

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E BIBLIOTECONOMIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
ESPECIALIZAÇÃO EM ACESSORIA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING
TURMA 2011/2012

**PROMOÇÃO DE VENDAS COMO FERRAMENTA DE MARKETING NO
FLAMBOYANT SHOPPING CENTER**

GOIÂNIA
2012

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E BIBLIOTECONOMIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
ESPECIALIZAÇÃO EM ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING
TURMA 2011/2012

**PROMOÇÃO DE VENDAS COMO FERRAMENTA DE MARKETING NO
FLAMBOYANT SHOPPING CENTER**

Aluna: Jorgiany Lavôr Batista

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da UFG, como requisito para a obtenção do título de **Especialista** em Assessoria de Comunicação e Marketing.

Orientador: Prof. Dr. Magno Luiz Medeiros da Silva

PROMOÇÃO DE VENDAS COMO FERRAMENTA DE MARKETING NO FLAMBOYANT SHOPPING CENTER

Jorgiany Lavôr Batista*

RESUMO

O artigo mostra como a promoção de vendas é uma ferramenta fundamental para a fidelização dos consumidores e consolidação das marcas no varejo. É sabido que as promoções de vendas em shopping centers são largamente utilizadas para atrair mais clientes e aumentar o volume de vendas. Porém o processo operacional e de planejamento das promoções é desconhecido até mesmo pelos estudantes da área de Publicidade, que não possuem em sua grade curricular uma matéria específica sobre esse assunto. Esse trabalho busca esclarecer detalhes referentes ao processo de legalização e implantação de promoções em shopping centers. A pesquisa se baseou nos dados de campanhas promocionais de grande sucesso realizadas pelo Flamboyant Shopping Center em 2011.

Palavras-chave: Promoção de Vendas. Shopping Centers. Sorteio. Marketing Promocional. Consumidor. Fidelização.

*Publicitária
Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda
Universidade Federal de Goiás – 2007.

INTRODUÇÃO

A soma das fortes campanhas promocionais do shopping com o bom cenário do varejo, fez com que ele tivesse um volume de vendas anual acrescido em mais de 25% quando comparado ao ano de 2010. Foi estabelecida uma relação entre o bom planejamento das campanhas, o investimento direcionado em mídia e a marca sólida que o shopping já possui, para entender melhor o funcionamento das promoções dentro do *mix* de marketing da empresa.

A promoção de vendas é uma das principais ferramentas de Marketing utilizadas pelas grandes redes de varejo no Brasil. O conceito de promoção de vendas está ligado diretamente ao processo de decisão de compra do consumidor, tendo em vista que o mesmo já possui uma tendência natural a aderir aos apelos produzidos pelas grandes marcas.

Seguindo o conceito de Walter Longo:

“A promoção de vendas consiste nos esforços de comunicação mercadológica, utilizados em espaço e tempo determinados, junto aos canais de revenda dos consumidores, com o objetivo de agilizar as vendas, incrementando o volume total consumido ou imediatizando o consumo futuro. (Ribeiro 1985, p.353).”

Na maioria dos casos o consumidor realiza algumas etapas antes de decidir sobre a sua compra. Dentre os objetivos da promoção de vendas está interferir agressivamente no processo de persuasão e estímulo à venda de determinado produto, tornando-o mais atrativo e com aparentes vantagens.

Nesse artigo não serão apresentados os aspectos de merchandising das promoções (cor, altura, montagem de stands, etc.). O foco é a promoção como uma ferramenta de aumento na lucratividade das lojas e divulgação da marca Flamboyant.

PROMOÇÃO DE VENDAS NO VAREJO

Um erro comum nas empresas de varejo é utilizar a promoção de vendas de forma intuitiva e empírica, sem planejamento formal e com o único objetivo de vender ou de restaurar a empresa de uma crise. A promoção de vendas é parte fundamental do *mix* de marketing e deve estar em conjunto com outras ferramentas de comunicação da empresa.

Para ser eficaz, a promoção de vendas deve proporcionar ao consumidor um benefício concreto, sensibilizando o seu desejo de compra naquele momento. Por esse motivo uma campanha de promoção de vendas não deve se estender por muito tempo, para que o benefício

adicional não se incorpore definitivamente à ação de vendas. Um bom planejamento e acompanhamento do cronograma e resultados é fundamental para o sucesso da promoção. A primeira etapa consiste em determinar o público-alvo a ser atingido. É claro que o objetivo principal de toda promoção é aumentar o volume de vendas da empresa, mas ela também serve para atender a outras necessidades, como atualizar o cadastro dos clientes e desenvolver o CRM (*Customer Relationship Management*) da empresa, além de realizar pesquisas de mercado com o público-alvo.

A segunda etapa é definir o tipo de promoção que será aplicada para aquele público-alvo: sorteio, compre e ganhe, degustação (*sampling*), redução de preço ou cuponagem.

Após decidir o tipo de promoção, é criada a mecânica e o regulamento. Nesse aspecto é preciso tomar bastante cuidado, pois são erros comuns em promoções do varejo:

- Falta de regulamento e/ou regulamento muito complicado e extenso;
- Duração muito longa;
- Pouca divulgação;
- Muitas exigências para o participante;
- Prêmio pouco atrativo;
- Falta de tira-dúvidas para os clientes;
- Atendentes mal treinados;
- Circo promocional pouco atrativo;
- Regionalismo na premiação;
- Dificuldade de retirar ou encontrar o brinde;
- O prêmio não corresponde ao prometido.

O processo de legalização da campanha é necessário nos casos de sorteio e deve ser feito junto à Caixa Econômica Federal ou o Ministério da Fazenda. Os documentos pertinentes a cada legalização de sorteio podem variar de acordo com a empresa, e por isso são elucidados nesse artigo somente os tópicos referentes ao sorteio de prêmios em shopping centers.

Depois da aprovação e geração do número da campanha (quando necessários), deve-se definir a verba estipulada para a ação e as mídias que serão utilizadas, parte que envolve a prestação de serviços de fornecedores e parceiros. Grande quantidade de verba para a promoção não significa sucesso absoluto; é necessário adequar a promoção à cultura local e não torná-la muito complexa. Para o sucesso da campanha compre e ganhe, por exemplo, é

imprescindível que o produto a ser oferecido como brinde tenha estoque suficiente, não apresente irregularidades e esteja de acordo com o público-alvo da campanha.

O próximo passo é treinar a equipe promocional ou de vendas, preparando o ambiente de troca de cupons e atendimento aos clientes, de forma que eles se sintam ambientados na estratégia e confortáveis. E finalmente realizar o lançamento da promoção, cumprindo o cronograma estabelecido e avaliando constantemente os resultados.

PROMOÇÃO DE VENDAS EM SHOPPING CENTERS

Segundo Kotler, marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos obtêm aquilo que necessitam e que desejam como criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros. Assim podemos definir que a função do marketing nas empresas é compreender as características do mercado consumidor e dos ambientes externos e internos da empresa, e a partir disso adequar o *mix* de marketing – produto, preço, praça e promoção - às necessidades da marca.

No contexto de shoppings centers, a promoção de vendas não deve ser encarada como uma ferramenta imediatista de solução de problemas ou alavancagem das vendas. Ela requer planejamento antecipado e disponibilidade de verba para as ações propostas, uma vez que seus resultados são mais palpáveis do que a publicidade.

As promoções realizadas pelo shopping devem ser inovadoras, devem criar expectativas e ser acessíveis ao público consumidor. Além disso, é recomendado que possuam nomes de fácil memorização e forte apelo emocional.

Uma promoção bem sucedida é inusitada, inovadora e provoca a curiosidade dos participantes – é uma possibilidade de vivenciar algo diferente, principalmente no mercado de shopping centers, tão competitivo e muitas vezes com poucas ideias criativas.

O departamento de marketing do shopping desenvolve suas ações promocionais para atrair o público-alvo, definido por meio de pesquisas de mercado realizadas dentro da própria empresa. Nesse contexto é analisado o mix de lojas, pois é comum que o cliente não separe a relação loja-shopping. Se caso ele for mal atendido em alguma loja, poderá se reportar ao shopping como um todo e não apenas àquela marca específica.

As ações promocionais visam conquistar novos clientes e aumentar o volume de vendas, mas também aumentar o fluxo de compradores no shopping, ao fornecer benefícios aos participantes. É necessário entender o comportamento desse consumidor, para saber de suas necessidades e desejos. Somente assim é possível desenvolver uma promoção adequada

ao público-alvo, gerando valor e satisfação. O consumidor pode passar por variações no temperamento e comportamento de compras: pode utilizar o comércio eletrônico, porta a porta, catálogos, entregas por telefone e outros. O que o shopping center faz é criar um ambiente propício para o momento em que o consumidor deseja ir até o varejo, tocar e verificar pessoalmente o produto que escolher.

O shopping center proporciona ao consumidor a facilidade de poder comprar vários artigos no mesmo lugar, em ambiente climatizado, com seguranças, estacionamento e área de lazer.

Ao longo dos anos, o Flamboyant procurou vincular a sua marca ao entretenimento e cultura, por meio de vários projetos que valorizam o esporte, a música e a solidariedade.

Por ser o primeiro shopping do estado de Goiás, muitos clientes e freqüentadores mantêm uma relação sentimental com o Flamboyant. Esse aspecto torna imprescindível o sucesso de uma promoção realizada pelo shopping, não podendo haver falhas, uma vez que o cliente, além de se sentir lesado, poderá perder esse elo praticamente familiar com o shopping. Muitos clientes mais antigos e fiéis à “marca Flamboyant” se sentem “donos do shopping” ou até mesmo em casa, fazendo compras com grande freqüência, em especial aqueles que já possuem uma maturidade financeira consolidada. Esse *share* conquistado é também um grande desafio para o shopping, que deve cumprir os prazos rigorosamente e cuidar de todos os detalhes da promoção, para que tudo seja um sucesso.

As promoções do Flamboyant têm como objetivo alavancar as vendas, mas também atrair novos clientes para produtos existentes, criar prestígio e oferecer maior valor para o público freqüentador.

PLANEJAMENTO DOS EVENTOS E PROMOÇÕES NO SHOPPING

Para se ter sucesso em uma promoção de vendas, é necessário planejar antecipadamente as ações que serão realizadas durante o ano, bem como a verba disponível para todos os eventos. No caso do Flamboyant Shopping Center, a definição da verba de marketing consiste em 5% (cinco por cento) das vendas mensais de todas as lojas. O marketing do shopping possui um CNPJ próprio, denominado Conselho Normativo de Promoções Conjuntas do Flamboyant (CNPC Flamboyant). O conselho, que é formado por lojistas eleitos a cada três anos em uma assembleia geral, decide em quais ações a verba será investida e cabe à gerência de marketing acompanhar a verba e deliberar sobre a divulgação da marca Flamboyant.

O departamento de marketing realiza o planejamento anual das ações, juntamente com as peças publicitárias que serão desenvolvidas pela agência de publicidade. Em seguida as ações passam por deliberação do conselho e da presidência do shopping, para posterior execução.

A promoção Flamboyant In Concert, por exemplo, é caracterizada como promoção exclusivamente cultural, e sua programação de shows exclusivos acontece de março a outubro de cada ano. Em 2011 foi realizada a 7ª temporada, com a participação dos seguintes artistas:

- 26/04/2011 – Diogo Nogueira
- 31/05/2011 – Jorge Vercilo
- 28/06/2011 – Fernanda Takai
- 26/07/2011 – Arnaldo Antunes
- 30/08/2011 – Luiza Possi
- 27/09/2011 – Maria Gadú
- 18/10/2011 – Lulu Santos

A mecânica da promoção consistia em compra e ganhe de ingressos para o show. O cliente que realizava compras dentro do período vigente das notas fiscais para cada show, conforme o regulamento, recebia um ingresso para assistir ao show. A platéia era dividida em setores 1, 2 e 3. Para o setor 1, mais próximo do palco, o cliente deveria trocar R\$ 600,00 em cupons fiscais para retirar um ingresso, no setor 2 R\$ 400,00 e no setor 3, R\$ 200,00.

A 7ª temporada (2011) foi um sucesso total, com todos os ingressos esgotados antes mesmo da realização de cada show. A inovação desse projeto, que une promoção de vendas a uma grande ação cultural, foi reconhecida e premiada internacionalmente no início de 2012. O programa ICSC Awards Global premia o mercado de shoppings em áreas como marketing, mídias sociais, layout de lojas e desenvolvimento de projetos inovadores. O shopping recebeu o prêmio categoria Silver (2º lugar), e para isso concorreu com empresas de diversos países inclusive México, Colômbia, El Salvador, Argentina e outros. Essa premiação foi inédita para um shopping brasileiro - o ICSC (International Council of Shopping Centers) exige que todo o projeto enviado obedeça a rigorosos critérios de avaliação.

O planejamento dessa promoção passa por várias etapas:

- O produtor musical responsável deve apresentar um leque de opções de artistas que estejam de acordo com o escopo do evento. Em seguida são escolhidos entre sete e oito artistas para se

apresentar, fechando o cronograma de um show por mês, em geral de março a outubro de cada ano.

- O próximo passo é negociar os cachês de cada artista, para adequar à verba disponível e fazer um contrato para cada produtora responsável.

- A produção de cada show envolve a contratação de vários profissionais para execução da parte técnica de sonorização, palco, iluminação, telões, cerimonial, camarim do artista de acordo com exigências do contrato e toda a montagem das três mil cadeiras numeradas que compõem a plateia. O shopping também fecha parcerias com patrocinadores, que têm o seu espaço de divulgação em cada evento e direito de retirar até vinte por cento de cortesias, dependendo da negociação.

- O shopping também precisa regularizar, a cada show, a licença com a AMMA (Agência Municipal de Meio Ambiente de Goiânia), para evitar transtornos por conta do barulho e também pagar a taxa referente ao ECAD (Escritório Central de Arrecadação e Distribuição) de cada apresentação.

- A fase de finalização consiste em instalar o stand de troca de cupons, treinar os atendentes que deverão trabalhar na troca de cupons e divulgar o regulamento e as peças publicitárias.

Todos os detalhes minuciosos de cada promoção estão a cargo do departamento de marketing do shopping, com respaldo do CNPC e apoio de vários fornecedores envolvidos no processo.

LEGALIZAÇÃO DAS PROMOÇÕES

A promoção de vendas segundo Kotler, consiste em um conjunto diversificado de ferramentas de incentivo, a maioria de curto prazo, projetadas para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos e serviços específicos pelo consumidor ou pelo comércio.

As ações promocionais são feitas no sentido de compensar os consumidores, eles precisam ter a sensação de que estão ganhando algum benefício.

A Portaria 041/2008 do Ministério da Fazenda coloca os shoppings como mandatários dos pedidos de autorização para fazer sorteios, realizar compra e ganhe, promover concursos e operações semelhantes, dispensando as lojas de apresentarem certidões negativas tributárias. Antes dessa portaria, para que os shoppings realizassem promoção com distribuição de prêmios, eles precisavam apresentar as certidões negativas tributárias de todas as lojas. A

inadimplência tributária de uma loja inviabilizava a realização de promoção para todo o shopping.

Mesmo com essa flexibilização do Ministério da Fazenda, a legislação promocional ainda é muito minuciosa e exige das empresas interessadas a completa adequação às suas exigências e processos. Em primeiro lugar é necessário que o shopping esteja em dia com todos os tributos federais, estaduais, municipais, previdenciários existentes, inclusive da Dívida Ativa da União. De posse dessas certidões válidas, a empresa deve verificar se o Demonstrativo da Receita Bruta Operacional do shopping é suficiente para adquirir a premiação pretendida.

Em seguida é necessário organizar as cópias dos Atos Constitutivos e da nomeação de um procurador para representar a entidade perante a Caixa Econômica Federal ou a Secretaria de Acompanhamento Econômico, órgãos responsáveis pela autorização para a distribuição gratuita de prêmios. No caso do CNPC, utiliza-se a ata da última eleição da assembleia, na qual consta o representante legal do conselho.

Na fase seguinte é preciso elaborar um Plano de Operação e um Regulamento com todas as regras da promoção para avaliação desses órgãos. Esse regulamento, quando aprovado, será o mesmo a ser publicado para os consumidores. É ele que dá o respaldo para o shopping, no caso de alguma crítica ou divergência por parte dos consumidores.

É no Plano de Operações que o espírito da promoção se encontra, com as mais completas informações sobre a mecânica, inclusive datas de participação, execução, apuração dos ganhadores, bem como detalhes sobre o prêmio, recebimento e usufruto do mesmo.

É imprescindível que todas as informações sejam muito claras, principalmente para a Caixa e/ou a SEAE e os consumidores, público-alvo da ação. É importante também ser orientado por especialistas. O Flamboyant possui um escritório de legalização de campanhas promocionais terceirizado, especializado em encaminhar toda a documentação do shopping.

O primeiro fator a ser analisado é se a promoção envolverá sorte na seleção do ganhador, pois se houver, é necessário proceder com o processo de autorização. Caso não haja sorte, exemplos: o shopping irá selecionar o ganhador por meio de um concurso, teste de inteligência, desempenho artístico - será necessária a autorização? Se, para participar desse concurso, o participante precisar comprar algo, a resposta é sim.

Também é preciso que o shopping saiba quanto custa fazer uma promoção com distribuição gratuita de prêmios. Além de toda a comunicação, dos materiais - como cupons, folders, urnas - o Flamboyant calcula o valor dos prêmios, acrescido dos impostos incidentes, assessoria especializada para elaboração do plano de operação e regulamento,

análise legal da campanha e intermediação e trâmites na Caixa Econômica Federal ou na SEAE.

As promoções precisam de aprovação prévia e a legislação exige que os pedidos de autorização sejam protocolados no prazo mínimo de 40 dias e máximo de 120 dias antes da data de início da promoção comercial. Os documentos devem estar em dia. A mecânica deve ser pensada e elaborada em conjunto com todas as áreas envolvidas. Os prêmios devem estar em sinergia com os desejos do público-alvo. A comunicação deve ser clara, integrada e atraente. A soma desses fatores, aliada à exclusividade, é o que resultará no sucesso da promoção.

A grande vantagem dos shoppings em relação a outros estabelecimentos comerciais na realização das promoções é o fato de o investimento poder ser dividido entre os lojistas. A conclusão será de que a promoção custa muito pouco e cumpre o seu papel de incentivar o consumidor a comprar mais.

Após a aprovação do concurso por parte da SEAE ou Caixa Econômica Federal, é gerado um número de autorização da promoção. Esse mesmo número aparecerá impresso em todos os cupons que serão depositados na urna pelos clientes. Por isso é importante que o sistema de CRM do shopping esteja alinhado ao processo de legalização da campanha.

Os órgãos responsáveis também exigem que o sorteio seja realizado criteriosamente no horário e local estabelecidos pelo regulamento, sob pena de algum cliente reclamar judicialmente no caso de não cumprimento desses detalhes. Após a entrega do prêmio ao ganhador, o shopping precisa encaminhar documentação de prestação de contas da campanha em até 60 dias após a realização do sorteio. Nessa documentação constam: o recibo de entrega do prêmio assinado pelo ganhador, conforme modelo proposto pelo órgão, ata da última reunião do conselho da empresa e DARF de pagamento do prêmio junto à Receita Federal. Caso o shopping não obedeça a essa legislação dentro do prazo, poderá sofrer multa e proibição de realizar promoções por até dois anos.

No caso de automóveis, o departamento de marketing ainda possui a responsabilidade de providenciar a transferência do veículo para o nome do ganhador junto ao Detran.

O Flamboyant já possui muitos anos de tradição em promoções e a veracidade do recebimento dos prêmios, ausência de irregularidade em seus processos e ampla divulgação na mídia, fizeram com que o shopping atingisse um alto nível de credibilidade junto aos clientes.

COMUNICAÇÃO DAS PROMOÇÕES

O Flamboyant Shopping Center tem verba destinada às promoções e à mídia que será escolhida nas divulgações. Em geral o shopping opta por investir em mídia impressa tradicional, com investimento em páginas do jornal local de maior tiragem. Com frequência são realizados anúncios para a TV e *spots* de rádio. Além disso investe na mídia interna do shopping, que consiste em:

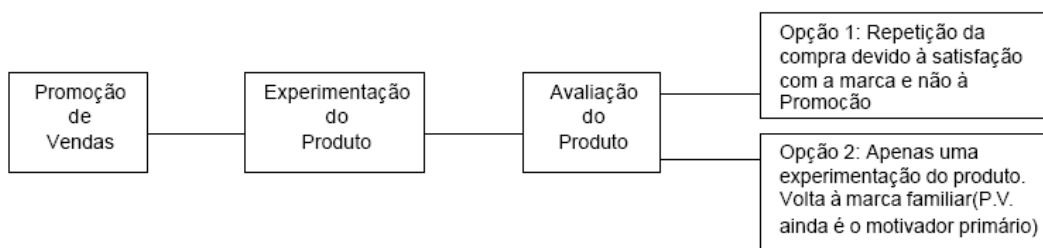
- *Muppis* (ou flâmulas) que circundam a área externa do shopping;
- Adesivos em todas as portas de elevador do shopping;
- Adesivos nas vitrines das lojas;
- Cartazes nos totens internos que ficam nos corredores do shopping.

Outro fator preponderante é a divulgação nas mídias sociais do shopping, que hoje contam com mais de vinte mil seguidores. A empresa conta com um profissional em análise e acompanhamento diário das mídias sociais, que além de fazer a atualização constante das páginas, também realiza o monitoramento de tudo que está sendo falado sobre o Flamboyant e cria promoções exclusivas para os seguidores.

Todas as promoções realizadas nas mídias sociais do shopping também possuem regulamentos divulgados em suas páginas oficiais, mas por não estarem condicionadas à aquisição de qualquer produto ou serviço, não implicarem em qualquer tipo de sorteio, não estão, portanto, sujeitas à autorização prévia, conforme estabelecido na Lei nº 5.768/71 e Decreto nº 10.951/72.

CONCLUSÃO

O sucesso de uma promoção de vendas tem como consequência direta o retorno do consumidor àquele local e/ou repetição na compra de determinado produto. A satisfação de um consumidor com determinada marca aumenta a probabilidade de retorno ao local de compra, mesmo após o término da promoção.



Dodson (1978)

O Flamboyant In Concert 2011 atingiu aproximadamente R\$ 674.600,30 em mídia espontânea, somente em 2011. A soma dos valores gastos por todos os clientes que trocaram seus cupons fiscais para todos os shows foi de R\$ 4.758.665,00. Foram no total 7.428 mulheres e 5.385 homens presentes no projeto. O shopping conseguiu, por meio desta promoção, o cadastro de 2.000 novos clientes. Foram impressos mais de 9.000 cupons e o ticket médio total da promoção foi de R\$ 868,40 por cliente.

Esses dados demonstram o sucesso de uma promoção cultural que fez com que o shopping fosse reconhecido internacionalmente. Para realizar uma atividade promocional no maior shopping de Goiânia é necessário adquirir conhecimentos específicos sobre a legalização das promoções, sobre CRM, atendimento ao cliente e prestação de contas. O profissional de marketing deve estar preparado para atender aos questionamentos dos clientes, diretores e fornecedores, ou seja, todos os envolvidos no processo.

Durante o processo de pesquisa ficou constatado que o Flamboyant possui equipe preparada para atuar nas promoções e atingir os objetivos propostos. O departamento de marketing, apesar de reduzido, conta com vários fornecedores e consultoria especializada para ofertar ao cliente as melhores ações promocionais do segmento.

Constatou-se que o projeto Flamboyant In Concert já é considerado um dos grandes espetáculos culturais da cidade, sendo que não foi encontrado outro projeto cultural/musical semelhante realizado por quaisquer shoppings centers no Brasil. A instituição já possui verba

definida para cada show e consegue, por meio de patrocínios, reduzir a despesa operacional com o projeto.

Um dos problemas constatados durante a realização da pesquisa foi a reclamação de alguns clientes, que não conseguem trocar seus cupons pelos ingressos do show desejado. Isso acontece por dois motivos: os clientes muitas vezes não se atentam à data específica de compra para cada show, ou então os ingressos se esgotam muito rapidamente, devido à grande demanda do shopping.

Também foi constatada a necessidade de que o shopping tenha um posto de trocas de cupons fixo. As mudanças de local para troca de cupons confundem alguns clientes, devido ao tamanho do shopping, além de acarretarem um custo adicional elevado a cada mudança de promoção.

Seria interessante se o shopping conseguisse contratar alguns atendentes em regime CLT em vez de trabalhar somente com equipes temporárias. Isso ajudaria a qualificar o atendimento nas promoções. Outro fator importante é ministrar mais treinamentos aos atendentes temporários, com o intuito de evitar que eles passem informações erradas aos clientes.

A promoção de vendas, se estiver bem alinhada, planejada e integrada com todas as outras ferramentas do marketing, certamente trará sempre resultados positivos tanto para os varejistas, empresários e consumidores, que sairão satisfeitos dos estabelecimentos e ajudarão a movimentar o mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

RIBEIRO, Júlio e outros. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar.** São Paulo. Atlas, 1985.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** São Paulo. Atlas, 1998.

GIÁCOMO, Cristina. **Tudo acaba em festa.** São Paulo. Scritta Editorial, 1993.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber.** São Paulo. Editora Campus, 2003.

PINHO, J.B. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica.** Campinas. Papirus, 2006.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Marketing descomplicado.** Brasília. Senac, 2008.

DODSON, J.; Tybout, A.M.; Sternthal, B. **Impact of Deals and Deal Retraction on Brand Switching.** *Journal of Marketing Research*, 1978.

COSTA, R. Antonio; CRESCITELLI, Edson. **Marketing Promocional para Mercados Competitivos: Planejamento, Implementação e Controle.** São Paulo. Atlas, 2003.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico.** São Paulo. Atlas, 1997.

Lei nº 5.768/71 e Decreto nº 10.951/72.