

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO (EA)
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS (DCA)
COMISSÃO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (COMGRAD)

Paula Bonato Zortéa

**Resultados das promoções de venda nas redes de varejo da TIM
Celular S/A RS: comparativo entre promoções orientadas ao consumidor
final e à força de vendas**

PORTO ALEGRE

2007

Paula Bonato Zortéa

**Resultados das promoções de venda nas redes de varejo da TIM
Celular S/A RS: comparativo entre promoções destinadas ao consumidor
final e incentivo à força de vendas**

Trabalho de conclusão de curso de graduação
apresentado ao Departamento de Ciências
Administrativas da Universidade Federal do Rio
Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção
de grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique

PORTO ALEGRE

2007

Paula Bonato Zortéa

**Resultados das promoções de venda nas redes de varejo da TIM
Celular S/A RS: comparativo entre promoções destinadas ao consumidor
final e incentivos à força de vendas**

Trabalho de conclusão de curso de graduação
apresentado ao Departamento de Ciências
Administrativas da Universidade Federal do Rio
Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção
de grau de Bacharel em Administração.

Conceito final

Aprovado em dede

BANCA EXAMINADORA

Prof. – Instituição

Prof. – Instituição

Prof. – Instituição

Orientador – Prof. Dr. Walter Meucci Nique – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	05
1 DESCRIÇÃO DA EMPRESA	06
1.1 PRODUTOS E SERVIÇOS	07
1.2 CANAIS DE VENDA	10
2 TELECOMUNICAÇÕES	12
2.1 HISTÓRICO DA TELEFONIA MÓVEL NO BRASIL	12
2.2 O MERCADO DE TELEFONIA MÓVEL NO RIO GRANDE DO SUL	15
3 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	17
4 OBJETIVOS	19
4.1 OBJETIVO GERAL	19
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
5 JUSTIFICATIVA	20
6 REVISÃO TEÓRICA	21
6.1 PROMOÇÃO DE VENDAS	24
6.1.1 Possibilidades e Limitações da Promoção de Vendas	28
6.1.2 Classificação da Promoção de Vendas	30
6.1.3 Públicos da Promoção de Vendas	32
6.1.3.1 Promoções Orientadas ao Consumidor Final	33
6.1.3.2 Receptividade do Consumidor às Promoções de Vendas	36
6.1.3.3 Promoção Orientada à Equipe de Vendas	39
6.1.4 Avaliação dos Resultados da Promoção de Vendas	41
7 MÉTODO	43
7.1 PESQUISA DESCRITIVA	43
7.2 PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS	44
7.3 SELEÇÃO DA AMOSTRA	44
7.4 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DE DADOS	46
8 ANÁLISE DOS RESULTADOS	47
8.1 DESCRIÇÃO DAS PROMOÇÕES ANALISADAS	47
8.2 RESULTADOS	49
9 CONCLUSÃO	55
9.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO	56
REFERÊNCIAS	57

INTRODUÇÃO

Em todo o mundo, a evolução da telefonia celular tem sido muito forte e rápida. Como prova dessa dinâmica, podemos fazer uma comparação entre a evolução das telefônias móvel e fixa no mundo. Enquanto a telefonia fixa demorou 125 anos para atingir seu primeiro bilhão de unidades, esta mesma cifra foi alcançada pela telefonia móvel em apenas 21 anos e, apenas três anos depois, em 2005, foi atingido o segundo bilhão. Atualmente, estamos diante de uma situação de estagnação da telefonia fixa e crescimento intenso da telefonia móvel, que já é duas vezes maior que a fixa.

Segundo uma pesquisa divulgada pelo IBOPE em janeiro de 2007, quando escolhem um novo aparelho, a principal preocupação dos clientes entrevistados é o preço, já que 51% deles utilizam este fator como critério na decisão de compra. Em segundo lugar, empatados com 40%, estão os recursos e a marca. Fatores ligados à operadora, como a tecnologia utilizada, o preço do plano e a própria operadora e sua imagem junto aos consumidores, são critérios de compra com cerca de 30% das menções. Estes dados demonstram que o principal fator avaliado na hora da compra de um aparelho celular ainda é o preço e não a qualidade da operadora, que aparece em 3º lugar, isso demonstra que as promoções de vendas podem influenciar bastante o cliente na tomada de sua decisão.

O tema principal deste trabalho é a utilização da promoção de vendas como ferramenta para alavancar os resultados de vendas e a realização deste estudo surgiu com o intuito de verificar qual dos tipos de promoções utilizadas pela TIM Celular RS atualmente obtém os melhores resultados.

Primeiramente, é feita a apresentação da empresa, seus produtos e canais de vendas. Após, há uma descrição da situação atual do mercado de telefonia celular no Brasil e das operadoras concorrentes no Rio Grande do Sul. Depois de apresentada a empresa e o mercado é feita uma revisão de literatura sobre o tema e é descrita a metodologia utilizada no estudo e os resultados obtidos através da análise de promoções realizadas pela TIM Celular RS.

1 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Em 1990, surgiu no mercado de telefonia móvel (segmento denominado de Serviço Móvel Pessoal – SMP –, segundo a Agência Nacional de Telecomunicações, ANATEL, órgão regulador do setor no país), a TIM (Telecom Italia Mobile), uma unidade da Telecom Italia, grupo que atua em diversas áreas, sendo as principais a telefonia fixa e celular. Em 1995, a TIM deixou de ser apenas uma unidade e passou a ser uma empresa do grupo. Hoje, são mais de 40 milhões de clientes TIM pelo mundo.

A TIM começou a operar no Brasil em 1998, com o lançamento do serviço TDMA (*Time Division Multiple Access*) no estado da Bahia. Em seguida, expandiu sua rede TDMA para outros dez estados das regiões Sul, Sudeste e Nordeste. Em 2001, adquiriu novas licenças, para todos os demais estados onde ainda não operava e, em outubro de 2002, lançou o serviço GSM (*Global System for Mobile Communication*) que hoje está presente em cerca de 2.394 municípios de todos os estados do país e é a tecnologia utilizada por 89,4% dos clientes TIM (TELECO, 2006).

No Rio Grande do Sul, onde atua desde outubro de 2002, a operadora já está presente em 253 municípios. Sua cobertura já atinge 96,5% da população urbana do estado, segundo os dados populacionais do Censo 2000 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Única operadora móvel presente em todos os estados brasileiros, a TIM é, desde julho de 2004, a líder em número de clientes que utilizam a tecnologia GSM no Brasil e, em março de 2005, tornou-se a segunda maior operadora em número de clientes no país, superando a Claro.

Atualmente a operadora soma mais de vinte e quatro milhões de usuários no país, conforme dados de setembro de 2006 da ANATEL. No Rio Grande do Sul, a empresa alcançou a marca de um milhão de usuários no mês de outubro de 2006, representando cerca de 14% do mercado.

No Brasil suas operações estão divididas entre duas controladas (TIM, 2006):

- a) TIM Celular S.A. - empresa resultante da incorporação da TIM Sul S.A. pela TIM Celular S.A., aprovada em junho de 2006;

- b) TIM Nordeste – empresa resultante da incorporação da TIM Nordeste Telecomunicações S.A. pela Maxitel S.A., aprovada em junho de 2006.

Juntas, essas empresas formam a TIM Participações S.A., uma *holding* com sede no Rio de Janeiro, onde são centralizadas as decisões estratégicas do grupo no Brasil. No ano de 2005, a TIM Participações S.A., apresentou um lucro líquido consolidado de 399,2 milhões com um crescimento de 50,1% em relação ao ano anterior (TIM, 2006).

A companhia possui a segunda melhor receita mensal por usuário (*Average Revenue per User* – ARPU) do mercado brasileiro R\$ 34,40 reais, atrás apenas da Brasil Telecom com ARPU de R\$ 35,60 (TELECO, 2006).

1.1 PRODUTOS E SERVIÇOS

Quando o cliente compra um celular TIM, automaticamente ele estará comprando o TIM Chip, o qual já vem com um dos planos oferecidos pela empresa. O TIM Chip registra todos os seus dados (número, plano e serviços contratados, agenda e mensagens). Uma grande vantagem da tecnologia GSM é que o cliente pode mudar de aparelho celular quando quiser e falar em qualquer lugar do mundo, bastando para isso inserir o seu chip. Os planos oferecidos pela TIM são os seguintes:

- a) Pré-pago: plano em que o cliente paga antecipadamente pelos minutos de ligação. Ele escolhe o valor que deseja inserir em seu aparelho celular, através da compra de cartões de recarga nos valores de quinze, vinte e cinco, trinta e cinco, cinquenta ou cem reais. O cliente realiza suas ligações até que seu saldo acabe e, quando isso acontece, ele pode recarregar novamente seu celular com um novo cartão de recarga ou pode optar por apenas receber ligações durante certo período, sendo que o período máximo entre uma recarga e outra é de três meses, sob o risco de ter sua linha telefônica bloqueada.
- b) Pós-pago: existem diversos tipos de planos pós-pagos com algumas diferenças entre si – normalmente a quantidade de minutos contratada e, conseqüentemente, a tarifa por minuto - mas em geral, o plano pós-pago é aquele em que o cliente utiliza seu aparelho celular indiscriminadamente e paga pelos minutos e outros

serviços utilizados no final de cada mês quando recebe uma conta. Dentro da modalidade pós-pago, existe ainda um plano híbrido, chamado Conta Fixa, onde o cliente contrata um pacote fechado de minutos que é pago no final de cada mês, como em um plano pós-pago. O plano absorve características do plano pré-pago, uma vez que quando o limite de minutos contratados é plenamente utilizado, o cliente deve efetuar uma recarga pré-paga caso queira continuar realizando ligações naquele mês.

- c) TIM Casa: plano lançado em outubro de 2006 pela operadora que une o conceito de telefone celular e fixo, pois o aparelho celular efetua chamadas com tarifa de telefone fixo em uma determinada área geográfica contratada – residência, trabalho ou outro. Este plano também oferece a opção de pré ou pós-pago.

Atualmente, a TIM Brasil apresenta uma proporção de 79,5% de clientes pré-pagos e 20,5% de clientes pós-pago (TELECO, 2006), alinhada com a média do mercado de 80% pré-pago e 20% pós-pago.

Além do serviço de voz, a TIM, ainda oferece os serviços de valor adicionado (VAS, na sigla em inglês) aos seus clientes (TIM, 2006):

- 1) Interação:

- 1.1) TIM Torpedo: envio de mensagens de texto curta para outros celulares no Brasil e no mundo. Esse serviço também pode ser utilizado pela internet;
- 1.2) TIM MegaTorpedo: envio de mensagem de texto com mais de 160 caracteres;
- 1.3) TIM Turbo Mail: permite o envio de TIM Torpedos através do *Microsoft Outlook*;
- 1.4) TIM VideoMensagem: envio de vídeos de aproximadamente 10 segundos para outros celulares ou endereços de e-mail;
- 1.5) TIM FotoMensagem: o envio de fotos, sons e texto em uma única mensagem para qualquer endereço de e-mail ou para outro celular, através da tecnologia MMS (*Multimedia Messaging Service*);
- 1.6) TIM TV Access: permite o acesso à programação da TV através do celular.

- 2) Dados:

- 2.1) TIM WAP: transmissão de dados por celular, utilizando a tecnologia GPRS (*General Packet Radio Services*), presente em todas as cidades onde opera no Brasil ou a

tecnologia EDGE (*Enhanced Data Rates for Global Evolution*) que permite transmissão de dados a velocidades de até 200 Kbps. Todas as cidades cobertas têm acesso ao GPRS, enquanto que 456 delas têm o benefício adicional de acessar a tecnologia EDGE.

2.2) TIM Connect: acesso à internet de *laptop* ou *handheld*.

3) Serviços Básicos:

3.1) Te Ligou: mensagem de texto que informa as chamadas que foram perdidas enquanto o celular estava desligado;

3.2) Ligue Agora: quando o cliente não consegue efetuar uma ligação devido ao celular procurado estar sem bateria, desligado ou fora da área de cobertura, é enviada uma mensagem de texto a quem realizou a ligação avisando quando o celular se encontra disponível novamente;

3.3) Caixa Postal: permite que sejam deixadas mensagens de voz por pessoas que não conseguiram efetuar a ligação para o celular do cliente TIM;

3.4) Siga-me: as chamadas feitas para o celular são transferidas para um número escolhido pelo cliente, que pode ser para outro telefone celular ou telefone fixo.

Em janeiro de 2005, a operadora fez nova aposta significativa no mercado corporativo, com o lançamento do Blackberry. A solução consiste em um dispositivo móvel que permite o acesso permanente às mensagens eletrônicas dos clientes, além de funcionar como um completo gerenciador de informações pessoais.

A receita bruta de serviços de valor adicionado (VAS) foi de R\$ 219 milhões em 2005, 84,9% superior ao ano anterior e já representa 7,7% da receita bruta de serviços (TIM, 2006).

Os telefones celulares utilizados pelos clientes da TIM, não são produzidos pela mesma, mas comprados de diversos fabricantes. Atualmente, a TIM trabalha com os seguintes fabricantes: Blackberry, Gradiente, LG, Motorola, Nokia, Pantech, Samsung, Siemens e Sony Ericsson. Então, quando decide adquirir um telefone celular, o consumidor pode decidir entre adquiri-lo em uma das operadoras ou diretamente de um fabricante os chamados aparelhos desbloqueados, pois podem utilizar o chip de qualquer operadora GSM.

Para estimular as vendas, a TIM, assim como as demais operadoras, oferece um subsídio na compra do aparelho. Esse subsídio varia de acordo com o aparelho, perfil do cliente e plano contratado.

1.2 CANAIS DE VENDA

Os canais de vendas que a TIM utiliza para comercialização de seus serviços dividem-se em pessoa física e pessoa jurídica, este último voltado para clientes institucionais que oferecem o serviço a seus funcionários.

O canal voltado para pessoas jurídicas é denominado *Business* e é dividido em *Large Accounts* (LA) - empresas com receita operacional bruta anual superior a sessenta milhões de reais - e Pequenas e Médias Empresas (PME) - para empresas com receita operacional bruta anual até sessenta milhões de reais.

O canal voltado para pessoas físicas é denominado *Consumer* e é dividido em canal direto e canal indireto. O canal direto são as lojas próprias da TIM, atualmente, são cinco lojas no Rio Grande do Sul. O canal direto também é responsável pelo televendas - onde acontece a venda ativa através de contato telefônico a clientes em potencial – e pelas vendas efetuadas pela internet – loja virtual.

O canal indireto representa os pontos-de-venda onde a TIM não detém a gestão da venda ao consumidor final. Este canal é dividido em Revendas, Lojas TIM e Grandes Redes. As Lojas TIM são lojas orientadas apenas para a venda de serviços de telefonia celular e produtos relacionados, totalizam trinta e dois pontos-de-venda no estado. Já as Revendas são representadas pelos pontos-de-venda onde a venda de serviços e produtos de telefonia celular não são a única atividade, como lojas de roupas, produtos de informática, óticas e etc. São cento e vinte cinco revendas em todo o estado. O canal Grandes Redes (*Grande Distribuitori Organizzato* – GDO) é aquele em que a comercialização é feita nos pontos-de-venda de grandes redes de varejo. É uma parceria na qual a rede de varejo disponibiliza um espaço dentro de sua loja para um balcão da TIM, onde a venda pode ser realizada tanto por um vendedor da rede como um promotor de vendas da TIM.

O GDO é constituído por treze redes de varejo que atendem diversas regiões do Rio Grande do Sul, são elas: Carrefour, Casas Bahia, C&A Modas, Lojas Americanas, Lojas Becker, Lojas Colombo, Lojas Deltasul, Lojas Lebes, Lojas Volpato, Magazine Luiza,

Multisom, Ponto Frio, Tumelero e Wal-Mart. Reunindo todas as redes, o GDO totaliza mais de quinhentos pontos-de-venda no Rio Grande do Sul.

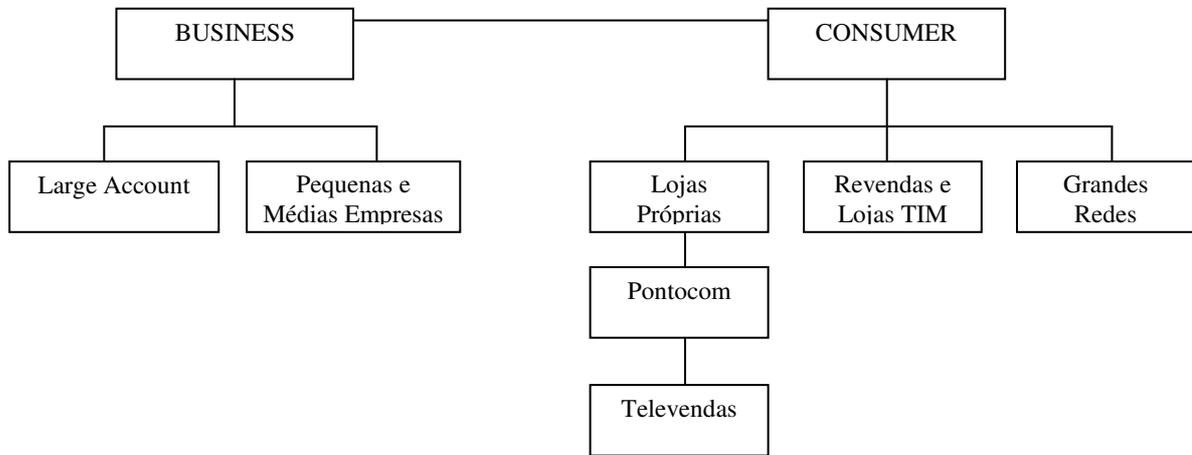


Figura 1 - Organograma TIM Celular RS

2 TELECOMUNICAÇÕES

“Telecomunicação é a transmissão, emissão ou recepção, por fio, radioeletricidade, meios ópticos ou qualquer outro processo eletromagnético, de símbolos, sinais, escritos, imagens, sons ou informações de qualquer natureza” (MINICON, 2006). Em geral, o setor de telecomunicações pode ser dividido nos seguintes segmentos: telefonia fixa; telefonia móvel; serviço de comunicação em massa (radiodifusão e TV por assinatura); e serviços de multimídia (comunicação de dados, linha dedicada, etc.). Para melhor entendimento deste estudo, exploraremos a evolução da telefonia móvel.

A comunicação móvel é usada há muito tempo, porém com sistemas de baixa qualidade devido à tecnologia existente até então. Com sérias limitações em função da ocupação do espectro de frequências, a comunicação móvel não suportava grande quantidade de ligações devido às interferências. Com a evolução tecnológica e o crescimento da procura por esse tipo de serviço, desenvolveu-se a telefonia móvel celular.

O sistema celular é uma tecnologia aplicada para conseguir melhores resultados no emprego das frequências de rádio disponíveis, ou seja, aquelas que não são usadas pelo rádio ou pela TV. As frequências são reutilizadas a distâncias relativamente curtas como, por exemplo, dentro de uma mesma região metropolitana (MUSEU DO TELEFONE, 2006).

2.1 HISTÓRICO DA TELEFONIA MÓVEL NO BRASIL

Nesta seção, faremos um resumo das etapas já percorridas e tentaremos entender qual o rumo deste setor tão dinâmico que é a telefonia móvel. Esboçar o contexto do mercado atual é importante para a compreensão do objetivo desse estudo, afinal, a grande penetração da telefonia móvel no mercado brasileiro, acirra ainda mais a competição entre as operadoras, fazendo-as utilizar todas as ferramentas possíveis tanto para atrair os potenciais clientes que ainda não possuem um telefone celular, como para conquistar os clientes da concorrência.

A entrada do Brasil na era da telefonia celular ocorreu em novembro de 1990. Desta data até outubro de 2006, passamos de 667 para mais de 96,6 milhões de acessos (ANATEL, 2006).

Desde 1984, havia iniciado-se a análise de sistemas de tecnologia celular no Brasil, que terminou por optar pelo sistema analógico AMPS (*Advanced Mobile Phone System*) – padrão norte-americano.

No início, os aparelhos de telefone pesavam quase meio quilo e os assinantes tinham que pagar 20 mil dólares para entrar no sistema, seja com os aparelhos de telefone para automóveis, que ficavam fixos nos carros, ou com aqueles que podiam ser carregados.

A reestruturação do setor de telecomunicações brasileiro veio acompanhada da privatização do Sistema Telebrás, monopólio estatal verticalmente integrado e organizado em diversas subsidiárias, que fornecia serviços através de uma rede de telecomunicações interligada em todo o território nacional. A idéia básica do novo modelo era adequar o setor de telecomunicações ao novo contexto de globalização econômica, de evolução tecnológica setorial, de novas exigências de diversificação e modernização das redes e dos serviços, além de permitir a universalização da prestação de serviços básicos, tendo em vista a elevada demanda reprimida no país.

Dois fatores devem ser destacados neste processo de reestruturação ocorrido no Brasil, o primeiro é que, ao contrário do ocorrido em diversos países em desenvolvimento, a privatização foi precedida da montagem de um detalhado modelo institucional, dentro do qual se deve destacar a criação de uma agência reguladora independente e com grande autonomia, a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel); o segundo é o fato de a reestruturação do setor de telecomunicações brasileiro ter sido precedida por reformas setoriais em diversos países, o que trouxe a vantajosa possibilidade de aprendizado com as experiências ocorridas anteriormente (MINICOM).

Em 1997, foi aprovada a lei que abriu o mercado para os serviços de telefonia móvel da banda B – segunda faixa de frequência reservada para a telefonia móvel - para as empresas privadas. O sistema aumentou sua área de abrangência e, conseqüentemente, o número de aparelhos de telefone que servia e, em janeiro de 2001, com a liberação das bandas C, D e E, o sistema aumentou ainda mais, tanto em relação à área de abrangência quanto ao número de aparelhos móveis (MUSEU DO TELEFONE, 2006). Segundo dados da ANATEL, o

crescimento registrado entre janeiro de 2001 e 2002 foi de 23%, cerca de 5,3 milhões de novos assinantes.

A trajetória de crescimento observada no Brasil, teve como fator determinante a privatização da telefonia móvel. A abertura do mercado para o capital privado obrigou as antigas estatais e as novas empresas que se instalavam, a realizar um grande investimento no setor. Com isto, houve um aumento significativo na escala de produção de aparelhos e no oferecimento de novos serviços atrelados a menores preços, numa ampla disputa pelo interesse dos consumidores. Ao longo dos anos, modelos mais sofisticados foram surgindo, fazendo com que os celulares mais básicos começassem a ficar mais baratos, o que possibilitou o acesso das classes de renda mais baixa (A TARDE ON LINE, 2006).

O celular vem se tornando, cada vez mais, um produto massificado. Uma das razões para essa massificação, além da produção em escala, é a popularização dos planos pré-pagos, o que viabilizou o acesso à população de renda mais baixa. Em junho 1999, quando foi lançado, o plano pré-pago representava apenas 15% da base de usuários, em outubro de 2006 esse número passou para 80,7% dos usuários de telefonia móvel (TELECO, 2006).

A partir de 1995, com o avanço da telefonia móvel, grandes fábricas estrangeiras como Motorola, Nokia, Samsung, Sony Ericsson, LG e Siemens, implantaram suas plataformas em território nacional, tornando-se as principais aliadas das operadoras na disputa por mercado (A TARDE ON LINE, 2006). Em 2005, a indústria instalada no país produziu mais de 65 milhões telefones celulares, segundo dados da Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica (ABINEE, 2006).

Devido a esse crescimento observado após a privatização do sistema, surgiram novas empresas interessadas no mercado potencial do Brasil, antes reprimido pela estatização, e o mercado de telefonia móvel tornou-se um ambiente de concorrência acirrada.

Com a abertura de novas concessões e a possibilidade de quatro operadoras atuarem em uma mesma área de concessão, a competitividade crescente tornou necessária a redução de custos e o aumento do poder de negociação. Reestruturações e fusões foram as alternativas utilizadas para a manutenção da competitividade. Desta forma, aconteceram algumas mudanças no controle de empresas de banda A e B, além de expansão dos blocos por meio da compra de concessões (STERZI, 2005). O cenário atual no Brasil apresenta cinco grandes blocos de controladoras (ANATEL, 2006):

- a) Telefónica Celular e Portugal Telecom, e suas controladas;

- b) O consórcio Telecom Américas, atuando no Rio Grande do Sul, Paraná e Santa Catarina com a Telet; no Centro-Oeste com a Americel; no Rio de Janeiro e Espírito Santo com a Algar Telecom Leste (ATL); nos estados do nordeste com a BSE; em São Paulo atua no interior com a TESS e na região metropolitana com a BCP; na Bahia e Sergipe com a Stemar, através da qual recentemente adquiriu também concessão para operar em Banda E em Minas Gerais;
- c) Telecom Italia Mobile (TIM) e suas controladas;
- d) Oi, que atua em estados da região sudeste, norte e nordeste e pertence desde 2003 à operadora fixa Telemar;
- e) Brasil Telecom GSM, divisão da empresa de telefonia fixa.

Diante deste novo cenário, a concorrência entre as operadoras só tende a aumentar. À medida que o mercado atinge um maior nível de penetração, o esforço para atrair novos clientes é cada vez maior e o assédio aos clientes da concorrência se torna prática comum.

2.2 O MERCADO DE TELEFONIA MÓVEL NO RIO GRANDE DO SUL

A telefonia móvel no Rio Grande do Sul iniciou em dezembro de 1992, com apenas 600 acessos e duas prestadoras de serviço. Uma delas era a CTMR Celular, que atuava apenas na região de Pelotas e fazia parte do Sistema Telebrás. Quando a Telebrás foi privatizada, a CTMR Celular ficou como parte da Tele Celular Sul, comprada pela TIM. A outra prestadora de serviço era a Celular CRT, que fazia parte da Companhia Riograndense de Telecomunicações, uma das empresas do Sistema Telebrás. Com a privatização da Telebrás, em 1998, a Celular CRT foi adquirida pelo grupo espanhol Telefónica Móviles, do grupo Telefónica de Espanha. Em 2002, a empresa juntou-se à *holding* Brasilcel, uma *joint venture* entre duas empresas de grande atuação no ramo de telecomunicações: a Portugal Telecom e a Telefónica Móviles (VIVO, 2006). A união dessas duas empresas deu origem a Vivo em abril de 2003 (TELECO, 2006).

Atualmente existem quatro operadoras competindo pelo mercado gaúcho: a Vivo, operadora da banda A, é líder nos mercados brasileiro e gaúcho, com cerca de 3,3 milhões de clientes no Rio Grande do Sul, representando 44,5% do mercado (TELECO, 2006). Sua

cobertura abrange 86% do território nacional, estando presente em 19 estados brasileiros e distrito federal. No estado, a empresa está presente em 344 municípios, atendendo 87% da população urbana (VIVO, 2006). A Vivo era a única das operadoras a utilizar a tecnologia CDMA e não a GSM, mas em julho de 2006 anunciou que acrescentaria a rede GSM a sua rede CDMA, que continuará em pleno funcionamento segundo a operadora (TELECO, 2006).

A Claro - empresa do grupo mexicano Telecom Américas, que controla a América Móvil e a Telmex, principal operadora de telefonia fixa do México (TELECO, 2006) - representa a união de várias operadoras que já atuavam no mercado brasileiro e que foram unificadas sob essa marca em 2003 (STERZI, 2005). A operadora da banda B iniciou suas atividades no Rio Grande do Sul em 1999, e hoje representa 33,5% do mercado gaúcho (TELECO, 2006). Está presente em 21 estados e no Distrito Federal, sua cobertura no estado é de 93,9% da população urbana, atendendo a 303 municípios. A Claro utiliza a tecnologia GSM desde 2003 (CLARO, 2006).

A TIM, Telecom Italia Móvil, operadora da banda D, chegou ao Rio Grande do Sul em 2002 e representa hoje 13,9% do mercado (TELECO, 2006). É a única operadora presente em todos os estados do Brasil e sua cobertura no estado está presente em 253 municípios, atendendo a 96,5% da população urbana. Desde o início de sua operação no estado, utiliza a tecnologia GSM (TIM, 2006).

A Brasil Telecom GSM, operadora da banda E, iniciou suas atividades no estado em 2004, e atualmente representa 8,1% do mercado. Está presente em 9 estados e no Distrito Federal, sua cobertura é a menor das quatro operadoras no estado, atendendo 237 municípios (BRASIL TELECOM, 2006). É a única operadora que possui cobertura 100% GSM.

3 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

O mercado de telefonia móvel no Brasil encerrou o ano de 2005 com crescimento de 31,4%, totalizando 86,2 milhões de aparelhos habilitados. Pela primeira vez o número de assinantes de telefonia móvel encerrou o ano representando mais que o dobro da quantidade de assinantes de telefonia fixa, cerca de 40 milhões (ANATEL, 2006). Com esse desempenho, o Brasil já está entre os cinco maiores mercados do mundo para celulares – atrás apenas de China, Estados Unidos, Rússia e Japão.

A telefonia móvel celular no Rio Grande do Sul teve início em 1992. Segundo dados da Anatel, em agosto de 2006 o Rio Grande do Sul já contava com 7.294.243 acessos, ou seja, linhas telefônicas em operação, apresentando uma densidade de 66,52 acessos por 100 habitantes, a segunda maior do país. Neste cenário, quatro operadoras disputam a preferência dos consumidores gaúchos e o resultado disto são as constantes promoções de vendas, reduções nos preços dos aparelhos através do aumento dos investimentos em subsídios, lançamentos de serviços ou produtos e a guerra de tarifas.

Segundo o jornal Valor Econômico (VALOR, 2006), uma pesquisa da Associação Telebrasil (representante das indústrias e empresas de serviços de telecomunicações), que reúne os principais indicadores do mercado, mostra que o grau de competição nesse setor é diretamente proporcional à rentabilidade. Em 21% dos municípios, onde se aglomeram 47,4% da população do país, os clientes são disputados ferozmente por quatro operadoras, como no caso do Rio Grande do Sul. Enquanto a telefonia fixa é definida na legislação como serviço público, e as concessionárias têm metas de universalização a cumprir, a móvel foi classificada como de natureza privada, com isso, as operadoras não são obrigadas a colocar retransmissoras em locais que não considerem atrativos para o negócio (Lei nº 9.472, 16 de julho de 1997).

A TIM, operadora de telefonia móvel de capital italiano que atua em 12 países da Europa e da América Latina e que está presente no Brasil desde 1998, ocupa o segundo lugar no mercado nacional com 24,87% de participação e o terceiro lugar no Rio Grande do Sul com cerca de 14% do mercado (TELECO, 2006). A empresa atua no segmento corporativo -

venda direta às empresas - e de varejo. Seus canais de venda para o varejo dividem-se em lojas próprias, revendas, Lojas TIM e redes de varejo. O canal redes de varejo funciona através de uma parceria pela qual as redes de varejo disponibilizam espaço no interior de suas lojas para os balcões da TIM onde são expostos os planos e aparelhos da operadora e, então, as redes são remuneradas de acordo com as vendas realizadas em cada loja. Este é o canal mais representativo, correspondendo a aproximadamente 54% das vendas para o varejo, daí a importância deste canal receber investimentos comerciais.

Anualmente a TIM faz investimentos mensais para incentivar as vendas nas redes de varejo, seja com campanhas para a equipe de vendas, através de remuneração extra e prêmios, seja com ações promocionais voltadas ao consumidor final, como distribuição de brindes e descontos quando o cliente troca seu celular da concorrência por um da TIM. Essas ações ocorrem durante todo o ano e com diferentes objetivos: gerar maior fluxo de clientes nas lojas, melhorar o relacionamento com as redes de varejo, aumentar as vendas ou bloquear ações promocionais das operadoras concorrentes. Normalmente, devido aos recursos limitados para o investimento nesse tipo de ação, a empresa escolhe entre realizar uma promoção de incentivo à força de vendas – para os promotores de venda da TIM ou para os vendedores das redes de varejo – ou realizar uma ação promocional para os consumidores, como forma de alavancar as vendas.

Apesar do alto investimento nessas promoções, não há na empresa nenhum tipo de mensuração do retorno gerado por esses incentivo às vendas. Entre os gestores não há um consenso sobre qual das opções de promoção de venda gera mais resultado, dificultando uma tomada de decisão que permita otimizar a aplicação dos recursos de forma a trazer mais resultados à empresa. Faz-se necessária, então, a mensuração dos resultados dessas promoções para que seja possível responder a seguinte pergunta: qual dos tipos de promoção de vendas gera o maior aumento na ativação de acessos?

4 OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GERAL

Identificar o impacto no resultado de ativação de acessos causado pelas promoções de venda realizadas no canal de redes de varejo da TIM Celular S/A RS.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar qual o resultado das promoções de vendas orientadas para o consumidor final;
- Identificar qual o resultado das promoções de vendas orientadas para a equipe de vendas;
- Comparar qual orientação de promoção de vendas apresenta maior eficácia para o aumento das vendas, se as para o consumidor final ou as para a equipe de vendas.

5 JUSTIFICATIVA

Em um mercado tão competitivo como o de telefonia móvel celular, a alocação dos recursos orientada a trazer resultados, neste caso, a expansão da base de clientes, é essencial para a competitividade das empresas. Por se tratar de uma atividade intensiva em capital, onde a operacionalização da atividade necessita de um alto volume de recursos aplicados, o ganho da participação de mercado e, conseqüente, escala, é fundamental para a empresa gerar retornos adequados sobre o capital investido.

Por isso a mensuração e o acompanhamento dos resultados gerados pelas diversas promoções de vendas são informações importantes para os gestores no momento da tomada de decisão de investimento. No caso do canal de redes de varejo, a comparação entre os resultados gerados pelas ações promocionais voltadas ao consumidor final e os incentivos à equipe de vendas é necessária para a elaboração de qualquer mecanismo que auxilie a tomada de decisão do gestor.

6 REVISÃO TEÓRICA

Kotler (2000, p. 30) define marketing como “um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. Neste processo os profissionais de marketing dispõem de inúmeras ferramentas para alcançar os resultados desejados de seu público-alvo, desde características de um novo produto até o *lay-out* que será usado no anúncio de seu lançamento, essas ferramentas constituem o mix de marketing. McCarthy (apud Kotler, 2000) classificou essas ferramentas em quatro grupos que denominou os 4Ps do marketing: produto, preço, praça (ou ponto-de-venda) e promoção.

O P de promoção se relaciona com a promoção de vendas, publicidade, força de vendas, relações públicas e marketing direto. Este trabalho visa identificar o quanto as promoções de vendas impactam no resultado de vendas, por isso iremos nos aprofundar neste tópico.

Segundo Churchill e Peter (2000), o composto de comunicação combina quatro diferentes elementos para criar a estratégia de comunicação de marketing: propaganda, vendas pessoais (face a face, por telefone, fax ou computador), promoção de vendas e publicidade. A promoção de vendas é freqüentemente utilizada quando os profissionais de marketing precisam de rápidos aumentos nas vendas e ela pode ser dirigida tanto para intermediários (atacadistas e varejistas) como para usuários finais.

A importância da promoção de vendas vem crescendo nas últimas décadas, é possível perceber isso através de uma comparação dos investimentos nessa área. Enquanto há dez anos atrás a proporção promoção-propaganda era cerca de 60-40, atualmente em muitas empresas ela responde por 65 a 75 por cento do orçamento. Entre os fatores internos que contribuem para o investimento cada vez maior em promoção de vendas, está o fato que hoje a promoção é aceita como uma ferramenta eficaz de marketing e que os gerentes de produto são mais pressionados a aumentar as vendas. Entre os fatores externos, estão o crescimento do número de marcas, a freqüência com que os concorrentes realizam promoções, o número de marcas

consideradas similares, a maior sensibilidade ao preço por parte do consumidor, a exigência por parte do comércio de que os fabricantes façam mais promoções e a queda da eficiência da propaganda devido a seu alto custo (KOTLER, 2000).

Shimp (2002) também afirma que vem acontecendo uma importante mudança na comunicação de marketing em direção ao aumento da promoção de vendas em comparação com a propaganda. Para o autor, diversos fatores respondem por essa mudança nas alocações orçamentárias, que se afastam da propaganda e se voltam para a promoção, e estes fatores estão relacionados à passagem do marketing de puxar para o marketing de empurrar.

A estratégia de marketing de empurrar implica um movimento para frente, em que o fabricante dirige a venda pessoal, propaganda comercial e promoção de vendas em direção aos atacadistas e varejistas. Já a estratégia de puxar sugere um movimento para trás, do consumidor para os varejistas. Esse movimento é resultado de propaganda e esforços de promoção bem-sucedidos do fabricante.

Historicamente, a ênfase do marketing de produtos de consumo era a estratégia de puxar os consumidores. Os fabricantes faziam grandes investimentos em anúncios e forçavam os varejistas a trabalhar com suas marcas, ao criar uma demanda de consumo para aqueles itens anunciados. Porém, nas últimas décadas o marketing orientado para o puxão tornou-se menos eficaz devido à fragmentação da mídia de massa e a fracionalização do público. Com a redução da eficácia da propaganda, houve um aumento no uso do marketing do empurrão e das promoções de vendas (SHIMP, 2002).

Entre os fatores que fizeram aumentar o uso da promoção de vendas, Shimp (2002) cita os seguintes:

- a) Mudança de poder – até a década de 80 os fabricantes de produtos de consumo eram mais poderosos que os varejistas, pois podiam criar o puxão dos consumidores com a propaganda pesada na televisão e também porque os varejistas faziam pouca pesquisa de produtos e com isso um representante de vendas do fabricante conseguia convencer facilmente um comprador a adquirir um novo produto. Esse cenário começou a mudar quando as redes de televisão se tornaram mais eficazes como mídia de propaganda e, principalmente, com o início do uso de equipamentos de leitura óptica. Com os dados gerados através das leitoras ópticas, os varejistas podiam saber quais produtos estavam sendo vendidos

e que propaganda e promoções estavam funcionando, acabando com a dependência que tinham dos fabricantes para a obtenção de dados.

- b) Aumento na paridade da marca e sensibilidade ao preço – há muitos anos, quando um novo produto era lançado, o fabricante podia anunciar vantagens únicas sobre as ofertas concorrentes. Porém, à medida que as categorias de produto amadurecem, a maioria das novas ofertas apresenta apenas pequenas mudanças em relação aos produtos já existentes, resultando em grande similaridade entre as marcas. Com poucas diferenças significativas entre os produtos, os consumidores acabam dando, cada vez mais, mais importância ao preço e incentivos de preço como cupons e descontos para tomar sua decisão de compra. Como vantagens concretas são difíceis de se alcançar, as empresas acabam se voltando para a promoção como forma de se sobressair aos concorrentes.
- c) Menos fidelidade à marca – a similaridade entre os produtos torna muito fácil para o consumidor a mudança de marca, mas além disso, outro fator que vem diminuindo a fidelidade dos consumidores foi causado pelos profissionais de marketing que treinaram os consumidores para esperar que pelo menos uma marca de determinada categoria de produto esteja sempre em promoção, assim grande parte dos consumidores compra apenas as marcas que estão em promoção.
- d) Fragmentação do mercado de massa e redução da eficácia da mídia – a eficiência da propaganda está diretamente ligada à homogeneidade das necessidades de consumo e nos hábitos de mídia dos consumidores. Quanto maior for a homogeneidade, menor será o investimento para a propaganda de massa atingir o público-alvo. Como o estilo de vida da sociedade diversificou-se muito nas últimas décadas, o poder da propaganda de massa diminuiu, o que vem levando os gerentes de marca a optarem pela promoção para alcançar suas metas.
- e) Orientação a curto prazo e estruturas de recompensa corporativa – a estrutura de recompensa nas empresas enfatiza a resposta de vendas a curto prazo, em vez de crescimento lento e sustentável no longo prazo.
- f) Receptividade do consumidor – os consumidores respondem favoravelmente a oportunidades de economizar dinheiro e a outras promoções de venda que agreguem valor.

Enquanto a propaganda oferece uma razão para comprar, a realização de uma ação promocional gera um incentivo à compra (KOTLER, 2000).

6.1 PROMOÇÃO DE VENDAS

As vendas são influenciadas por diversos fatores como preço, disponibilidade do produto, renda do público-alvo, variações na situação econômica do país e etc. A promoção de vendas é usada para tentar amenizar esses fatores ou chamar a atenção do público para determinado produto (KOTLER, 2000).

Shimp (2002, p. 404) define promoção de vendas como:

“(…) qualquer incentivo usado por um fabricante para induzir o comércio (atacadista e varejista) e /ou os consumidores a comprar uma marca ou para incentivar a equipe de vendas a vendê-la de forma agressiva. Os varejistas também podem usar incentivos promocionais para incentivar o comportamento desejado dos consumidores como ”compre a minha marca e não a outra”, “compre quantidades maiores”. O incentivo é um acréscimo aos benefícios básicos fornecidos pela marca e muda temporariamente seu preço ou valor percebidos.”

Para Costa (1996), a promoção de vendas é uma estratégia que visa promover um produto e estimular a ação de compra, podendo atuar como apoio a outras estratégias ou isoladamente e gerando resultados a curto prazo. Segundo o mesmo autor, a ação de promover ocorre através das mensagens utilizadas, do destaque dado à empresa ou produto e do impacto que causado sobre o público, criando um maior envolvimento deste com o produto e, conseqüentemente, aumentando o consumo. O estímulo para o aumento do consumo surge com o benefício adicional que a promoção de vendas oferece.

Kotler (2000) define a promoção de vendas como um conjunto de diversas formas de incentivo utilizadas para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos e serviços, pelo consumidor ou pelo comércio. Também ressalta que seus resultados impactam apenas as vendas a curto prazo.

Quanto ao caráter de curto prazo das promoções de vendas, Shimp (2002) afirma que, em contraste com a propaganda, que normalmente é orientada para o longo prazo, a promoção é mais orientada para o curto prazo e capaz de influenciar o comportamento (e não apenas atitudes e intenções) e que as promoções são feitas para gerar vendas, tendo o caráter de urgência em seu objetivo, ela tem o poder de influenciar o comportamento porque oferece ao comprador um valor superior a curto prazo.

Cada elemento do mix de marketing tem potencial para afetar o processo de compra em seus diversos estágios. A promoção de vendas pode ser usada pelo profissional de marketing em todos os estágios do processo de compra, pois suas mensagens podem lembrar aos consumidores que eles têm um problema (reconhecimento de necessidade), pode fazê-lo perceber que determinado produto pode resolver seu problema (busca de informações) e que este produto tem um valor maior que os produtos dos concorrentes (avaliação das alternativas) (CHURCHILL e PETER, 2000).

As promoções envolvem incentivos (bônus ou recompensas), criados para incentivar os consumidores finais ou os comerciantes a comprar uma determinada marca mais cedo, com mais frequência, em maior quantidade ou assumir algum outro tipo de comportamento que beneficie o fabricante ou varejista que oferece a promoção. Esses incentivos adicionam-se – e não substituem – os benefícios básicos que um comprador normalmente recebe ao adquirir determinado produto ou serviço (SHIMP, 2002).

A promoção de vendas inclui ferramentas para promoção de consumo (amostras, cupons, reembolso, descontos, brindes, prêmios, recompensas, testes gratuitos, garantias, promoções combinadas, promoções cruzadas, *displays* de ponto-de-venda e demonstrações); promoções de comércio (descontos, concessões de propaganda, bonificações de exposição e amostras grátis) e promoção setorial e para equipes de vendas (feiras comerciais e convenções, concursos para vendedores, propaganda dirigida) (KOTLER, 2000).

Para Churchill e Peter (2000), os produtos, assim como os seres vivos, podem ser vistos passando por certos estágios de vida: introdução, crescimento, maturidade e declínio. As ferramentas de promoção de vendas podem ser utilizadas durante os estágios do ciclo de vida do produto para auxiliar os profissionais de marketing a mantê-lo lucrativo por mais tempo.

O estágio de introdução enfatiza a construção da demanda primária, ou seja, a demanda pela classe de produto como um todo. Neste estágio a promoção de vendas pode

auxiliar com ferramentas como amostras e cupons de desconto para induzir a experimentação do produto. No estágio de crescimento as vendas sobem rapidamente conforme cada vez mais compradores começam a experimentar o produto. Os desafios desse estágio incluem acompanhar a demanda e evitar os concorrentes, os profissionais de marketing começam a enfatizar a construção da demanda secundária, ou seja, a demanda por uma marca específica, para isso podem utilizar a redução de preço ou reforçar a imagem da marca. Na maturidade o produto é conhecido no mercado e as vendas aumentam mais gradualmente até atingir um limite. Como muitos compradores já possuem o produto, o crescimento de vendas é lento e pode começar a cair no final deste estágio. É comum as empresas procurarem novos mercados neste estágio. Agora a propaganda está focada em diferenciar a marca dos concorrentes e a promoção de vendas pode ser usada na forma de cupons de desconto para induzir os compradores a mudar de marca (CHURCHILL e PETER, 2000).

As promoções de vendas possuem diversas ferramentas que variam em seus objetivos específicos. Segundo Shimp (2002), todas as comunicações de marketing devem ser planejadas para determinado mercado-alvo, criadas para atingir um objetivo específico e realizadas para atingir o objetivo direcionado para o mercado-alvo dentro das restrições orçamentárias. Para os autores, os profissionais de marketing usam as promoções para atingir vários objetivos, entre eles destacam três categorias gerais de objetivos: gerar compras de teste, incentivar compras repetidas e reforçar a imagem da marca. Promoções de vendas como amostras e cupons são usadas basicamente para gerar impacto de teste. Um fabricante usa essas ferramentas promocionais para levar não usuários a testar uma marca ou para estimular novo teste de usuários que não usam a marca há muito tempo. Também podem ser usadas para manter sua base atual de consumidores, recompensá-los pela fidelidade ou incentivando-os a fazer estoque. As promoções também podem ser usadas para reforçar a imagem da marca quando são selecionados prêmios ou recompensas adequados. Para Churchill e Peter (2000), uma promoção de vendas exclusiva pode ser difícil de copiar e ter um sucesso enorme, marcando a marca do produto na mente do consumidor, como exemplo, citam a promoção da Parmalat que distribuía animais de pelúcia para clientes que juntassem uma determinada quantidade de embalagens da marca.

Para Costa (1996), quando a demanda de um produto ainda não atingiu um nível satisfatório ou está decaindo desse nível e quando a empresa tem por objetivos estimular as vendas e, conseqüentemente, elevar o patamar de participação de mercado, a promoção de vendas pode ser usada por ser uma ferramenta eficaz incentivando vendedores, tanto da

empresa como dos distribuidores, a alcançarem metas de maior volume e a abrirem novos pontos-de-venda; auxiliando os intermediários a desovar estoque e efetuarem novas compras do fabricante; levando usuários e consumidores que ainda não são compradores frequentes, quer por não conhecerem suficientemente o produto, quer por não ter adquirido o hábito de compra daquela marca, a tornarem-se fiéis.

Inúmeras vezes um produto vê-se em face de ações agressivas da concorrência que busca crescer no mercado, conquistar espaço, ampliar volume de venda ou atingir outros objetivos. Quando isso ocorre, a empresa pode utilizar-se da promoção de vendas como estratégia de contra-ataque, visando reduzir os resultados dessas ações e amenizar os seus efeitos na medida em que divide a atenção e o interesse dos públicos entre os esforços do concorrente e seus próprios; devemos ressaltar que uma posição de contra-ataque através de uso de promoção só trará grandes resultados se o produto que a utilizar possuir imagem forte, boa margem de conhecimento no mercado e for facilmente identificável e aceito pelo público.

Quando uma empresa já optou pela descontinuação de um produto, seja por ele ter alcançado o declínio ou por outros motivos estratégicos, ela necessita desovar estoque, tanto na fábrica quanto no distribuidor. A estratégia que agirá de forma mais rápida para atender a essa necessidade é a promoção de persuasão através de estímulos adicionais de descontos, prazos de pagamento e redução de preço na compra de volumes, seja para distribuidor como para público final (COSTA, 1996).

Para Kotler (2000), a distribuição de amostras grátis estimula o teste de consumo, enquanto um serviço de consultoria gerencial grátis não visa o aumento das vendas, mas um melhor relacionamento com o varejista. Para o autor, as empresas utilizam promoções de incentivo para atrair novos consumidores, para recompensar clientes fiéis e para aumentar taxas de recompra de clientes eventuais. Kotler (2000) divide os novos compradores em três grupos: usuários de outra marca na mesma categoria, usuários de outras categorias e usuários que estão sempre mudando de marca. As promoções de vendas normalmente atraem os que estão sempre mudando de marca, pois estes estão à procura de preço baixo, valor agregado ou valores adicionais, por isso as promoções de vendas dificilmente vão transformá-los em clientes fiéis. Já os usuários de outras marcas e categorias nem sempre percebem ou aproveitam uma promoção.

Quando os fabricantes oferecem promoções frequentes, os consumidores acostumam-se a antecipar a possibilidade de futuras promoções e, assim, sua receptividade a qualquer

promoção em particular é diminuída. Promoções não-freqüentes geram picos de vendas mais altos. Quando as promoções são oferecidas com muita freqüência, o referencial interno de preço do consumidor, ou seja, o preço que o consumidor espera pagar, é reduzido, fazendo com que qualquer promoção de preço pareça menos atraente e gere menos receptividade (SHIMP, 2002). De acordo com Churchill e Peter (2000), quando uma empresa utiliza muitas promoções que são baseadas na redução de preço, elas podem afetar a fidelidade do consumidor e o valor da marca por encorajar os clientes a fazerem opções baseadas principalmente no preço.

Segundo Kotler (2000), as promoções em mercados de alta similaridade entre as marcas geram vendas altas no curto prazo, mas pouco ganho permanente na participação de mercado. Em mercados onde há grande disparidade entre as marcas, as promoções de vendas podem alterar as participações de mercado permanentemente. A concorrência de preço é freqüentemente utilizada por uma marca menor que está tentando aumentar sua participação, mas é menos eficaz para um líder de um tipo de produto. Shimp (2002) ressalta esta característica da promoção de vendas afirmando que as promoções realizadas por marcas com maior participação de mercado obtêm menores ganhos, uma vez que essas marcas têm proporcionalmente menos clientes para atrair.

Concorrentes com pouca participação de mercado acham vantajoso utilizar promoção de vendas porque não têm condições de acompanhar altos orçamentos de propaganda dos líderes de mercado e o resultado disso é que muitas empresas de bens de consumo sentem-se compelidas a utilizar a promoção de vendas mais do que gostariam (KOTLER, 2000).

6.1.1 Possibilidades e Limitações das Promoções de Vendas

Cada elemento do mix de promoção é capaz de atingir certos objetivos e incapaz de atingir outros. A promoção de vendas, segundo Shimp (2002) é apropriada para estimular o entusiasmo da equipe de vendas por um produto, revigorar as vendas de uma marca madura, facilitar o lançamento de novos produtos e marcas para o comércio, neutralizar a propaganda e promoções da concorrência, levar os consumidores a fazer compras de teste entre outros.

A promoção de vendas pode obter bons resultados com a equipe de vendas uma vez que incentiva o vendedor a usar seu poder persuasivo ao interagir com compradores, dá a ele uma razão para se esforçar mais. As promoções de vendas também podem revigorar as vendas de um produto maduro que precise de um estímulo como o sorteio de um prêmio ou um brinde na compra. Muitas vezes são necessárias para o lançamento de um novo produto ou marca, pois muitos varejistas relutam em trabalhar com novos produtos e acabam cedendo quando é oferecido um incentivo para seus vendedores ou para os consumidores. Também são usadas para neutralizar propaganda ou promoção da concorrência, pois podem oferecer um incentivo com maior valor para os consumidores - como um desconto maior ou um brinde com maior valor percebido - fazendo com que não respondam à promoção da concorrência, ou estimulando os consumidores a estocar, fazendo-os comprar mais de uma determinada marca do que eles comprariam normalmente, com o intuito de aproveitar a promoção, assim impactando nas vendas da concorrência (SHIMP, 2002).

Como vantagens do uso da promoção de vendas, Churchill e Peter (2000) citam o favorecimento de reduções de preço de curto prazo projetadas para estimular a demanda; a multiplicidade de ferramentas disponíveis; a eficácia na mudança de comportamento e que vincula-se facilmente a outras comunicações.

Alguns requisitos são importantes para o bom resultado de uma promoção de vendas, como estar no planejamento de marketing e de comunicação, ou seja, ser considerada como uma estratégia adequada para solucionar determinados problemas ou atingir objetivos claros e que, pelas suas características, possa alcançá-los; apresentar uma mecânica de fácil execução operacional, coerente com o perfil e as expectativas do público a quem é dirigida e, acima de tudo, que estimule a participação; explorar o *merchandising*, utilizando material de ponto-de-venda criativo e de impacto; os brindes e prêmios devem estar associados ao produto e ao tema da promoção e serem de valor e atratividade para que o público possa interessar-se por sua aquisição; e conhecer as promoções realizadas pela concorrência para evitar riscos de repetições e ações semelhantes que possam gerar confusão junto ao público-alvo (COSTA, 1996).

Assim como os outros elementos do marketing mix, a promoção de vendas também tem suas limitações. Shimp (2002) destaca como as mais importantes a incapacidade de uma promoção de vendas compensar uma equipe mal treinada ou a falta de propaganda; a incapacidade de fornecer ao comércio ou aos consumidores uma razão convincente para

continuar comprando a marca a longo prazo e a incapacidade de interromper permanentemente a tendência de queda de vendas.

Quando têm um desempenho ruim, muitas empresas consideram a promoção de vendas como uma solução, mas a promoção será apenas uma solução temporária se a causa do mau desempenho for uma equipe de vendas mal treinada ou imagem fraca da marca, problemas que só poderiam ser resolvidos com um gerenciamento de vendas adequado e esforços de propaganda.

A decisão do comércio de manter um estoque ou a decisão dos consumidores de continuar comprando determinada marca é baseada na satisfação com o produto. Então, uma vez que estes não se considerem satisfeitos com o desempenho de um produto, a promoção de vendas não poderá reverter a situação.

As promoções de vendas não podem reverter a não-aceitação de uma marca, seja causada pelo desempenho fraco do produto ou pela disponibilidade de uma alternativa superior. Uma tendência de queda nas vendas – tanto de uma marca estabelecida ou de uma marca nova – só poderá ser solucionada através de melhorias no produto ou marca, ou de uma campanha publicitária que traga vida nova no caso de uma marca antiga (SHIMP, 2002).

Churchill e Peter (2000) destacam como desvantagens da promoção de vendas o risco de induzir clientes leais a estocar o produto, sem que se consiga influenciar clientes potenciais; a limitação do impacto ao curto prazo; quando associada ao preço, a promoção pode prejudicar a imagem da marca e a facilidade de cópia por parte da concorrência.

6.1.2 Classificação da Promoção de Vendas

Costa (1996) divide a promoção de vendas em promoção institucional e promoção de persuasão. A primeira é aquela que auxilia na divulgação e na formação da imagem da empresa ou produto e a segunda é aquela que estimula diretamente a ação de compra do produto.

A promoção institucional são ações de comunicação, diferentes da propaganda, que possuem grande poder no fortalecimento e manutenção da imagem, tanto de empresas quanto

de produtos. É representada pelos eventos e pelas atividades específicas ligadas a sua realização, além do patrocínio de clubes, equipes e de pessoas.

A promoção de persuasão são as ações promocionais que apresentam de forma clara e objetiva a intenção, o objetivo, de provocar uma atitude favorável de aceitação, participação e envolvimento no processo promocional que resultará na compra e na venda a curto prazo do produto promovido, de acordo com a atitude que cada público adotará diante da promoção. Esse tipo de promoção de vendas tem prazo curto de duração, variando de três a seis meses, em virtude de que um prazo muito longo desestimula a participação e o envolvimento por parte do público.

Segundo o autor, alguns critérios devem ser considerados em sua elaboração:

- a) A promoção surge do planejamento mercadológico que determina seu uso como estratégia para o alcance de objetivos nele definidos, dos planos de ação e dos projetos, com seus elementos: tipo de promoção, mecânica (processo operacional), criatividade da comunicação (tema, *slogan*, textos, visual das peças), premiação e plano de divulgação, os quais devem ser pré-testados e, se o resultado for positivo, poder-se-á prever um desdobramento ou aumento do tempo previsto para realização da promoção.
- b) Deve-se evitar o cansaço do público, perdendo o impacto da ação, dando um intervalo entre ações promocionais para que o produto não seja adquirido, somente, por estar em promoção.
- c) Somente produtos dirigidos a crianças, em uma faixa etária que já possua poder de influência junto aos decisores da compra, podem usar mais frequentemente de promoções, pois este público não tem preferência e fidelidade por marca, sendo facilmente influenciado por brindes e prêmios imediatos.
- d) Um produto que abusa de promoções pode ser visto pelo público como perdendo a qualidade ou de qualidade inferior e, obviamente, ser desprezado no momento da compra. Por fim, devemos acompanhar as ações dos concorrentes para não realizarmos promoções iguais, ou semelhantes, pois isto pode confundir o público, diminuir o impacto da ação, reduzindo os resultados.

Kotler (2000) também considera os critérios acima importantes, uma vez que afirma que antes de usar uma promoção de vendas, a empresa deve definir seus objetivos, selecionar

as ferramentas, desenvolver o programa e pré-testá-lo. O autor também afirma que um produto não deve ficar em promoção por muito tempo, pois o consumidor começa a depreciá-lo e comprá-lo apenas quando estiver em promoção.

6.1.3 Públicos da Promoção de Vendas

As promoções de vendas podem ser dirigidas aos usuários finais (consumidores) ou aos intermediários (varejistas e atacadistas). Os profissionais de marketing têm, historicamente, gasto mais com promoções de vendas ao comércio do que ao consumidor (CHURCHILL e PETER, 2000).

De modo geral, público são todas as pessoas físicas, jurídicas, organizações, instituições, governo, etc. que direta ou indiretamente, participam ou estão envolvidos na ação promocional de uma empresa ou produto. A empresa deve conhecer todos os públicos que, de algum modo, interferem em sua vida no mercado, não podendo preocupar-se apenas com o consumidor (COSTA, 1996). O público de uma promoção de vendas pode ser classificado em:

- a) Público-alvo: aquela fração do público para quem a empresa, em determinado momento, necessita dirigir esforços de marketing, visando atender a necessidades específicas ou solucionar problemas.
- b) Público principal: está diretamente ligado ao nível de esforço despendido. É a parte do público-alvo que deve receber as ações principais e mais fortes desse esforço, devido a seu grau de influência e participação na situação para qual o esforço é dirigido.
- c) Público secundário: aquele que, em determinado momento do processo, vai ser atingido secundariamente por esses esforços.

Em um plano de marketing ou de comunicação, inclusive de promoção, um público-alvo pode ser principal e, em outro plano, ser secundário; pode ainda, ocorrer em um só plano que um público seja principal para algumas ações e secundário para outras ações, isso vai depender dos objetivos visados e das estratégias utilizadas (COSTA, 1996).

Segundo o mesmo autor, alguns públicos participam do processo de venda agindo de forma direta ou indireta, de acordo com as funções que desempenham. É para eles que a empresa direciona suas estratégias de marketing e comunicação cujos efeitos resultarão na compra e venda de produtos de maneira mais imediata ou auxiliam nesses resultados a médio e longo prazo:

- a) Públicos aos quais são dirigidos esforços que não visam a vendas: são aqueles a quem a empresa dirige esforços de marketing e comunicação sem a preocupação direta de obter resultados de venda, mas que precisam ser trabalhados no sentido de agir ou deixar de agir, conforme os interesses e objetivos da empresa, tais como: congresso, assembléias e câmaras, governo em geral, veículos de comunicação, fornecedores, etc. Para eles são dirigidas ações de relações públicas, material técnico, perfil da empresa.
- b) Públicos que atuam antes do processo de venda: a ação destes públicos terá papel determinante no andamento das vendas. São eles: fornecedores de produtos que comporão o produto final da empresa que devem ser tratados como parceiros e para quem a empresa pode dirigir ações cooperadas, inclusive de comunicação, visando obter quantidades, qualidade de produtos fornecidos e melhores negociações de preços e prazos de pagamento e, também os funcionários de áreas estratégicas da empresa que devem ser estimulados a realizar melhor desempenho, maior produtividade e qualidade nos serviços.
- c) Públicos cuja ação ocorre durante o processo de venda: tal ação propiciará a efetivação das vendas. Eles podem ser subdivididos em: público interno, representado pela força de vendas da empresa, e público externo, que são os distribuidores e públicos finais (usuários e consumidores).

Cada um desses grupos será alvo, em conjunto, ou individualmente, dos esforços de marketing e de promoção, tendo em vista sua importância em determinado momento da compra, para obtenção dos objetivos visados pela empresa.

6.1.3.1 Promoções Orientadas para o Consumidor Final

Todas as técnicas de promoção de vendas usam algum tipo de recompensa para incentivar determinado comportamento por parte do consumidor. Geralmente as recompensas são em forma de dinheiro ou brindes e elas podem ser imediatas ou serem efetivadas após certo período. Uma recompensa imediata é aquela em que a recompensa é entregue no momento em que o consumidor desempenha o comportamento desejado, como um cupom de desconto ou um brinde. As recompensas posteriores são aquelas que ocorrem após certo tempo, como quando é enviado um brinde pelo correio (SHIMP, 2002).

Shimp ressalta a importância de que a técnica a ser utilizada esteja de acordo com o objetivo que a empresa quer alcançar. A tabela abaixo apresenta um cruzamento entre as duas formas de recompensa e os três objetivos do uso de promoções.

Recompensa para o Consumidor	Gerar compras de teste	Estimular compras repetidas	Reforçar a imagem da marca
Imediata	Distribuição de amostra; Cupons instantâneos; Cupons distribuídos nas prateleiras.	Redução de preços; Bônus de embalagem Prêmios dentro, fora ou junto das embalagens.	
Posterior	Cupons distribuídos pela mídia e por correio; Prêmios grátis pelo correio; Cupons escaneados.	Cupons dentro e fora das embalagens; Abatimentos/reembolsos; Programas de continuidade.	Prêmios autoliquidantes; Concursos e sorteios.

Figura 2 - Principais formas de promoção de vendas orientada para o consumidor

Fonte: extraída de SHIMP (2002, p. 443)

A tabela acima classifica cada técnica em relação ao objetivo primário que deve atingir. No entanto, Shimp (2002) afirma que as promoções podem atingir mais de um objetivo. E apesar de serem promoções com objetivos voltados para os consumidores, os fabricantes também as usam para alavancar o suporte do comércio, pois quando um fabricante informa aos varejistas que vai distribuir amostra de certa marca por determinado período de tempo, o fabricante está supondo que o varejista irá comprar quantidades extras daquela marca e possivelmente oferecer-lhe maior espaço para exposição. Em outras palavras, as promoções voltadas para o consumidor podem influenciar tanto o comportamento do comércio como a ação do consumidor.

A seleção da ferramenta que será utilizada na promoção de vendas depende de qual seu objetivo e a qual público ela se destina. O planejador deve levar em conta o tipo de

mercado, os objetivos da promoção de vendas, as condições de competitividade e a eficácia em termos de custo de cada ferramenta (KOTLER, 2000):

- a) Amostras: oferta de uma quantidade grátis de um produto ou serviço entregue de porta em porta, enviada pelo correio, recebida em uma loja ou anexada ao produto.
- b) Cupons: cédulas que dão ao portador o direito a um desconto declarado na compra de um produto específico, enviadas pelo correio, embutidas ou anexadas em outros produtos, ou inseridas em anúncios de revistas e jornais. Os cupons podem ser eficazes para estimular as vendas de uma marca madura e para induzir o consumidor a experimentar uma marca nova.
- c) Ofertas de reembolso pós-venda: oferecem uma redução de preço depois da compra, e não na loja de varejo. O consumidor envia uma determinada prova de compra ao fabricante, que reembolsa parte do preço da compra pelo correio.
- d) Pacotes com preços promocionais: oferecem aos consumidores descontos sobre o preço regular de um produto, estampados na etiqueta ou pacote. Um pacote com preço reduzido é um pacote de um único produto vendido a um preço reduzido (como dois pelo preço de um). Um pacote conjugado são dois produtos relacionados vendidos juntos (como uma escova de dentes e um creme dental).
- e) Brindes: mercadoria oferecida a um preço relativamente baixo ou grátis, como incentivo à compra de um determinado produto. Um brinde acompanha o produto dentro da embalagem ou anexado ao próprio pacote. A própria embalagem pode servir de prêmio. Um brinde pelo correio é enviado a consumidores que mandam uma prova de compra, como uma tampa de caixa ou código de barras. Um brinde a preço de liquidação é vendido abaixo de seu preço normal de varejo a consumidores que compram o produto.
- f) Prêmios (concursos, sorteios, jogos): prêmios são oportunidades de ganhar dinheiro, viagens ou mercadorias por ter comprado um produto. Um concurso convida os consumidores a fazerem uma inscrição a ser examinada por um corpo de jurados que escolherá os melhores. Um sorteio pede aos consumidores que inscrevam seus nomes para sorteio. Um jogo dá algo aos consumidores toda vez que eles efetuam a compra - números de bingo, letras faltando – que pode ajudá-los a ganhar um prêmio.

- g) Recompensas por comprar o produto: valores em dinheiro ou outras formas que sejam proporcionais à compra, de um revendedor ou grupo de revendedores.
- h) Experimentação gratuita: os compradores potenciais são incentivados a experimentar o produto sem qualquer ônus, na esperança de que o comprem.
- i) Garantias do produto: promessas explícitas ou implícitas das empresas de que o produto vai ter o desempenho especificado ou de que a empresa irá consertá-lo ou reembolsar o dinheiro do consumidor dentro de determinado prazo.
- j) Promoções combinadas: duas ou mais marcas ou empresas se unem oferecendo cupons de desconto, reembolsos e promovendo concursos para aumentar o poder de atração.
- k) Promoções cruzadas: utilização de uma marca para anunciar outra, não-concorrente.
- l) Displays e demonstrações no ponto-de-venda: muitos varejistas não gostam de manusear os inúmeros displays, cartazes e pôsteres que recebem dos fabricantes. Os fabricantes estão criando materiais promocionais para ponto-de-venda mais interessantes, ligados a anúncios na mídia impressa e eletrônica, e se oferecendo para instalá-los.

6.1.3.2 Receptividade do Consumidor às Promoções de Vendas

O volume de vendas de uma marca quase sempre aumenta durante o período de uma promoção, pois os consumidores são muito receptivos a promoções especialmente quando elas são anunciadas. Porém, o maior volume de vendas não gera necessariamente um aumento nos lucros. Se uma promoção é ou não lucrativa depende da receptividade do consumidor à promoção em uma determinada categoria de produto (SHIMP, 2002).

Qualquer mercado é formado por consumidores que diferem entre si no que diz respeito à receptividade e participação nas promoções de vendas. Alguns consumidores só compram uma única marca de uma categoria de produto e outros não têm lealdade a marcas e compram apenas as que estão em promoção. Segundo Shimp (2002), a maioria dos consumidores se encontra em algum ponto entre esses extremos.

O autor afirma que um mercado pode ser segmentado em oito grupos com base no modelo de receptividade dos consumidores às promoções. A distinção mais geral é entre os consumidores que compram apenas quando a marca está em promoção e todos os demais consumidores que não restringem suas compras a tais períodos. Esses consumidores que não restringem suas compras caem em duas categorias gerais: fiéis e volúveis. A diferença entre fiel e volúvel baseia-se no comportamento de compra quando nenhuma marca em uma categoria de produto está em promoção. Os fiéis são consumidores que adquirem sempre a mesma marca quando nenhuma outra está em promoção, os volúveis, por outro lado, são consumidores mudam de uma marca para outra, mesmo quando nenhuma marca de determinada categoria de produto está em promoção.

Os consumidores fiéis podem ser divididos em quatro grupos de acordo com sua receptividade às promoções: os fiéis não-propensos a promoções são consumidores que sempre compram a mesma marca de uma categoria de produto e não são influenciados por promoções daquela marca ou de marcas concorrentes; os fiéis que fazem estoque compram apenas a marca à qual são fiéis, mas economizam fazendo estoque quando a marca está em promoção; os fiéis com exceção, embora leais a uma marca quando não houver nenhuma marca em promoção, farão uma exceção e comprarão uma marca que não é sua preferida, se esta estiver em promoção e, finalmente, os fiéis com exceção que fazem estoque não apenas fazem exceções ao adquirir marcas que não são suas preferidas, como também fazem estoque de outras marcas quando estão em promoção.

Os consumidores volúveis dividem-se em outros três grupos: volúveis não-propensos a promoções são como os leais no que se refere a não serem receptivos a promoções, mas além disso mudam de uma marca para outra em razão do gosto pela novidade, e não devido às promoções; os volúveis que não fazem estoque são receptivos às promoções, mas não compram quantidade extra quando qualquer marca aceitável para eles está em promoção e os volúveis que fazem estoque são aqueles que exploram as oportunidades de promoção comprando diversas unidades quando qualquer marca aceitável está em promoção.

Como diversos segmentos de fiéis e volúveis se sobrepõem, esses oito grupos podem ser resumidos em cinco categorias: insensíveis a promoções, fiéis que fazem estoque, sensíveis a promoções que não fazem estoque, sensíveis a promoções que fazem estoque e consumidores que só compram em promoções (SHIMP, 2002).

Considerando as cinco categorias de consumidores acima, Shimp (2002) faz algumas afirmações referentes à lucratividade das promoções de vendas:

- a) Colocar uma marca em promoção não é lucrativo se o mercado for composto por consumidores insensíveis à promoção, pois estes não irão alterar seu comportamento de compra em resposta à promoção, assim será vendida a mesma quantidade do produto quando este não está em promoção, só que estas unidades serão vendidas com uma margem mais baixa o que gerará uma perda;
- b) Colocar uma marca em promoção não é lucrativo se o mercado for composto por consumidores que fazem estoque, pois haveria queda nas vendas quando o produto não estivesse em promoção devido às próprias promoções passadas. O que ocorre é um adiantamento de vendas futuras durante os períodos de promoção, as vendas durante os períodos fora da promoção são inferiores às vendas regulares porque os consumidores fizeram estoque em resposta às promoções passadas e não precisam comprar aquele produto a seu preço regular;
- c) Colocar uma marca em promoção é lucrativo se o mercado contiver consumidores que só compram em promoção, pois a marca não realizará vendas a esses consumidores a menos que esteja em promoção;
- d) Colocar uma marca em promoção pode ser ou não lucrativo se o mercado consistir em consumidores sensíveis a promoções que não fazem estoque. Haverá uma queda nas vendas entre a participação de mercado dessa marca e seu nível de vendas fora da promoção e sua venda regular e isso será causado pelas promoções da concorrência. Quando esta marca não está em promoção, seu nível de vendas é inferior ao seu nível teórico de participação de mercado, porque os consumidores que normalmente comprariam esta marca mudaram para marcas concorrentes que estão em promoção, da mesma maneira que as vendas dessa marca irão aumentar quando estiver em promoção devido a consumidores que mudaram das marcas concorrentes que não estão em promoção.
- e) Colocar uma marca em promoção pode ser ou não lucrativo se o mercado consistir em consumidores sensíveis a promoções que fazem estoque, pois esse segmento troca de marca dependendo de qual está em promoção e faz estoque quando encontra uma promoção atraente. Assim, as vendas básicas de uma marca caem em razão de suas próprias atividades de promoção e também as da concorrência. Se a

promoção da marca for lucrativa quando os consumidores não fazem estoque (situação anterior), então o comportamento de estocagem levará a uma lucratividade ainda maior, isso porque a marca irá lucrar tanto por tirar os consumidores dos concorrentes durante o período que estiver em promoção como também por esvaziar as vendas dos concorrentes em períodos posteriores à promoção, quando os consumidores estarão usando o estoque que fizeram.

6.1.3.3 Promoções Orientadas para a Equipe de Vendas

Segundo Kotler (2000), grande parte da promoção é dedicada a ferramentas de promoção empresarial (46,9 por cento) e não à promoção de consumo (27,9 por cento), com a propaganda em mídia ficando com os restantes 25,2 por cento. Para o autor, os fabricantes concedem dinheiro aos comerciantes por quatro razões:

- a) Convencer o varejista ou o atacadista a estocar a marca: o espaço de prateleira é tão raro que os fabricantes freqüentemente têm de oferecer descontos, compensações, garantia de devolução do dinheiro, mercadorias grátis e mesmo pagamentos específicos para obter espaço na prateleira para o produto e mantê-los ali.
- b) Convencer o varejista ou o atacadista a ter em estoque mais unidades que o habitual: os fabricantes oferecerão compensações por volume para fazer com que o comércio estoque mais nos depósitos e lojas. Os fabricantes acreditam que o comércio se esforçará mais quando estiver ‘carregado’ com seu produto.
- c) Induzir varejistas a promover a marca por meio de suas especificações, de displays e de reduções de preço: os fabricantes podem procurar um display de fim de corredor, maior destaque nas prateleiras ou etiquetas de redução de preço e adquiri-los, oferecendo aos varejistas compensações pagas mediante a ‘comprovação de desempenho’.
- d) Estimular varejistas e seus vendedores a aumentar a venda do produto: os fabricantes disputam a atenção dos varejistas, para que estes se esforcem para vender, oferecendo-lhes incentivos em dinheiro, auxílios de vendas, programas de reconhecimento, brindes e concursos de vendas.

De acordo com Shimp (2002), os fabricantes têm vários objetivos ao usar uma promoção de vendas orientada para o comércio: lançar produtos novos ou revisados, aumentar a distribuição de novas embalagens ou novos tamanhos, gerar estoque de varejo, reduzir excesso de estoque e aumentar o giro, exibir as características do produto nas propagandas do varejista, deter atividade competitiva e, finalmente, vender o máximo possível ao consumidor. A propaganda e as promoções do fabricante podem falhar se as promoções comerciais não forem bem-sucedidas em convencer o atacadista a distribuir o produto e os varejistas a estocar as quantidades adequadas.

Para Churchill e Peter (2000), as promoções ao comércio são promoções de vendas dirigidas aos intermediários para aumentar a demanda do canal ou reforçar a imagem dos produtos do fabricante.

Compensações comerciais são usadas para compensar os atacadistas e varejistas pelo desempenho de atividades de suporte à marca do fabricante. Essas compensações estimulam os varejistas a estocar a marca do fabricante, dar desconto no preço da marca para os consumidores, mencioná-los em sua propaganda ou fornecer outro tipo de apoio nos pontos de venda. Através das compensações comerciais, os fabricantes esperam aumentar as compras da marca feitas pelos atacadistas e varejistas e aumentar as compras pelos consumidores da marca do fabricante. Esse último objetivo baseia-se na expectativa de que os varejistas vão de fato repassar aos consumidores os descontos recebidos.

O pagamento por desempenho é uma forma de promoção que recompensa os varejistas por desempenhar a função fundamental que justifica a oferta de promoção, ou seja, vender maiores quantidades das marcas do fabricante para os compradores das lojas.

A propaganda cooperativa resulta de um acordo entre fabricante e revendedor, em que o fabricante paga a totalidade ou parte dos custos de propaganda incorridos pelo revendedor com os produtos do fabricante.

Concursos e programas de incentivo são desenvolvidos pelos fabricantes para fomentar um melhor desempenho dos gerentes do varejo e de seus vendedores. Um concurso comercial normalmente se baseia no cumprimento de uma meta de venda estabelecida pelo fabricante. Enquanto os concursos estão geralmente relacionados a atingir objetivos de vendas, os incentivos comerciais são dados aos gerentes e aos vendedores do varejo por desempenhar certas tarefas.

Os fabricantes usam outra forma de incentivo quando fornecem incentivos financeiros para que os vendedores do varejista vendam agressivamente aos consumidores um item selecionado de uma linha de produtos, essa prática é chamada de empurrar dinheiro. Por exemplo, um fabricante poder pagar uma determinada quantia em dinheiro para cada unidade vendida do produto selecionado. O propósito de empurrar dinheiro é estimular os vendedores a dar preferência ao modelo do fabricante sobre as ofertas dos concorrentes e assim “empurrar” o produto para os consumidores.

Uma feira é um fórum temporário para vendedores de uma categoria de produtos exibir e demonstrar suas mercadorias para atuais e potenciais compradores. Entre os motivos para se realizar uma feira estão a possibilidade de atender os clientes atuais, identificar prospectos, lançar novos produtos, reunir informações sobre novos produtos da concorrência e melhorar a imagem da empresa (SHIMP, 2002).

6.1.4 Avaliação dos Resultados das Promoções de Vendas

A competição acirrada e globalizada obriga a empresa a considerar de perto a eficácia com que se comunica com os clientes e lhes propicia valor (CHURCHILL e PERTER, 2000).

Para Costa (1996), as ações promocionais devem garantir à empresa o máximo de segurança possível quanto à obtenção dos resultados esperados. Para tanto devem ser realizados:

- a) Pré-teste junto ao público visado, medindo-se o impacto causado e obtendo-se respostas quanto ao envolvimento e possível participação;
- b) Acompanhamento rigoroso e ininterrupto da execução, buscando-se detectar falhas, verificar distorções e quantificar os resultados até então alcançados, para que sejam adotadas medidas de correção e ajuste do processo;
- c) Avaliação dos resultados finais, análise dos aspectos positivos e negativos e comparação com os objetivos e metas estabelecidos no plano.

Segundo Kotler (2000), as empresas podem utilizar três métodos para avaliar a eficácia da promoção de vendas: dados das vendas, pesquisas junto a consumidores e experimentações.

As promoções de vendas funcionam melhor quando atraem clientes da concorrência para experimentar um produto superior e, conseqüentemente, esses clientes mudam de marca. Se o produto da empresa não for superior, a participação de mercado da marca provavelmente voltará ao índice anterior à realização da promoção. A promoção pode cobrir os custos de sua realização, mas é mais provável que isso não ocorra.

As pesquisas de consumidores podem ser realizadas para descobrir quantos deles se lembram das promoções, o que acham delas, quantos aproveitaram suas ofertas e como a promoção afetou o comportamento posterior em relação à escolha da marca.

A promoção de venda também pode ser avaliada através de experimentações que levam em conta a variação de atributos como valor de incentivo, duração e meio de distribuição (KOTLER, 2000).

7 MÉTODO

Este capítulo apresenta a estrutura metodológica utilizada no presente trabalho, que tem como objetivo geral identificar qual o impacto causado pelas promoções de vendas nas redes de varejo da TIM Celular S/A RS.

7.1 PESQUISA DESCRITIVA

Segundo Malhotra (2001), o principal objetivo da pesquisa descritiva é descrever algum acontecimento, como características ou funções de mercado. Dentre as razões pelas quais este tipo de pesquisa é utilizada está a determinação do grau de associação entre as variáveis de marketing.

Zikmund (2006) afirma que a pesquisa descritiva tem o propósito de descrever as características de uma população ou de um fenômeno e que os gerentes de marketing constantemente precisam determinar quem compra um produto e identificar ações do consumidor. Sendo assim, a pesquisa descritiva busca as respostas para as perguntas quem, o que, onde e como.

A pesquisa descritiva pressupõe que o pesquisador possua conhecimento prévio a respeito da situação-problema, inclusive uma importante diferença entre a pesquisa exploratória e a descritiva é que a última caracteriza-se pela formulação prévia de hipóteses específicas e as informações necessárias estão claramente definidas (MALHOTRA, 2001). Mesmo que o pesquisador possua um entendimento geral da situação, ainda deve ser coletada a evidência conclusiva que responde às questões necessárias para determinar um curso de ação (ZIKMUND, 2006).

Neste estudo iremos utilizar a pesquisa descritiva para avaliar qual o efeito da promoção de vendas (variável independente) sobre as vendas (variável dependente) da TIM Celular S/A RS.

7.2 PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS

Para Malhotra (2001), “as informações obtidas por meio de pesquisa e de fontes como arquivos internos e serviços de espionagem de marketing passam a ser parte integrante do sistema de informações de marketing (SIM) da empresa”. O SIM é um conjunto formalizado de procedimentos para gerar, analisar, armazenar e distribuir informações aos tomadores de decisões de marketing.

Kotler (2000) amplia o conceito ao afirmar que o SIM é constituído por pessoas, equipamentos e procedimentos. Para o autor, as informações para o apoio à tomada de decisão podem ser obtidas através de registros internos da empresa, atividades de inteligência de marketing, pesquisa de marketing e análise de suporte à decisão de marketing. Os registros internos são as informações referentes a vendas, preços, custos, níveis de estoques e etc. armazenadas dentro da empresa. As atividades de inteligência de marketing são relacionadas a informações de mercado e a pesquisa de marketing corresponde à elaboração, coleta e análise de dados sobre uma situação de marketing.

Os dados utilizados para análise neste trabalho serão coletados junto à empresa estudada. Serão utilizadas as informações de vendas existentes nos registros internos da empresa.

7.3 SELEÇÃO DA AMOSTRA

Para que fosse possível concluir qual dos tipos de promoção de vendas é o mais eficaz no que diz respeito ao aumento das vendas, foram analisadas seis promoções realizadas na TIM Celular, três voltadas para os vendedores das redes de varejo e três voltadas para o consumidor final.

A escolha das promoções que seriam analisadas levou em consideração alguns critérios. O primeiro deles foi o período em as mesmas foram realizadas, evitou-se que fossem

analisadas promoções que ocorreram próximas a datas comemorativas como Dia das Mães e Natal, pois nestas datas as vendas tendem a aumentar naturalmente. Outro critério foi há quanto tempo as promoções haviam sido realizadas, procurou-se escolher as que haviam ocorrido recentemente com o intuito de facilitar a coleta de dados, tanto dos dados quantitativos de vendas, como dos dados qualitativos junto aos consultores de venda que as realizaram, como objetivo e aceitação da promoção pelo público-alvo.

Depois dessa primeira triagem chegamos a um total de nove promoções, cinco voltadas para o consumidor final e quatro voltadas para os vendedores das redes de varejo, mas após uma discussão sobre o resultado destas nove promoções com os consultores de vendas que as realizaram, duas das promoções voltadas para os consumidores finais foram descartadas, pois tiveram problemas na sua execução. Então, para que fossem utilizadas a mesma quantidade de cada tipo de promoção, descartou-se uma das promoções voltada para o consumidor final, sendo assim, chegamos a seis promoções, três de cada tipo.

Então, após essa seleção das promoções, foi feita a seleção das redes que teriam seus resultados comparados com os das redes que realizaram essas seis promoções. Isso foi necessário para a realização das análises estatísticas, isto é, para cada promoção eram analisados os resultados de venda do mesmo período na rede onde estava ocorrendo a promoção e em uma rede onde não havia nenhuma promoção. Além disso, era utilizado para a análise, um período em que ambas as redes não estivessem oferecendo nenhuma promoção, para que fosse possível medir o impacto nas vendas.

Para a escolha das redes que seriam usadas para comparação, o critério de escolha foi a similaridade entre as redes de varejo - se eram de abrangência nacional ou regional, número de operadoras de telefonia celular com que trabalham e presença nas mesmas cidades.

Ainda houve outro aspecto que foi considerado na análise, o período sem promoção, escolhido para que se pudesse fazer uma comparação com o período da promoção, sempre correspondia ao mesmo período do mês no qual a promoção havia ocorrido, ou seja, se a promoção tivesse ocorrido na primeira quinzena de um mês, o período para comparação escolhido também seria a primeira quinzena de outro mês no qual não havia sido realizada nenhuma promoção. Este critério foi utilizado para respeitar as particularidades do mês.

7.4 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS

Os dados foram analisados no MS Excel 2000 através da própria planilha e de seu pacote “Análise de Dados”. Não recorremos a nenhum software estatístico mais sofisticado como o SPSS ou o MINITAB por dois motivos: não trariam significativo ganho na análise e provavelmente não estariam acessíveis a variedade de agentes que poderão no futuro utilizar as análises aqui desenvolvidas.

8 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo apresentará os resultados alcançados após a análise das promoções de vendas selecionadas para estudo.

8.1 DESCRIÇÃO DAS PROMOÇÕES ANALISADAS

As seis promoções selecionadas foram realizadas em cinco das treze redes com as quais a TIM mantém parceria atualmente. Abaixo segue a descrição de cada uma delas:

a) Promoção BIG

Período: 12/03/2007 a 08/04/2007

Esta promoção foi realizada em todas as quinze lojas do hipermercado BIG e tinha como objetivo aumentar a venda de TIM chips pós-pagos. O cliente que fizesse suas compras no BIG e gastasse um valor igual ou superior a oitenta reais e apresentasse o cupom fiscal no balcão da TIM localizado dentro do hipermercado, ganhava um desconto de oitenta reais na compra de um TIM chip pós-pago.

Para analisar o resultado desta promoção foi usada a rede Carrefour, por ser também uma rede de hipermercados e possuir características semelhantes como fluxo de pessoas e perfil de clientes, pois ambas posicionam sua marca como a de menor preço.

b) Promoção Lebes – TIM a R\$1,01

Período: 17 a 24/03/2007

Esta promoção foi realizada em todas as setenta e uma lojas da rede Lebes e tinha o objetivo de impulsionar a venda de TIM chips pós-pagos. A rede Lojas Lebes atua na

comercialização de confecções, móveis, eletrodomésticos, bazar, som e imagem e foi fundada em 1956 na cidade de São Jerônimo. Quase todas as suas lojas estão em cidades de DDD 51, sendo apenas sete lojas localizadas em cidades de DDD 54. Durante o período da promoção, a rede estava oferecendo diversos modelos de aparelhos celulares com chip da TIM a R\$1,01.

Para comparar os resultados desta promoção, usamos os resultados de venda das Lojas Becker, uma rede com sessenta e seis lojas, na maioria em cidades de DDD 55, que foi fundada em 1952 na cidade de Salvador da Missões e que atualmente comercializa eletrodomésticos, móveis, bazar, som e imagem. Esta rede foi escolhida para comparação, apesar de não atuar nas mesmas cidades das Lojas Lebes, por ser também uma rede de atuação regional e por ser a única que, assim como as Lojas Lebes, trabalha apenas com as operadoras TIM e Vivo.

c) Promoção Colombo

Período: 01 a 30/09/2007

Esta promoção foi realizada por um dos consultores de venda da TIM, por isso abrangeu apenas sua carteira de cidades: Bento Gonçalves, Canela, Caxias do Sul, Farroupilha, Flores da Cunha, Gramado, São Marcos e Veranópolis. A promoção era direcionada para os vendedores e gerentes das lojas e tinha o objetivo de combater a entrada de uma nova operadora nesta rede de varejo, através de um incentivo aos vendedores da rede que vendessem TIM. As doze lojas da Colombo que participaram desta promoção foram divididas em dois grupos de seis lojas e a loja de cada grupo que alcançasse a maior superação de sua meta teria o gerente e o melhor vendedor premiados com um voucher emitido por uma agência de viagens com validade de um ano para que pudesse ser usado no período de férias do funcionário, assim os ganhadores poderiam escolher o destino de suas viagens.

Para comparação dos resultados foi escolhida a rede Magazine Luiza, por também ser uma rede de abrangência nacional e possuir características semelhantes, como a divulgação na mídia e os produtos comercializados.

d) Promoção Lebes

Período: 25 a 30/04/2007

Esta promoção tinha o objetivo de aumentar a venda dos planos pós-pagos através da premiação dos vendedores das Lojas Lebes que efetuassem a venda de TIM chip pós. Os vendedores recebiam quinze reais a cada venda de TIM chip que realizassem, sendo que a sua filial deveria realizar no mínimo seis vendas para que fosse elegível à promoção.

Para a comparação foi utilizada a rede Lojas Becker pelos mesmos motivos expostos anteriormente.

e) Promoção Multisom

Período: 15/03/2007 a 14/04/2007

Essa promoção foi realizada em todas as vinte lojas da Multisom e tinha o objetivo de, além de aumentar as vendas, melhorar o relacionamento com a rede. As lojas foram divididas em três grupos e as três melhores lojas de cada grupo ganhavam a premiação, que era um dia no autódromo de Tarumã com corrida de kart e sorteio de prêmios. As lojas ganhadoras tinham seu gerente e o melhor vendedor premiados.

Para a comparação foi utilizada a Magazine Luiza.

f) Promoção Magazine Luiza

Período: 20/04/2007

O objetivo desta promoção era aumentar as vendas de aparelhos nos planos pré e pós-pagos através de uma oferta de trade-in onde o cliente que levasse seu celular usado ganhava um desconto de cinquenta reais na compra de um aparelho da TIM. Para comparação dos resultados foi usada a rede Colombo pelos motivos já expostos anteriormente.

8.2 RESULTADOS

Os dados coletados conforme a descrição acima foram organizados em tabelas para facilitar a análise e tiveram de ser trabalhados antes de investigarmos o impacto das promoções de vendas e sua distinção para diferentes lojas.

O modelo de tabela escolhido para a tabulação final foi o representado na Figura 3 abaixo. Nela estão comparados os valores das redes de varejo A e B, nomes fictícios para que não sejam revelados os valores de vendas dos verdadeiros varejistas – o acordo com o TIM previa que os valores de vendas pudessem ser usados desde que os nomes dos lojistas não fossem revelados.

As colunas 1 e 2 descrevem a rede e a localização do ponto-de-venda. As colunas 3,4 e 5 indicam, respectivamente, a quantidade de ativações realizadas antes e durante o período promocional e a diferença entre esses valores. A sexta e última coluna indica uma variável categórica com a seguinte simbologia: 1 se o número de ativações realizadas aumentou no período promocional, -1 caso tenha se mantido constante ou diminuído. Na última linha estão os somatórios dos valores presentes nas colunas. Sua interpretação é imediata nas primeiras colunas; na última significa o número líquido de pontos-de-venda que obtiveram resultado positivo com a promoção. A partir desses dados são calculadas as médias de vendas, por exemplo.

REDE	CIDADES	Venda no Período da Promoção	Venda no Período sem Promoção		
		Pós-pago	Pós-pago		
REDE A	ALVORADA	24	6	18	1
REDE A	CACHOEIRINHA	10	10	0	-1
REDE A	CANOAS	13		13	1
REDE A	CAXIAS DO SUL	16	4	12	1
REDE A	ESTEIO	14	2	12	1
REDE A	PELOTAS	30	4	26	1
REDE A	PORTO ALEGRE	44	12	32	1
REDE A	PORTO ALEGRE	33	17	16	1
REDE A	RIO GRANDE	8	4	4	1
REDE A	SANTA MARIA	13	11	2	1
REDE A	SANTANA DO LIVRAMENTO	15	4	11	1
REDE A	SÃO LEOPOLDO	29	2	27	1
REDE A	URUGUAIANA	15	2	13	1
REDE A	VIAMÃO	18	1	17	1
REDE B	CANOAS	11	4	7	1
REDE B	CAXIAS DO SUL	8	8	0	-1
REDE B	NOVO HAMBURGO	9	2	7	1
REDE B	PORTO ALEGRE	19	11	8	1
REDE B	PORTO ALEGRE	11	10	1	1
		340	114	226	15

Figura 3 - Exemplo de tabela utilizada para análise das vendas

Iniciando com a descrição da amostra, tabulamos os valores das médias e variâncias amostrais, onde nota-se a diversidade de valores entre as lojas. Tais dados encontram-se na Figura 4.

REDE	PROMOÇÃO	Nº DE OBSERVAÇÕES	MÉDIA ANTES DA PROMOÇÃO	MÉDIA DURANTE A PROMOÇÃO	VARIÂNCIA ANTES DA PROMOÇÃO	VARIÂNCIA DURANTE A PROMOÇÃO
WAL-MART	SIM - TIPO CF	14	4,64	15,93	16,40	68,38
CARREFOUR	NÃO	5	5,80	9,20	9,70	12,20
M. LUIZA	SIM - TIPO CF	41	6,63	10,88	38,94	125,26
COLOMBO	NÃO	111	6,02	5,32	41,93	31,56
LEBES	SIM - TIPO CF	71	1,10	2,28	2,49	5,63
BECKER	NÃO	66	0,35	0,70	0,85	1,35
COLOMBO	SIM - TIPO EV	12	40,00	52,00	407,09	302,36
M. LUIZA	NÃO	9	27,44	41,11	320,03	446,86
LEBES	SIM - TIPO EV	71	2,58	3,15	7,33	9,28
BECKER	NÃO	66	0,73	0,83	3,34	2,48
MULTISOM	SIM - TIPO EV	20	38,10	41,15	648,20	1.006,03
M. LUIZA	NÃO	41	33,83	27,88	802,20	607,16

Figura 4 - resumo das médias e variâncias observadas nas promoções

Durante a análise considerou-se a utilização de métodos não-paramétricos por sua robustez e simplicidade. Seguindo Siegel (1977), poderíamos ter utilizado o teste de Fischer ou o Chi-quadrado, para comparações antes e durante a promoção. Novamente, com vistas a simplicidade, optamos por métodos paramétricos, mais conhecidos e suficientes para os testes em questão.

Notamos que as amostras antes e durante a promoção são um caso clássico de amostras relacionadas, ou emparelhadas, cabendo assim a utilização de um teste t para a verificação de diferenças significativas entre as médias das duas populações associadas (ANDERSON et al., 2005). A utilização do ANOVA no caso de duas populações fornece os mesmos resultados.

As médias antes e durante foram chamadas de m_1 e m_2 e a hipótese nula, H_0 , foi tomada como a diferença m_2 menos m_1 sendo menor ou igual a zero, enquanto que a hipótese alternativa, H_1 , foi tomada como diferença sendo positiva. O nível de significância escolhido foi de 5%, ou seja, 95% de confiança.

Os resultados estão sumarizados na Figura 5 abaixo. Os valores “t crit” correspondem a 5% de significância, portanto sempre que o escore t calculado, “stat t” for maior que “t crit”

podemos rejeitar a hipótese de igualdade entre as médias com 95% de confiança, isso está resumido na última coluna.

REDE	PROMOÇÃO	MÉDIA ANTES DA PROMOÇÃO	MÉDIA DURANTE A PROMOÇÃO	Nº DE OBSERVAÇÕES	STAT t	t CRIT	DIFERENÇA SIGNIFICATIVA
WAL-MART	SIM - TIPO CF	4,64	15,93	14	5,73	1,77	SIM
CARREFOUR	NÃO	5,80	9,20	5	2,37	2,13	SIM
M. LUIZA	SIM - TIPO CF	6,63	10,88	41	2,74	1,68	SIM
COLOMBO	NÃO	6,02	5,32	111	-1,15	1,66	NÃO
LEBES	SIM - TIPO CF	1,10	2,28	71	4,11	1,67	SIM
BECKER	NÃO	0,35	0,70	66	2,45	1,67	SIM
COLOMBO	SIM - TIPO EV	40,00	52,00	12	1,99	1,80	SIM
M. LUIZA	NÃO	27,44	41,11	9	3,51	1,86	SIM
LEBES	SIM - TIPO EV	2,58	3,15	71	1,50	1,67	NÃO
BECKER	NÃO	0,73	0,83	66	0,41	1,67	NÃO
MULTISOM	SIM - TIPO EV	38,10	41,15	20	0,72	1,73	NÃO
M. LUIZA	NÃO	33,83	27,88	41	-2,53	1,68	NÃO

Figura 5 – resumo dos dados das promoções

Aqui também CF denota promoção para o consumidor final e EV, promoção para a equipe de vendas. Marcamos em colorido os resultados mais intrigantes. Em amarelo estão as situações onde não houve promoção, mas houve diferença significativa nas vendas. Descartando o caso do Carrefour, devido ao pequeno número de observações para a utilização do método (ANDERSON et al., 2005), ainda restam os casos das Lojas Becker e Magazine Luiza.

Uma hipótese para estes casos é que a própria rede de varejo estivesse oferecendo alguma promoção em um de seus setores, como eletrodomésticos ou bazar, e isso tenha aumentado o fluxo de pessoas nos pontos-de-venda causando um aumento das vendas de telefonia, mesmo sem ter nenhuma promoção específica para este setor.

Em azul estão duas situações onde houve promoção para a equipe de vendas, mas os resultados em número de novas ativações não foi significativo. Diferentemente, no caso das promoções dirigidas ao consumidor final houve aumento de vendas em todas as redes de varejo que as realizaram, o que parece indicar uma maior efetividade dessa estratégia quando comparamos loja a loja..

Contudo podemos ainda estudar essas diferenças utilizando amostras independentes, podemos comparar, por exemplo, o resultado de todas as lojas onde houve a promoção com

aquelas onde a promoção não ocorreu. Apesar do aumento do erro amostral por não usarmos amostras emparelhadas, ganhamos no tamanho da amostra e na possibilidade de aprofundar a investigação sobre os diferentes tipos de promoção, CF e EV.

Alguns problemas apareceram, porém. As lojas possuem volumes de vendas diferenciados dificultando o uso do teste t convencional. A saída encontrada foi a utilização de um teste entre as diferenças de proporções nas duas populações. Conforme Anderson et al. (2005), o teste pode ser facilmente implementado, o que foi feito usando-se o MS Excel 2000. Aqui também optamos por 5% de significância nos testes de hipótese. Como trabalhamos com grandes amostras, conforme veremos a seguir, podemos utilizar o escore crítico z crit fixo em 1,645. Iniciamos a comparação utilizando o conjunto dos dados.

TODAS AS PROMOÇÕES	
Nº total da amostra 1 (com promoção)	Nº total da amostra 2 (sem promoção)
229	298
Nº de lojas que aumentaram a venda na amostra 1	Nº de lojas que aumentaram a venda na amostra 2
130	108
Percentual de lojas com aumento nas vendas na amostra 1	Percentual de lojas com aumento nas vendas na amostra 2
56,8%	36,2%

Figura 6 – resumo do resultado de todas as promoções analisadas

<u>Amostra Grande? (valores devem ser > 5)</u>	
n1 p1	73,799
n1 (1-p1)	56,201
n2 p2	39,141
n2 (1-p2)	68,859
p medio	0,452
s p1-p2	0,044
Z	4,69
z crit	1,645

Figura 7 – análise estatística de todas as promoções juntas

Os percentuais indicam o número de lojas com aumento de vendas dentro de cada amostra, com e sem a promoção. Esses percentuais foram levantados com o uso das variáveis categóricas 1 e -1, descrita no início da seção.

Notamos que a estatística de teste, o escore z, é bem maior que o z crit, confirmando que as proporções (percentuais) advêm de populações distintas com 95% de confiança, ou seja, em geral, as promoções tiveram um impacto significativo nos percentual de lojas que registrou aumento de vendas.

Interessantemente o quadro não se modifica significativamente quando consideramos os tipos de promoções separadamente conforme indica a figura a seguir:

PROMOÇÕES PARA EQUIPE DE VENDAS		PROMOÇÕES PARA CONSUMIDOR	
Nº total da amostra 1 (com promoção)	Nº total da amostra 2 (sem promoção)	Nº total da amostra 1 (com promoção)	Nº total da amostra 2 (sem promoção)
103	116	126	182
Nº de lojas que aumentaram a venda na amostra 1	Nº de lojas que aumentaram a venda na amostra 2	Nº de lojas que aumentaram a venda na amostra 1	Nº de lojas que aumentaram a venda na amostra 2
53	42	77	66
Percentual de lojas com aumento nas vendas na amostra 1	Percentual de lojas com aumento nas vendas na amostra 2	Percentual de lojas com aumento nas vendas na amostra 1	Percentual de lojas com aumento nas vendas na amostra 2
51,5%	36,2%	61,1%	36,3%

Figura 8 – resumo do resultado dos dois tipos de promoção

<u>Amostra Grande? (valores devem ser > 5)</u>		<u>Amostra Grande? (valores devem ser > 5)</u>	
N1 p1	27,272	n1 p1	47,056
N1 (1-p1)	25,728	n1 (1-p1)	29,944
N2 p2	15,207	n2 p2	23,934
N2 (1-p2)	26,793	n2 (1-p2)	42,066
P medio	0,434	p médio	0,464
S p1-p2	0,067	s p1-p2	0,058
Z	2,27	Z	4,30
Z crit	1,645	z crit	1,645

Figura 9 – análises estatísticas dos dois tipos de promoção

Em ambos os casos os aumentos são significativos, mas, em linha com os resultados da análise com as amostras emparelhadas, há indício, novamente, que as promoções para o consumidor final são mais eficazes, pois a diferença entre o z e o z crítico é maior nesse caso.

Maiores testes precisam ser efetuados para separar melhor esse indício, porém o resultado parece inequívoco: considerando-se todas as lojas investigadas, há um aumento nas vendas associado às promoções e entre os tipos de promoção de vendas, o voltado para o consumidor final apresenta melhores resultados entre os casos analisados.

9 CONCLUSÃO

Este trabalho teve como objetivo medir o impacto das promoções de vendas no resultado das lojas do canal de redes de varejo da TIM Celular do Rio Grande do Sul e comparar qual tipo de promoção apresentava melhores resultados.

Foi possível observar que, primeiramente, as promoções de vendas no geral trazem melhores resultados às redes que as realizam. Através do teste paramétrico verificamos que em 56,8% dos pontos-de-vendas que ofereceram alguma promoção houve uma melhora do desempenho de vendas, contra 36,2% nos pontos-de-venda em que não houve promoção. Depois de verificar que as promoções realmente geram um impacto positivo nas vendas, partimos para a comparação entre os dois tipos de promoção, onde, com base nas seis promoções analisadas, concluímos que a promoção voltada para o consumidor final apresentou-se mais eficiente, pois resultou em uma maior venda em 61,1% das lojas em que foi oferecida, contra 51,5% de melhoria nas lojas que ofereceram promoções voltadas para a equipe de vendas.

Entre os fatores que podem explicar este melhor desempenho nas promoções voltadas ao consumidor final está o fato de que os vendedores, através de sua remuneração variável, sempre possuem um incentivo para alcançar suas metas, conseqüentemente, o impacto de uma campanha para os vendedores seria menor. Aliado a isso, está o fato de que com a forte concorrência neste setor, as ofertas de aparelhos e planos são bastante semelhantes, então o uso da promoção de vendas se torna um diferencial na hora da decisão de compra.

Apesar dos bons resultados obtidos no trabalho, o estudo teria sido mais conclusivo se houvesse algum tipo de acompanhamento das promoções oferecidas pelas operadoras concorrentes, bem como pelas redes de varejo, pois estes fatores podem trazer um viés significativo nos dados analisados. Seria recomendado que a TIM mantivesse em seus registros internos um controle de todas essas informações a fim de minimizar este viés da análise e mensurar o real impacto das campanhas. Além disso, o acompanhamento contínuo dos resultados das promoções é recomendado por proporcionar uma base de dados mais significativa permitindo uma análise mais precisa.

Kotler (2000) afirma que o rápido crescimento dos meios de promoção de vendas criou uma saturação semelhante à enfrentada pela propaganda e por isso é possível que os consumidores se desinteressem e a promoção de vendas perca sua força. Porém, através da mensuração do impacto nas vendas realizada neste trabalho, podemos afirmar que mesmo com o grande número de promoções e incentivos oferecidos pelas quatro operadoras, esta ainda é uma boa estratégia seja para alavancar as vendas ou para se defender da concorrência.

9.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

A principal limitação deste estudo foi a falta de controle e conhecimento de todas as variáveis que, além da promoção de vendas, afetam as vendas como um todo. Não foi possível investigar se as operadoras concorrentes ofereceram algum tipo de promoção, seja para o consumidor, seja para a equipe de vendas, durante os períodos que ocorreram as promoções analisadas neste trabalho, pois a TIM mantém um comparativo apenas das diferenças de preços e planos entre as quatro operadoras, não há um acompanhamento formal de nenhum outro tipo de incentivo que esteja sendo realizado. Além disso, também não foi possível investigar se as próprias redes de varejo estavam oferecendo alguma promoção a seus clientes, mesmo que não relacionada à telefonia celular, o que também afetaria o resultado de vendas da TIM, pois uma promoção por parte da rede geraria maior fluxo de pessoas ou maior empenho de seus vendedores para o cumprimento de metas.

Outra limitação está relacionada aos dados de vendas que foram analisados. Estes dados foram coletados nos registros internos da empresa, mas nem sempre estão exatos. Isso ocorre porque cada consultor de venda envia a venda de sua carteira de lojas, mas muitas vezes, por não terem acesso aos relatórios de venda das redes de varejo, as vendas acabam sendo coletadas junto aos promotores da TIM que atendem os pontos-de-venda ou aos vendedores das redes, por isso nem sempre este número reflete exatamente a realidade.

REFERÊNCIAS

ABINEE. Disponível em: <<http://www.abinee.org.br>>. Acesso em: 21 nov. 2006.

AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES. **Dados de Acessos Móveis do SMP, em operação e densidade, por UF.** Disponível em: <http://www.anatel.gov.br/Tools/frame.asp?link=/comunicacao_movel/smc/smc_smp_dados_por_uf.pdf>. Acesso em 10 out. 2006.

ANDERSON, David R. SWEENEY, Dennis J. WILLIAMS, Thomas A. **Estatística Aplicada à Administração e Economia.** São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2002.

BRASIL TELECOM. Disponível em: <<http://www.brasiltelecom.com.br>>. Acesso em: 23 nov. 2006.

CHURCHILL, Gilbert A. PETER. Paul J. **Marketing: Criando Valor para os Clientes.** 2º ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

CLARO. Disponível em: <<http://www.claro.com.br>>. Acesso em: 23 nov. 2006.

COSTA, Antonio Roque. **Marketing promocional: descobrindo os segredos do mercado.** São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio.** 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

Lei Geral das Telecomunicações Brasileiras, nº 9.472, de 16 de julho de 1997. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9472.htm>. Acesso em 16 out. 2006.

LOBATO, Elvira. **Telefone celular não chega a 42% dos municípios do país.** Folha Online - Dinheiro. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u111340.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2006.

MANO, Cristiane. **Por que todos querem a TIM.** Info online. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/aberto/infonews/092006/22092006-11.shl>>. Acesso em: 10 nov. 2006.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3º ed. Porto Alegre: Bookman, 2001

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing**. 3º ed. São Paulo: Atlas, 2001

MINICOM - Ministério das Comunicações. Disponível em: <<http://www.mc.gov.br/>> . Acesso em: 21 nov. 2006.

Museu do Telefone – Fundação Telefônica. Disponível em: <<http://www.museudotelefone.org.br/celular.htm>>. Acesso em: 21 nov. 2006.

RITTNER, Daniel; MAGALHÃES, Heloísa. Mercado de celular fecha o ano com aumento de 31%. **Valor Econômico**. São Paulo, p. B2, 17 jan. 2006.

SIEGEL, Sidney. **Estatística Não-Paramétrica para as Ciências do Comportamento**. McGraw Hill, 1977.

SHIMP, Terrence. **Propaganda e Promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5º ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STERZI, Daniel Pereira. **Fidelização no mercado de telefonia móvel no Rio Grande do Sul: os programas de fidelidade sob a perspectiva do cliente**. Porto Alegre, 2005. Monografia de conclusão de curso.

TELECO. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br>>. Acesso em: 21 nov. 2006

TIM. Disponível em: <<http://www.timbrasil.com.br>>. Acesso em: 21 nov. 2006

VIVO. Disponível em: <<http://www.vivo.com.br>>. Acesso em: 21 nov. 2006

ZIKMUND, William G. **Princípios da Pesquisa de Marketing**. 2º ed. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

_____. **Brasil tem quase 50 milhões de aparelhos**. A TARDE On line. Disponível em: <http://www.atarde.com.br/especiais/telefoniamovel/mat_histbrasil.php>. Acesso em: 21 nov. 2006.

_____. **Indústria de celular acompanha a evolução do setor.** A TARDE On line.
Disponível em: <http://www.atarde.com.br/especiais/telefoniamovel/mat_fabricantes.php>.
Acesso em: 21 nov. 2006.