

### Promoção de Vendas – Mitos e Verdades

Por definição acadêmica e que vale salientar que foi retirada da observação prática e empresas que realizavam e faziam bem feito, Promoção de Vendas é toda ação tática que objetiva estimular o consumo e ampliar as vendas, mas também pretende em dados momentos formar uma imagem corporativa para a marca, rodar estoque, ampliar o capital de giro.

Faz parte da Promoção de Vendas a propaganda e a publicidade, que dentro das ações táticas pode ser utilizada de maneira persuasiva. “(...) a propaganda é uma das ferramentas mais comuns que as empresas usam para dirigir comunicações persuasivas aos compradores e públicos-alvo.” (Kotler, 1998, p.554).

As ferramentas da promoção de vendas devem ser utilizadas sempre com muito critério, e em períodos curtos, de no máximo 2 dias, sob pena da marca cair em descrédito. Isso quem diz não sou eu, mas as pesquisas.

As principais ferramentas utilizadas são os cupons, concursos, prêmios, descontos, entre outras. As três características e distintas destas ferramentas de vendas visam atrair a atenção dos consumidores para estimular o consumo imediato, a compra por



impulso ou uma transação imediata.



As campanhas de descontos são as mais frágeis e que requerem mais cuidado, pois sendo mal feitas, criam um vínculo de pouca seriedade na cabeça do consumidor, gerando insatisfação.

Dentre as ferramentas de controle que o profissional de marketing tem para saber se as ações estão dando certo são as vendas e o efeito residual da campanha (o tempo que a propaganda fica positivamente na lembrança do consumidor.), que pode ser medido em uma campanha de recall (ver Top Of Mind e sua metodologia de pesquisa), caso as vendas aumentem, deve-se avaliar os resultados dos objetivos traçados, caso não e a promoção deva ser mantida, algo está errado, e é grave. Kotler diz que se uma marca é conhecida e pouco comprada, é uma marca com problemas. Se a empresa tem que ficar o tempo inteiro anunciando que está em promoção, isso sim é um problema de gerenciamento de marketing e de pouco conhecimento do seu mercado consumidor.

As campanhas feitas hoje por grandes empresas se mostram frágeis, se gasta muito dinheiro, se coloca em risco a imagem da empresa, da sua marca e desqualifica a qualidade dos seus produtos.

Se é para manter a promoção por tanto tempo, então deve-se baixar os preços dos produtos, mas o que me parece é que a qualidade da criatividade dos anunciantes é tão pequena e medíocre, que eles mantêm as promoções porque não sabem o que dizer aos clientes. Não diga nada então, não fique anunciando que a promoção é somente hoje, por um produto que não está mais barato e que o preço não foi derrubado coisa nenhuma. Em linguagem da molecada, derrubado mesmo é o anúncio.

Eu não consigo entender porque as óticas, empresas que cuidam da saúde ocular, fazem estas promoções incessantes, sem graça, sem qualidade técnica nenhuma, com atores sem expressão, quando deveriam partir para campanhas elucidativas, de prestação de serviço a sociedade, mas não, os empresários e gestores esquecem de

**Antonio Freire da Silva Neto é Bacharel em Marketing, especialista em Gestão Empresarial e em Educação Superior, Membro do Núcleo de Marketing da Bahia, Professor e Consultor. [professor@academiadavenda.com.br](mailto:professor@academiadavenda.com.br) - (71) 8721-6310 / 8837-6411**

olhar para a empresa por fora e olham apenas para dentro, caindo no erro desenhado por Theodore Levitt na década de 60 (MIOPIA DE MARKETING), engraçado, empresas de vendas de óculos com problemas de visão...

Será que é problema de visão ou medo de ser eficiente? Empresas como a Fábrica de Óculos cresceram muito no buraco de incompetência deixado por empresas de grande nome, e sem fazer estas promoções malucas, sem nexos e sem um estudo definido. E olha que o empreendedor defendia que o fato de vender o melhor a preço de fábrica não quer dizer que vai vender barato e nem propagar o que não serve. E cresceu muito bem assim. Hoje... Sabe Deus o que se passa na cabeça de empresários e gestores que trabalham com saúde e vendem preço baixo. Podemos questionar e com propriedade a competência baixa em alguma área.

E as outras redes varejistas, que se comportam do mesmo jeito? Poderiam ser muito mais eficientes de ao invés de gastarem rios de dinheiro em comerciais sem graça



fossem as feiras livre observar o trabalho de marketing feito. Em um passado alguém disse que tinha que fazer barulho para ser visto, mas será mesmo que isso é verdade? Pode ser, se as agências de publicidade continuarem insistindo no ditado antigo de que a propaganda é a alma do negócio; meio egoísta vocês não acham? É por isso que eles recomendam que as empresas façam barulho, pois estão tocando para dentro. A propaganda deve ser a boca do negócio, o povo quer ouvir e ver as campanhas, as ofertas, o consumidor está carente por aqueles comerciais divertidos, emocionantes, aqueles que nos remetiam a

**Antonio Freire da Silva Neto é Bacharel em Marketing, especialista em Gestão Empresarial e em Educação Superior, Membro do Núcleo de Marketing da Bahia, Professor e Consultor. [professor@academiadavenda.com.br](mailto:professor@academiadavenda.com.br) - (71) 8721-6310 / 8837-6411**



uma imagem lúdica e romântica, tipo aquela “Ernesto meu rapaz”, ou ainda, “olhe bem, você com esta ficha na mão, dirija-se ao portão e embargue neste avião”, “o primeiro valisere a gente nunca esquece”, meu Deus, o saudosismo empreendedor e consciente de que o consumidor sente falta disso me remeteram a uma era de propagandas e promoções de verdade.

Segundo o artigo 39º. do Código de defesa do consumidor as propagandas abusivas são todas as que não retratam a verdade. Será que o preço baixo da TV de 42 polegadas é só hoje mesmo? Engraçado que tem uns dois meses que custava R\$1.499,00 e agora é R\$1.999,00, será que o cara que derruba vai encarar? Eu fico imaginando que o pessoal que aprova estas propagandas são lutadores de MMA, pois querem derrubar todo mundo.

Campanhas de promoção de vendas devem gerar movimento, devem despertar o interesse, devem ser empresarialmente responsáveis por cativar a atenção do consumidor.

Se preço fosse tudo, como dizem por aí, o mercado era do monopólio de 3, se derrubar preço fosse possível, as lojinhas de bairro já tinham fechado, se comprar preço fosse o único objetivo do consumidor, nenhum supermercado estava aberto, as feiras livres voltariam a ser concorridas, a Cesta do Povo estaria colocando segurança na porta da loja para orientar o fluxo de compradores, se preço fosse tudo no mercado só seriam vendidos carros populares e roupas sem marca nenhuma. Se preço fosse tudo, o terceiro piso do Iguatemi, com toda a sua beleza e atrativos estaria pedindo socorro e realizando estas campanhas de promoção eterna.

O consumidor quer ser bem atendido, quer respeito na entrega do que comprou, quer qualidade no produto pago, quer a garantia estendida cumprida, o consumidor quer sentir a experiência da compra como se fosse um momento de grande satisfação pessoal.

**Antonio Freire da Silva Neto é Bacharel em Marketing, especialista em Gestão Empresarial e em Educação Superior, Membro do Núcleo de Marketing da Bahia, Professor e Consultor. [professor@academiadavenda.com.br](mailto:professor@academiadavenda.com.br) - (71) 8721-6310 / 8837-6411**



Enfim, as promoções como são feitas são prejudiciais a saúde financeira da empresa e causam danos sérios a imagem, desgastam a relação com o consumidor. Promoção de verdade tem que criar um momento de fidelização de consumo.