

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E
PROPAGANDA**

BRENDON GRASSIANI

**A LEMBRANÇA DE MARCA E O USO DE BRINDES
NA PROMOÇÃO DE VENDAS**

**CAXIAS DO SUL
2021**

BRENDON GRASSIANI

**A LEMBRANÇA DE MARCA E O USO DE BRINDES
NA PROMOÇÃO DE VENDAS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito para
aprovação na disciplina de Trabalho de
Conclusão de Curso II – Bacharel em
Publicidade e Propaganda

Orientador(a): Prof.^a Ma. Anaize Spada

**CAXIAS DO SUL
2021**

BRENDON GRASSIANI

**A LEMBRANÇA DE MARCA E O USO DE BRINDES
NA PROMOÇÃO DE VENDAS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito para
aprovação na disciplina de Trabalho de
Conclusão de Curso II – Bacharel em
Publicidade e Propaganda

Orientadora: Prof.^a Ma. Anaize Spada

Aprovado em: 01/12/2021

Banca Examinadora

Prof.^a Ma. Anaize Spada
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Me. Carlos Antonio de Andrade Arnt
Universidade de Caxias do Sul

Prof.^a Dr.^a Ivana Almeida Silva
Universidade de Caxias do Sul

RESUMO

A pesquisa teve como objetivo geral analisar o uso de brindes nas estratégias de promoções de vendas e verificar o processo de lembrança de marca na mente dos consumidores. Uma das estratégias utilizadas pelo *marketing* para que se conquiste a lembrança de marca é o uso de brinde em promoções de vendas, ferramenta que auxilia na aproximação do cliente com a marca. A metodologia de pesquisa utilizada foi a exploratória de cunho qualitativo. Foi aplicado um questionário para jovens com a finalidade de conhecer a opinião do público em relação ao tema e também para algumas organizações da Serra Gaúcha. Os resultados dessa pesquisa, mostram que os jovens lembram de campanhas das grandes marcas, como *Coca-Cola* e *McDonald's*, que ofertavam brindes e que tal objeto gera fidelização. Em relação às organizações da Serra Gaúcha percebeu-se que, os brindes também são utilizados, porém somente em datas ou ocasiões especiais. Por fim, o brinde também colabora no processo de lembrança de marca, desde que seja bem escolhido pela organização e que tenha utilidade no cotidiano dos consumidores.

Palavras-chave: *marketing*; brindes; promoção de vendas; lembrança de marca.

ABSTRACT

The research had as a general objective to analyze the use of gifts in sales promotion strategies and to verify the brand recall process in the consumers' minds. One of the strategies used by marketing to achieve brand recall is the use of gifts in sales promotions, a tool that helps to bring the customer closer to the brand. The research methodology used was exploratory and qualitative in nature. A questionnaire was applied to young people with the purpose of knowing the opinion of the public in relation to the theme, and also to some organizations in Serra Gaúcha. The results of this research show that young people remember campaigns of big brands such as Coca-Cola and McDonald's, which offered gifts and that such an object generates loyalty. In relation to the organizations in Serra Gaúcha it was noticed that, the gifts are also used, but only on special dates or occasions. Finally, the gift also collaborates in the process of brand recall, as long as it is well chosen by the organization and that it is useful in the consumers' daily lives.

Keywords: marketing; gifts; sales promotion; brand recall.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 - Quadro comunicação integrada | 16 |
| Figura 2 - Quadro comunicação integrada elaborado pelo aluno..... | 17 |
| Figura 3 - Imagem extraída do relatório divulgado pela PPAI | 19 |
| Figura 4 - Estratégias de marketing para gerar lembrança de marca | 20 |
| Figura 5 - A pirâmide do conhecimento..... | 21 |
| Figura 6 - Exemplo de merchandising da empresa Lacta | 24 |
| Figura 7 - Exemplo de merchandising em supermercados | 24 |
| Figura 8 - Vida útil dos brindes, pesquisa da PPAI | 27 |
| Figura 9 - Site da “Brindes Caxias”, empresa gaúcha de Caxias do Sul..... | 29 |
| Figura 10 - Site da “Guia Bríndice”, empresa localizada em São Paulo..... | 29 |
| Figura 11 - Brindes dos jogos olímpicos de Atenas lançados pela Coca-Cola. | 31 |
| Figura 12 - Promoção mês de abril McLanche Feliz 2021 | 32 |
| Figura 13 - Exemplo de brindes utilizados no cotidiano pelos consumidores | 33 |
| Figura 14 - Questionário 01, público jovem, questão 3 | 46 |
| Figura 15 - Questionário 01, público jovem, questão 6 | 47 |
| Figura 16 - Questionário 01, público jovem, questão 4 | 48 |
| Figura 17 - Questionário 01, público jovem, questão 10 | 49 |
| Figura 18 - Questionário 02, organizações da Serra Gaúcha, questão 5..... | 50 |
| Figura 19 - Questionário 01, público jovem, questão 5 | 51 |
| Figura 20 - Questionário 02, organizações da Serra Gaúcha, questão 6..... | 52 |
| Figura 21 - Questionário 02, organizações da Serra Gaúcha, questão 7..... | 53 |
| Figura 22 - Questionário 02, organizações da Serra Gaúcha, questão 8..... | 53 |
| Figura 23 - Questionário 01, público jovem, questão 7 | 55 |
| Figura 24 - Questionário 01, público jovem, questão 8 | 56 |
| Figura 25 - Questionário 01, público jovem, questão 11 | 57 |
| Figura 26 - Questionário 02, organizações da Serra Gaúcha, questão 10..... | 58 |
| Figura 27 - Questionário 01, público jovem, questão 9 | 59 |
| Figura 28 - Questionário 01, público jovem, questão 2 | 60 |
| Figura 29 - Questionário 02, organizações da Serra Gaúcha, questão 3..... | 61 |

SUMÁRIO

| | | |
|--------------|---|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 9 |
| 2 | PUBLICIDADE: BREVE HISTÓRICO, CONCEITOS E O PROFISSIONAL DE HOJE | 11 |
| 2.1 | O APOIO DO MARKETING NA PUBLICIDADE | 12 |
| 2.2 | A NOVA ERA DA PUBLICIDADE | 13 |
| 2.3 | COMUNICAÇÃO INTEGRADA | 15 |
| 2.4 | A LEMBRANÇA DE MARCA E SUAS ESTRATÉGIAS | 17 |
| 2.4.1 | Principais estratégias para gerar lembrança de marca | 19 |
| 3 | A IMPORTÂNCIA DA PROMOÇÃO DE VENDAS NA PUBLICIDADE | 23 |
| 3.1 | MERCHANDISING NA PROMOÇÃO DE VENDAS | 23 |
| 3.2 | CONCEITO E UTILIZAÇÃO DOS BRINDES | 26 |
| 3.3 | USO DE BRINDES POR GRANDES MARCAS | 30 |
| 4 | CAMINHO METODOLÓGICO | 34 |
| 4.1 | PESQUISA EXPLORATÓRIA DE CUNHO QUALITATIVO | 34 |
| 4.2 | SOBRE A PESQUISA BIBLIOGRÁFICA | 35 |
| 4.3 | APLICAÇÃO DE QUESTIONÁRIOS | 36 |
| 4.3.1 | Modelo de questionário 01 - público jovem | 37 |
| 4.3.2 | Modelo de questionário 02 - organizações da Serra Gaúcha | 41 |
| 4.4 | ANÁLISE DE DADOS DA PESQUISA | 43 |
| 5 | ANÁLISE DE DADOS | 44 |
| 5.1 | RELATO DE APLICAÇÃO DOS QUESTIONÁRIOS | 44 |
| 5.1.1 | Questionário 01 - público jovem | 44 |

| | | |
|--------------|---|----|
| 5.1.2 | Questionário 02 - organizações da Serra Gaúcha | 45 |
| 5.2 | O BRINDE COMO OBJETO DE INTERESSE | 46 |
| 5.3 | O BRINDE E SEU GRANDE POTENCIAL NO AUMENTO DE VENDAS | 48 |
| 5.4 | VIDA ÚTIL DE UM BRINDE NOS LARES DOS CONSUMIDORES | 51 |
| 5.5 | A UTILIDADE DO BRINDE SOB O PONTO DE VISTA DO CONSUMIDOR .. | 54 |
| 5.6 | LEMBRANÇA DE MARCA POR MEIO DOS BRINDES PROMOCIONAIS..... | 59 |
| | | |
| 6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS | 63 |
| | | |
| | REFERÊNCIAS | 67 |

1 INTRODUÇÃO

No dia a dia, os clientes buscam oportunidades e ofertas ao realizarem suas compras, já as empresas possuem o desafio de ganhar destaque, ter um diferencial em meio a tantas outras marcas no mercado. Não basta ter uma marca consolidada com preços exorbitantes nas prateleiras, pois os consumidores de hoje buscam por produtos que tragam um benefício a mais em troca do valor despendido.

Com isso, as empresas estão cada vez mais aderindo às promoções de vendas como forma de se destacar da concorrência nos pontos de venda. Essa estratégia pode ser positiva, tanto para fabricantes de produtos, quanto para o varejista que gira mais a sua mercadoria no estoque. Dentre as promoções de vendas, destaca-se o brinde, uma ferramenta utilizada pelo *marketing* que auxilia na aproximação do cliente, conquistando a sua simpatia pela marca.

O brinde se evidenciou no mercado brasileiro nos últimos anos e continua recebendo destaque como estratégia de *marketing*. No geral, ele deve oferecer aos clientes uma boa utilidade e causar visibilidade da marca. Além disso, o brinde procura induzir a venda de um produto, oferecendo um benefício aos consumidores, pois atende ao desejo de levar algo a mais na transação. Mesmo um pequeno brinde pode criar interesse se é prático, original ou exclusivo. Se a marca está estampada no objeto, o consumidor mantém contato com ela por longo prazo, como acontece com uma caneta ou chaveiro.

A lembrança de marca que o brinde induz na mente dos usuários nada mais é do que a capacidade dos consumidores de confirmar exposição prévia à marca quando esta lhes é apresentada, isto é, de discriminá-la corretamente como uma que já viram ou ouviram anteriormente. Um exemplo disso são as marcas “*top of mind*”, ou seja, aquelas que são muito bem posicionadas no mercado e facilmente lembradas pelos consumidores.

No entanto, a lembrança de marca é o resultado de um longo trabalho de comunicação e *marketing*, pois envolve diferentes elementos para sua construção. Para que as marcas sejam reconhecidas pelos consumidores, as organizações precisam planejar a sua identidade visual e buscar pela construção de uma boa imagem na mente dos clientes.

Alguns cases se tornaram sucesso imediato aqui no Brasil, principalmente as empresas multinacionais norte-americanas, como por exemplo, a *Coca-Cola* e o

McDonald's. Ambas trabalham com o público infantil e adolescente, premiando os consumidores pela preferência de marca. Em meio a tantos cases de sucesso, essa pesquisa tem como objetivo geral, analisar o uso de brindes nas estratégias de promoções de vendas e verificar o processo de lembrança de marca na mente dos consumidores.

Além disso, foram definidos os objetivos específicos. São eles: a) Pesquisar sobre a contribuição da publicidade na promoção de vendas, estratégia utilizada pelo *marketing* para atrair o consumidor; b) Verificar a influência do uso de brindes nas estratégias de promoção de vendas e no processo de fidelização dos consumidores; c) Identificar a opinião de consumidores sobre os diferentes tipos de brindes ofertados e verificar a lembrança de marca da ação.

A questão norteadora da pesquisa é: compreender qual a principal vantagem do uso de brindes, enquanto promoção de vendas, no processo de lembrança de marca? Para respondê-la, foi adotado a metodologia exploratória de cunho qualitativo, sendo que a pesquisa bibliográfica foi de grande valia, pois auxiliou na busca de informações para a presente pesquisa e, foi essencial para construção do referencial teórico.

Em relação à pesquisa de campo, foram elaborados dois questionários pela plataforma *Google Forms*. O questionário 01 foi aplicado em pessoas entre 18 a 35 anos de idade, que vivenciaram a época na qual grandes marcas distribuíram brindes promocionais. Já o questionário 02, foi respondido por diferentes organizações da Serra Gaúcha.

No segundo capítulo, foram abordados os seguintes temas: a história da publicidade e sua importância para o mercado atual, o *marketing* e a publicidade, a comunicação integrada e, por fim, a lembrança de marca e o processo de decisão de compra do consumidor. Já no terceiro capítulo foram feitas abordagens sobre: a promoção de vendas e a sua relação com a publicidade, *merchandising* na promoção de vendas, e por fim, a utilização de brindes em promoções de vendas. Já o quarto e o quinto capítulo detalham a metodologia desta pesquisa e a análise de dados coletados ao longo do processo. Por fim, no sexto e último capítulo foram feitas as considerações finais, onde se respondeu à questão norteadora da pesquisa.

2 PUBLICIDADE: BREVE HISTÓRICO, CONCEITOS E O PROFISSIONAL DE HOJE

No atual cenário econômico, empresas de diferentes segmentos têm como principal desafio se destacar no mercado, devido à vasta concorrência, principalmente no meio digital. A publicidade tem se mostrado uma das formas mais eficazes de promover uma nova linha de produtos, conquistando a atenção dos consumidores. Conforme afirma Sant`Anna, Junior e Garcia (2015), a publicidade brasileira é reconhecidamente uma das melhores do mundo. Tudo isso por conta da criatividade que é vista na maioria dos comerciais ou anúncios publicitários brasileiros.

O contexto histórico da publicidade brasileira se inicia por volta de 1810, que de acordo com Graf (2003), surgiu com o lançamento do primeiro jornal brasileiro, sediado no Rio de Janeiro denominado de “Gazeta”. Os anúncios dessa época eram do tipo “classificados”, em que a linguagem reproduz a fala cotidiana e as afirmativas dos vendedores ambulantes. O autor ainda comenta que os textos eram curtos, informativos e sem ilustrações. Eram anúncios de vendas ou de compras, principalmente de escravos e de serviços caseiros.

Avançando um pouco no tempo, com uma nova demanda se instaurando no mercado, surge em 1914, a primeira agência de publicidade no estado de São Paulo, fundada pelo publicitário e jornalista João Castaldi, denominada pelo nome “Eclética”¹, onde o principal trabalho era o de agenciador de anúncios em jornais impressos. Ela era a única agência na época, então dominava boa parte do mercado publicitário brasileiro, diferente dos dias atuais.

Hoje, há várias agências de publicidade no mercado, aumentando assim a competitividade entre elas, momento em que se faz necessário utilizar estratégias para atrair novos clientes. Conforme explica Marshall (2002, p. 13), essas novas agências “[...] trabalham predominantemente sob a premissa de que os clientes querem chegar logo às ideias criativas, e não têm tempo ou paciência para lidar com a parafernália que circunda o processo”. Além disso, as agências precisam dominar o “mundo digital”, onde o trabalho do publicitário se torna mais desafiador, pois é preciso

¹ **Primeira agência completa cem anos.** Meio & Mensagem, 2014. Disponível em: < meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2014/11/26/primeira-agencia-completa-cem-anos.html > Acesso em: 10 de abr. de 2021.

destacar o produto em meio a tantas outras informações dispostas aos consumidores a todo momento.

Ainda, conforme Marshall (2002, p. 15), “À medida que cresce o mundo digital, a exposição dos consumidores a mensagens publicitárias se tornará cada vez mais filtrada, pois eles vão adquirir maior controle sobre o que veem e leem”. Esse é um dos principais pontos-chaves da profissão, compreender o comportamento dos consumidores, buscando atrair sua atenção e, conseqüentemente, aumentar as vendas de um determinado produto ou serviço.

Vale destacar que, a publicidade possui um forte poder de persuasão, seja qual for o veículo a ser utilizado, porém ela não atua de maneira isolada. Sant’Anna, Junior e Garcia (2015, p. 82) salientam que:

A publicidade constitui uma força importante e crescente na venda competitiva, na apresentação de novos produtos e na criação, no estabelecimento ou na ampliação do posicionamento da marca e identidade da empresa. Mas ela não é a única força, tampouco age sozinha.

Com isso, os autores destacam que a publicidade depende de outros fatores para que se obtenha o resultado esperado em determinada campanha, e é nesse ponto que o *marketing* ingressa na publicidade.

2.1 O APOIO DO MARKETING NA PUBLICIDADE

Publicidade e *marketing* são dois termos que confundem muitas pessoas, inclusive profissionais que atuam na área. Apesar de um depender do outro, eles são bem diferentes entre si, pois o *marketing* envolve muito mais do que simplesmente promover produtos para os consumidores. De acordo com Nogueira (2014), o *marketing* é a estratégia geral, que abrange todo o processo de venda e a relação entre o consumidor e a empresa. O *marketing* é responsável por desenvolver ações para se chegar até os clientes, entender e satisfazer as suas necessidades. Para isso, o *marketing* utiliza a estratégia dos 4 P’s, teoria criada por Kotler.

Para Kotler e Armstrong (2003), o mix é o conjunto de ferramentas de *marketing*, conhecida como os 4 P’s do *marketing* que são definidos como: produto, preço, praça e promoção. Com isso, a empresa os combina para gerar a resposta que deseja no mercado-alvo. Para o êxito da estratégia de *marketing*, é necessária uma

sinergia entre os 4 P's. Com estratégias nessas quatro áreas, é possível planejar e alcançar os objetivos de uma organização, evitando possíveis falhas no caminho.

A publicidade atua dentro do "P" de promoção, elemento essencial nas estratégias promocionais. Segundo Sant'Anna, Junior e Garcia (2015, p. 82), "Aqui o sentido da palavra é de promover um produto, torná-lo conhecido, e por isso envolve todas as atividades de comunicação". É nessa área que o publicitário se sentirá à vontade, atuando e utilizando toda sua expertise para desenvolver uma comunicação eficaz que irá compor o mix de *marketing*.

Para Kotler (1993), a publicidade é uma das quatro ferramentas principais que uma organização deve utilizar para direcionar comunicações persuasivas aos seus compradores e públicos-alvo. O publicitário no setor de *marketing*, buscará promover os produtos por meio de estratégias de comunicação e divulgação, mas para isso, precisará da ajuda de outras áreas do *marketing* para segmentar o seu público-alvo. Nogueira (2014), explica que:

O marketing é quem vai determinar o que será feito no quesito "Promoção", que é onde a publicidade age, ela irá promover o que o plano de marketing deseja e de acordo com o que ele definir. Seja criando anúncios, campanhas, folders e afins, e também em quais mídias isso será divulgado.

Com base no exposto, é possível afirmar que o *marketing* é quem planeja a estratégia e a publicidade coloca em prática por meio da criação e divulgação de uma campanha. Sendo assim, a publicidade é uma das ferramentas utilizadas pelo *marketing*, pois o profissional cria estratégias para atender os desejos do cliente. Para isso, realiza pesquisas de mercado, estudos sobre o público-alvo, divulgação da empresa e de seus produtos, entre outros. No texto a seguir, será exposto o conceito de publicidade e sua importância para o mercado atual.

2.2 A NOVA ERA DA PUBLICIDADE

A publicidade é a principal base para que a empresa tenha sucesso em uma campanha. É com essa base que será definido como a marca pretende chegar ao cliente e convencê-lo a adquirir uma nova linha de produtos ou serviços que irão beneficiá-lo. Mas afinal o que é publicidade?

Sant`Anna, Junior e Garcia (2015, p. 68), citam que "A publicidade é uma técnica de comunicação de massa, paga, com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços".

Em função da gama de possibilidades, o publicitário tem bastante espaço para atuar no mercado de trabalho. Atualmente, esse profissional é bem recebido em agências de publicidade, bem como integrar a equipe de *marketing* de diferentes empresas, criando anúncios e desenvolvendo campanhas publicitárias.

Devido a pandemia do *Covid-19*, em 2020 uma nova demanda de mercado surgiu, onde empresas solicitaram para as agências de publicidade o posicionamento no meio digital, tudo isso por conta do isolamento social, onde os consumidores passaram a consumir seus produtos de forma 100% digital, como por exemplo, alimentos, eletrodomésticos, peças de roupas, filmes, jogos, entre outros produtos e serviços. Com isso, as agências de publicidade buscaram por profissionais capacitados e com domínio nessa área.

É importante destacar o grande impulsionamento das vendas *on-line* devido à pandemia, tornando o mercado de maneira geral, principalmente o varejo, ainda mais competitivo. Segundo o relatório de Análise do Comportamento de Consumo 2020, divulgado pelo Itaú², em meados de março de 2020, período em que se iniciou o isolamento social no Brasil, houve um aumento no número de usuários nos ambientes digitais.

Conforme o relatório, ao mesmo tempo que o valor movimentado em transações físicas caía 22,24% em abril, as compras digitais cresceram 3,2%. Esse valor atingiu seu pico em junho, onde o crescimento foi de mais de 29%. Os números sinalizam que um grande número de pessoas aderiu às compras *on-line*, aumentando assim o número de consumidores nas plataformas *e-commerce*.

Outro ponto que vale destacar é a quantidade vasta de informação que os consumidores estão expostos a todo momento no seu dia a dia. Com base nisso, a comunicação integrada passou a ter uma relevância muito maior, entendida como um processo de planejar e executar ações em diferentes canais de mídia, mantendo sempre uma linguagem de comunicação interligada. Com essa interligação de

² Itaú mapeia hábitos de consumo na pandemia e traça tendências. Consumidor Moderno, 2021. Disponível em: < consumidormoderno.com.br/2021/02/10/itau-habitos-de-consumo-pandemia-tendencias-2021/ > Acesso em: 18 de Maio de 2021.

estratégias e discursos, a organização fortalece sua marca, cria e consolida sua identidade e garante um bom posicionamento no mercado e na sociedade em geral.

No próximo tópico, será apresentado em detalhes a comunicação integrada e também a sua relevância nas estratégias de comunicação no mercado.

2.3 COMUNICAÇÃO INTEGRADA

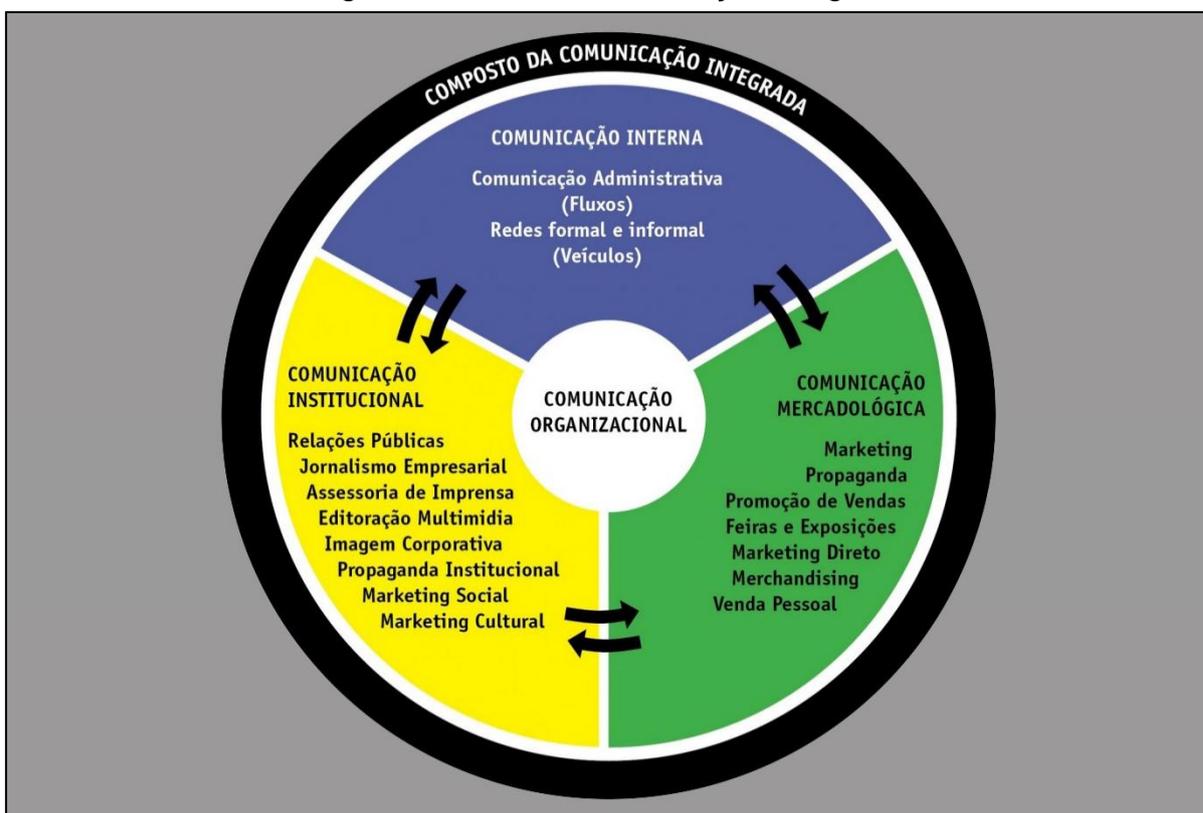
Atualmente, muitas empresas buscam adotar uma forma de comunicar a mesma mensagem em todas as mídias para evitar os “ruídos” na comunicação. Segundo Ogden e Crescitelli (2007), a comunicação integrada é uma expansão do elemento de comunicação do mix de *marketing*. Ela é, essencialmente, o reconhecimento da importância de comunicar a mesma mensagem para os mercados-alvo. Com isso, as empresas buscam uma sintonia nas mensagens a serem transmitidas, evitando desentendimentos e aumentando as chances de gerar respostas imediatas dos seus consumidores.

O sucesso dessa mensagem, quando planejada de forma integrada, é possível graças à junção dos diferentes tipos de comunicação que uma empresa possui e que integram o seu mix de *marketing*. Para Kunsch (2003, p. 150), a comunicação integrada é:

Uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica. Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que forma o mix, o composto da comunicação organizacional.

No livro “Planejamento de relações públicas na comunicação integrada”, a autora Kunsch (2003), expõe o composto de comunicação integrada (Figura 1), onde ela reúne os três principais elementos da área: comunicação interna/ administrativa, comunicação institucional e comunicação mercadológica.

Figura 1 - Quadro comunicação integrada



Fonte: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

É possível observar que, a comunicação organizacional analisa o processo de comunicação entre as organizações e seus diversos públicos. Com isso, a comunicação interna/ administrativa, a comunicação institucional e a comunicação mercadológica, juntas, formam o que é conhecido como mix, o composto da comunicação organizacional. Conforme explica Kunsch (2003, p. 150), “São essas formas de comunicação que permitem a uma organização se relacionar com seu universo de públicos e com a sociedade em geral”. Com isso, os “ruídos” da comunicação são previsivelmente evitados pela organização na hora de planejar uma campanha ou anúncio publicitário e divulgá-lo para a massa.

Baseado no *marketing* tradicional proposto por Kotler (2003), no *marketing* de serviços de Lovelock e Wirtz (2006), no *marketing* de varejo do autor Lauterborn (1994), e também no composto da comunicação de Kunsch (2003), foi elaborado um quadro pelo próprio autor (Figura 2), apontando as principais ações de comunicação, que podem ser praticadas em diferentes organizações na atualidade, a fim de, integrar sua comunicação de maneira assertiva.

Figura 2 - Quadro comunicação integrada elaborado pelo aluno

| Quadro Comunicação de Marketing | | |
|---|--|--|
| Comunicação Administrativa/ Interna | Comunicação Institucional | Comunicação Mercadológica |
| Troca informações e repasse de instruções; Blog interno; Intranet/ Portal corporativo; Email corporativo; Murais; TV corporativa; Jornal/Revistas/Informativos; Manual do colaborador; Evento de integração e capacitação profissional; Redes sociais; Aplicativos corporativos; Eventos de confraternização com colaboradores e diretores; Feedbacks que premiam boas performances; Diretrizes (missão, visão e valores); Pesquisa e manutenção de clima organizacional. | Identidade visual; Posicionamento; Reconhecimento e reputação de marca; Slogan; Newsletter; Blog/Site; Vídeo e vlog institucional; Vídeo depoimento; Ações de sustentabilidade; Patrocínio de ações sociais e culturais; Gestão de crises; Propaganda institucional; Assessoria de imprensa; Criação site institucional; Presença no ambiente digital; Produção multimídia; Marketing de relacionamento; Ações de relacionamento com o consumidor. | Comunicação digital; Propagandas (TV, rádio, jornal, revista, outdoors, internet); Gestão de relacionamento com o cliente; Segmentação de mercado; Rede de influenciadores; Definição de pontos de vendas estratégicos; Venda pessoal e personalizada; Campanhas promocionais; Feiras e eventos; Publicidade (tradicional e digital); Merchandising; Marketing direto. |

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

No quadro acima, Figura 2, é possível identificar as três categorias de comunicação utilizadas por Kunsch (2003), em seu livro “Planejamento de relações públicas na comunicação integrada”. Além dos que já foram citados na Figura 1 pela autora, é possível notar que foram adicionadas outras estratégias em cada uma das três categorias de comunicação.

Com base nele, é possível planejar a comunicação de uma organização ou empresa de forma integrada, bem como prever as estratégias ou ações que se ajustam para cada diagnóstico elaborado. Vale destacar que, os elementos comunicacionais precisam estar em harmonia, para que um complemente o outro, tornando a mensagem mais eficaz para o público-alvo na sua divulgação.

Além disso, é possível unir elementos da promoção de vendas e da comunicação, apresentados em detalhes nos itens acima. Um dos elementos da promoção de vendas é o brinde, que colabora na lembrança da marca da empresa por parte do consumidor. A seguir, será apresentado em detalhes as principais características da lembrança de marca e a sua importância para as estratégias de *marketing*.

2.4 A LEMBRANÇA DE MARCA E SUAS ESTRATÉGIAS

Empresas buscam cada vez mais se relacionar com os seus clientes, a fim de torná-los consumidores fiéis à marca. De acordo com Lovelock e Wirtz (2006, p. 308),

“O fundamento da verdadeira fidelidade está na satisfação do cliente. Clientes muito satisfeitos ou até mesmo encantados têm mais probabilidade de se tornarem defensores leais de uma empresa”. Além disso, uma marca que busca a boa relação com os seus consumidores, terá um grande diferencial no mercado.

Mas o que seria uma marca? Segundo o autor Pinho (1996), a marca não significa apenas um produto, mas um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis. A marca é um dos principais componentes que as empresas utilizam para diferenciar a sua oferta, à medida que procura atender melhor às expectativas de grupos específicos de consumidores. Além do mais, a marca deve procurar estratégias para se posicionar no mercado, no meio da concorrência.

Uma das estratégias utilizadas para fidelizar clientes é a lembrança de marca. Nela, se consiste o desempenho do reconhecimento e da lembrança espontânea da marca de uma determinada organização na mente dos consumidores. Para Keller e Machado (2006, p. 42), “Reconhecimento de marca é a capacidade dos consumidores de confirmar exposição prévia à marca quando esta lhes é apresentada, isto é, de discriminá-la corretamente como uma marca que já viram ou ouviram anteriormente”.

Esse reconhecimento espontâneo de marca, pode ser adquirido através do relacionamento ou benefícios que uma organização oferece ao seu consumidor no momento da venda de um produto ou serviço. De acordo com o relatório de pesquisa, divulgado pela PPAI - *Promotional Products Association International*, organização mundial referência da indústria de brindes promocionais, 9 em cada 10 consumidores lembram da empresa que distribui brindes promocionais (Figura 3). Desses consumidores, 89% receberam algum tipo de brinde promocional nos últimos seis meses, sendo que 82% ficaram com uma impressão favorável sobre a marca, 83% se disseram mais propensos a realizar a decisão de compra, e 81% guardaram esses brindes por mais de um ano.

Figura 3 - Imagem extraída do relatório divulgado pela PPAI



Fonte: < oaloo.com.br/brindes-para-fidelizar-clientes/ > Acesso em: 15 de jun. de 2021.

Com isso, pode-se concluir que, empresas que utilizam brindes promocionais em suas vendas possuem mais chances de gerar lembrança de marca na mente dos consumidores. Além dos brindes promocionais, existem outras estratégias utilizadas por diversas organizações que serão explicadas em mais detalhes no próximo item.

2.4.1 Principais estratégias para gerar lembrança de marca

Na atualidade, o principal diferencial de uma marca num mercado competitivo, segundo Aaker (1998), é a capacidade de seus consumidores reconhecerem ela, como sendo a única de uma determinada categoria de produtos no varejo. Um exemplo disso, é a marca *Coca-Cola*, que é reconhecida mundialmente por vender refrigerantes gaseificados para os seus consumidores. A marca cria em seus comerciais um apelo emocional, e isso pode ser identificado em suas campanhas de Natal. Para Tavares (2003, p. 116) “A escolha de uma marca é puramente emocional e os valores perceptuais estão na mente do consumidor”. No caso da *Coca-Cola*, o reconhecimento de marca se desenvolve na mente dos seus consumidores, graças a satisfação que o produto oferece aos seus clientes. A marca criou um valor tão forte na mente, que o preço do produto não faz diferença no processo de decisão de compra no varejo.

Contudo, as principais estratégias de *marketing* (Figura 4) utilizadas pelas empresas, para conquistar os seus clientes e fazer com que eles se lembrem da marca são: as promoções de vendas (brindes, sorteios e cupons de desconto), amostras grátis (cosméticos e perfumes), degustação em supermercados, educação no atendimento ao consumidor, custo x benefício de um produto, ambiente do estabelecimento, entre outros. Tudo isso, leva o consumidor a criar a imagem da marca na mente, seja ela positiva ou negativa, e isso fará com que ele decida entre escolher uma empresa ou outra.

Figura 4 - Estratégias de marketing para gerar lembrança de marca



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Na Figura 4, é possível notar que as amostras grátis são utilizadas pelas organizações para gerar lembrança de marca na mente do consumidor. Essas amostras, geralmente distribuídas pelas empresas de cosméticos, estão atreladas a um produto que foi lançado no mercado. Com isso, a empresa busca, por meio dessa estratégia, despertar o interesse do consumidor, dando a ele uma pequena amostra daquilo que o produto oferece. Uma das empresas de cosméticos e perfumes a adotar essa ação foi "O Boticário", que presenteia seus clientes com amostras de produtos, com a intenção de gerar a lembrança de marca e realizar vendas futuras.

O autor Aaker (1998, p. 65) ainda cita que, "O conhecimento da marca envolve um intervalo de sentimentos contínuo - desde aquele, incerto, de que a marca seja reconhecida, até a crença de que ela é a única na classe de produtos". Para chegar até essa crença, a empresa terá que trabalhar tanto a parte mercadológica, como também a institucional, para que ela seja reconhecida pelos consumidores no mercado.

Para exemplificar melhor, o autor cita em seu livro a chamada “Pirâmide do conhecimento”, (Figura 5), na qual ele mostra a hierarquia que um consumidor tem de lembrança de uma determinada marca.

Figura 5 - A pirâmide do conhecimento



Fonte: AAKER, David A. **Marcas: brand equity** – gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio, 1998.

Na figura acima, é possível identificar no topo da pirâmide, a chamada “*top of mind*”, ou seja, uma marca que é muito bem posicionada no mercado, e é facilmente recordada pelos seus consumidores. Na parte inferior da pirâmide, observa-se que, o autor cita o “desconhecimento da marca”, ou seja, quando ela não é reconhecida pelos seus consumidores, fazendo com que diminua as chances de venda do produto no mercado em meio a tantas outras marcas.

A “lembrança de marca”, mais próxima do topo da pirâmide, refere-se à capacidade dos consumidores em extrair a marca da memória, quando lhes são sugeridas a categoria do produto, às necessidades satisfeitas por essa categoria, uma situação de compra ou utilização. Keller e Machado (2006, p. 178), comentam que:

[...] a lembrança de marca está relacionada com a familiaridade da marca e pode ser vista como uma função do número de exposições e experiências relacionadas à marca acumuladas pelo consumidor. Assim, qualquer coisa que faça com que o consumidor note uma marca e preste atenção nela pode aumentar a lembrança espontânea da marca ou pelo menos seu reconhecimento.

Cabe destacar que, a lembrança e o reconhecimento de uma marca dizem respeito à consciência do consumidor em relação a ela. Existem diversos fatores que influenciam no processo de lembrança de marca e, um deles, é a publicidade, que faz com que os consumidores tenham o primeiro contato com produtos e serviços ofertados pelo mercado.

Outra maneira de fixar a marca na memória do consumidor, é por meio da comunicação integrada, descrita em detalhes anteriormente. Com isso, todas as informações divulgadas por uma determinada marca irão criar uma sintonia nas mensagens, garantindo maior eficácia no processo de decisão de compra e lembrança de marca na mente dos consumidores.

3 A IMPORTÂNCIA DA PROMOÇÃO DE VENDAS NA PUBLICIDADE

A promoção de vendas é uma das estratégias que o *marketing* utiliza para atrair a atenção dos consumidores e promover diferentes produtos ou serviços. De acordo com os autores Ogden e Crescitelli (2007), dentre as principais estratégias destacam-se: amostra grátis, concursos, sorteios, promoção de desconto, pacotes de bonificação, kit promocional, cupons de desconto e brindes.

Essas estratégias tendem a aumentar o faturamento de um produto, impulsionando a sua venda. Com isso, as empresas conseguem fazer com que os consumidores usem as suas mercadorias pela primeira vez, motivando-os a comprar pela ação promocional. Outro fator importante na decisão de compra do consumidor é o *merchandising*, que também é uma estratégia adotada pelo *marketing* para compor a ação promocional de um determinado produto, impulsionando as vendas no varejo.

3.1 MERCHANDISING NA PROMOÇÃO DE VENDAS

O *merchandising* tem por finalidade dar suporte à promoção de vendas, com suas atividades realizadas no próprio ponto de venda (PDV), as Figuras 6 e 7 são exemplos desta estratégia. A autora Blessa (2012, p. 7), ressalta que “Merchandising é o conjunto de técnicas responsáveis pela informação e apresentação destacada dos produtos na loja, de maneira tal que acelere sua rotatividade”.

Para Sant`Anna, Junior e Garcia (2015, p. 39) "O merchandising seria a atividade que engloba todos os aspectos de venda do produto ou serviço ao consumidor, estabelecidos no ponto de venda, e não por meio dos veículos de comunicação tradicionais". Percebe-se então, a contribuição do publicitário para a área, que pode utilizar de diferentes estratégias e materiais para que os resultados sejam alcançados.

Figura 6 - Exemplo de merchandising da empresa Lacta



Fonte: < pdvcriativo.com.br/Galeria/Trabalhos/barco-lacta > Acesso em: 03 de abr. de 2021.

O foco do *merchandising* é justamente atrair a atenção do consumidor. Na Figura 6, é possível observar uma ação da empresa de chocolates Lacta, onde os produtos estão distribuídos e empilhados em um local de destaque, chamado de ilha, e juntos, tomam a forma de um barco para atrair a atenção do público mais jovem.

Figura 7 - Exemplo de merchandising em supermercados



Fonte: < focopromocional.com.br/author/F360Promo/feed/ > Acesso em: 03 de abr. de 2021.

Já na Figura 7, pode-se notar os *stoppers* presentes nas prateleiras do supermercado, utilizados para chamar a atenção do consumidor. Para Blessa (2012, p. 118) “Esses sinalizadores são feitos de cartão ou plástico e ficam encaixados nas prateleiras no sentido perpendicular”. A autora comenta que esses sinalizadores são muito atrativos e funcionais, pois são percebidos a distância pelo consumidor.

Todas essas ações de *merchandising* têm como principal objetivo cativar o público, atrair a sua atenção para o produto e impulsionar as vendas. Segundo Ladeira e Santini (2018, p. 2), “Os clientes podem se sentir estimulados pelo ambiente a comprarem algo, pelo clima agradável que encontraram ou pela organização estratégica dos produtos dentro do ambiente de vendas”. Conforme citam os autores, o *merchandising* utilizado da maneira correta, poderá agregar na estratégia de promoção de vendas, aumentando a rotatividade dos produtos nas prateleiras dos varejos.

Além do *merchandising*, a promoção de vendas é usada como forma de incentivar os consumidores a comprar um determinado produto levando um benefício em troca. Kotler (1993, p. 720), destaca que:

A promoção de vendas consiste em um conjunto diversificado de ferramentas de incentivo, em sua grande maioria de curto prazo, visando estimular a compra mais rápida e/ou em maior volume de um produto específico. Enquanto a propaganda oferece uma razão para comprar, a promoção de vendas oferece um incentivo para comprar.

Pode-se observar a importância da promoção de vendas, é ela que, por meio de uma ação, pode impulsionar o cliente a tomar uma decisão de compra em meio a tantas outras marcas a sua disposição no mercado. Os autores Ladeira e Santini (2018, p. 85), defendem que:

Uma promoção de venda é uma técnica de marketing que pode trazer vários benefícios a quem oferta o produto e a quem demanda. De uma forma simples e direta, a promoção de venda pode ser entendida como um agregado de técnicas que almeja aumentar a performance em vendas pela geração de incentivos adicionais no consumo, usando uma perspectiva de curto prazo e imediata, dentro de um período predeterminado, promovendo maior velocidade e maior volume na compra de bens, afetando diretamente diferentes públicos.

A promoção de vendas é uma forma eficaz para aumentar as vendas de um determinado produto ou serviço, influenciando de diversas formas o consumidor no

processo de decisão de compra, dando a ele uma vantagem na compra deste item em relação às demais marcas disponíveis no ponto de venda.

Vale ressaltar que, a promoção de vendas pode ser dividida em duas categorias: promoções monetárias e promoções não monetárias, conforme indicam os autores Mondo e Costa (2013). Segundo eles, as promoções monetárias estão relacionadas a benefícios utilitários, que têm uma natureza instrumental, funcional e cognitiva. Já as promoções não monetárias estão relacionadas a benefícios hedônicos, com um carácter instrumental, vivencial efetivo, porque são intrinsecamente gratificantes e relacionados com emoções experienciais, prazer e autoestima.

Entre os benefícios das promoções não monetárias, pode-se destacar o brinde, que é uma ferramenta eficaz para atrair consumidores e fidelizar clientes. De acordo com Sant`Anna, Junior e Garcia (2015, p. 46), "O brinde é uma forma agradável de fazer que o nome de determinada organização seja lembrado, suas mensagens tenham repercussão e, automaticamente, ela seja favorecida na hora das decisões de compra".

Para que isso ocorra de maneira certa, a empresa precisa desenvolver um brinde que tenha utilidade para o cliente, para que futuramente, ele se lembre do produto ou do serviço, olhando para a marca da empresa disposta no objeto. A seguir, será explicado em detalhes o uso de brinde e sua utilização na promoção de vendas.

3.2 CONCEITO E UTILIZAÇÃO DOS BRINDES

Nos últimos anos, empresas têm utilizado em suas estratégias de promoção de vendas brindes promocionais, como forma de influenciar os consumidores a comprarem produtos da marca, aumentando assim, o faturamento da companhia e também o número de clientes.

Segundo um levantamento divulgado pelo site "*Freeshop*"³ (2020), a ASI - *Advertising Specialty Institute*, maior organização de meios de comunicação e brindes dos Estados Unidos, afirmam que os brindes promocionais são mais efetivos do que anúncios em TV, rádio e publicidade escrita. Ainda conforme a pesquisa, nos Estados Unidos, nove em cada dez entrevistados garantiram que possuem ao menos um copo

³ **Porque os brindes para clientes são tão eficientes?** Freeshop, 2020. Disponível em: < freeshop.com.br/blog/brindes-para-clientes/ > Acesso em: 16 de jun. de 2021.

e uma caneta promocional. Isso demonstra a importância que o brinde agrega ao cliente, quando este for bem escolhido pela empresa.

De acordo com o relatório divulgado em 2018 pela PPAI - *Promotional Products Association International*, organização mundial de referência da indústria de brindes, divulgado pelo site “Oaloo Impressão 3D”⁴, sete em cada dez marcas acreditam que os brindes são eficazes para atingir metas de *marketing*. Mas afinal, o que é um brinde? Gois (2011), explica que:

Brinde é uma relevante ferramenta de marketing que as empresas utilizam para conquistar a simpatia dos seus clientes. O grande lance do brinde é que o produto deve oferecer ao cliente uma boa utilidade e além do mais causar visibilidade da sua marca.

O brinde tem grande importância como estratégia de *marketing*, pois além dele despertar o interesse do consumidor, ele faz com que o cliente se lembre da marca, possibilitando uma nova procura pelos serviços ou produtos da empresa. Ainda conforme o relatório da PPAI, cerca de 41% dos entrevistados norte-americanos guardam o brinde por um período de 1 a 5 anos (Figura 8). Abaixo, é apresentado em detalhes as informações disponibilizadas pela pesquisa.

Figura 8 - Vida útil dos brindes, pesquisa da PPAI



Fonte: < oaloo.com.br/brindes-para-fidelizar-clientes/ > Acesso em: 15 de jun. de 2021.

⁴ **Brindes Para Fidelizar Clientes: Por que dar brindes criativos?** Oaloo Impressão 3D, 2021. Disponível em: < oaloo.com.br/brindes-para-fidelizar-clientes/ > Acesso em: 16 de jun. de 2021.

Segundo os dados extraídos da Figura 8, cerca de 19% dos consumidores norte-americanos guardam os brindes por um período inferior a 1 ano, enquanto que, 22% guardam o brinde de 6 a 10 anos e 18% guardam por um período acima de 11 anos. Isso mostra que o brinde tem uma relevância na vida dos consumidores.

Um outro estudo realizado pela Agência 96, publicado em 2014 pelo site “Meio & Mensagem”⁵, revelou que 88% das pessoas se lembram da marca ao ver os brindes por perto. Ainda segundo a pesquisa, 45% das pessoas se tornam fiéis às marcas que oferecem brindes relevantes regularmente. Uma informação importante que a pesquisa aponta se refere a influência do brinde no momento da compra, 57% dos entrevistados trocariam sua marca preferida pela concorrente só por causa de um presente atrativo.

Com base nas informações exibidas nas diferentes pesquisas, é possível perceber que o brinde tem o poder de criar a lembrança de marca, pois quanto maior for o período que o cliente o mantém guardado, maior são as chances dele lembrar da marca e gerar uma nova compra com a empresa. Os autores Urdan e Urdan (2013, p. 448), defendem que o brinde:

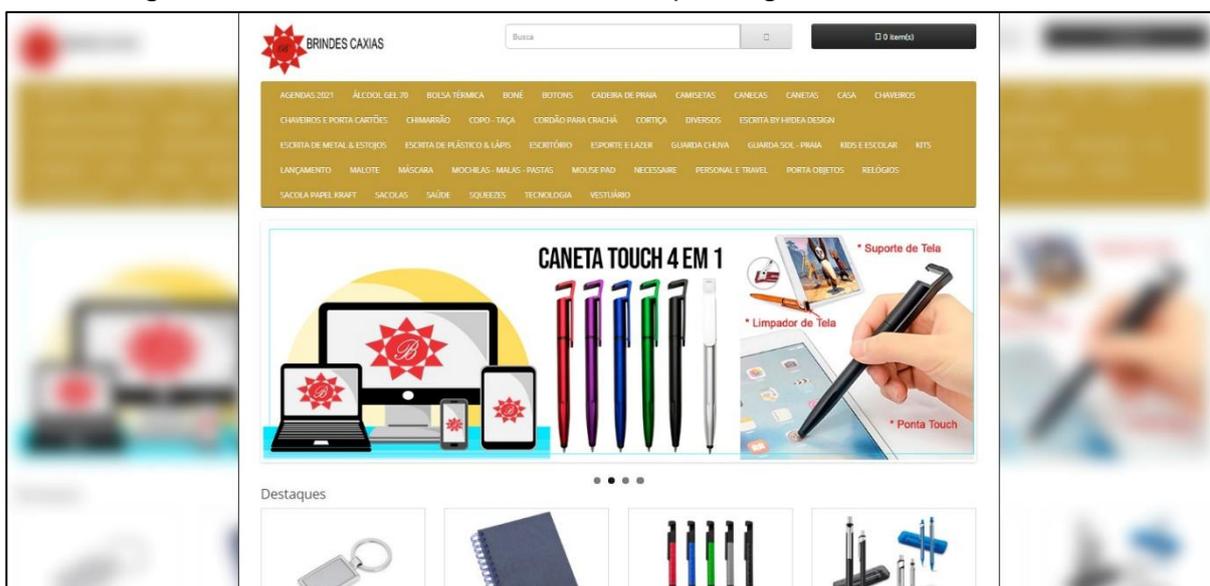
Procura induzir a venda de um produto, oferecendo outro produto. Os brindes atendem ao desejo de levar algo mais na transação. Mesmo o pequeno brinde cria interesse se é prático, original ou exclusivo. Se a marca é estampada no brinde, o consumidor mantém contato com ela por longo tempo, como acontece com uma caneta ou chaveiro. O brinde estimula a experimentação de novos produtos.

Com a citação dos autores, é possível compreender a importância da marca estampada no brinde, pois é isso que fará com que o consumidor se lembre da organização. Uma boa opção oferecida pelo mercado, são os brindes personalizados, que permitem aplicar a marca da empresa de uma maneira mais criativa.

Em Caxias do Sul, por exemplo, há uma empresa especializada em confecção de brindes personalizados, a chamada “Brindes Caxias” (Figura 9). Dentre os inúmeros itens que a empresa oferece, destacam-se: canetas, agendas, chaveiros, copos, mochilas, bonés, entre outros. Além disso, há a possibilidade de estampar no brinde, o logotipo da empresa, para que os clientes se lembrem da marca no momento em que forem utilizar o item.

⁵ **O poder do brinde junto ao consumidor.** Meio & Mensagem, 2014. Disponível em: < meioemensagem.com.br/home/marketing/2014/11/21/o-poder-do-brinde-junto-ao-consumidor.html > Acesso em: 16 de jun. de 2021.

Figura 9 - Site da “Brindes Caxias”, empresa gaúcha de Caxias do Sul



Fonte: < brindescaxias.com.br > Acesso em: 19 de maio de 2021.

Além disso, existem diversos fornecedores na região, em São Paulo, por exemplo, alguns preços são mais atrativos, porém o foco é nas grandes quantidades. Uma das empresas paulistas, que atua há mais de 30 anos no mercado, é a “Guia Bríndice” (Figura 10). Seu catálogo de produtos personalizados chega a quase 30 mil unidades, a compra é facilitada pelo site da empresa, onde o cliente pode solicitar os itens.

Figura 10 - Site da “Guia Bríndice”, empresa localizada em São Paulo



Fonte: < brindice.com.br > Acesso em: 01 de jun. de 2021.

Além dela, existem diversas outras plataformas especializadas em confecção e distribuição de brindes para empresas. Muitas organizações optam pelo brinde

personalizado, onde o cliente terá mais facilidade na hora de lembrar da marca da empresa e dos produtos ou serviços da mesma. Mas afinal, como as grandes multinacionais estão se posicionando nesse mercado? Além do mais, o mercado exige que as organizações tenham uma atenção especial às necessidades dos consumidores e os brindes são uma ótima ferramenta para que se atinja esse objetivo.

3.3 USO DE BRINDES POR GRANDES MARCAS

Hoje, o mercado exige que as empresas tenham uma atenção com o consumidor, e os brindes personalizados são uma ótima ferramenta para alcançar esse objetivo. O autor Schaimberg (2017), explica que:

Os brindes personalizados são uma conhecida ferramenta de marketing promocional, que pode ajudar a alavancar as vendas da sua empresa. Porém, como toda estratégia de marketing, deve ser trabalhada dentro de um planejamento, com objetivos claros e definidos. Caso contrário, pode acabar não trazendo os resultados desejados.

Outro bom exemplo de brinde personalizado, são os da empresa norte-americana *Coca-Cola*, onde ela consegue despertar uma forte lembrança de marca na memória dos consumidores, graças aos seus brindes personalizados que foram lançados na década de 90 e anos 2000, alavancando as vendas da companhia.

Uma de suas campanhas de brindes mais famosas desenvolvidas pela multinacional foram as mini garrafinhas e os mini engradados de plástico, lançados em 2004 (Figura 11), que tinham como tema os jogos olímpicos de Atenas, onde a marca era patrocinadora oficial do evento.

Figura 11 - Brindes dos jogos olímpicos de Atenas lançados pela Coca-Cola



Fonte: < ufogeeks.blogspot.com/2020/03/brindes-da-coca-cola.html > Acesso em: 03 de abr. de 2021.

Nessa campanha, é possível identificar como a organização se posicionou de maneira estratégica em relação ao evento, pois os brindes tinham uma ligação muito forte com os produtos da companhia. Segundo Pimentel (2014), o brinde tem força, especialmente por sua capacidade de fixar a marca na mente do cliente e para utilizá-lo em uma estratégia de *marketing*, é fundamental conhecer o público-alvo e saber que cada consumidor tem suas preferências e hábitos únicos.

Outro ponto que leva os clientes a escolherem uma marca por conta do brinde, em meio a tantas outras no mercado, é o benefício que eles irão levar ao pagarem pelo produto. Para Ladeira e Santini (2018, p. 130), “A ferramenta de brinde tende a ser a mais efetiva para gerar respostas de curto prazo”. Isso porque o cliente participante da oferta tem a certeza de que ele ganhará o benefício se atingir os objetivos estipulados pela empresa que está ofertando o brinde.

Outra marca norte-americana muito conhecida no mercado brasileiro por conta dos seus brindes, é o *McDonald's*. A empresa de *Fast-Food* comercializa no seu cardápio o *McLanche Feliz* (Figura 12), para crianças e adolescentes, buscando atrair a atenção desse público, dando a eles brinquedos colecionáveis como recompensa pela compra do combo.

Figura 12 - Promoção mês de abril McLanche Feliz 2021



Fonte: < anexogeek.com/raja-e-o-ultimo-dragao-no-mc-lanche-feliz-em-abril-2021/ > Acesso em: 03 de abr. de 2021.

Vários desses brinquedos estão atrelados ao cinema, séries animadas e desenhos infantis que fazem com que as crianças colecionem todos os personagens e com isso automaticamente a marca conquiste a fidelidade do público jovem desde cedo.

Apesar da eficácia dos brindes na conquista de novos consumidores em algumas promoções de vendas, muitas empresas afirmam que o brinde é um gasto desnecessário. No entanto, para Pimentel (2014), o brinde promocional, tem o poder de conquistar a mente e o coração dos clientes, e representar uma possibilidade de maior visibilidade para sua marca. A vantagem da empresa em utilizar o brinde é justamente para gerar a lembrança de marca na mente dos consumidores e fazer com que eles comprem novamente os produtos da marca.

Contudo, essa não é uma tarefa fácil, pois o brinde tem que representar os produtos que uma empresa comercializa. Meira (2011), explica que “É necessário criar uma ligação direta entre o brinde, sua marca e o mercado. O brinde deve demonstrar claramente a visão, valores e objetivos de sua empresa”. Não basta apenas oferecer uma caneta ao consumidor, sem o logotipo da empresa e esperar que isso traga um resultado. Se o brinde for usado da maneira correta, pode agregar e muito no faturamento.

Outro ponto chave, está na utilidade dos brindes para os consumidores (Figura 13). Gois (2011), destaca que, além da utilidade, o valor expressivo emocional também está diretamente ligado ao brinde. Se o brinde conseguir atingir esse objetivo

no consumidor, o resultado será obtido a médio e longo prazo. Conforme Sant`Anna, Junior e Garcia (2015, p. 46), "Calendários, agendas, objetos de uso institucional ou pessoal são entregues na busca de tornar a imagem de marca presente na mente do consumidor durante o restante do ano".

Figura 13 - Exemplo de brindes utilizados no cotidiano pelos consumidores



Fonte: < es-printmaster.ru/product-category/pechat/kruzhki/ > Acesso em: 03 de abr. de 2021.

Percebe-se que o brinde além de encantar os consumidores que o recebem, geram uma lembrança de marca muito forte, criando um laço afetivo entre o cliente e a empresa, principalmente quando a marca está visivelmente impressa no produto. A seguir, no próximo capítulo será apresentado o caminho metodológico, que irá apontar em detalhes a metodologia desta pesquisa.

4 CAMINHO METODOLÓGICO

A pesquisa é de suma importância para o meio acadêmico. Ela é uma via para a construção de conhecimento e busca por informações. Conforme explica Gil (2002, p. 17) “A pesquisa desenvolve-se ao longo de um processo que envolve inúmeras fases, desde a adequada formulação do problema até a satisfatória apresentação dos resultados”. Por meio desta pesquisa, foi possível aprofundar os conhecimentos da área de publicidade e propaganda, de promoção de vendas, de *marketing* e principalmente, do uso de brindes como lembrança de marca.

A metodologia que foi aplicada nesta pesquisa tem como base o método exploratório de natureza qualitativa. De início, foi realizada a pesquisa bibliográfica, fase importante que serviu de suporte para elaboração dos questionários, a fim de fornecer informações concretas para a questão norteadora. A seguir, serão apresentados os tópicos das técnicas de pesquisa.

4.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA DE CUNHO QUALITATIVO

A pesquisa exploratória é muito utilizada quando o pesquisador deseja buscar mais conhecimento sobre um determinado tema. De acordo com Mattar (2005, p. 85):

Esse tipo de pesquisa é particularmente útil quando se tem noção muito vaga do problema de pesquisa. Será preciso conhecer de maneira mais profunda o assunto para se estabelecer melhor o problema de pesquisa através da elaboração de questões de pesquisa e do desenvolvimento ou criação de hipóteses explicativas para os fatos e fenômenos a serem estudados.

O objetivo é se aproximar do objeto de análise, conhecendo melhor a área onde foi desenvolvido o estudo. Segundo Malhotra (2019, p. 60), “A pesquisa exploratória caracteriza-se por flexibilidade e versatilidade com respeito aos métodos, pois não são empregados protocolos e procedimentos formais de pesquisa”. Ela é desenvolvida para proporcionar uma visão geral acerca de um determinado tema, especialmente quando o assunto a ser estudado for pouco explorado.

Gil (2019, p. 25) explica que esse tipo de pesquisa, “Têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos”. De todos os tipos de pesquisa, esta é a que apresenta menor rigidez no seu planejamento. Habitualmente, envolve o

levantamento bibliográfico, entrevistas não estruturadas, pesquisa de observação, realização de entrevistas e aplicação de questionário.

Já a metodologia qualitativa, possui como característica identificar alguns fatores que necessitam ser interpretados para uma análise. Malhotra (2019, p. 33) ressalta que:

A pesquisa qualitativa caracteriza-se por ser não-estruturada, de natureza exploratória e baseada em pequenas amostras, podendo utilizar técnicas qualitativas conhecidas, como grupos de foco (entrevistas em grupo), associações de palavras (pedir aos entrevistados que indiquem suas primeiras respostas a palavras de estímulo) e entrevistas em profundidade (entrevistas individuais que sondam em detalhes os pensamentos dos entrevistados).

Além disso, a pesquisa qualitativa é baseada em indícios pequenos e também em detalhes, e não possui foco no tratamento de dados estatísticos como é o caso da pesquisa quantitativa. Minayo (1994, p. 21) explica que:

A pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. Ela se preocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado. Ou seja, ela trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

A coleta de dados da pesquisa qualitativa é referida como não-estruturada, onde se objetiva coletar a opinião de diferentes pessoas acerca do tema estudado. Outro método que foi utilizado é a pesquisa bibliográfica que será abordada no próximo item.

4.2 SOBRE A PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

A pesquisa bibliográfica auxiliou na busca de informações para a presente pesquisa. Para Köche (1997, p. 122), “A pesquisa bibliográfica utiliza o conhecimento disponível a partir das teorias publicadas em livros ou obras congêneres”. Basicamente, ela parte da busca por material já existente, firmado, principalmente, por livros e artigos científicos. De acordo com Lakatos e Marconi (2009, p. 12):

A pesquisa bibliográfica é um apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados, revestidos de importância, por serem capazes de fornecer dados

atuais e relevantes relacionados com o tema. O estudo da literatura pertinente pode ajudar a planificação do trabalho, evitar publicações e certos erros, e representa uma fonte indispensável de informações, podendo até orientar as indagações.

Contudo, a pesquisa bibliográfica possui como principal vantagem, conforme cita o autor Gil (2002), permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Nesta pesquisa, foi utilizado esse método, a fim de buscar compreensão sobre o assunto em artigos de autores publicados em revistas, dissertações acadêmicas, livros e sites relacionados ao tema.

Os assuntos pesquisados, visaram engrandecer os conhecimentos do pesquisador e envolvem os seguintes temas: publicidade e propaganda, *marketing*, promoção de vendas, brindes e lembrança de marca. A pesquisa bibliográfica, também foi importante para delimitação do caminho metodológico. Por meio do conhecimento adquirido, foi possível planejar e aplicar os questionários para um grupo selecionado de pessoas, a fim de buscar respostas para a questão norteadora do projeto.

4.3 APLICAÇÃO DE QUESTIONÁRIOS

Quando finalizada a fase inicial de pesquisa, de revisão bibliográfica e entendimento em detalhes da temática envolvendo a pesquisa, foi então planejado o trabalho de campo, que segundo Minayo (1994, p. 61):

O trabalho de campo permite a aproximação do pesquisador da realidade sobre a qual formulou uma pergunta, mas também estabelece uma interação com os "atores" que conformam a realidade e, assim, constrói um conhecimento empírico importantíssimo para quem faz pesquisa social.

Durante esse processo, foram aplicados dois questionários estruturados para coleta de dados, que foram fundamentais nessa etapa. Malhotra (2019, p. 259) define questionário como "Um conjunto formal de perguntas cujo objetivo é obter informações dos entrevistados". Por meio deles, foi possível obter dados conclusivos sobre o tema de pesquisa, contando com a opinião de diferentes públicos e organizações.

Para Gil (2019), construir questionários consiste em traduzir objetivos da pesquisa em questões específicas e as respostas dessas questões é que irão

proporcionar os dados necessários para a conclusão da pesquisa. O primeiro questionário foi aplicado para cem pessoas de 18 a 35 anos de idade, em sua maioria jovens, e que vivenciaram a época que a *Coca-Cola* e outras marcas distribuíram brindes aos seus consumidores.

No questionário 01, foram elaboradas 10 perguntas obrigatórias, com respostas fechadas, e apenas uma pergunta que não era obrigatório preencher, com resposta aberta, totalizando 11 questões. Já o questionário 02, foi inicialmente planejado para ser feito no formato de entrevistas presenciais, com algumas organizações da Serra Gaúcha, porém devido a pandemia da *Covid-19*, foi adaptado para o meio *on-line*, via formulário *Google*. No total, continha 10 questões, sendo que 5 delas eram perguntas abertas e as outras 5 eram perguntas fechadas, já com possíveis respostas. Além disso, 8 dessas questões eram obrigatórias e apenas 2 opcionais de preenchimento.

Para a seleção das organizações do questionário 02, foram levados em conta diversos fatores, como por exemplo, a sua representatividade no mercado, a sua influência na sociedade e também o seu histórico na distribuição de brindes para os consumidores. Por fim, as organizações selecionadas foram: L'América Shopping Center (Bento Gonçalves - RS); Cooperativa Santa Clara (Carlos Barbosa - RS); Tramontina (Carlos Barbosa - RS); Cultura Americana (Carlos Barbosa - RS); e Câmara de Dirigentes Lojistas - CDL (Bento Gonçalves - RS).

Para realizar a coleta de dados de ambos os questionários, foi utilizado a plataforma *Google Forms*. Com eles, foi possível compreender em detalhes todas as informações que envolvem o processo de lembrança de marca por meio do uso de brindes em promoções de vendas. Em seguida, serão apresentados os formulários de pesquisa.

4.3.1 Modelo de questionário 01 - público jovem

O uso de brindes em campanhas promocionais

Olá! Sou estudante de publicidade e propaganda da Universidade de Caxias do Sul e estou desenvolvendo o meu Trabalho de Conclusão de Curso que tem como objetivo descobrir a importância do uso de brindes em promoções de vendas, e também verificar se eles geram lembrança de marca na mente dos consumidores. **As pessoas**

que devem responder às perguntas, devem ter entre 18 a 35 anos de idade. Desde já, agradeço pela sua cooperação.

1 - Sexo

a) Masculino

b) Feminino

2 - Nas décadas de 90/ 2000, os brindes promocionais fizeram um grande sucesso aqui no Brasil, como por exemplo, os “Tazos” colecionáveis nos salgadinhos da Elma Chips e também as mini garrafinhas colecionáveis da Coca-Cola. Você lembra de alguma campanha com brindes de grandes marcas?



a) Sim

b) Não

c) Não saberia responder

3 - No seu caso, você já ganhou algum tipo de brinde em uma promoção de vendas?

a) Sim

b) Não

c) Não saberia responder

7 - Além dos brindes ofertados por grandes corporações, temos também os brindes distribuídos por empresas menores, como por exemplo, consultórios médicos, escolas de ensino, postos de gasolina, entre outros. Você utiliza os brindes que recebe dessas empresas?



- a) Sim
- b) Não
- c) Utilizo somente aqueles mais úteis
- d) Nunca recebi este tipo de brinde

8 - Atualmente, você está utilizando algum brinde em seu dia a dia?

- a) Sim
- b) Não
- c) Não saberia responder

9 - Você lembra da marca da empresa em função de um brinde que utiliza em seu cotidiano?

- a) Sim
- b) Não
- c) Não saberia responder

10 - O fato de receber um brinde de uma empresa, o motiva a realizar uma nova negociação (compra de produto ou contratação de serviço?)

- a) Sim
- b) Não
- c) Não saberia responder

11 - Na sua opinião, qual é o tipo de brinde (objeto) que você prefere ganhar em uma promoção de vendas?

4.3.2 Modelo de questionário 02 - organizações da Serra Gaúcha

O uso de brindes em campanhas promocionais

Olá! Meu nome é Brendon Grassiani e sou estudante de publicidade e propaganda da Universidade de Caxias do Sul. Estou realizando entrevistas com fins acadêmicos para o meu Trabalho de Conclusão de Curso, que tem como principal objetivo **descobrir a importância do uso de brindes em promoções de vendas, e também verificar se eles geram lembrança de marca na mente dos consumidores**. As suas respostas são muito significativas para o andamento dos meus estudos! Desde já, agradeço pela sua cooperação.

1 - Nome (opcional), cargo, entidade:

2 - Na sua opinião, o brinde desperta o interesse do consumidor na compra de um determinado produto/ serviço? Por quê?

3 - Que ações a sua entidade já realizou para gerar lembrança de marca na mente dos consumidores?

- a) Promoção de vendas
- b) Novo posicionamento de mercado
- c) Divulgação com anúncios em veículos tradicionais (rádio, jornal e TV)
- d) Divulgação nas redes sociais
- e) Outros:

4 - Você acredita que o uso de brindes em promoções, campanhas ou datas especiais atrai o consumidor? Por quê?

5 - Na sua opinião, os brindes são importantes para o aumento das vendas de um determinado produto/ serviço?

- a) Sim
- b) Não

c) Não saberia responder

6 - Com que frequência a sua entidade utiliza algum tipo de brinde em uma promoção de vendas?

a) Nunca

b) Às vezes

c) Sempre

7 - Se a resposta da pergunta 6 for positiva, qual foi a finalidade dessa escolha?

a) Aumentar as vendas

b) Fidelizar clientes

c) Aumentar o número de clientes

d) Gerar lembrança de marca

e) Outros

8 - Se a resposta da pergunta 6 for negativa, cite os motivos de nunca ter utilizado brindes em uma promoção de vendas?

a) Custo elevado

b) Falta de planejamento

c) Falta de estrutura para armazená-los

d) Risco de alta demanda pelo produto

e) Outros

9 - De acordo com dados divulgados pela PPAI - Promotional Products Association International, organização mundial referência da indústria de brindes promocionais, nos Estados Unidos, **9 em cada 10 consumidores lembram da empresa que distribui brindes promocionais**. Na sua opinião, você acredita que isso possa ser uma oportunidade para as empresas adotarem essa estratégia e fidelizar seus clientes no longo prazo? Por quê?

10 - Quais os principais tipos de brindes (objetos) que você considera mais úteis na vida dos consumidores, ou seja, que agregam valor no dia a dia e fazem com que o cliente se lembre da marca? Por quê?

4.4 ANÁLISE DE DADOS DA PESQUISA

Após ter sido realizada a coleta de dados por meio dos questionários, foi feita a análise de dados que, segundo Minayo (1994) tem como principal foco, a exploração do conjunto de opiniões e representações sociais sobre o tema a ser investigado. A análise de dados é a etapa do trabalho acadêmico em que o pesquisador transforma dados numéricos ou qualitativos “soltos” em informações que visam responder ao problema de pesquisa. Conforme explica Gil (2019), esses dados precisam ser tabulados, resumidos e organizados, pois essa é uma fase importante da pesquisa, que envolve a análise e a interpretação dos mesmos.

Os dados coletados foram analisados, de acordo com o referencial teórico produzido, onde foi realizada a comparação entre a teoria estudada e a aplicação prática do tema no mercado. Com isso, foi possível alcançar os objetivos e responder à questão norteadora deste estudo.

5 ANÁLISE DE DADOS

Para se obter resultados satisfatórios na pesquisa, foram aplicados dois questionários, sendo que um deles, questionário 01, foi direcionado para pessoas entre 18 a 35 anos de idade, e o outro, questionário 02, para organizações da Serra Gaúcha. São elas: L'América Shopping Center, Cooperativa Santa Clara, Tramontina, Cultura Americana e Câmara de Dirigentes Lojistas - CDL.

Neste capítulo serão abordados os principais tópicos que foram levantados em ambos os questionários. São eles: O brinde como objeto de interesse; O brinde e seu grande potencial no aumento de vendas; Vida útil de um brinde nos lares dos consumidores; A utilidade do brinde sob o ponto de vista do consumidor; e por fim, lembrança de marca por meio dos brindes promocionais.

Foram analisados os questionários 01 e 02 e feito uma comparação com a teoria organizada no referencial teórico. Acredita-se que os resultados contribuíram significativamente para responder à questão norteadora desta pesquisa.

5.1 RELATO DE APLICAÇÃO DOS QUESTIONÁRIOS

Para este trabalho, o questionário foi escolhido como instrumento para coleta de dados. Ambos foram aplicados através da plataforma *Google Forms* e encaminhados por *e-mail* para alunos da Universidade de Caxias do Sul, organizações da Serra Gaúcha e contatos pessoais do autor. No total, cem pessoas responderam ao questionário 01 e cinco organizações responderam ao questionário 02 encaminhado por *e-mail*. A seguir, será relatado mais detalhes sobre a aplicação de cada um dos questionários.

5.1.1 Questionário 01 - público jovem

O primeiro questionário foi aplicado no período de 18 a 25 de agosto de 2021 e contou com 100 participantes, com idades entre 18 a 35 anos de idade, na sua maioria jovens e residentes na região da Serra Gaúcha, ou seja, pessoas que vivenciaram as décadas de 90 e 2000, na qual as grandes marcas estrangeiras distribuíram seus brindes personalizados em território nacional.

No questionário, foram elaboradas 10 perguntas obrigatórias, com respostas fechadas e apenas 1 pergunta não obrigatória, com resposta aberta, totalizando 11 questões. Além disso, o questionário foi desenvolvido pela plataforma *Google Forms*, o que possibilitou a coleta dos dados de forma instantânea. A plataforma, gerou gráficos ilustrativos de cada uma das questões, os mesmos usados posteriormente para essa análise qualitativa.

Após ter sido criado, o questionário foi testado, e após ter sido comprovado sua eficácia, foi posteriormente encaminhado para alunos de ensino superior dos cursos de publicidade e propaganda, relações públicas e também de jornalismo da Universidade de Caxias do Sul, via *e-mail*. Além disso, foi enviado o *link* do formulário para diferentes contatos do autor via *WhatsApp* e postado na rede social *Instagram*.

No total, o questionário teve uma amostragem de 100 pessoas que responderam às 11 questões, sendo que 57% é representado pelo público feminino, e 43% pelo público masculino. Dessas 100 pessoas que responderam às 10 questões fechadas, apenas 96% optaram em responder à questão de número 11, que era uma questão não obrigatória e aberta.

5.1.2 Questionário 02 - organizações da Serra Gaúcha

De início, se planejou realizar entrevistas com organizações da Serra Gaúcha, porém devido a pandemia da *Covid-19*, foi adaptado para modelo de questionário para aplicar de maneira *on-line*, via formulário, no período de 27 de agosto a 6 de setembro de 2021.

Para realizar a coleta de dados e obter respostas para a questão norteadora desta pesquisa, também foi utilizado a plataforma *Google Forms* para a criação do formulário *on-line*, que no total, continha 10 questões, sendo que 5 delas eram perguntas abertas e as outras 5 eram perguntas fechadas, já com possíveis respostas. Além disso, 8 dessas questões eram obrigatórias e apenas 2 opcionais.

Inicialmente, o formulário foi testado, e após ser comprovada sua eficácia, foi encaminhado via *e-mail* no dia 27 de agosto de 2021 para 8 organizações da Serra Gaúcha, porém, só foi obtido retorno das seguintes organizações: L'América Shopping Center (Bento Gonçalves - RS); Cooperativa Santa Clara (Carlos Barbosa - RS); Tramontina (Carlos Barbosa - RS); Cultura Americana (Carlos Barbosa - RS); e Câmara de Dirigentes Lojistas - CDL (Bento Gonçalves - RS), que serão denominados

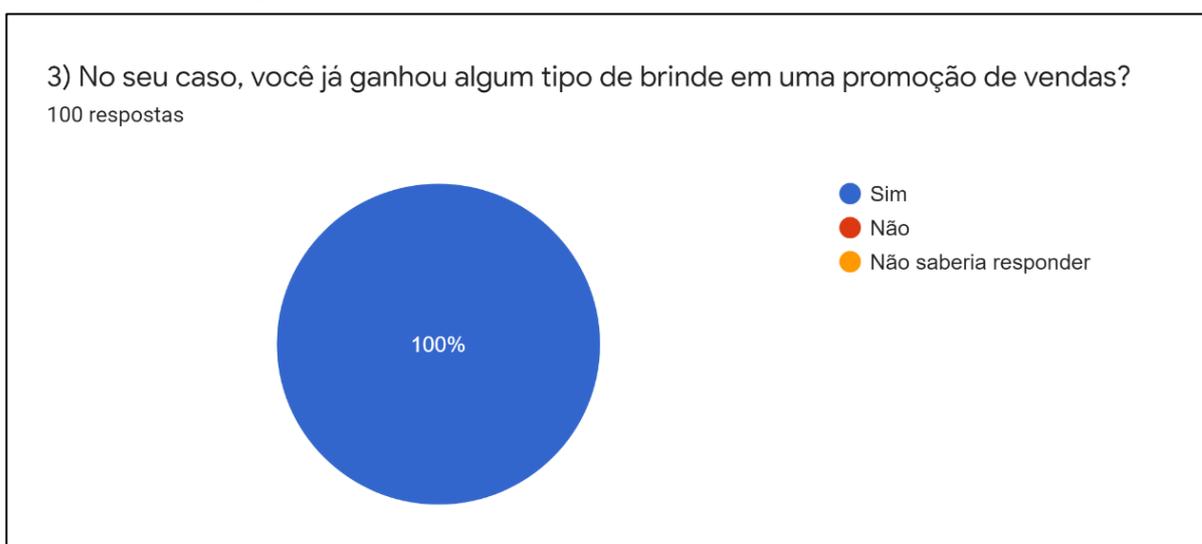
de participantes A, B, C, D e E. As outras organizações, não deram retorno via *e-mail* e também não responderam ao formulário até a data de fechamento desta pesquisa.

5.2 O BRINDE COMO OBJETO DE INTERESSE

Pode-se notar que, na década de 90 e anos 2000, obteve-se uma grande demanda de consumidores no Brasil em busca de brindes personalizados em promoções de vendas, principalmente aqueles distribuídos pelas marcas *Coca-Cola*, *McDonald's* e *Elma Chips*. Conforme explica o autor Schaimberg (2017), “Os brindes personalizados são uma conhecida ferramenta de *marketing* promocional, que pode ajudar a alavancar as vendas da sua empresa”. Isso demonstra a importância da utilização de tais objetos em promoções de vendas, onde as vendas de produtos podem ser impulsionadas por causa do brinde.

Na Figura 14, é possível observar o gráfico do questionário 01, direcionado para pessoas de 18 a 35 anos de idade, em sua maioria jovens, onde 100% dos participantes já ganharam algum tipo de brinde em uma promoção de vendas, ou seja, isso demonstra com clareza a presença de tal objeto na vida dos consumidores brasileiros.

Figura 14 - Questionário 01, público jovem, questão 3



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

No questionário 02, realizado com as organizações da Serra Gaúcha, foi questionado se o brinde desperta o interesse do consumidor na hora da compra de

um determinado produto ou serviço, e por unanimidade, todos os participantes afirmaram que sim, o brinde é um atrativo para o consumidor em uma promoção de vendas.

Segundo o Participante A (Marketing - L'América Shopping Center), “o brinde certo pode ser o motivo que faltava para o cliente em potencial tomar uma decisão na compra final”. Já para os Participantes B (Marketing - Cooperativa Santa Clara) e C (Marketing - Tramontina), os consumidores veem uma vantagem no brinde e isso faz com que eles se aproximem da marca, despertando o desejo de adquirir produtos ou serviços vinculados a ela. O Participante D (Diretora - Cultura Americana) afirma que “o brinde gera memória relativa à marca”. Por fim, o Participante E (Assessora de comunicação - CDL) diz que “a pessoa sente que está recebendo uma vantagem, e isso funciona como atrativo”. Pode-se notar que, todos os participantes citaram a importância do uso de brindes em uma promoção de vendas, estratégia que é utilizada como um diferencial para a empresa que for adotá-lo em sua campanha promocional.

Conforme Pimentel (2014), o brinde promocional, tem o poder de conquistar a mente e o coração dos clientes, e representar uma possibilidade de maior visibilidade para sua marca. Cerca de 91% dos participantes do questionário 01, afirmaram que já foram influenciados a comprar um produto ou serviço, em função do brinde que iriam receber, conforme mostra a Figura 15.

Figura 15 - Questionário 01, público jovem, questão 6



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

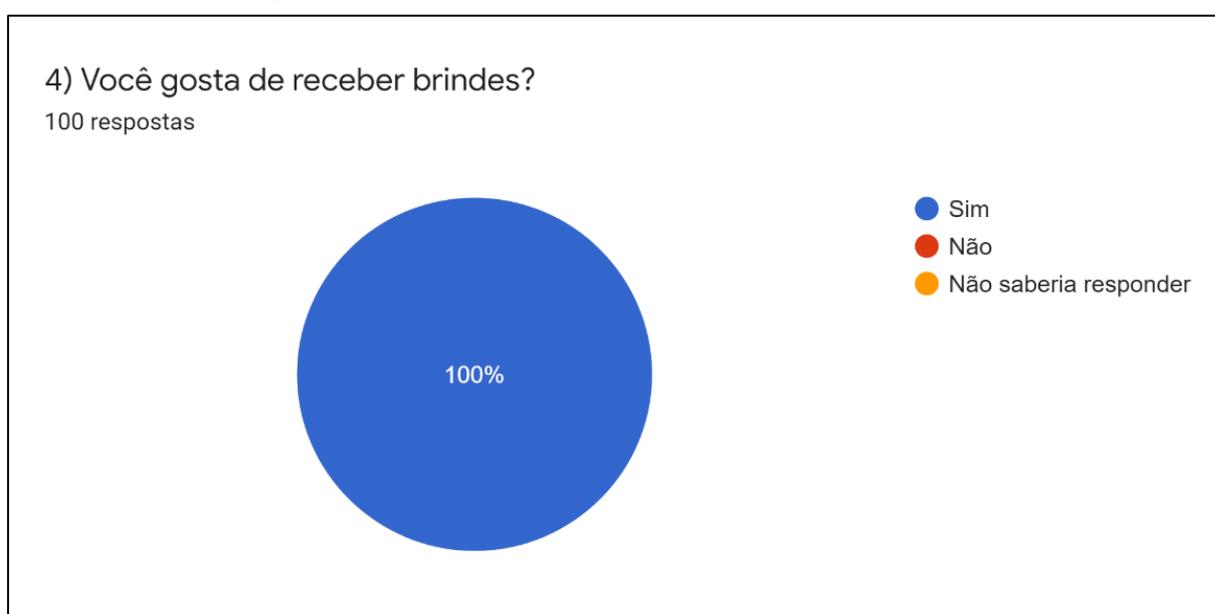
Com isso, percebe-se que ambos os lados, tanto os consumidores como as organizações da Serra Gaúcha, possuem opiniões favoráveis a respeito do uso de brindes, e da sua influência na hora da compra de um determinado produto ou serviço.

5.3 O BRINDE E SEU GRANDE POTENCIAL NO AUMENTO DE VENDAS

Aqui neste tópico, será abordado a importância da utilização do brinde em uma promoção de vendas, com o objetivo de alavancar as vendas de um determinado produto ou serviço. Para isso, será comparado os resultados obtidos em ambos os questionários e será feita uma análise geral sobre o tópico.

De acordo com Lovelock e Wirtz (2006, p. 308), “O fundamento da verdadeira fidelidade está na satisfação do cliente. Clientes muito satisfeitos ou até mesmo encantados têm mais probabilidade de se tornarem defensores leais de uma empresa”. Na Figura 16, pode-se observar no gráfico que, 100% dos participantes do questionário 01 responderam que gostam de receber brindes em promoções de vendas, confirmando que o brinde é uma excelente ferramenta de *marketing* para conquistar os consumidores.

Figura 16 - Questionário 01, público jovem, questão 4



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Segundo Pimentel (2014), o brinde tem força, especialmente por sua capacidade de fixar a marca na mente do cliente e para utilizá-lo em uma estratégia

de *marketing*, é fundamental conhecer o público-alvo e saber que cada consumidor tem suas preferências e hábitos únicos.

Além disso, o brinde é um objeto que motiva os consumidores a realizar uma nova compra com a marca que o ofertou, como é mostrado abaixo, na Figura 17, extraída do questionário 01.

Figura 17 - Questionário 01, público jovem, questão 10

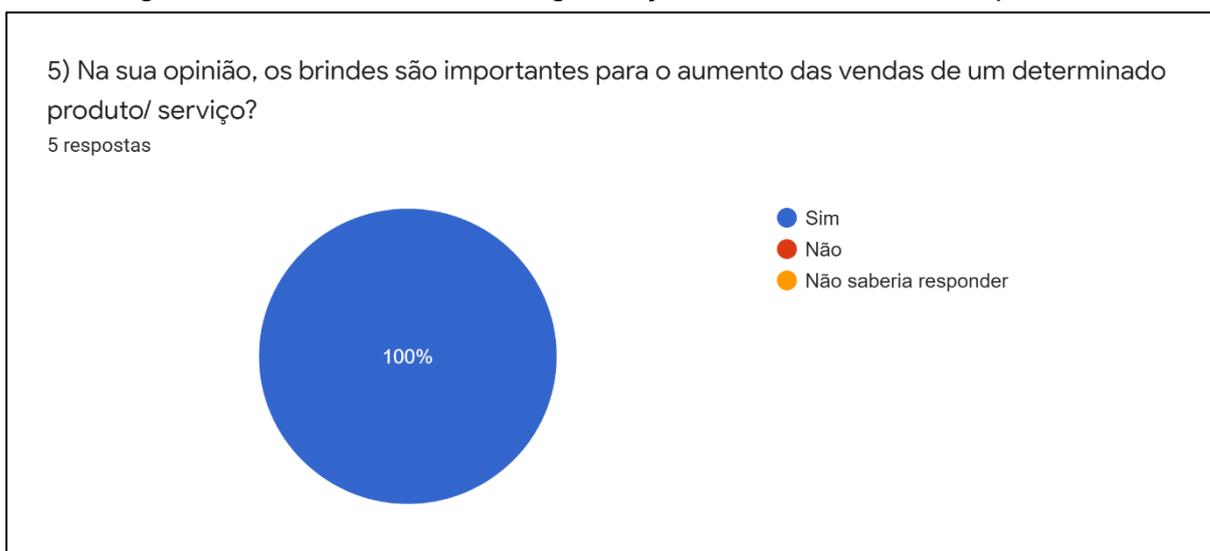


Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

É possível observar que, 73% dos consumidores voltariam a realizar uma nova compra de produto ou contratação de serviço de uma organização por conta do brinde. Contudo, 22% disseram que isso não os motiva a realizar uma nova negociação com a marca. E por fim, 5% não saberiam responder a essa questão.

Em suma, as organizações abordadas na pesquisa, também concordaram por unanimidade, que o brinde desperta a atenção dos consumidores em uma promoção de vendas e também que ele tem o poder de aumentar as vendas de um produto ou serviço, conforme dados do questionário 02, Figura 18.

Figura 18 - Questionário 02, organizações da Serra Gaúcha, questão 5



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Segundo o Participante A (L'América Shopping Center), "Os brindes despertam gatilhos mentais que estabelecem confiança e relacionamento emocional com a empresa, gerando vendas e possibilitando a recompra". Para o Participante B (Cooperativa Santa Clara), "O consumidor vê uma vantagem e se aproxima da marca". De acordo com o Participante C (Tramontina), "O brinde traz proximidade com a marca, despertando o desejo de adquirir produtos/ serviços vinculados a ela". O Participante D (Cultura Americana) afirma que "o consumidor faz um link com o produto e a marca". Por fim, o Participante E (CDL), diz que o brinde "é uma forma de diferenciação e contrapartida pela escolha do cliente". Dessa forma, pode-se afirmar que, a organização que distribui o brinde promocional possui interesse em atrair o consumidor, e fazer com que ele crie vínculos com a marca, possibilitando novas compras.

Ladeira e Santini (2018, p. 130), afirmam que "A ferramenta de brinde tende a ser a mais efetiva para gerar respostas de curto prazo". Isso porque o cliente participante da oferta tem a certeza de que ele ganhará o benefício se atingir os objetivos estipulados pela empresa que está ofertando o brinde.

Com isso, pode-se concluir que clientes, organizações e autores possuem opiniões semelhantes em relação aos brindes. Consumidores gostam de receber esses itens, pois estes lhes geram experiências e lembranças nostálgicas, como é o caso das garrafinhas da *Coca-Cola* ou dos "Tazos" da *Elma Chips*. As grandes marcas

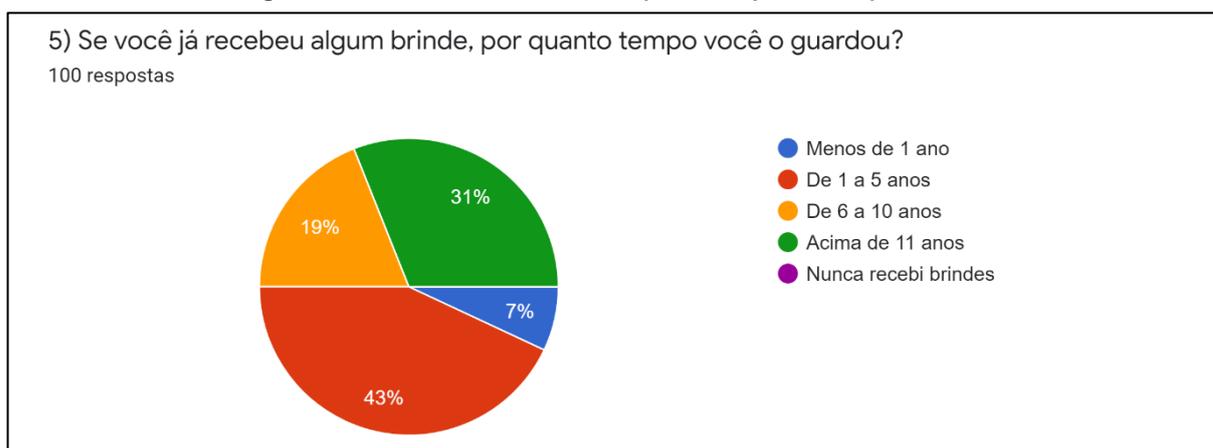
sabem dessa importância e optam por brindes que irão agregar na vida de seus consumidores.

5.4 VIDA ÚTIL DE UM BRINDE NOS LARES DOS CONSUMIDORES

Nesse tópico, será analisado o período em que os consumidores costumam guardar os seus brindes promocionais. De acordo com o relatório divulgado pela PPAI - *Promotional Products Association International*, organização mundial referência da indústria de brindes promocionais, cerca de 41% dos entrevistados norte-americanos guardam o brinde por um período de 1 a 5 anos. Além disso, cerca de 19% guardam por um período acima de 1 ano, 22% guardam o brinde de 6 a 10 anos e 18% guardam por um período acima de 11 anos. Isso significa que o brinde tem uma certa relevância na vida dos consumidores norte-americanos.

Aqui no Brasil, de acordo com os dados extraídos do questionário 01, Figura 19, pode-se notar que, 43% dos participantes guardam os seus brindes por um período entre 1 a 5 anos, ou seja, resultado muito semelhante ao da pesquisa realizada pela PPAI, onde a porcentagem era de 41%.

Figura 19 - Questionário 01, público jovem, questão 5



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Outro dado relevante, extraído do gráfico, é a porcentagem de 31% dos participantes que guardam os brindes por um período acima de 11 anos, ou seja, um número bem maior de pessoas em relação aos dados da PPAI, que eram apenas 18%. Esse é um período bastante longo, e isso comprova que o brinde, se for

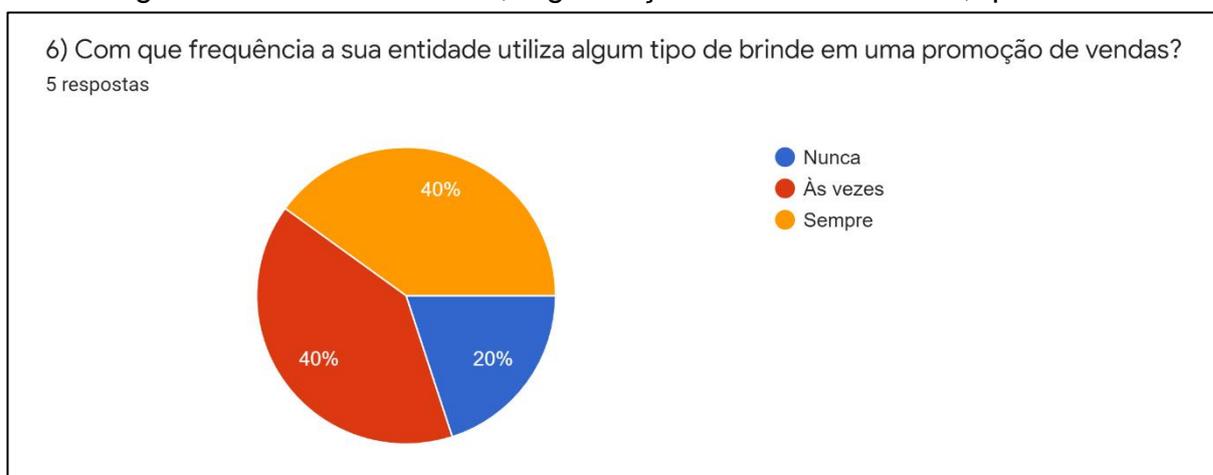
escolhido da maneira correta pelas organizações, pode atingir esse período de tempo e gerar lembrança de marca no longo prazo.

Além disso, cerca de 19% dos participantes, guardam o brinde promocional de 6 a 10 anos, outro dado similar se for comparado com o da PPAI, que era de 22%. Por fim, apenas 7% dos participantes responderam que guardam os seus brindes por um período inferior a 1 ano.

Com isso, é possível afirmar que os brindes são objetos que possuem um certo valor para muitos dos participantes, principalmente aqueles que os guardam por um período acima de 11 anos, ou seja, o brinde deixa de ser um objeto qualquer e se torna um item colecionável, como é o caso das garrafinhas da *Coca-Cola* e também os “*Tazos*” dos salgadinhos da *Elma Chips*.

De acordo com o questionário aplicado para as organizações, o brinde não é utilizado com frequência em promoções de vendas, como é mostrado no gráfico abaixo, Figura 20, extraído do questionário 02.

Figura 20 - Questionário 02, organizações da Serra Gaúcha, questão 6

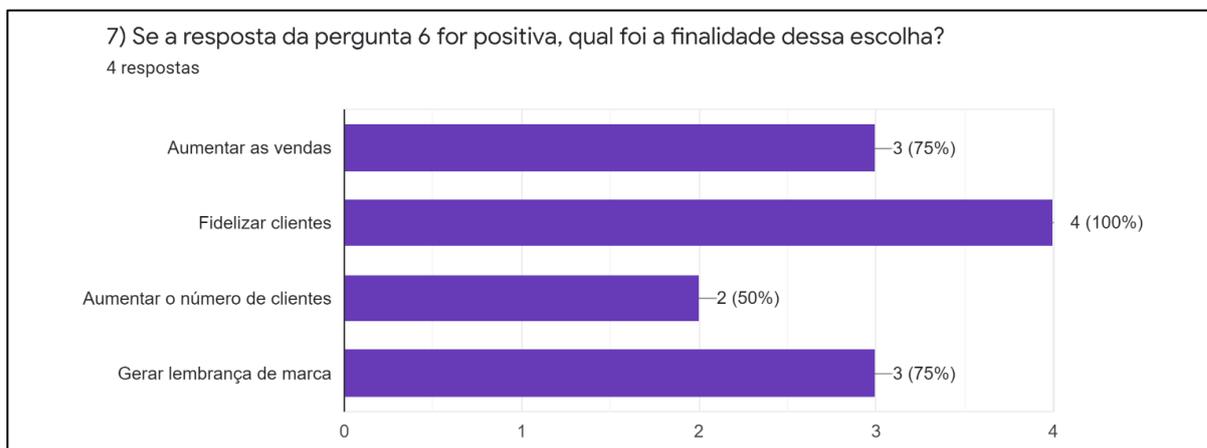


Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Pode-se observar que, 40% das organizações, Participante B e D (Cooperativa Santa Clara e Cultura Americana), utilizam brindes com frequência em suas promoções de vendas, enquanto que 40%, Participantes A e C (L'América Shopping Center e Tramontina), utilizam somente em datas ou eventos especiais, e por fim, o Participante E (CDL), não utiliza brindes em promoções de vendas, mas vê o objeto como um grande potencial no aumento de vendas de um produto.

A finalidade da escolha do uso de brindes, segundo as organizações A, B, C e D, teve um objetivo, conforme mostrado abaixo na Figura 21, extraída do questionário 02.

Figura 21 - Questionário 02, organizações da Serra Gaúcha, questão 7

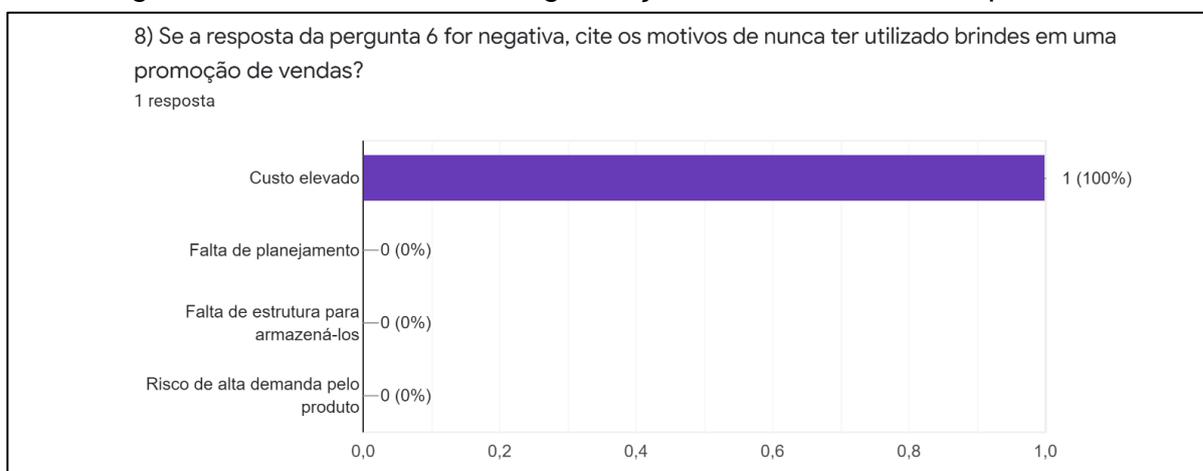


Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

De acordo com o gráfico, o principal motivo pela escolha do uso de brindes foi com o objetivo de “fidelizar clientes”. A segunda e a terceira mais votadas foram as opções: “aumentar as vendas” dos produtos e “gerar lembrança de marca”, obtendo 3 votos cada.

Em contrapartida, apenas um participante não utiliza brindes em promoções de vendas, conforme é mostrado no gráfico abaixo da Figura 22, também extraído do questionário 02.

Figura 22 - Questionário 02, organizações da Serra Gaúcha, questão 8



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Para o Participante E (CDL), o brinde gera um “custo elevado”, e por isso, não é utilizado pela entidade em promoções de vendas, mas a entidade concorda que os brindes despertam o interesse do consumidor na compra de um determinado produto ou serviço, conforme resposta registrada na questão 2 do questionário 02.

Por fim, percebe-se que, apesar de algumas organizações não utilizarem com certa frequência os brindes em suas promoções de vendas, a maioria delas possuem um objetivo a ser alcançado, seja para fidelizar seus clientes, ou gerar lembrança de marca, ou até mesmo aumentar as vendas de um determinado produto ou serviço. E, conforme aponta o gráfico 19, extraído do questionário 01, muitos dos participantes guardam os seus brindes por um longo período de tempo, indicando uma ótima oportunidade para gerar lembrança de marca no longo prazo. Apenas 7% dos participantes guardam os seus brindes por um período inferior a um ano, e isso mostra o grande potencial que esse objeto tem para os seus consumidores e para as organizações que forem adotá-lo.

5.5 A UTILIDADE DO BRINDE SOB O PONTO DE VISTA DO CONSUMIDOR

Os brindes, possuem um destino definido pelas organizações, seja para utilizar diariamente na vida dos consumidores, ou até mesmo como objeto colecionável. É importante tratar sobre a utilidade do brinde sob o ponto de vista dos consumidores. No gráfico abaixo, Figura 23, extraído do questionário 01, pode-se observar que, 51% dos participantes responderam que utilizam os brindes que recebem de empresas, como por exemplo, consultórios médicos, escolas de ensino, supermercados, entre outros.

Figura 23 - Questionário 01, público jovem, questão 7

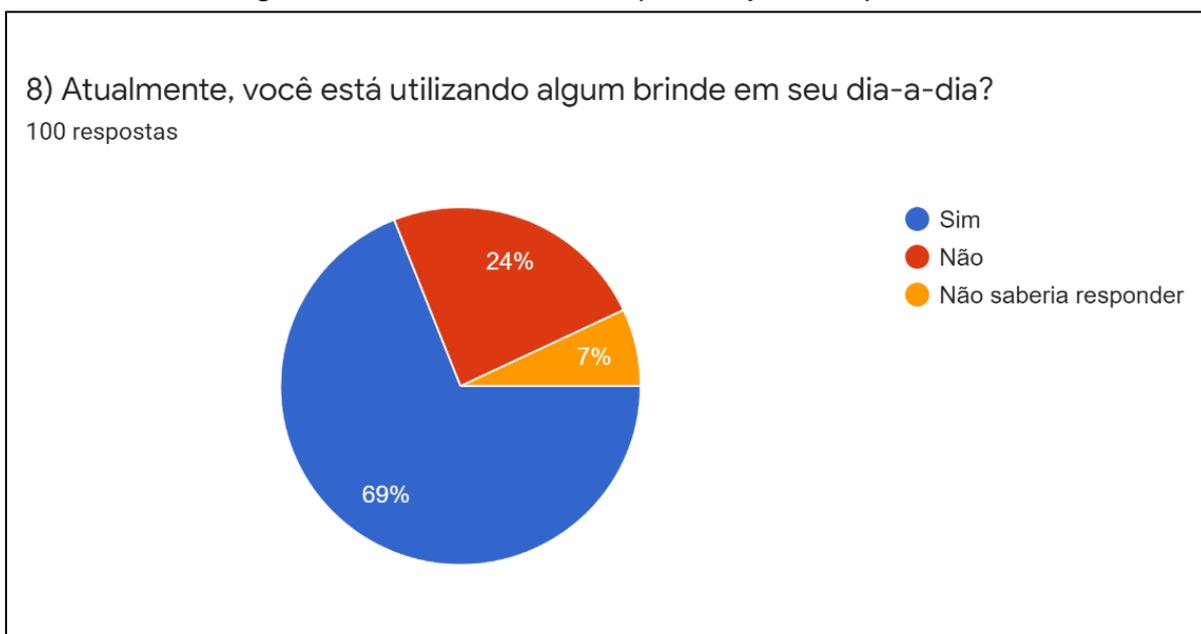


Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

No entanto, 49% dos respondentes marcaram que utilizam somente os brindes que eles consideram mais úteis no dia a dia. Com isso, pode-se perceber que, tanto os objetos colecionáveis distribuídos por grandes corporações internacionais, quanto os objetos distribuídos por organizações locais, possuem a mesma relevância para os consumidores. Para Gois (2011), além da utilidade, o valor emocional também está diretamente ligado ao brinde. Se o brinde conseguir atingir esse objetivo em relação ao consumidor, o resultado será obtido a médio e longo prazo.

Além do mais, foi questionado se os participantes estão utilizando algum brinde atualmente, e segundo as respostas do questionário 01, Figura 24, 69% afirmaram que sim, ou seja, mais da metade dos participantes estão utilizando brindes promocionais. Com isso, é possível notar com evidência a importância do brinde na vida dos consumidores.

Figura 24 - Questionário 01, público jovem, questão 8

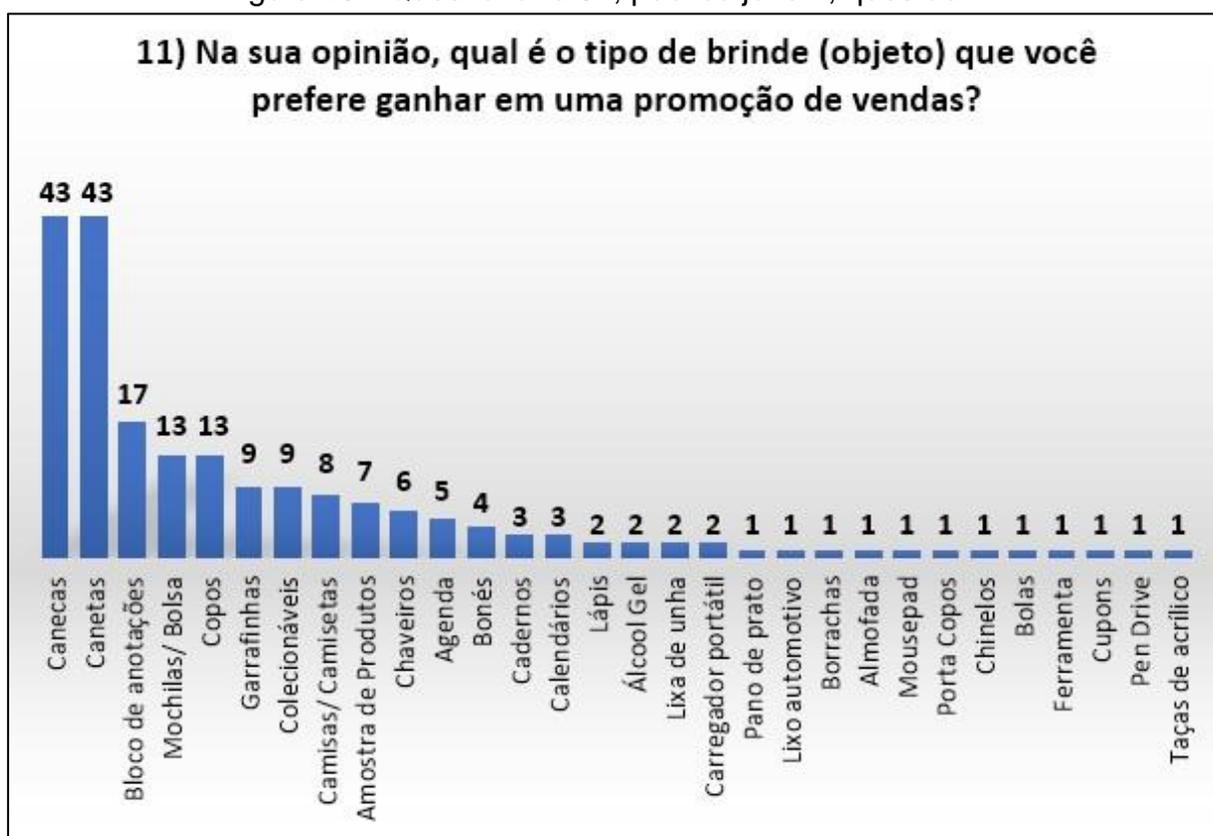


Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

O gráfico também mostra que 24% dos participantes não estão utilizando nenhum tipo de brinde no seu cotidiano e, por fim, apenas 7% dizem que não saberiam responder a essa questão.

Já na questão 11, do questionário 01, Figura 25, foi questionado qual o brinde os respondentes consideram mais úteis para ganhar em uma promoção de vendas. Nessa questão, foi obtida uma amostragem de 203 citações de itens feita pelos participantes, porém, será considerado na análise os 10 mais comentados. Entre eles, os três mais citados foram: canecas (43 citações, representando 21%), canetas (43 citações, representando 21%), e bloco de anotações (17 citações, representando 8,37%).

Figura 25 - Questionário 01, público jovem, questão 11



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Além desses três, também foram registrados outros itens como: mochilas e bolsas (13, representando 6,4%), copos (13, representando 6,4%), garrafinhas (9, representando 4,43%), colecionáveis (9, representando 4,43%), camisas/ camisetas (8, representando 3,94%), amostras de produtos (7, representando 3,44%), e por fim chaveiros (6, representando 2,95%).

Com isso, é possível afirmar que grande parte dos participantes prefere ganhar canecas e canetas como brinde em promoções de vendas, um dado muito similar se for comparado com os da ASI - *Advertising Specialty Institute*, onde dizia que 9 em cada 10 entrevistados norte-americanos possuem ao menos um copo ou uma caneta promocional. Dessa forma, verifica-se que ambos os objetos possuem utilidade no cotidiano dos consumidores, e isso faz com que eles usem com frequência e se lembrem da marca por conta do logotipo da empresa impresso no objeto.

Já para os participantes A (L'América Shopping Center), D (Cultura Americana) e E (CDL), que participaram do questionário 02, Figura 26, eles citam na questão 10 que os brindes mais úteis a serem distribuídos para os consumidores são aqueles que irão agregar de alguma forma no cotidiano das pessoas, como por

exemplo, cadernos, *squeeze*, fones de ouvido, canetas, copos, xícaras, chaveiros e bonés. No entanto, os Participantes B (Cooperativa Santa Clara) e C (Tramontina), afirmam que os brindes que serão ofertados, irão depender do segmento de atuação da organização e também do público-alvo.

Figura 26 - Questionário 02, organizações da Serra Gaúcha, questão 10

10) Quais os principais tipos de brindes (objetos) que você considera mais úteis na vida dos consumidores, ou seja, que agregam valor no dia-a-dia e fazem com que o cliente se lembre da marca? Por quê?

5 respostas

É importante que o brinde proporcione necessidade de uso para as pessoas, como por exemplo: guarda chuva, squeeze de metal, caderno, pendrive, fones de ouvido, que são itens frequentemente utilizados e são úteis ao dia-a-dia. Itens colecionáveis ou de alto valor, costumam ser mais lembrados na mente dos clientes. Não sugiro utilizar camiseta, boné, chaveiro, caneta, pois são itens que não agregam valor a marca, e são facilmente deixados de lado.

depende do segmento de atuação e do público alvo

Itens que tenham relação com o segmento de atuação da marca, com o intuito de despertar o interesse na compra.

Alguns exemplos; Canetas, copos, xícaras e pad mouse.

Atualmente, as experiências (viagens, jantares) contam mais do que itens comuns (chaveiros e bonés por exemplo).

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

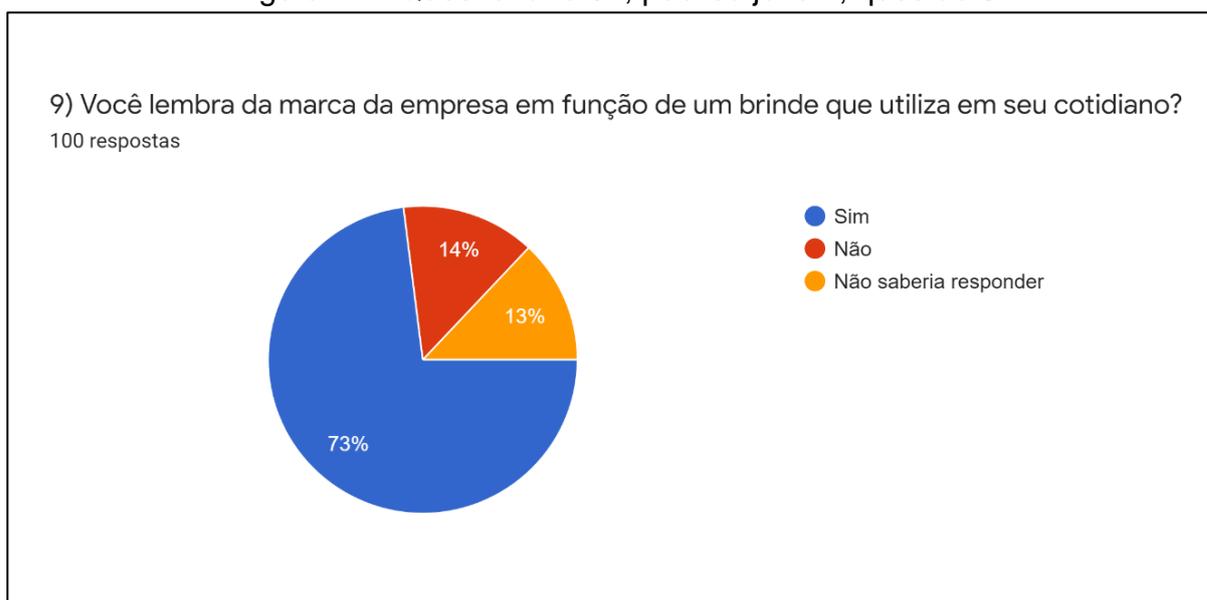
Perante ao exposto, é possível concluir que a escolha de um brinde irá depender muito do segmento de atuação da empresa, conforme apontam os representantes de algumas organizações que participaram desta pesquisa. Porém, observou-se no gráfico da Figura 25, extraída do questionário 01, que uma simples caneta já é considerada um objeto útil no dia a dia dos consumidores, mas vale ressaltar que ela não tem uma durabilidade de longo prazo, e após o seu uso, será descartada e não irá gerar lembrança de marca por um longo período.

5.6 LEMBRANÇA DE MARCA POR MEIO DOS BRINDES PROMOCIONAIS

Nesse tópico, será discutido se o brinde realmente é um objeto que faz com que os consumidores se lembrem da marca. O conceito adotado na pesquisa é dos autores Keller e Machado (2006, p.42) “Reconhecimento de marca é a capacidade dos consumidores de confirmar exposição prévia à marca quando esta lhes é apresentada, isto é, de discriminá-la corretamente como uma marca que já viram ou ouviram anteriormente”.

De acordo com o relatório divulgado pela PPAI - *Promotional Products Association International*, 9 em cada 10 consumidores lembram da empresa que distribui brindes promocionais. Comparando o questionário 01, Figura 27, com esse relatório, obtém-se um número inferior de pessoas que lembram da marca em função do brinde, ou seja, 7 em cada 10 participantes, conforme aponta o gráfico abaixo.

Figura 27 - Questionário 01, público jovem, questão 9

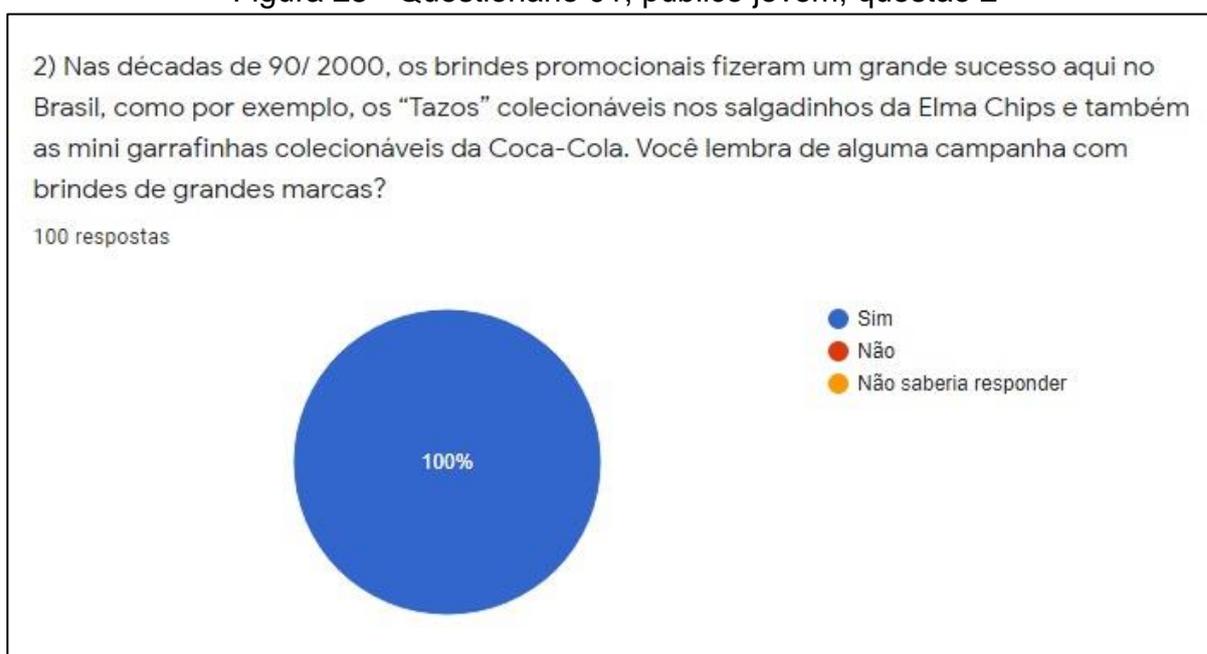


Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Nele, é possível observar que, cerca de 73% dos participantes responderam que o brinde é um objeto que faz com que eles se lembrem da marca, um número muito positivo para as empresas que investem nessa estratégia. Contudo, 14% das pessoas que receberam brindes promocionais, não se lembram da marca da empresa. E por fim, 13% dizem que não saberiam responder a essa questão.

Além disso, foi questionado se os participantes se lembravam dos brindes das marcas *Elma Chips* e *Coca-Cola* distribuídos na década de 90 e anos 2000 e por unanimidade, 100% dos participantes se lembravam da promoção de vendas, conforme é mostrado no gráfico da Figura 28, extraído do questionário 01.

Figura 28 - Questionário 01, público jovem, questão 2

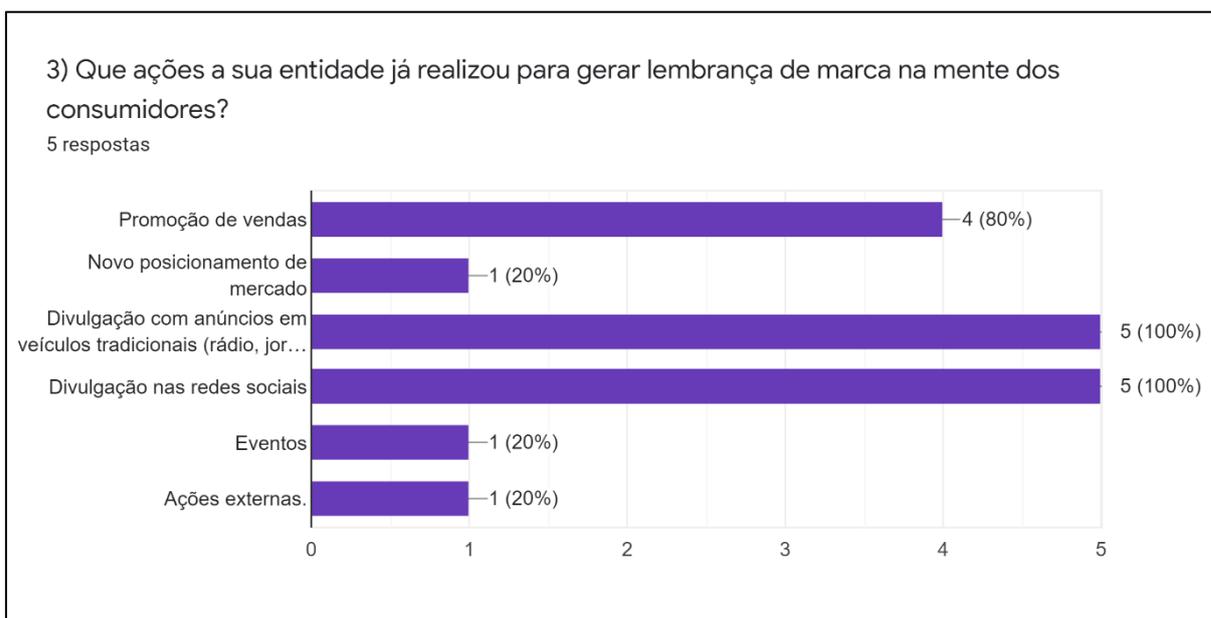


Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Desse modo, é importante registrar que, se o brinde for bem escolhido pela organização, principalmente os brindes personalizados, como é o caso das marcas norte-americanas, ele terá mais chances de ser lembrado e guardado por um longo período de tempo pelos consumidores que o adquiriram. No entanto, vale ressaltar que, esses tipos de brindes não são úteis para os consumidores, apenas servem como lembranças e objetos colecionáveis, ou seja, não serão utilizados com frequência no dia a dia.

Em relação a lembrança de marca, foi questionado as organizações participantes sobre o investimento nessa área, Figura 29. As duas respostas que tiveram mais votação foram: “o uso dos veículos tradicionais (rádio, TV e jornal) para divulgação de anúncios” e também “divulgação em redes sociais”. Ambas obtiveram 5 registros cada, ou seja, todas as organizações participantes assinalaram essas opções. Além dessas duas opções, “promoção de vendas”, foi a terceira mais citada, onde 4 organizações marcaram essa opção.

Figura 29 - Questionário 02, organizações da Serra Gaúcha, questão 3



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Conforme o gráfico acima, 100% das organizações que participaram do questionário 02, ainda utilizam mídias tradicionais como rádio, TV e jornal para divulgar anúncios, com a finalidade de gerar lembrança de marca na mente dos seus consumidores. Além disso, outro item que recebeu 5 registros foi a divulgação em redes sociais, onde vale ressaltar que, em tempos de pandemia, foi uma das maneiras mais eficazes de se comunicar com os consumidores na época em que ocorreu o isolamento social aqui no Brasil.

As organizações participantes também contribuíram com o tema relacionado a fidelização de clientes por meio de brindes, e por unanimidade, todas concordaram que o brinde pode sim fidelizar os clientes, porém “com um plano bem estruturado, a longo prazo, a empresa pode aumentar sua carteira de clientes através deste tipo de ação de relacionamento”, cita o Participante C (Tramontina). Para o participante B (Cooperativa Santa Clara), o brinde “aproxima e é afetivo”. Já o Participante A (L’América Shopping Center) acredita que “o brinde pode criar uma memória positiva junto à marca”. Por fim, o Participante E (CDL) diz que “o cliente vai sempre preferir fazer negócio em uma loja que lhe ofereça esse tipo de recompensa”.

Com isso, pode-se observar que, algumas organizações concordam que o brinde possui o poder de gerar a lembrança de marca ao longo de um período de tempo, porém, o Participante D (Cultura Americana) aponta que “o brinde não é a garantia de fidelização a longo prazo”. De acordo com Lovelock e Wirtz (2006, p. 308),

“O fundamento da verdadeira fidelidade está na satisfação do cliente. Clientes muito satisfeitos ou até mesmo encantados têm mais probabilidade de se tornarem defensores leais de uma empresa”.

Perante o exposto acima, é possível afirmar que os brindes úteis e com um propósito definido pelas organizações, geram lembrança de marca na mente do consumidor, conforme foi mostrado na Figura 28, extraída do questionário 01. Porém isso não é garantia de fidelização a longo prazo, mas pode aproximar e criar memória positiva da empresa na memória dos consumidores.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na atualidade, a concorrência entre as marcas está cada vez mais acirrada. Organizações de todos os ramos estão desenvolvendo e lançando novos produtos ou serviços a cada dia que passa. Além disso, o cenário digital também se torna um grande desafio, pois as organizações querem estar virtualmente presentes e envolver os seus consumidores nas redes sociais, situação que se agravou devido a pandemia da *Covid-19*, que se instaurou pelo mundo inteiro.

Com isso, criou-se um desafio para as empresas que estão ingressando no mercado, o de como se destacar da concorrência, principalmente das grandes marcas já consolidadas no mercado. Nesse momento, nasce o tema desta pesquisa, que é a utilização de brindes em promoções de venda, estratégia capaz de gerar lembrança de marca na mente dos consumidores.

O objetivo geral desta pesquisa foi analisar o uso de brindes nas estratégias de promoção de vendas e verificar o processo de lembrança de marca na mente dos consumidores. Para alcançar este objetivo, foi utilizado como base a década de 90 e anos 2000, onde os brindes fizeram um grande sucesso aqui no Brasil, fazendo com que as grandes marcas norte-americanas, como por exemplo, a *Coca-Cola* e o *McDonald's* aumentassem o seu faturamento e ao mesmo tempo gerassem lembrança de marca na memória dos consumidores.

No decorrer da pesquisa, foi estudado alguns desses cases de empresas norte-americanas que fizeram grande sucesso no mercado brasileiro. A maioria delas tinham foco no público mais jovem e criaram campanhas promocionais, onde era possível notar que o brinde era utilizado como ferramenta para cativar esse grupo de consumidores e motivar a comprar os produtos da marca. Muitas campanhas ofertavam brindes colecionáveis, que geram lembrança de marca no longo prazo.

Ao analisar os resultados da pesquisa de campo, todos os participantes do questionário 01 lembraram dos brindes envolvendo grandes marcas, como por exemplo, as mini garrafinhas e engradados de plástico, distribuídos pela *Coca-Cola* em 2004, onde a marca era patrocinadora oficial dos jogos olímpicos de Atenas. Outro caso recordado por todos foram as promoções mensais do *McLanche Feliz*, onde o *McDonald's* distribuía coleções de brinquedos para os seus clientes, estratégia utilizada até hoje pela marca.

Em relação aos objetivos específicos, todos foram alcançados no decorrer desta pesquisa. No primeiro, foi abordado a contribuição da publicidade na promoção de vendas, estratégia utilizada pelo *marketing* para atrair o consumidor, e foi suprido quando se verificou no referencial bibliográfico que o *marketing* é quem planeja a estratégia de uma organização e a publicidade a coloca em prática, criando campanhas, desenvolvendo anúncios ou promovendo a marca. O *marketing* utiliza a estratégia conhecida como 4 P's, teoria criada por Kotler, no qual a publicidade atua dentro do "P" de promoção, auxiliando na estratégia de promoção de vendas.

O segundo objetivo específico foi verificar a influência do uso de brindes nas estratégias de promoção de vendas, no processo de fidelização dos consumidores. O referencial bibliográfico e a aplicação de questionário para organizações da Serra Gaúcha contribuíram para que tal objetivo fosse alcançado. Por meio desses métodos, foi possível afirmar que o brinde em si atrai a atenção dos consumidores, porém não é uma garantia de fidelização no longo prazo. É importante registrar que o brinde possibilita que o consumidor crie uma relação entre o produto e a marca, segundo as organizações que participaram do questionário 02.

Por fim, o terceiro e último objetivo foi identificar a opinião de consumidores sobre os diferentes tipos de brindes ofertados e verificar a lembrança de marca da ação. Conforme dados extraídos do questionário 01, esses brindes distribuídos por empresas menores, não possuem o mesmo valor para os consumidores, se for comparado aos brindes personalizados das marcas *Coca-Cola* e *McDonald's*. Cerca da metade dos participantes citaram que utilizam somente os brindes que eles consideram ser mais úteis em seu dia a dia.

Por meio do questionário respondido por algumas organizações da Serra Gaúcha, foi possível verificar que o brinde também é utilizado como forma de atrair o público e gerar lembrança de marca. Vale ressaltar que, essas organizações sabem da importância do uso de brindes em promoções de vendas, porém algumas delas, só utilizam em datas ou ocasiões especiais.

Observando os resultados da pesquisa, percebe-se uma relação de pensamento muito próxima entre as organizações e os participantes de ambos os questionários, pois eles veem o brinde como um objeto que pode agregar as vendas de um determinado produto e ainda gerar lembrança de marca, se o mesmo for bem escolhido pela organização.

De acordo com os resultados obtidos no questionário 01, destinado aos jovens, é notável perceber que esse perfil de público tem um sentimento de carinho em relação aos brindes colecionáveis distribuídos pelas marcas norte-americanas. Esse sentimento faz com que boa parte dos consumidores se recordem das promoções quando estas lhes foram questionadas. Além disso, boa parte deles guardam esses objetos por um período acima de onze anos, ou seja, tempo suficiente para que estes lhes gerem lembrança de marca no longo prazo.

No entanto, foi possível notar que os brindes distribuídos pelas pequenas empresas não possuem o mesmo impacto nos consumidores, ou seja, quase a metade dos participantes utilizam somente os brindes que eles consideram ser mais úteis em seu dia a dia. De acordo com o resultado de uma das questões do questionário 01, direcionado a jovens, os itens que eles consideram ser mais úteis são canecas e canetas, ambos recebendo 43 citações cada.

Além disso, é possível afirmar que os brindes, tanto para as organizações, quanto para os clientes, são objetos de extrema importância em promoções de vendas, pois são vistos como um diferencial na hora em que o consumidor for escolher o produto em meio a tantas outras opções no mercado. E também, ele pode ser utilizado para fidelizar seus clientes, como é o caso da estratégia do *McLanche Feliz*, no qual a empresa *McDonald's* distribui mensalmente coleções de brinquedos para quem adquirir o combo do seu lanche.

Com isso, percebe-se que os brindes personalizados distribuídos por grandes marcas, geram lembrança de marca na mente dos consumidores, devido ao tempo que eles guardam os objetos, e por se tratarem de itens colecionáveis direcionados a um público mais jovem.

Vale frisar que, esses brindes distribuídos por empresas menores têm menos chances de gerar lembrança de marca por se tratar de itens de uso diário com pouca durabilidade, como é o caso das canetas. No entanto, se o brinde no qual a organização distribui ao seu consumidor possuir o logotipo da empresa estampado no objeto, ele terá mais chances de ser lembrado pelo consumidor, devido ao fato dele utilizar diariamente tal objeto.

Por fim, é notável o grande desafio no qual as organizações devem superar, pois além de terem que escolher o objeto adequado a ser utilizado como brinde, ele também deve ser lembrado na mente dos consumidores que forem adquiri-lo. Dessa

forma, as organizações terão mais chances de fidelizar esse consumidor no curto prazo e se destacar da concorrência.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Marcas: brand equity** – gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio, 1998.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2012.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2019.
- GOIS, Silma. **A força do brinde: uma ferramenta do marketing promocional**. Administradores, 2011. Disponível em: < administradores.com.br/artigos/a-forca-do-brinde-uma-ferramenta-do-marketing-promocional > Acesso em: 14 de mar. de 2021.
- GRAF, Marília G. **Propaganda de lá para cá**. São Paulo: Ibrasa, 2003.
- KELLER, Kevin L.; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.
- KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica: Teoria da ciência e iniciação à pesquisa**. Rio de Janeiro: Vozes, 1997.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1993.
- KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.
- LADEIRA, Wagner; SANTINI, Fernando. **Merchandising e promoção de vendas: como os conceitos modernos estão sendo aplicados no varejo físico e na internet**. São Paulo: Atlas, 2018.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. São Paulo: Atlas, 2009.
- LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologias e resultados**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2019.
- MARSHALL, Caroline. **Tudo sobre publicidade: guia prático de A a Z**. São Paulo: Nobel, 2002.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento**. São Paulo: Atlas, 2005.

MEIRA, Marco. **Marketing promocional - o poder mágico dos incentivos, das amostras, promoções e brindes**. Administradores, 2011. Disponível em: < administradores.com.br/artigos/marketing-promocional-o-poder-magico-dos-incentivos-das-amostras-promocoes-e-brindes > Acesso em: 14 de mar. de 2021.

MONDO, Tiago S.; COSTA, Jane I. P. **A influência da promoção de vendas na captação de clientes: um estudo na hotelaria catarinense**. REMark – Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 87-107, 2013.
MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Rio de Janeiro: Vozes, 1994.

NOGUEIRA, Janaína. **Qual a diferença entre marketing e publicidade?** Administradores, 2014. Disponível em: < administradores.com.br/artigos/qual-a-diferenca-entre-marketing-e-publicidade#:~:text=O%20marketing%20pode%20ser%20considerado,a%20comunicac%C3%A7%C3%A3o%20do%20neg%C3%B3cio%20etc > Acesso em: 04 de abr. de 2021.

OGDEN, James R; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PIMENTEL, Isabela. **Brindes promocionais nas ações de marketing**. Administradores, 2014. Disponível em: < administradores.com.br/artigos/brindes-promocionais-nas-acoes-de-marketing > Acesso em: 28 de mar. de 2021.

PINHO, José B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

SANT`ANNA, Armando; JUNIOR, Ismael R.; GARCIA, Luiz F. D. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

SCHAIMBERG, Renato. **Como aumentar as vendas com brindes?** Administradores, 2017. Disponível em: < administradores.com.br/artigos/como-aumentar-as-vendas-com-brindes > Acesso em: 28 de mar. de 2021.

SCHULTZ, D; TANNENBAUN, Stanley; LAUTERBORN, Robert. **O novo paradigma do marketing**. São Paulo: Makron Books do Brasil, 1994.

TAVARES, Fred. **Gestão da marca: estratégia e marketing**. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais Ltda, 2003.

URDAN, Flávio T.; URDAN, André T. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2013.