a formulação de estratégias de produto e linhas de produtos e a administração do ciclo de vida do produto, entre outras.

Cabe ressaltar que, em sua maioria, os produtos são físicos, podendo ser perfumes, roupas, carros, eletrodomésticos, entre outros. Entretanto, serviços tais como consertos em geral, corretagem de imóveis, programa de férias, também podem ser oferecidos como produtos. A definição do produto também pode incluir personalidades, organizações e ideias como objeto de marketing.

É importante destacar que os consumidores ao comprar um determinado produto eles procuram muito mais do que as características físicas existentes. O consumidor, por exemplo, ao comprar um carro estará comprando não somente um conjunto de componentes físicos, mas conforto, comodidade, transporte, *status*, etc.

Os produtos, como os seres vivos, passam por diferentes fases na vida: nascem, crescem alcançam a maturidade e entram em declínio posteriormente. Desde o momento que o produto é inserido no mercado até a sua retirada total, ele passa pelos estágios da introdução, crescimento, maturidade e declínio. (LAS CASAS, 1997). Boone e Petter (1998, p. 257) enfatizam que “o conceito de ciclo de vida do produto se aplica a produtos ou categorias de produtos dentro de um setor, e não a marcas de produtos específicos”.

Desse modo, é necessário que as organizações desenvolvam seus produtos com base nas diversas características dos mesmos e nas necessidades do consumidor.

3.2.2 Preço

Diferente da fase inicial do marketing, na qual havia apenas a troca de mercadorias nas relações comerciais, a partir da era de vendas o homem necessitou estabelecer o preço de comercializações dos seus produtos.

As decisões de preço são notadamente importantes porque afetam o volume de vendas de uma empresa e quanto dinheiro ela ganha, o preço ajuda também a dar valor às coisas e representa uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora através da alocação de recursos, capital e mão-de-obra e manufatura dos produtos comercializados, além de ser um dos componentes que determina a percepção que os consumidores criam sobre a oferta (LAS CASAS, 1997; MCCARTHY e PERREAULT, 1997; MACHLINE, 2006).

Para Urdan e Urdan (2006, p. 31) “o preço representa a contrapartida cobrada dos consumidores por aquilo que a empresa lhes oferece”. Costa e Talarico (1996, p. 32) afirmam que o preço “é o valor que um produto tem ou apresenta em determinado mercado, representado por uma quantidade em moeda”.

Segundo Machline *et al.* (2006) o preço está associado ao processo de tomada de decisões estratégicas da organização, na medida em que seus resultados financeiros são parcialmente dependentes do preço praticado no mercado. Assim, pode-se afirmar que o preço exerce forte controle sobre os resultados de uma empresa, demandando atenção.

Os objetivos do preço de acordo com Machline *et al.* (2006, p. 254) são “sustentar a estratégia de posicionamento, atingir os objetivos financeiros propostos, tais como geração de caixa e criação de valor para o acionista, e ajustar a oferta à realidade”.

Nesse sentido, nota-se a importância do preço, pois a partir dele é que o volume de vendas poderá ser determinado. O objetivo da empresa é maximizar seu lucro, enquanto o do marketing é conquistar e manter clientes, assim, para que estes objetivos sejam atendidos é necessário definir preços que satisfaçam os objetivos de quem vende, trazendo riqueza e fidelizando clientes, e de quem compra, atendendo suas necessidades.

Segundo Machline *et al.* (2006) o preço é uma variável determinada por uma série de agregados, sendo eles: ambiente, estrutura de custos, aspectos organizacionais, consumidor, concorrência. O ambiente poderá interferir na determinação de preço caso ofereça maior comodidade, conforto e lazer aos clientes, por exemplo, além do produto em si, podendo incluir no preço tais agregados. Em relação à estrutura de custos, funciona com base na determinação dos custos internos e aplicando as margens de lucro tradicionais. Já nos aspectos organizacionais, o preço é determinado com base nas políticas da empresa, pois necessitam que aquele seja coerente com este. Os consumidores processam o valor de compra no que consideram ser o verdadeiro preço – não o definido pela empresa. E por fim, os preços estabelecidos pelos concorrentes intervêm no preço definido na organização, pois a empresa deve avaliar o que está sendo oferecido ao cliente do concorrente para que se possa adicionar ou subtrair do preço da empresa.

3.2.3 Praça

Machline *et al.* (2006, p. 9) refere-se as decisões da variável distribuição como sendo as que englobam a escolha dos canais de vendas de distribuição para que o produto esteja no

lugar certo, no momento certo, e o cliente possa realizar a compra e satisfazer a sua necessidade. Urdan e Urdan (2006, p. 30) afirmam que “são arranjos de agentes independentes que disponibilizam os produtos da empresa aos cliente”.

“Praça caracteriza-se como sendo o conjunto de atividades estratégicas e de planejamento desenvolvido pela empresa para tornar um produto disponível à aquisição, uso e consumo dos diversos públicos” (COSTA e TALARICO, 1996, P. 38).

Nesse sentido, a determinação do ponto de distribuição exige a adoção de atitudes e decisões estratégicas, nas quais afetam todas as demais decisões mercadológicas. Um ponto de venda estrategicamente bem localizado poderá até substituir a comunicação de massa, em razão do impacto que a presença e o destaque do produto podem atingir nesses locais.

Segundo Costa e Talarico (1996) a determinação da praça envolve decisões de optar pela venda direta, sem intermediários, utilizando vendedores próprios, lojas próprias ou representantes não vinculados à empresa, ou se deve, por outro lado, decidir pela venda indireta, utilizando canais de distribuição independentes. A empresa precisa, também, definir quais as formas e os canais que deve utilizar, se atacado ou varejo, ou os dois.

3.2.4 Promoção

As decisões de promoção são aquelas relativas aos investimentos em estratégias e atividades de comunicação (propaganda, marketing direto, relações públicas, publicidade, eventos, seminários) e promoção de vendas (sorteios, prêmios ao consumidor, descontos de preços, brindes e outros) (MACHLINE *et al.*, 2006, p. 9).

A utilização de um dos instrumentos da promoção é determinada pela empresa, com base nos objetivos que desejam atingir, determinados pelo plano de marketing, além de avaliar alguns fatores tais como o que comunicar, para quem comunicar e quando comunicar. Tal ação pode assumir alguns objetivos como divulgação de um produto ou de uma instituição, aumentar vendas, melhorar a imagem da empresa, dentre outros.

“O ato de se comunicar com o mercado envolve, também, toda e qualquer oportunidade em que algo ou alguém da empresa, de alguma forma, tenha algum contato, direto ou indireto, com os públicos” (COSTA e TALARICO, 1996, p.51).

Para obter uma comunicação eficaz, muitas empresas contratam agências de propaganda para desenvolver anúncios estruturados, especialistas de promoções para elaborar

programas de incentivo de vendas, empresas de relações públicas para desenvolver a imagem corporativa e treinam seus vendedores para que sejam prestativos e persuasivos.

De acordo com Baker (2005) um dos problemas é decidir como a verba de comunicações deve ser dividida entre as diversas ferramentas a fim de integrar sua mensagem para conseguir uma abordagem sinérgica, pois a maioria das empresas emprega agências especializadas externas para defender e elaborar os componentes individuais. Já Machline *et al.* (2006) afirma que a comunicação com o consumidor, visando torná-lo usuário fiel dos produtos e serviços da empresa, tem sido um dos maiores desafios para os profissionais de marketing.

Assim, a comunicação de marketing significa todos os processos utilizados pela organização para informar e persuadir os consumidores acerca da proposição de valor do seu produto ou serviço. Para Kotler e Keller (2006, p.532) “a comunicação de marketing representa a “voz” da marca e é por meio da qual ela estabelece um diálogo e constrói relacionamentos com os consumidores”. É por meio da comunicação que as empresas conectam suas marcas a outras pessoas, lugares, eventos, marcas, sensações e objetos.

3.3 Marketing Promocional

O marketing moderno exige mais do que desenvolver produtos bons a um preço atraente e torná-lo acessível. As empresas precisam se comunicar com as partes interessadas atuais e potenciais e com o público em geral. Para maioria das empresas, a dificuldade não é comunicar, e sim saber o que dizer, como dizer, para quem dizer e com que frequência dizer (KOTLER e KELLER, 2006).

Embora todas as ferramentas de comunicação de marketing tenham objetivos comuns, elas possuem características diferenciadas que permitem sua utilização em distintas situações. Kotler e Keller (2006) afirmam que a propaganda apresenta-se como um elemento central num programa de comunicação de marketing, porém, não é o único.

De acordo com Machline *et al.* (2006) as atividades que integram o composto de comunicação de marketing são doze. Já Kotler e Keller (2006), afirmam que o mix de comunicação de marketing é composto por seis formas essenciais de comunicação. Utilizaremos a mescla dos dois autores para que todas as formas de comunicação sejam abordadas abaixo:

- Propaganda: qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado, dirigida a um público definido e veiculada por mídia de massa;
- Publicidade: é a promoção via um comunicado à mídia noticiosa escolhida que o expõe a um público-alvo, sem custo adicional;
- Promoção de vendas: variedade de incentivos de curto prazo para estimular a experimentação ou a compra de um produto ou serviço, como brindes, descontos, prêmios, bonificações;
- Eventos e experiências: atividades e programas patrocinadas pela empresa e projetados para criar interações relacionadas à marca, diariamente ou em ocasiões especiais;
- Patrocínio: é a promoção via associação com uma entidade, evento ou atividade que normalmente expõe a mensagem a um público-alvo primário por meio do logotipo do patrocinador e a um público-alvo secundário através de referência na cobertura associada, em troca do preço de um contrato de patrocínio negociado mais o custo da produção da comunicação visual associada ao patrocinador;
- Relações públicas e assessoria de imprensa: atividades elaboradas para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos;
- Marketing direto: utilização de correios, telefone, fax, e-mail ou internet para se comunicar diretamente com clientes específicos e potenciais ou lhes solicitar uma resposta direta;
- Vendas pessoais: interação pessoal (face a face) com um ou mais compradores potenciais com visitas a apresentar produtos ou serviços, responder a perguntas e tirar pedidos;
- Exposições: são promoções via expositores e a presença de representantes de vendas num estande de exposição;
- Embalagem: além de ser o recipiente para o produto, com *design* e material diferenciado, garante a exibição a clientes no ponto de venda;
- *Merchandising* no ponto de venda: é a promoção via várias formas de exposição que age junto aos clientes.

3.3.1 Desenvolvimento de uma comunicação eficaz

Urdan e Urdan (2006, p. 246) afirmam que “a tarefa essencial da gestão de comunicações de marketing é definir a combinação mais eficaz e eficiente de atividades, mensagens e mídias para atingir objetivos”.

Kotler e Keller (2006) definem como sendo oito etapas o desenvolvimento de uma comunicação eficaz. Já Urdan e Urdan (2006) dizem que a gestão de comunicação compreende um processo de nove etapas. Adotou-se, aqui, a visão de Urdan e Urdan (2006) para definir as nove etapas de desenvolvimento de uma comunicação eficaz.

3.3.1.1 Determinar problemas ou oportunidades

É através da análise do ambiente que é possível determinar os problemas ou oportunidades de comunicação de marketing. Eles podem ser: lançamento de um novo produto, entrada em novo mercado, desinteresse dos compradores pelos produtos da empresa, ação da concorrência, queda nas vendas, etc.

3.3.1.2 Definir os objetivos

Kotler e Keller (2006) definem quatro objetivos possíveis identificados por Rossiter e Percy (*apud* KOTLER e KELLER, 2006) são eles: necessidade da categoria, estabelecimento de uma categoria de produto ou serviço como necessária para eliminar ou satisfazer algo; conscientização da marca, capacidade de identificar uma marca dentro de uma categoria; atitude em relação à marca, avaliação da marca com relação à capacidade comprovada de atender a uma necessidade atualmente relevante; e intenção de compra da marca, instruções próprias para comprar uma marca ou realizar uma ação relacionada à compra.

Já Urdan e Urdan (2006) definem três objetivos promocionais mais abrangentes: informar sobre um objeto (que pode ser a empresa, os produtos, a marca e promoções), influenciar sentimentos sobre ele e estimular ações em relação ao objeto (comprar agora ou utilizá-lo de alguma forma).

3.3.1.3 Caracterizar a Audiência-Alvo

Na comunicação de marketing é clara a dependência entre emissor e receptor. A decodificação da mensagem e as respostas que o emissor espera, dependem da sintonia entre quem elabora e quem emite. A perfeita interpretação só acontece quando o profissional de marketing compreende a audiência. Esta é definida por Urdan e Urdan (2006, p. 249) como sendo “o conjunto de receptores que interessam ao emissor, incluindo consumidores atuais ou potenciais, atacadistas, varejistas e outros públicos relevantes”.

3.3.1.4 Selecionar o composto promocional

Kotler e Keller (2006) afirmam que a seleção dos canais de comunicação eficientes tornam-se cada vez mais difíceis devido ao fato de se mostrarem cada vez mais fragmentados e congestionados.

Para alcançar os objetivos da comunicação existem os canais que podem ser pessoais e não pessoais, e eles se dividem em muitos subcanais. Os canais de comunicação pessoais, com base em Kotler e Keller (2006) envolvem duas ou mais pessoas comunicando-se diretamente uma com a outra, seja pessoalmente, seja por telefone ou e-mail.

Os canais de comunicação não pessoais são comunicações direcionadas para mais de uma pessoa e incluem a propaganda, marketing direto, venda pessoal, promoção de vendas e relações públicas. Através dessas ferramentas, o profissional integra todas para alcançar a sinergia no esforço promocional.

3.3.1.5 Elaborar as mensagens

Na comunicação, o emissor detém a informação e vai compartilhá-las com o cliente final. Isto requer a elaboração de uma mensagem, incorporando o conteúdo a ser comunicado. Então, importa o conteúdo (o que dizer) e a forma (como dizer) da mensagem, equilibrando as duas tarefas. Nesse ponto, a criatividade é indispensável para a construção da mensagem, não deixando de lado os princípios e técnicas (URDAN e URDAN, 2006).

3.3.1.6 Definir os meios

O meio (ou canal) de comunicação é o sistema que viabiliza a entrega de mensagens aos consumidores. Mídia é o plural de meio, compreendendo diversos meios relacionados, como nas mídias escrita e eletrônica. A mídia escrita engloba revistas, jornais, páginas amarelas, catálogos, entre outros. Na mídia eletrônica estão o rádio, a televisão e a Internet. Há os meios convencionais, como telefone, carta e jornal, etc. E também os meios mais novos, como o exterior dos aviões comerciais e trens urbanos de passageiros (URDAN e URDAN, 2006).

3.3.1.7 Determinar o orçamento

O investimento em promoção varia muito de setor para setor e de organização para organização. É considerada como uma decisão básica da gestão de comunicação de marketing.

Kotler e Keller (2006) dizem que muitas empresas estabelecem gastos com promoção baseada em determinada porcentagem das vendas (atual ou prevista) ou do preço de venda. Um exemplo, dessa abordagem, são os shopping centers no qual geralmente destinam um percentual fixo para promoção com base nas vendas de suas lojas.

3.3.1.8 Implementar a Estratégia

A empresa precisa reconhecer as comunicações de marketing como recurso realmente estratégico. Diante de produtos, distribuição e preços semelhantes entre a concorrência é necessário que a promoção seja um diferencial (URDAN e URDAN, 2006).

A descentralização da gestão de comunicação é a ideia em alta, porém a centralização nas mãos de um executivo ocupando um lugar chave é algo justificável para alcançar e manter a integração de todo o esforço promocional, como o gerente de marketing.

3.3.1.9 Controlar os Resultados

Após a implementação do plano de marketing, é necessário avaliar o impacto no público-alvo. Deve-se perguntar aos consumidores se reconhecem ou lembram da mensagem, quantas vezes a viram e o que sentiram em relação a ela, que detalhes lhe vêm a mente e quais são suas atitudes anteriores e atuais em relação ao produto e à empresa. O comunicador deve também reunir os dados comportamentais da resposta do público, como quantas pessoas compraram o produto, gostaram dele e falaram a respeito dele para outras pessoas (KOTLER e KELLER, 2006).

Analisando os dados, a empresa tenta identificar quais ações de comunicação foram mais eficazes para levar o cliente ao ato da compra (URDAN E URDAN, 2006).

3.3.2 Promoção de Vendas

De acordo com Backer (2005, p. 324) definiu-se promoção de vendas como sendo “atividades de marketing específicas de um período de tempo, lugar ou grupo de clientes, que provocam uma resposta direta dos consumidores ou intermediários de marketing por meio da oferta de benefícios adicionais”.

Promoções de vendas podem ser consideradas algumas ferramentas de incentivo, de curto prazo, realizadas para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos ou serviços por parte do consumidor (KOTLER e KELLER, 2006).

Tais ferramentas podem ser consideradas como sendo promoção de consumo (amostras, cupons, reembolso, descontos, brindes, prêmios, recompensas, testes gratuitos, garantias, promoções combinadas, entre outros), promoção de comércio (descontos, concessões de propaganda, bonificação por exposição, entre outros), e promoção setorial e para equipe de vendas (feiras comerciais e convenções, concursos para vendedores e propaganda dirigida) (KOTLER e KELLER, 2006).

A combinação das diversas ferramentas promocionais é o desafio dos gestores de marketing a fim de garantir bons resultados de vendas. Através do uso das diversas ferramentas é possível comunicar aos consumidores o que está sendo oferecido e as vantagens de adquirir certos produtos ou serviços em determinadas condições. Além de garantir aumento das vendas, é importante destacar que o uso das ferramentas promocionais garante fortalecimento da imagem tanto dos produtos, como da empresa, atingir objetivos em prazos

mais curtos, ser diferencial frente aos concorrentes, entre outros fatores competitivos no mercado.

A empresa deve conhecer todos os públicos que, de algum modo, interferem em sua vida no mercado, não se preocupando apenas com o consumidor. Costa e Talarico (1996) definem três tipos de públicos utilizados no mercado: público-alvo considera o público para quem a empresa, em determinado período, precisa dirigir esforços de marketing, visando atender as necessidades; público principal é a parte do público que deve receber as ações principais e mais fortes desse esforço; e por fim, público secundário, aquele que, em determinado momento, vai ser alcançado secundariamente por esses esforços.

As organizações utilizam da promoção de vendas para atrair novos consumidores, para recompensar clientes fiéis e para aumentar o percentual de recompra de clientes eventuais. Elas atraem os que estão sempre mudando de marca e que procuram preço baixo, valor agregado ou valores adicionais. Porém, a promoção de vendas dificilmente irá transformar essas pessoas em consumidores fiéis, embora as leve a realizar compras posteriores.

De acordo com Backer (2005) existem oito fatores que dão impulso ao crescimento promocional, são eles: crescente respeitabilidade, aumento da compra por impulso, horizontes de tempos mais curtos, abordagens no micro marketing, declínio da fidelidade à marca, efeito “bola de neve”, escassez de fundos e interatividade.

O objetivo da propaganda é melhorar atitudes em relação a uma marca, enquanto que o da promoção é transformar atitudes favoráveis em compra real. A propaganda não consegue fechar uma venda por seu impacto ser muito distante, já a promoção consegue. (BACKER, 2005)

Existe um risco em dar à propaganda menor atenção que a promoção de vendas, pois a propaganda trabalha para construir a fidelidade da marca, oferecendo uma razão para comprar, e a promoção de vendas oferece um incentivo. Porém, a promoção com seus contínuos descontos, cupons, brindes, ofertas pode reduzir o valor do produto no julgamento dos clientes (KOTLER e KELLER, 2006).

3.3.2.1 Comunicação por meio de promoção de vendas

Assim como a propaganda, as promoções procuram se conectar com o cliente para originar conscientização, informar, entreter e, geralmente, persuadi-lo a mudar suas atitudes e comportamentos em relação a marca. Para que a comunicação aconteça é necessário que o

promotor desenvolva a mensagem correta, selecione a mídia apropriada e escolha o alvo da campanha com precisão. As promoções funcionam efetivamente durante cada fase da “ação” do clássico modelo AIDA no processo de comunicação, que são: Atenção, Interesse, Desejo e Ação. Este modelo tenta explicar como funciona o comportamento humano em relação à aquisição de um produto ou serviço (BACKER, 2005).

3.3.2.2 Construção de relacionamentos por meio de promoções

Existem três áreas em que a construção de relacionamentos é importante: promoções de comércio dirigidas a varejistas e distribuidores, suporte e incentivo de atividades de vendas e desenvolvimento de parcerias de marketing com outras organizações. Muitos produtos dependem de suporte do varejista e o aumento das promoções de comércio reflete sua importância na manutenção de bons relacionamentos de canal (BACKER, 2005).

Ao oferecer vantagens e benefícios surge entre os compradores e vendedores uma sinergia entre seus produtos ou similares, o que acarretará algumas alianças estruturadas e duradoras.

3.3.2.3 O papel da promoção de vendas no mix de marketing

A promoção de vendas apresenta-se como um composto flexível que apresenta respostas rápidas, por isso são consideradas atraentes diante dos gerentes. Também são consideradas mais controláveis diante dos outros compostos.

A promoção de vendas mostra-se totalmente interligada com preço (cupons de desconto em dinheiro, condições de crédito), produto (amostra grátis, edições especiais, pacotes conjugados) e praça (promoção de comércio, ofertas específicas de varejistas).

Segundo Backer, (2005, p. 336) “promoções que visam construir relacionamentos requerem uma abordagem de prazo mais longo do gerenciamento de promoções do que o estereótipo da campanha de “solução rápida”.

3.3.2.4 Principais decisões de promoções de vendas

3.3.2.4.1 Estabelecimento de objetivos

Os objetivos da promoção de vendas resultam de objetivos de promoção mais abrangente, que por sua vez dependem de objetivos de marketing básicos, desenvolvidos para produto. Os objetivos podem ser incentivo às compras em maiores quantidades, experimentação do produto por não usuários e a atração de usuários instáveis das marcas concorrentes (KOTLER e KELLER, 2006).

3.3.2.4.2 Seleção das ferramentas de promoção para o consumidor

O promotor deve levar em consideração o tipo de mercado, os objetivos da promoção de vendas, as condições de competitividade e a eficácia em termos de custo de cada ferramenta. As principais ferramentas de promoção para o consumidor são: propaganda de espaço, propaganda de alto-falantes, mala-direta, discursos, apresentação de vendas, demonstrações, selos comerciais, concursos, prêmios, amostras grátis, liquidação de preço, cupons, pôsteres e cartões, displays de ponto de venda, literatura de vendas, catálogos, filmes, exposições comerciais, conferências de vendas, embalagem, publicações de *house-organ*, publicidade de produto, publicidade da empresa, programas de identificação da empresa e endossos. As promoções de vendas podem ser mais eficazes quando combinadas com a propaganda (KOTLER e KELLER, 2006).

3.3.2.4.3 Seleção de ferramentas de promoção para o varejo

Os fabricantes costumam usar algumas ferramentas de promoção para o varejo e também para o atacado, tais como: Desconto direto, que são concedidos no preço de tabela em cada caixa comprada durante um período estipulado; Concessão, quantia oferecida em troca de o varejista aderir em destacar os produtos do fabricante de alguma maneira; e, Mercadorias gratuitas, que são ofertas de caixas extras de mercadoria a intermediários que comprem certa quantia ou que adicionem no pedido determinado sabor ou tamanho (KOTLER e KELLER, 2006).

3.3.2.4.4 Seleção das ferramentas de promoção para a força de vendas

As principais ferramentas de promoção para a força de vendas são as convenções e feiras, concursos e vendas e propagandas em brindes. Tais ferramentas são usadas para identificar perspectivas de negócios, impressionar e recompensar os consumidores, além de motivar a equipe de vendas a se dedicar mais (KOTLER e KELLER, 2006).

3.3.2.4.5 Desenvolvimento do programa

Para decidir sobre a utilização de um incentivo, os profissionais de marketing devem considerar alguns fatores. Primeiro, é necessário determinar o volume do incentivo, a fim de que a promoção tenha sucesso. Segundo, o gerente de marketing precisa estabelecer condições de participação, podendo participar todos ou apenas um grupo selecionado. Depois, é preciso escolher a duração do programa. Quarto, o gerente necessita estabelecer o *timing* da promoção. E, finalmente, determinar o orçamento total da promoção de vendas. Geralmente o orçamento total é composto do custo administrativo (impressão, postagem e promoção da oferta) e do custo do incentivo (custo do brinde ou dos descontos, incluindo reembolso), multiplicado pelo número estimado de unidades vendidas (KOTLER e KELLER, 2006).

3.3.2.4.6 Pré-teste, implementação, controle e avaliação do programa

Muitos programas promocionais são concebidos por meio de experiências, mas é importante que sejam realizados pré-testes para determinar as ferramentas adequadas, o volume do incentivo e o método da apresentação. Assim, podem-se realizar pesquisas com os consumidores para avaliarem ou classificarem diferentes ofertas.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 589) “os gerentes de marketing têm de preparar planos de implementação e controle que cubram o tempo de preparação inicial e o tempo de venda para cada promoção”. O tempo de preparação inicial é o tempo necessário para preparar o programa antes de ser lançado, e o tempo de lançamento começa com o lançamento do programa.

Os fabricantes podem usufruir de três métodos para avaliar a eficácia do programa: dados de vendas, pesquisas com consumidores e experimentações. O primeiro método abrange a utilização de dados de venda obtidos por leitoras de códigos de barras. Depois, pesquisas com consumidores podem ser realizadas para descobrir quantos deles se lembram da promoção, o que acharam delas, quantos aproveitaram a oferta e como a promoção afetou o comportamento posterior em relação à escolha da marca. E por fim, a experimentação que avaliam atributos como valor de incentivo, duração e meio de distribuição (KOTLER e KELLER, 2006).

4 DESENVOLVIMENTO DO ESTÁGIO

4.1 Procedimentos Metodológicos

A metodologia é responsável por determinar um método a ser utilizado para a resolução de um determinado problema. Para Gil (1996, p. 19) “pode-se definir pesquisa como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”. Sendo assim, esse capítulo tem como objetivo estabelecer uma metodologia para o desenvolvimento do trabalho para que seja comprovado seu rigor científico na solução do problema apresentado.

O trabalho se desenvolve tendo por base a vivência da autora como estagiária do Departamento de Marketing do Boulevard Shopping Campina Grande, durante o período de 06 (seis) meses, sendo este o motivo pelo qual foi escolhida a empresa pesquisada. Para o desenvolvimento da pesquisa utilizou-se o método da pesquisa descritiva que tem como principal objetivo observar, registrar e analisar dados de determinada população ou acontecimento com a finalidade de entender o seu comportamento.

Tais acontecimentos foram coletados através da análise documental, tendo como fonte documentos públicos e particulares, entrevistas não estruturadas e observação participante, uma vez que a pesquisadora é parte integrante da empresa.

Os resultados apresentados nesse estudo foram possíveis devido a realização de entrevistas não estruturadas realizadas com a gerente de marketing e a assistente de marketing, responsável pela realização das campanhas e o gerente financeiro, quem detém as informações acerca do volume de vendas no shopping. Os resultados foram apresentados na visão institucional, uma vez que não é permitida a entrevista com os clientes do shopping.

A pesquisa se concentra no estudo de um caso particular, em que para Gil (1995, p.78) “é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir conhecimento amplo e detalhado do mesmo; tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos considerados”.

Como forma de analisar os dados foi empregado o tipo de análise qualitativa, definida por Roesch (1999) como sendo apropriada quando se tratar de melhorar a efetividade de um programa, ou plano, ou mesmo quando é o caso da proposição de planos, ou seja, quando se trata de selecionar as metas de um programa e construir uma intervenção. Sendo estes

organizados e descritos de forma individual, tendo em vista suas diferentes características e reflexos para o shopping.

4.2 Apresentação e Análise dos Resultados

Nesse quesito serão descritos e analisados os resultados encontrados através da adoção de estratégias de comunicação pelo Boulevard Shopping Campina Grande. Como indicado, os resultados foram encontrados por meio de documentos pertinentes ao acervo do departamento de marketing bem como por meio da observação participante da pesquisadora na empresa referida.

Para melhor entendimento das estratégias promocionais adotadas pelo Boulevard Shopping é preciso destacar a existência de um planejamento anual de atividades. Nesse planejamento são traçados objetivos e as estratégias para que os mesmos sejam atingidos, dentre esses objetivos encontram-se: a busca pelo crescimento em vendas na ordem de 12% a.a., consolidar a marca Boulevard Shopping, otimizar a verba do Fundo de Promoção e Propaganda - FPP, atrair e fidelizar o público classe A de Campina Grande, fixar a imagem do shopping como o melhor centro de compras da região, atraindo ainda mais visitantes das cidades vizinhas e lançando tendências, fidelizar o público infantil, consolidar o empreendimento como o "Shopping da Família", traduzir tráfego em vendas e trabalhar o conceito de Responsabilidade Sócio-Ambiental.

Definido os objetivos a serem alcançados, é elaborado o calendário promocional, que traduz em ações o que fora planejado. É através do calendário promocional que o gerente de marketing consegue direcionar seus esforços. Tais esforços tem como objetivos a comunicação aos consumidores, a fim de gerar vendas, reforçar a imagem do shopping como principal centro varejistas da cidade, sendo feito através de combinações de atividades, mensagens e mídias.

Os eventos são organizados com curta duração, geralmente de 01 (um) dia ou mais, com o intuito de atrair o público para visitação de exposições, danças, pinturas, e são realizados por outras instituições, como escolas, teatros, museus, agências que desejam usar o shopping como propagador do seu produto ou serviço. O que acontece na realização de eventos é uma troca, as instituições ganham de um lado por estarem apresentando-se em um ambiente movimentado e o shopping por estar atraindo público.

As ações são promovidas pelo shopping com duração um pouco maior que os eventos, com o intuito de marcar datas comemorativas ou estações do ano com lançamento de moda e tendências, e conseqüentemente gerar vendas.

Já as campanhas são mais abrangentes, com duração em média de um mês. Nesse item são projetados brindes promocionais para que o cliente efetue a compra em alguma loja do shopping e possa trocar seu cupom. As campanhas geram grande movimentação nas lojas, já que o fato de ter algo para troca impulsiona ao consumidor para a compra. Geralmente as campanhas representam datas comemorativas de grande importância, como dia dos pais, Natal, etc.

O desenvolvimento de tais é realizado pelo departamento de marketing, que inclui desde o planejamento até a desmontagem. No planejamento é realizado o orçamento da ação, campanha ou evento, no qual é descrito todo o material necessário, depois é feita a contratação dos fornecedores. Chegando o dia anterior ou um prazo maior, dependendo do trabalho a ser desenvolvido, é montado toda a estrutura. A montagem sempre acontece antes ou depois do funcionamento do shopping.

Com base nisso, serão descritas a seguir as ações, eventos e campanhas desenvolvidas a partir do mês de Dezembro do ano de 2008 até Novembro do ano de 2009 pelo Boulevard Shopping, bem como os resultados alcançados através do uso das ferramentas de comunicação.

4.2.1 Campanhas, Eventos e Ações

Mês: DEZEMBRO 2008	Período	Objetivo	Descrição	Mídia utilizada	Resultados
Ação: Reunião de Planejamento	04/12/2009 00:00	Fazer um balanço do ano de 2008 e planejar as Campanhas para 2009	Os lojistas do Boulevard Shopping reuniram-se para avaliar o ano de 2008 e planejar as ações de marketing para o ano de 2009	Convocação de reunião	Geração de ótimas perspectivas para o ano de 2009
Campanha: Natal	01/12 a 31/12	Divulgar a nossa Decoração de Natal e envolver toda a cidade no clima natalino, estimulando assim a vinda dos clientes ao Shopping	A Campanha de Natal desse ano ressaltou o Espírito do Natal. As cenas aconteciam num ambiente de shopping, e evidenciava as relações familiares e entre amigos	VT veiculado nas TVs: Correio, Itararé, Paraíba e Borborema. Nas rádios: Campina FM, Correio FM, Borborema, Cidade e Caturité. Anúncio nos jornais: Diário da Borborema, Jornal Correio e Jornal da Paraíba. Além de textos para o nosso site, releases e circulares para lojistas	Muitos clientes e lojistas mostram-se insatisfeitos com a decoração natalina
Evento: Festa do Lojista	16/dez	Proporcionar um momento de confraternização e lazer para os lojistas do Shopping	Foi realizada uma festa cuja temática foi a cultura Latina. Para animar a festa foi contratada a banda de ritmos latinos.	Convites e Releases para a imprensa	O evento proporcionou envolvimento entre os lojistas e foi bastante elogiado
Evento: Apresentação de Corais	15/12 a 23/12	Trazer o clima de Natal para dentro do shopping através das canções natalinas	Entre os dias 15 e 23 de dezembro, a praça de alimentação esteve em clima de natal com as apresentações de corais	Site e Releases	As apresentações conseguiram reunir os amigos e familiares dos componentes dos corais assim como atrair público para assisti-las

Tabela 1: Campanhas Dezembro de 2008

FONTE: Próprio autor, 2009

O mês de dezembro é considerado o mês mais movimentado do shopping, pois é lá onde as famílias se encontram para fazer as compras de Natal, além de todos os eventos que acontecem como a campanha de Natal e apresentação de corais que atraem o público.

O primeiro evento que marcou o mês de dezembro foi a reunião de planejamento, no qual todos os lojistas encontram-se para discutir os resultados do ano de 2008 e planejar possíveis ações de marketing do ano de 2009. É de suma importância esse evento, pois é quando o gerente de marketing recebe o *feedback* dos eventos, campanhas e ações concretizadas durante todo o ano. A decoração de Natal tem como objetivo deixar o shopping

em clima de festas de fim de ano, além de atrair público para visitação, junto com a decoração acontece também a apresentação de corais na praça de alimentação, dando oportunidade para os corais da cidade de Campina Grande mostrarem seu talento, bem como oferecer uma atração diferenciada no mês de Dezembro.

E por fim, o evento caracterizado como a festa do lojista. Dezembro é considerado mês de confraternizações, e o shopping não poderia deixar de confraternizar-se com os seus principais colaboradores, os lojistas. Assim, é feito todo fim de ano uma festa com todos os lojistas para comemorar o fim de mais um ano e agradecer pelos resultados obtidos.

Mês:	Período	Objetivo	Descrição	Mídia utilizada	Resultados
JANEIRO 2009					
Ação: Autorama	06/01 a 21/01	Ação voltada para proporcionar lazer para as crianças no mês de férias.	Pista de Autorama localizada na Praça Newton Rique. A pista, conhecida como Paper Clip, com um traçado profissional e é utilizada em campeonatos mundiais	releases e site	Repercussão positiva, geração de mídia espontânea e aumento no fluxo de clientes.
Evento: Boulevard Acústivo	09/01 a 31/01	Atrair público	Programação musical especial	releases, sites e lona com programação	Aumento do fluxo na praça de alimentação
Evento: Alto Verão Boulevard	15/01 a 08/02	Expor produtos de lojas do shopping relacionados ao verão	Exposição de vitrines avançadas com dicas de combinação, a loja onde encontrá-lo e o preço de cada peça	releases, site e banners	Grande movimentação de clientes, geração de vendas
Evento: DDD Boulevard	28,29 e 30/01	Zerar estoque da coleção Primavera-Verão	Liquidação dos produtos das lojas do shopping durante 03 (três) dias	VTs na TV Paraíba e TV Borborema, Anúncio no Jornal da Paraíba, Correio da Paraíba e Diário da Borborema, como também através de 04 (quatro) ciclobanners pelas principais avenidas da cidade.	Crescimento em vendas de 15,72% das lojas satélites comparados com o mesmo período de 2008

Tabela 2: Campanhas Janeiro de 2009
FONTE: Próprio autor, 2009

Janeiro é considerado um mês de pouca movimentação na cidade como também no Boulevard Shopping, devido ser o mês de férias. Assim, viu-se a necessidade de proporcionar ao público um diferencial nesse período, para que gerasse fluxo de pessoas. Para isso, a

empresa citada utilizou de eventos e ações tais como Autorama, Boulevard Acústico, Alto Verão Boulevard e DDD.

Os resultados alcançados, com a adoção de tais eventos e ações, foram positivos para a organização, exemplo disso foi o evento DDD, cujo crescimento nas vendas foi de 15,72% em relação ao mesmo período do ano passado.

Mês: FEVEREIRO 2009	Período	Objetivo	Descrição	Mídia utilizada	Resultados
Ação: Exposição Tailandesa	11/02 A 08/03	Trazer para o shopping uma atração cultural	O 'Thailand Festival' é uma exposição que traz dezenas de opções de objetos de decoração e artesanato tailandês	Banners para a praça de eventos e placas para a praça de alimentação, site e ação de relacionamento com a Imprensa através de brindes	Repercussão positiva na cidade, aceitação dos clientes e geração de mídia espontânea.
Evento: Palestra Motivacional	18/fev	Promover um momento de integração com os funcionários do shopping, motivando-os e preparando-os para excelência no trabalho	Os temas abordados foram: Integração Família-Empresa, Responsabilidade Social e Qualidade de Vida. A palestra foi direcionada para todos os funcionários internos diretos do shopping e também para os colaboradores (Condomínio e terceirizadas).	Cartazes e convites	Indicativos de mudança de comportamento

Tabela 3: Campanhas Fevereiro de 2009
FONTE: Próprio autor, 2009

A exposição Tailandesa teve como objetivo trazer uma atração cultural para a cidade de Campina Grande. A exposição provocou repercussão positiva na cidade, aceitação dos clientes e geração de mídia espontânea.

Já a Palestra Motivacional teve como principal objetivo promover um momento de integração com os funcionários do shopping, motivando-os para a excelência no trabalho. Os temas abordados foram: Integração Família-Empresa, Responsabilidade Social e Qualidade de Vida. A palestra foi direcionada para todos os funcionários internos diretos do shopping e também para os colaboradores (Condomínio e terceirizadas). Além de preocupar-se com o bem-estar dos clientes, é importante a atenção para com os funcionários da instituição, pois estes são responsáveis pela execução do que é planejado pelo Superintendente e gerentes. Os resultados notados foram a forma como foi elogiada pelos participantes e os indicativos de mudança de comportamento.

Mês: MARÇO 2009	Período	Objetivo	Descrição	Mídia utilizada	Resultados
Ação: Dia Internacional da Mulher	28/02 a 08/03	Comemorar o Dia Internacional da Mulher	Promoção de um concurso cultural envolvendo o Boulevard e a mulher	Ação Sampling nos principais bares e restaurantes da cidade, sites, releases.	Repercussão positiva, geração de mídia espontânea e aumento no fluxo de clientes
Evento: Campanha de Combate ao fumo	15/mar	Apoiar uma campanha Nacional, cumprindo exercício de cidadania	Foram desenvolvidas atividades para conscientizar o público sobre o risco do cigarro	Releases e sites	Intenso fluxo na praça de alimentação
Evento: Lançamento do novo site Boulevard	16/mar	Modernizar o layout do site, melhorar as ferramentas e estimular o acesso ao site	Foi realizada uma divulgação maciça a respeito do lançamento	Releases, sites e entrega de brindes para imprensa	Aumento de acesso no site e aceitação positiva por parte dos clientes
Evento: Exposição de vitrines Outono-Inverno	25/03 a 12/04	Divulgação da nova coleção Outono-Inverno	Exposição de vitrines com a coleção Outono- Inverno	Release, site, banners, expositores e circular para os lojistas	Durante o evento, o fluxo de pessoas aumentou na praça de eventos

Tabela 4: Campanhas Março de 2009
FONTE: Próprio autor, 2009

Com o intuito de comemorar o Dia Internacional da Mulher e oferecer vantagens as clientes do Boulevard, foi promovido um concurso cultural, no qual as participantes deveriam escrever uma frase que relacionasse a mulher e o Boulevard. A ganhadora levaria um prêmio de R\$ 1.000,00 em compras em qualquer loja do shopping. A divulgação foi feita através de ação de *Sampling* nos principais bares e restaurantes de Campina Grande, site e releases para a imprensa. A ação resultou em repercussão positiva na cidade, intensa participação dos clientes e geração de mídia espontânea.

O evento teve objetivo de apoiar uma Campanha Nacional, cumprindo o exercício da cidadania. Foi promovido pela AGEVISA (Agência Estadual de Vigilância Sanitária) e pela Secretaria de Saúde, com diversas atividades para conscientizar as pessoas sobre os riscos do cigarro. A divulgação foi feita através de releases e site, e o resultado foi a intensa participação do público na Praça de Alimentação.

No dia 16/03 foi lançado o novo site do Boulevard shopping a fim de modernizar o *layout* do site, melhorar as ferramentas de navegação e de estimular o acesso e transformá-lo num importante veículo de comunicação do shopping. A divulgação foi realizada através de releases, site e entrega de *Mouse Pads* como Brinde para lojistas e imprensa, o resultado foi a boa aceitação das pessoas e o aumento de acesso ao site.

Foi lançada no dia 25/03 a Exposição de vitrines avançadas Outono/Inverno, na qual foram divulgadas as novas coleções de inverno das lojas do shopping. No intuito de informar ao consumidor sobre as principais tendências da estação, o espaço expôs painéis com fotos e dicas sobre o que usar nesta época do ano. Houve divulgação por meio de Release, Site, Banner, Expositores e Circular para os lojistas. Na análise dos resultados foi visto que houve aumento do fluxo de pessoas na Praça de Eventos, consolidando o Boulevard Shopping como pioneiro no quesito moda em Campina Grande.

Mês: ABRIL 2009	Período	Objetivo	Descrição	Mídia utilizada	Resultados
Ação: Páscoa	02/04 a 12/04	Festejar a Páscoa	Teve como cenário a chamada "Páscoa Cibernética", oferecendo um espaço para recreação para as crianças	Ação nas escolas com panfletos e cartazes, releases e site	Intensa participação das crianças e geração de mídia espontânea
Campanha: 10 anos Boulevard	23/04 a 31/05	Comemorar junto aos consumidores os 10 anos do Boulevard Shopping	A campanha deu-se através de uma promoção no qual o consumidor trocava notas fiscais a partir de um determinado valor e concorria a um carro	Releases, site, Outdoor, VT nas principais Tvs locais, Veiculação nas rádios FM, Anúncio de ½ página nos Jornais locais, anúncio na revista do Convention Bureau	Grande participação dos clientes e aumento significativo nas vendas

Tabela 5: Campanhas Abril de 2009
FONTE: Próprio autor, 2009

Foi inaugurado no dia 02/04 o Cenário de Páscoa do Boulevard Shopping, que este ano teve como tema Páscoa Cibernética Boulevard, oferecendo um espaço de recreação para as crianças. Ações nas escolas com panfletos e cartazes, releases e site foram as ferramentas adotadas para a realização da divulgação. O resultado dessas ações foi a intensa participação das crianças e geração de mídia espontânea.

No dia 16/04, a campanha alusiva aos 10 anos do Shopping foi oficialmente apresentada aos lojistas em um Happy Hour que aconteceu na Faculdade Anglo-Americano. Na oportunidade, foram apresentadas todas as estratégias, plano de mídia, mecânica e peças gráficas que iriam fazer parte da comemoração dos 10 anos do shopping de Campina Grande, oferecendo uma grande promoção com sorteio de um Chevrolet Captiva. A divulgação foi realizada através de releases, site, Outdoor, VT de 30" (TV Paraíba, TV Correio, TV Itararé, TV Borborema), Veiculação nas rádios (Campina FM, Correio FM), Anúncio de ½ página nos Jornais locais (Jornal da Paraíba, Jornal Correio e Diário da Borborema) e anúncio na revista do Convention Bureau. Os resultados observados foram a grande participação dos clientes na campanha de troca de cupons, geração de mídia espontânea, e um aumento significativo nas vendas do shopping.

Mês: MAIO 2009	Período	Objetivo	Descrição	Mídia utilizada	Resultados
Ação: Dia das Mães	10 de maio	Comemorar o dia das mães	Foi oferecido uma programação musical especial para as mães	Tapadeira com programação, releases e sites	Grande movimentação de público na praça de alimentação
Ação: Semana do Meio Ambiente	30/05 a 05/06	Estreitar laços com a comunidade e fortalecer a imagem do Boulevard como empreendimento engajado em ações de responsabilidade sócio-ambientais	Distribuição de mais de 500 mudas de árvores raras, bem como exposição de artesanato ecológico	Releases, site, cartazes, carta às escolas e circulares	Intensa fluxo no balcão de distribuição de mudas e aceitação por parte do público
Evento: Decoração Junina	29/05 a 29/06	Deixar o shopping no clima do Maior São João do Mundo	O shopping foi decorado com artigos juninos durante todo o mês do São João	releases e site	A decoração deixou o shopping em clima de São João, dando um colorido especial aos corredores do Boulevard

Tabela 6: Campanhas Maio de 2009
FONTE: Próprio autor, 2009

O objetivo da ação foi comemorar o dia das mães, oferecendo uma programação diferente para os clientes, com uma divulgação feita através de uma tapadeira de fundo de palco, releases e site. Os resultados obtidos foram a boa aceitação do público e a grande movimentação na Praça de alimentação.

Com o objetivo de estreitar laços com a comunidade e fortalecer a imagem do Boulevard como empreendimento engajado em ações de responsabilidade sócio-ambientais, foi lançada no dia 30/05 a Semana do Meio Ambiente do Boulevard. A divulgação foi através de releases, site, cartazes, carta às escolas e circulares. Essa ação resultou na intensa movimentação no balcão de distribuição de mudas, boa aceitação do público.

O objetivo do uso da decoração junina foi deixar o shopping no clima da maior festa da cidade através da sua decoração. A decoração deixou o shopping em clima de São João, dando um colorido especial aos corredores do Boulevard. Juntamente com tal evento, foi realizado também o *Happy Hour* junino que consistiu nas apresentações de trios de forró.

Mês: JUNHO 2009	Período	Objetivo	Descrição	Mídia utilizada	Resultados
Campanha: São João Apaixonado Boulevard	06/06 a 20/06	Aumentar o ticket médio do cartão Visa (parceiro na promoção) e conseqüentemente das compras realizadas no Shopping neste período	A campanha consistia em trocar brindes de acordo com o valor da compra realizada pelos clientes com o cartão Visa	Comercial de TV (Afilias Globo e SBT), Spot de rádio, ampla comunicação visual no shopping e assinatura no Projeto Momento Junino	Excelente recall pelo fato do jingle do VT ter sido composto e interpretado pelo artista local Niedson Lua, participação intensa do público, o cartão Visa apresentou um crescimento de 49% no faturamento e de 37% no ticket médio com relação o mesmo período do ano anterior, e o Shopping teve um crescimento em vendas de 25,10% em junho de 2009, comparado a Junho de 2008
Evento: Cabine Matuta	06 e 07/06	Estreitar relacionamento com a comunidade através de uma ação bem humorada, premiando o cliente por isso, veicular ao máximo a marca do Boulevard Shopping na mídia e associar a marca Boulevard Shopping a marca da TV Paraiba (rede Globo).	Nos dias 06 a 07 de junho, o Coreto instalado na Praça de Eventos foi palco para realização da Promoção Cabine Matuta dos Namorados, onde houve gravações de muitos vídeos de declaração de amor. Ao final foram selecionadas por uma comissão avaliadora as 10 melhores declarações de amor e as 10 pessoas ganharam cada uma R\$100,00 em vale-compras para ser utilizados nas lojas do Shopping.	TV Paraiba, Site e releases para a imprensa	Grande participação do público

Tabela 7: Campanhas Junho de 2009

FONTE: Próprio autor, 2009

O principal objetivo da realização da campanha São João Apaixonado Boulevard foi aumentar o ticket médio do cartão Visa (parceiro na promoção) e consequentemente das compras realizadas no Shopping neste período. A campanha consistia em trocar brindes de acordo com o valor da compra realizada pelos clientes com o cartão Visa. O meio de divulgação escolhida foram os seguintes: Comercial de TV (Afiliadas Globo e SBT), Spot de rádio (Campina FM e Correio FM), ampla comunicação visual no shopping (adesivos para portarias, banheiros e placas de estacionamento) e assinatura no Projeto Momento Junino. Os resultados encontrados foram excelente recall pelo fato do jingle do VT ter sido composto e interpretado pelo artista local Niedson Lua; A participação do público foi tão intensa que a promoção encerrou-se antes do tempo previsto (noite do dia 20/06); O cartão Visa apresentou um crescimento de 49% no faturamento e de 37% no ticket médio com relação o mesmo período do ano anterior; O Shopping teve um crescimento em vendas de 25,10% em junho de 2009, comparado a Junho de 2008.

O evento Cabine Matuta teve como finalidade estreitar relacionamento com a comunidade através de uma ação bem humorada, premiando o cliente por isso; Veicular ao máximo a marca do Boulevard Shopping na mídia e associar a marca Boulevard Shopping a marca da TV Paraíba (rede Globo). Foi instalado nos dias 06 a 07 de junho, o Coreto na Praça de Eventos palco para realização da Promoção Cabine Matuta dos Namorados, no qual houve gravações de muitos vídeos de declaração de amor. Ao final foram selecionadas por uma comissão avaliadora as 10 melhores declarações de amor e as 10 pessoas ganharam cada uma R\$100,00 em vale-compras para ser utilizados nas lojas do shopping. A Divulgação aconteceu por meio de veiculação na TV Paraíba, Site e releases para a imprensa, e como resultado se obteve uma grande participação do público.

Mês: JULHO 2009	Período	Objetivo	Descrição	Mídia utilizada	Resultados
Campanha: Play Ball	01/07 a 31/07	Trazer pela primeira vez um brinquedo inovador	Neste brinquedo, crianças e adultos puderam caminhar sobre a água, dar piruetas e cambalhotas dentro de uma bola inflável, sem se molhar	Releases, site e banners	Geração de fluxo e intensa participação das crianças no brinquedo
Evento: Live Music Festival	18 de Julho	Atrair a marca do shopping a projetos de incentivo cultural e reforçar a marca Boulevard Shopping na cidade	O shopping sediou uma das eliminatórias da segunda edição do festival na Praça de Alimentação. Nesta 2ª etapa do processo seletivo, 32 candidatos se apresentaram cantando músicas internacionais. O vencedor ganharia a gravação de um CD profissional, bolsas de estudos para cursos de idiomas e prêmios em dinheiro	site do Boulevard, site do Live Music Festival, Release e outdoor veiculado pela produção do Festival	Grande repercussão na imprensa, aumento no fluxo de pessoas e vendas, principalmente na Praça de Alimentação
Evento: Liquida Campina	09/07 a 19/07	Queimar o estoque da Coleção Outono-Inverno para preparar a loja para receber a coleção Primavera-Verão, como também aumentar as vendas no mês de Julho.	A última liquidação, no qual todas as lojas do shopping oferecem seus produtos a preços promocionais a fim de eliminar o estoque de Outono-Inverno	veiculação em TV (Afiliadas Globo e SBT), principais rádios AM e FM da cidade, comunicação visual no shopping, decoração do Shopping com bandeirolas, Release, Site	Aumentou consideravelmente o fluxo de pessoas no shopping, além de gerar um incremento de vendas na ordem de 35% quando comparado com o mesmo período do ano anterior

Tabela 8: Campanhas Julho de 2009
 FONTE: Próprio autor, 2009

Com intuito de inovar, o shopping trouxe uma atração inédita para a cidade, considerada como sendo a melhor opção de lazer nas férias e gerar tráfego, trata-se da Campanha *Play Ball*. Neste brinquedo, crianças e adultos puderam caminhar sobre a água, dar piruetas e cambalhotas dentro de uma bola inflável, sem se molhar. Para a comunicação com o público-alvo foi utilizado releases, site e banners na Praça de Eventos. Os resultados foram a geração de fluxo e teve intensa movimentação durante o período.

No dia 18 de julho, das 15h às 20h, o shopping sediou uma das eliminatórias da segunda edição do festival *Live Music* na Praça de Alimentação, o intuito foi de atrair a marca do shopping a projetos de incentivo cultural e reforçar a marca Boulevard Shopping na cidade. As mídias escolhidas foram o site do Boulevard, o site do Live Music Festival, releases e outdoor veiculado pela produção do Festival. Os resultados alcançados foram a

grande repercussão na imprensa, o aumento no fluxo de pessoas e vendas, principalmente na Praça de Alimentação.

O evento Liquida Campina é a última liquidação do ano, e tem como finalidade queimar o estoque da Coleção Outono-Inverno para preparar a loja para receber a coleção Primavera-Verão, como também aumentar as vendas no mês de Julho. A divulgação aconteceu via veiculação em TV (Afiliadas Globo e SBT), principais rádios AM e FM da cidade, comunicação visual no shopping (adesivo nos banheiros, portarias e placas de estacionamento) decoração do Shopping com bandeirolas, Release, Site. A campanha foi amplamente coberta pela mídia e aumentou consideravelmente o fluxo de pessoas no shopping, além de gerar um incremento de vendas na ordem de 35% quando comparado com o mesmo período do ano anterior.

Mês: AGOSTO 2009	Período	Objetivo	Descrição	Mídia utilizada	Resultados
Campanha: Promoção Paizão Boulevard Clube	31/07 a 31/08	Incentivar os consumidores a fazer compras no Boulevard Shopping para presentear seus pais e inserir a campanha no universo masculino fazendo apologia a uma das maiores paixões dos pais: o futebol	A promoção funcionou a cada R\$ 80,00 (oitenta reais) em compras no cartão Visa ou Visa Electron + R\$ 3,00 em dinheiro, o cliente levava uma caneca de chopp com os escudos do Campinense Clube ou do Treze Futebol Clube.	Veiculação em TV (Afiliadas Globo e SBT), principais rádios AM e FM da cidade, comunicação visual no shopping, Release, E-mail Marketing e Site	Geração de conteúdo para as TVs que transformaram-se em reportagens sobre os times e as suas histórias além de notas frequentes nas colunas sociais. A ação repercutiu num aumento de 22,53% em vendas com relação ao mesmo período do ano anterior.

Tabela 9: Campanhas Agosto de 2009

FONTE: Próprio autor, 2009

A Campanha do mês dos Pais, Promoção Paizão Boulevard Clube, serviu para: incentivar os consumidores a fazerem compras no Boulevard Shopping para presentear seus pais; inserir a campanha no universo masculino fazendo apologia a uma das maiores paixões dos pais: o futebol; proporcionar aos pais e filhos um almoço agradável com uma programação musical especial: O Melhor da Bossa.

A promoção funcionou da seguinte forma: a cada R\$ 80,00 (oitenta reais) em compras no cartão Visa ou Visa Electron + R\$ 3,00 em dinheiro, o cliente levava uma caneca de chopp com os escudos do Campinense Clube ou do Treze Futebol Clube. O shopping utilizou de meios como Veiculação em TV (Afiliadas Globo e SBT), principais rádios AM e FM da

cidade, comunicação visual no shopping, lona na P.A. divulgando a programação especial do almoço dos Pais, Release, E-mail Marketing e Site.

A promoção juntamente com a exposição geraram conteúdo para as TVs que transformaram-se em reportagens sobre os times e as suas histórias além de notas frequentes nas colunas sociais. A ação repercutiu num aumento de 22,53% em vendas com relação ao mesmo período do ano anterior.

Mês:	Período	Objetivo	Descrição	Mídia utilizada	Resultados
SETEMBRO 2009					
Campanha: Semana de moda do Boulevard	17/09 a 25/09	Execer o papel lançador de tendências, gerar informações de moda, comportamento e arte e ex por ao consumidor a nova coleção Primavera- Verão.	O tema da semana de moda foi todo inspirado na França. Durante o período foram realizados desfiles de algumas lojas. Além disso, foi proporcionado uma programação cultural com palestras, workshops e exposições acerca do tema.	Hotsite, banner no Portal Celino Neto com redirecionamento para o Hot Site do Collection Boulevard, outdoors, 2 anúncios nos jornais: Diário da orborema, Correio da Paraíba e Jornal da Paraíba, comunicação visual no shopping, expositores para programação. A imprensa recebeu um press kit que continha um CD (com as imagens e arquivo com release do evento) e release impresso.	Colunas sociais, revistas, portais, sites, TVs e Jornais realizaram uma ampla cobertura jornalística o que fez com que o shopping estivesse em evidência na mídia

Tabela 10: Campanhas Setembro de 2009
FONTE: Próprio autor, 2009

A campanha Semana de Moda do Boulevard teve como principais objetivos exercer o papel de lançador de tendências; gerar informações de moda, comportamento e arte; mostrar ao consumidor as peças da coleção primavera-verão que já podem ser encontradas nas lojas do Shopping, entre outros. Essa semana realizada no shopping tentou trazer um pedacinho da França para o Boulevard através da cenografia, gastronomia, musicalidade e ações que foram realizadas no período.

No período de 18/09 a 25/09 a estrutura permaneceu montada na Praça de Eventos para que os lojistas pudessem realizar os desfiles de suas marcas. Nessa oportunidade, além dos 100 convidados das lojas que assistiram aos desfiles nas cadeiras reservadas, o público frequentador do shopping também pode assistir aos desfiles e conferir de perto o que já é tendência nas vitrines do Boulevard Shopping. Além de fazer de sua semana de moda uma vitrine, o Boulevard proporcionou uma programação cultural com palestras, workshops e exposições acerca do tema durante toda a semana.

Os meios de mídia escolhidos para a divulgação da campanha foram hot site, banner no Portal Celino Neto com redirecionamento para o Hot Site do Collection Boulevard, outdoors, 2 anúncios no formato ½ página nos jornais: Diário da Borborema, Correio da Paraíba e Jornal da Paraíba, comunicação visual no shopping (3 placas aéreas, adesivos de portaria, sinalização nas laterais das escadas rolantes e parte superior, boca de cena e expositores para exposições e programação. A imprensa recebeu um press kit que continha um CD (com as imagens e arquivo com release do evento) e release impresso.

O evento repercutiu de forma positiva na cidade e gerou muita mídia espontânea. Colunas sociais, revistas, portais, sites, TVs e Jornais realizaram uma ampla cobertura jornalística o que fez com que o shopping estivesse em evidência na mídia no período de 17 a 25/09. O público participou significativamente da programação (palestras e desfiles de lojas), conceituando o Collection Boulevard 2009 como o maior evento de moda do interior da Paraíba.

Mês: OUTUBRO 2009	Período	Objetivo	Descrição	Mídia utilizada	Resultados
Ação: Arvorismo Indoor	26/09 a 22/10	Trazer uma atração inédita para o shopping em homenagem ao mês das crianças, bem como gerar fluxo	O Arvorismo Indoor é uma adaptação do esporte radical para ambientes fechados, no qual o praticante transita pelas copas das árvores.	Veiculação de comercial nas três principais emissoras locais (TV Paraíba, TV Borborema e TV Correio), spot de rádio veiculado nas emissoras Correio FM e Campina FM, Comunicação Visual no Shopping, Envio de cartazes e panfletagem de sala em sala nas principais escolas da cidade, Release para imprensa, Home Page	Apesar de toda a divulgação feita pelo shopping, os proprietários alegaram que não tiveram o retorno que esperavam ter

Tabela 11: Campanhas Outubro de 2009
FONTE: Próprio autor, 2009

O Arvorismo Indoor é uma adaptação do esporte radical para ambientes fechados, no qual o praticante transita pelas copas das árvores. O circuito funciona através de torres de onde o participante dispõe-se a uma deliciosa aventura, permitindo-se superar os desafios dos percursos de arvorismo através de atividades que exigem muito envolvimento físico e motor.

A divulgação foi feita através da veiculação de Comercial de 30” nas três principais emissoras locais (TV Paraíba, TV Borborema e TV Correio – pacotes especiais para o aniversário da cidade), spot de rádio veiculado nas emissoras Correio FM e Campina FM, Comunicação Visual no Shopping (adesivos nos banheiros, vitrines das lojas e placas aéreas),

Envio de cartazes e panfletagem de sala em sala nas principais escolas da cidade, Release para imprensa, Home Page.

O cenário contava com uma excelente infra-estrutura e padrão de shopping center. Apesar de toda a divulgação feita pelo shopping para a atividade, os proprietários do Arvorismo alegaram que não tiveram o retorno que imaginavam ter. Acredita-se que o preço pode ter sido um dos fatores que impediram o crescimento que eles esperavam.

Mês: NOVEMBRO 2009	Período	Objetivo	Descrição	Mídia utilizada	Resultados
Campanha: Antecipação de compras	13/11 a 30/11	Impulsionar as vendas de fim de ano, presenteando os consumidores com um brinde exclusivo confeccionado especialmente para esta data	Na compra com o cartão Visa no valor a partir de R\$ 150 o cliente poderia escolher um jogo de computador dos personagens da Disney	outdoors, chamadas nas principais rádios AM e FM da cidade, comunicação visual nos principais pontos do shopping	Impulsionou as compras, pois as pessoas se sentiram incentivadas para antecipar suas compras

Tabela 12: Campanhas Novembro 2009
FONTE: Próprio autor, 2009

O principal objetivo da campanha “Antecipe seu Natal” é impulsionar as vendas de fim de ano, presenteando os consumidores com um brinde exclusivo confeccionado especialmente para esta data.

A campanha consistiu na parceria entre Boulevard e Visa, na qual comprando R\$ 150,00 no Boulevard com o cartão Visa, o cliente ganha um jogo de computador exclusivo de um dos clássicos personagens da Disney. Os meios utilizados para a divulgação foram *outdoors*, chamadas nas principais rádios AM e FM da cidade, comunicação visual nos principais pontos do shopping.

Contudo, os resultados obtidos não foram os esperados, pois as trocas totalizaram menos da metade do estoque adquirido, tendo que a campanha ser prolongada para que se possa esgotar o estoque, porém cabe ressaltar que final de ano a maioria dos comércios realizam promoções por meio da troca de cupons, a fim de incentivar a compra, gerando concorrência.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Levando em consideração o objetivo do presente trabalho, quais sejam identificar o calendário promocional do Boulevard Shopping, descrevendo os eventos, ações e campanhas promocionais desenvolvidas pelo shopping e seus respectivos resultados, tendo em vista a experiência existida no período de Julho à Dezembro de 2009, conclui-se de que a utilização de estratégias de promoção é instrumento indispensável ao desenvolvimento e sucesso de empreendimentos nesse segmento.

As atividades promovidas no período citado que finalizaram em resultados positivos, trazem a certeza de que os shoppings centers precisam conhecer, captar, satisfazer e fidelizar clientes, sejam eles internos ou externos. E que, para tanto, precisam se utilizar de meios como as ferramentas de promoção para consecução desse fim, como promoção de vendas, propaganda, venda pessoal, *merchandising* e relações públicas, que foram usadas de maneira integrada nas atividades realizadas no Boulevard Shopping ao longo de 2009.

As atividades desenvolvidas pela autora durante o período em que se fez presente na organização em estudo referem-se ao desenvolvimento e acompanhamento das ações, eventos e campanhas desde o mês de Julho à Novembro de 2009. Tal acompanhamento culminou em trocas positivas, no qual o conhecimento adquirido ao longo da vida universitária aplicou-se a empresa de forma eficiente. Pode-se presenciar como uma organização de grande porte, que é referencial de moda, gastronomia, lazer na cidade, estrutura-se para atrair consumidores reais e potenciais.

O presente trabalho procurou identificar as campanhas promocionais do Boulevard Shopping no período de 01 (hum) ano. As campanhas foram descritas com seus objetivos, descrição, mídia utilizada e resultados mês a mês. Em alguns meses foi visto que os resultados foram obtidos com êxito, fazendo com que as vendas crescessem significativamente. Uma campanha realizada com êxito foi a Campanha de 10 anos, que movimentou toda a cidade para depositar cupons nas urnas, no qual o resultado obtido foi um crescimento significativo nas vendas. Porém, há campanhas que não alcançam resultados esperados, como foi o caso da campanha do “Arvorismo Indoor”, que não houve grande participação como almejado, e também na campanha “Paizão Boulevard Clube”, no qual foram confeccionados canecas de chopp com o brasão dos principais times da cidade, porém a troca não foi intensa, chegando a sobrar brindes.

Analisando os resultados alcançados com a realização das campanhas, viu-se que as campanhas, eventos e ações desenvolvidas pelo Boulevard Shopping, seguem um calendário proposto no planejamento no ano anterior, assim, são desenvolvidas conforme planejado não tendo uma visão inovadora. Propõe-se que antes da efetivação de tais é necessário avaliar os resultados gerados com a mesma campanha do ano anterior, isso através do banco de dados existente na empresa, adotando assim uma visão macro.

Outro ponto a ser aprimorado é a utilização das ferramentas disponíveis para o melhor desenvolvimento das campanhas, no qual a empresa possui de informações acerca de seus clientes reais e potenciais, como idade, escolaridade, cargo, podendo criar campanhas direcionadas, bem como brindes específicos para cada público que se pretende atingir.

Além disso, é importante que todo ano seja feita ao menos uma campanha de grande porte, como a campanha dos 10 anos realizada no corrente ano, que premiou o ganhador do sorteio com um carro 0km. Obteve como resultados crescimento de vendas, além da intensa movimentação nas lojas e corredores do *mall*.

Um último ponto a ser observado é a mudança de nome do shopping a pouco mais de 01 (hum) ano. Esse fator deve ser lembrado aos consumidores constantemente, pois estes levam um certo tempo para fixação do novo nome, assim deve ser investido na divulgação da marca Boulevard em eventos importantes na cidade, a fim de que essa fixação ocorra de maneira rápida.

Ademais, cabe ressaltar o constante uso do marketing cultural e social que tanto ajudam as relações junto ao público-alvo. Eventos como o “Campanha de Combate ao Fumo” e “Semana do Meio Ambiente” contribuíram de forma efetiva para o engrandecimento do shopping ao ser considerado pelos clientes, mídia e formadores de opinião como aquele preocupado com o cultural e social, trazendo benefícios, pois além disso alavancava vendas e otimizava o fluxo.

Por fim, seja comprovado que, pelo uso de estratégias de comunicação em marketing, ao realizarem campanhas, ações e eventos, os empreendimentos satisfazem e envolvem clientes, internos e externos, proporcionando não somente a geração de vendas, mas envolvimento de todos.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Administração Estratégica de Mercado**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

BACKER, Michael J. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CHURCHILL, Gilbert, PETER, Paul. **Marketing: Criando Valor para o Cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

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

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

_____. **Como elaborar Projetos de Pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: A Edição do Novo Milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

_____. **Administração de Vendas**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. 3. ed. Revisada e Ampliada. São Paulo: Atlas, 2000.

MACHLINE, Claude. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

McCARTHY, E Jerome; PERREAULT Jr, William D. **Marketing Essencial: uma abordagem gerencial e global.** São Paulo: Atlas, 1997.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico.** 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SOARES, Edvaldo. **Metodologia Científica: Lógica, Epistemologia e Normas.** São Paulo: Atlas, 2003.

URDAN, Flávio Torres; URDAN André Torres. **Gestão do composto de marketing.** São Paulo: Atlas, 2006.