



## **Propulsor de vendas empresariais: Um olhar sobre campanhas promocionais e incentivos comerciais**

### **Business sales driver: A look at promotional campaigns and commercial incentives**

DOI: 10.56238/isevmjv2n6-006

Recebimento dos originais: 10/11/2023

Aceito para publicação: 28/11/2023

**Thaís Terezinha Corrêa**

Tecnólogo Gestão Comercial, Fatec Araraquara/SP

**Adauto Luiz Carrino**

Doutor em Educação Escolar - Unesp/Araraquara

Docente na Fatec Araraquara/SP, Centro Paula Souza

#### **RESUMO**

O presente trabalho estuda as Campanhas Promocionais e Incentivos Comerciais como propulsor de vendas em uma empresa alimentícia do interior de São Paulo. Todavia, o presente estudo traz como problematização o respectivo questionamento: Como as empresas alimentícias propagam suas campanhas promocionais e de incentivos para seus colaboradores, na busca do aumento de sua venda e lucratividade? Com tal problematização, este estudo compreende como objetivo geral verificar algumas campanhas promocionais e de incentivo utilizadas por empresas alimentícias frente ao colaborador. Para o alcance do objetivo geral, delimitamos os respectivos objetivos específicos: Estudar teoricamente sobre as campanhas de endomarketing e incentivos empresariais; observar como essas campanhas são proferidas para os seus colaboradores; entender quais discursos são disseminados por tais campanhas. Como procedimento metodológico, empreendemos um estudo exploratório, a respeito das Campanhas e Incentivos Comerciais em uma empresa alimentícia de tal forma, compreendemos como procedimento metodológico a utilização da pesquisa por observação, com o foco em tais campanhas, observando como estes colaboradores que pertencem a tal empresa, recebem esse conteúdo e que agrega essa estratégia para a respectiva organização. Ademais, demonstramos a funcionalidade das Campanhas Promocionais e Incentivos de Vendas em uma empresa alimentícia, suas funções e contribuições para a estratégia de marketing e comercial dela, além de conseguir entender quais são os benefícios que a empresa garante ao trabalhar com esta estratégia de endomarketing e campanhas de incentivo.

**Palavras-chave:** Campanhas promocionais, Incentivos comerciais, Endomarketing, Comunicação interna.

#### **1 INTRODUÇÃO**

Desde o século XX o mundo vem se passando por inúmeras mudanças sociais, econômicas e comportamentais, reflexo do processo de Globalização. Com o avanço da tecnologia, essas mudanças se tornaram ainda mais profundas e rápidas, o que acarreta novos perfis de indivíduos influenciados por esse rápido bombardeio de informações, conseqüentemente, de consumidores

ainda mais criteriosos onde buscam saciar uma necessidade criada pela grande variedade de ofertas e inovações que acontecem diariamente no mercado, por meio de diferentes critérios, segundo

Santos (2004) a psicologia social diz respeito ao comportamento individual influenciado por grupos de referência, citados a seguir: Grupo de hábitos predeterminados: a lealdade a certos produtos é ditada pelos padrões de compra; Grupo de hábitos de compras racionais: a compra é baseada em atitudes racionais; Grupos de hábitos de compra que realçam a importância do preço: toma decisões com base em comparações econômicas e nos preços (alto, buscando exclusividade, e baixo, buscando economia); Grupos de hábitos de compra impulsivos: as decisões têm como base a aparência do produto, sem importar seu preço ou marca; Grupos com hábitos de compras emocionais: busca-se aliar a compatibilidade entre a imagem do produto e a imagem pessoa; Grupos de hábitos instáveis: alteram suas preferências com facilidade.

Para Kotler (1999), com a inovação, a empresa pode diversificar seu mercado e ampliar suas vendas com a diferenciação de produto. Analisando as suas ameaças à organização pode transformá-las em oportunidades que irão dar a ela uma visão de como torná-las potenciais diante da crise econômica e concorrentes diretos. Portanto, o paradoxo sobre a inovação é que todos sabem que ela é fundamental para a sustentabilidade e para o crescimento das organizações. Entretanto, quando usada como ferramenta de competitividade, poucos conhecem a forma correta de fazer inovação. Dessa forma, as empresas precisam estar preparadas para atender esse ambiente instável e competitivo, marcado por mudanças e inovação. Oferecer produtos e serviços de qualidade passou a ser pré-requisito para estar no mercado. É preciso uma visão dos fatores externos para interpretar quais as demandas do mercado, conseguindo assim uma vantagem competitiva.

Os itens relacionados nas Campanhas Promocionais e de Incentivos para os colaboradores estão juntamente alinhados as diretrizes da companhia, que podem ser a uma estratégia de reposicionamento na categoria, sazonalidades, ganho de *market share*, entre outros.

A comunicação desta estratégia é feita por uma reunião mensal onde é apresentado a equipe de vendas quais são as oportunidades para o respectivo período e quais são os meios a serem trabalhados para atingir o objetivo. Ao atingir as métricas, o vendedor tem um prêmio, que é alinhado previamente pela diretoria da organização podendo ser: premiação em valor, com depósito em conta corrente; viagens e vale jantar com a família.

Para reforçar quais oportunidades estão válidas para os colaboradores, é disparado um material semanal via e-mail e WhatsApp como um lembrete de quais ações estão válidas para aquele mês e um acompanhamento semanal de resultados, demonstrando como vem sendo a



performance da pessoa até aquele momento. Neste acompanhamento, é informado para o vendedor como vem sendo sua performance de venda com o produto parte de alguma ação na empresa, para que desta forma ele realize um acompanhamento de suas vendas para atingir o objetivo desenhado em 100%.

Desta forma, é possível incentivar o funcionário a trabalhar junto aos objetivos da empresa, de maneira onde é possível cobrança de resultados também nesta frente. Todavia, o presente estudo traz como problematização o respectivo questionamento: Como são as empresas alimentícias propagam suas as campanhas promocionais e de incentivos para seus colaboradores, na busca do aumento de sua venda e lucratividade?

Com tal problematização, este estudo compreende como objetivo geral verificar algumas campanhas promocionais e de incentivo utilizadas por empresas alimentícias frente ao colaborador. Para o alcance do objetivo geral, delimitamos os respectivos objetivos específicos: Estudar teoricamente sobre as campanhas de endomarketing e incentivos empresariais; observar como essas campanhas são proferidas para os seus colaboradores; entender quais discursos são disseminados por tais campanhas.

A seguir, com o intuito de alcançar respostas para a problematização e almejar os objetivos estabelecidos, discorreremos um breve estudo teórico sobre a temática.

## **2 UM OLHAR TEÓRICO FRENTE AS CAMPANHAS DE ENDOMARKETING E INCENTIVO DA EMPRESA**

### **2.1 CAMPANHAS E PROMOÇÕES DE VENDAS**

Em estudos de Bennett (1998, p.20) a nova definição, publicada em 1995 no Dictionary of Marketing Terms, diz que marketing "[...] é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais". Isso significa que, a partir de uma abordagem inicial focada em estudos e estratégias destinadas a facilitar a transferência de produtos do produtor para o consumidor, o conceito evoluiu para uma perspectiva mais ampla, que envolve a criação de trocas e o atendimento das necessidades e desejos tanto de indivíduos quanto de organizações.

Esta definição se assemelha a teoria de Kotler (1994, p.20), um dos principais teóricos do assunto. Para tratar o marketing “[...]como a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca”.

A adoção de estratégias de marketing pode resultar em maior satisfação tanto dos



funcionários quanto dos clientes para as empresas, uma vez que ela proporciona um ambiente mais organizado. Esse aprimoramento da imagem da empresa, por sua vez, contribui para um posicionamento mais vantajoso no mercado.

As campanhas de promoção de venda são um componente essencial das estratégias de marketing de muitas empresas. Elas têm o objetivo de estimular as vendas, atrair clientes e aumentar a visibilidade de produtos ou serviços. Neste contexto, as campanhas de promoção de venda desempenham um papel crucial, oferecendo uma série de vantagens tanto para as empresas quanto para os consumidores.

Segundo Kotler (1995, p. 570), promoção de vendas é "[...] um conjunto diversificado de ferramentas de incentivo, em sua maioria de curto prazo, que visa estimular a compra mais rápida e/ou em maior volume de um produto específico por consumidores ou comerciantes".

O estudo e planejamento da promoção de vendas na pequena empresa envolve as seguintes questões: quais os seus objetivos com a promoção? Qual o tipo de incentivo a oferecer? Qual o público-alvo da promoção? Qual a duração da promoção? Quando deve ocorrer a promoção? Qual o valor do investimento na promoção? E qual a forma de avaliação dos resultados da promoção? Alguns exemplos de objetivos de promoção de vendas para pequena empresa são: criar condições para o aumento a curto prazo das vendas em respostas aos concorrentes, variações sazonais de demanda ou necessidade de estímulos aos varejistas; dar apoio às vendas e a movimentação do produto no ponto de venda, forçando maior rotação de estoques e maiores pedidos de reposição; promover, durante todo o ano, uma certa constância no nível de produção e na manutenção da força de trabalho; viabilizar o lançamento de um novo produto, ainda não testado; criar impacto no lançamento de um novo produto que é apenas um pouco melhor que o produto que irá substituir; e adequar a situação do produto cujo preço é considerado elevado com base no valor percebido pelo mercado. (Ferreira, 1995).

## 2.2 ENDOMARKETING

Endomarketing, conhecido como marketing interno, refere-se a um conjunto de estratégias e práticas adotadas pelas organizações com o objetivo de cultivar o engajamento, motivar e promover o bem-estar dos seus colaboradores. Essa abordagem reconhece que os funcionários desempenham um papel crucial no sucesso de uma empresa, considerando-os ativos valiosos. O endomarketing tem como meta principal criar um ambiente de trabalho favorável, onde os funcionários se sintam valorizados, motivados e alinhados com os objetivos e valores da organização. Essa aliança entre empresa e colaboradores é essencial para estabelecer uma cultura

organizacional sólida e promover o comprometimento dos funcionários com o sucesso coletivo.

Segundo Bekin (2004, p.2), autor do termo, define o endomarketing como "[...]ações gerenciadas de marketing eticamente dirigidas ao público interno (colaboradores) das organizações ou empresas, que observa condutas de responsabilidade comunitária e ambiental", antes de se alcançar o público externo, é necessário que a organização obtenha meios para conquistar seus colaboradores, fazendo com que compreendam o real objetivo da organização e comecem a buscá-lo.

O processo no endomarketing propicia a comunicação integrada, criando uma base de relações interpessoais, que podem desenvolver empatia e afetividade no ambiente de trabalho. No entanto essa implementação, só se torna produtiva quando ocorre comunicação em todos os níveis hierárquicos, criando uma sintonia para alcance dos objetivos gerais.

### 2.3 A PROMOÇÃO DE VENDAS E OS BENEFÍCIOS DO ENDOMARKETING

A promoção de vendas e o endomarketing são duas estratégias distintas, mas quando combinadas de forma eficaz, podem trazer benefícios significativos para uma organização. A promoção de vendas, que inclui táticas como descontos, brindes, concursos e incentivos, pode ser uma ferramenta valiosa para fortalecer o endomarketing, que é a gestão do relacionamento entre a empresa e seus funcionários. Abaixo, discutirei como a promoção de vendas pode beneficiar o endomarketing. Para maximizar a motivação dos funcionários, propôs ideias como a do processo decisório participativo, a das tarefas desafiadoras e de muita responsabilidade e a de um bom relacionamento de grupo (Robbins, 2005 p. 134).

Em síntese, a promoção de vendas pode ser uma ferramenta eficaz para fortalecer o endomarketing, pois contribui para a motivação, reconhecimento, alinhamento de objetivos, comunicação interna, retenção de funcionários e criação de um ambiente de trabalho positivo. Quando utilizada de maneira estratégica e alinhada aos valores e objetivos da empresa, a promoção de vendas pode ser uma parte valiosa da estratégia de endomarketing de uma organização. Isso resulta em funcionários mais satisfeitos, engajados e produtivos, que, por sua vez, contribuem para o sucesso da empresa.

## 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho caracteriza-se como um estudo exploratório, a respeito das Campanhas e Incentivos Comerciais em uma empresa alimentícia de tal forma, compreendemos como procedimento metodológico a utilização da pesquisa por observação, com o foco em tais

campanhas, observando alguns *flyers*, panfletos e discursos, por meio de como estes colaboradores que pertencem a tal empresa, recebem esse conteúdo. O intuito não compreende em olhar de forma minuciosa um único material específico, um único discurso, mas sim de verificar como o discurso de incentivo é proferido para seus colaboradores por meio dessas campanhas promocionais e refletidas no endomarketing. A pesquisa científica pelo método de observação corresponde em uma técnica de coleta de dados com o intuito de conseguir informações e utilização destes sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade (Marconi, Lakatos, 2003). Nesse sentido o objeto de estudo não corresponde no local/cenário e no sujeito em si, mas sim nas peças publicitárias que refletem o endomarketing da empresa.

Ainda salientamos que nossa intenção não corresponde em apontar malefícios ou benefícios de tais campanhas, mas sim de analisar cientificamente e de forma contributiva para a área da Gestão Comercial e do Marketing, como essas campanhas estão sendo proferidas e quais os discursos que tais transmitem e despertam para o colaborador que a recebe.

Sobre o cenário empresarial analisado, está instalado em uma cidade de aproximadamente 80 mil habitantes no interior de São Paulo. Esta apresenta um amplo mix de produtos, composto por mais de 250 itens, dentre a linha de molhos, atomatados, vegetais em conserva, condimentos, doces, geleias, gelatinas, achocolatados em pó, sopas e macarrão instantâneo, além de linhas especiais, como a linha Premium, Livre, Saudável e Food Service.

Com visão sobre o cenário mencionado acima, a empresa toma como necessário a criação de estratégias que provoquem seus funcionários a oferecer para seus clientes um amplo mix de produtos, uma vez que se observa na grande maioria da equipe de vendas desta empresa, um vício de venda em duas principais categorias, sendo: Molho Refogado e Vegetais que atualmente são os produtos pioneiros da organização.

#### **4 RESULTADOS E DISCUSSÕES**

As ações são atreladas as estratégias das empresas e são abordadas como um gatilho para a equipe de vendas, gerando uma competitividade do indivíduo com ele mesmo e com os demais que compõe a equipe de vendas. Além disso, está estratégia em conjunto com o Trade Marketing, promove o planejamento e controle das ações de venda, de mercado e dos benefícios oferecidos ao consumidor, por meio do gerenciamento e controle das relações de vendas e Marketing estabelecidas com o canal de distribuição (Kotler, 2002). Isto é, são tipos de campanhas que ajudam na divulgação dos produtos/ serviços, para que o consumidor tenha fácil acesso.

As campanhas promocionais e incentivos de vendas são disseminadas para os vendedores da empresa por meio de bordões, geralmente constituídos por frases curtas, onde integram com seu cotidiano ou na linguagem na qual estão acostumados a trabalhar com seus clientes para que haja o processo de memorização. Os bordões geralmente utilizados geralmente são: "aumente seu lucro", relaciona a venda de um produto em campanha a uma premiação que ao final da apuração de resultados, será somado o valor a sua comissão ou salário; "seja o primeiro a oferecer este produto ao seu cliente", quando se trata de um novo produto no portfólio da empresa, no intuito de gerar o sentimento de motivação e, lembrá-los que os clientes conhecerão os produtos através de seu esforço e dedicação.

Com esse olhar, Chiavenato (2010), gestão de pessoas está agora focada no capital humano e como isso beneficia positivamente o capital intelectual da organização. Ou seja, pessoas hoje são a chave para o sucesso do negócio.

O planejamento da empresa analisada neste estudo, demonstra que ela consegue atrelar em uma só frente um método para motivar sua equipe de vendas, por meio de promoções e premiações e na divulgação de seus produtos no ponto de venda.

Já em relação a composição visual dos *flyers*/panfletos, visualizamos as imagens de pessoas geralmente com aparência de felicidade e comemoração por alcançar algo, simbolizando um aumento ou ganho financeiro que se entrelaça com a campanha de incentivo da empresa para com os seus funcionários, pelo qual tais imagens reforçam a imagem afetiva do ganho, poder e conquista.

Nesse compasso, a imagem reforça o discurso proferido, ou seja, a escrita contida no anúncio, pelos quais incentivam o colaborador a aumentar sua remuneração e lucratividade, gerando uma maior rentabilidade por meio de seu trabalho e desempenho, apresentando uma felicidade e alegria agregado ao seu alcance de metas e aumento salarial.

Como analisamos, essa estratégia junta o interesse da empresa a um interesse dos vendedores que compõe sua equipe de venda. Essa tática beneficia a organização com esses produtos evidenciados para o vendedor pois desta forma alavanca as vendas, gera a distribuição numérica dos produtos e a positivação de novos clientes. Por esse motivo, a diretoria da empresa acompanha os resultados neste processo de forma minuciosa.

Para valorizar vendedor pela sua performance com a venda desses produtos, a cada trimestre ou semestre é feita uma análise de quais foram os vendedores a nível regional que manteve uma boa performance nesse período. Após a validação dos resultados, os colaboradores recebem uma gratificação pela sua dedicação nesta frente de trabalho e são direcionados a uma





Pesquisa de Satisfação, para entender o que pode ser melhorado, se atende a necessidade de todo o segmento de clientes da carteira e se os panfletos enviados via e-mail e WhatsApp os auxiliam de fato a entender e aplicar juntos aos clientes as campanhas e incentivos disponíveis.

Em seguida, os dados são consolidados e trabalhados para apresentar a diretoria da empresa uma nova estratégia de ação, com um novo mix produtos a fim de promover a diversificação de oportunidades para os vendedores, levando em consideração o cenário exposto por eles.

Após a validação da diretoria sobre quais ações a empresa ofertará a equipe de vendas naquele novo período, é feito um panfleto com a foto e relato de cada vendedor, demonstrando que naquela regional, tiveram os “Top 5 Vendedores das Campanhas Promocionais e Incentivos Comerciais”, que são enviados via e-mail e WhatsApp a toda equipe de vendas, além de ser apresentado nas reuniões gerenciais.

Nesse sentido, a empresa identifica alguns contextos, sendo estes: quais pontos devem ser melhorados, adequação ou revisão mecânicas de incentivos, inovação e principalmente a interação entre empresa e funcionário, uma vez que a opinião do vendedor é imprescindível para a continuação do trabalho. Além disso, ao compartilhar com os demais vendedores o panfleto de “Top 5 Vendedores das Campanhas Promocionais e Incentivos Comerciais” a empresa promove a troca de experiência entre vendedores de diferentes segmentos e regiões.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse momento, diante de algumas considerações finais, podemos observar que as Campanhas Promocionais e Incentivos de Venda são um ponto de partida para motivar a equipe de vendas e impulsionar a venda dos produtos em uma empresa alimentícia do interior do estado de São Paulo.

O trabalho por meio de uma revisão bibliográfica na literatura específica, abordou a importância de atrelar Campanhas e Promoções de Vendas com o Endomarketing para a gestão do relacionamento entre a empresa e seus funcionários, além de impulsionar o mix de produtos desta empresa por meio destes incentivos. Além disso, evidenciou-se pelas pesquisas bibliográficas as grandes contribuições do Philip Kotler e Idalberto Chiavenato para a fundamentação do Marketing e Gestão de Pessoas no mundo contemporâneo. Assim, o mundo dos negócios é extremamente volátil, devido ao bombardeio de informações e as inúmeras tecnologias que estamos expostos. Porém, os princípios para se ter um negócio saudável e compatível com o mercado atual, se fundamentam sobre as teses destes dois autores. A análise dessa temática foi motivada por meio da curiosidade em entender quais os principais benefícios da adoção desta estratégia da empresa,





bem como por ser um tema de extrema relevância para o cenário atual. Por fim, dispomos que os objetivos foram alcançados, pois, conseguiu-se mostrar a funcionalidade das Campanhas Promocionais e Incentivos de Vendas em uma empresa alimentícia, bem como a sua forma de incentivar o colaborador a vender mais frente ao aumento de seu nível salarial, atingindo as metas por meio de suas estratégias de incentivo e campanha de endomarketing.

Ressaltamos também que esse estudo não compreendeu o esgotamento da temática, mas desdobrou em um breve olhar sobre uma empresa do setor alimentício está proferindo suas campanhas de incentivo ao aumento de vendas e movimentos do endomarketing.



## REFERÊNCIAS

- BEKIN, Saul Faingaus. Endomarketing: como praticá-lo com sucesso. São Paulo: Prentice-Hall, 2004
- BENNETT, P. D. (ed.) Dictionary of marketing terms. Chicago: American Marketing Association, 1988.
- CHIAVENATO, Idalberto. Comportamento Organizacional. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- CHIAVENATO, Idalberto. Gestão de pessoas. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas. Rio de Janeiro. Elsevier, 2012.
- DRUCKER, Peter F. A prática da administração. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1999.
- FERREIRA, Armando Leite. Marketing para pequenas empresas inovadoras. Rio de Janeiro: Expertbooks, 1995.
- KOTLER, P. Administração de Marketing. São Paulo: Atlas, 1994.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2006.
- LASMAR, Isadora. Endomarketing: 7 exemplos de Ações para Marketing Interno em Empresas, 2018. Disponível em <<https://ucj.com.br/blog/endomarketing-exemplos/>>. Acesso em 10 set. 2023
- LONGENENECKER, J. G.; MOORE, C. W.; PETTY, J.W. Administração de pequenas empresas: ênfase na gerência empresarial. São Paulo: Pearson, 2004
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de Metodologia Científica. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. Disponível em: [https://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy\\_of\\_historia-i/historia-ii/china-e-india/view](https://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy_of_historia-i/historia-ii/china-e-india/view)>. Acesso em: 10 nov. 2023.
- MONTGOMERY, Cyntia A, PORTER, Michael E. Estratégia: A busca da vantagem competitiva. Rio de janeiro: Campus, 1998.
- PANCRAZIO, P. Promoção de Vendas: o Gatilho do Marketing. JERRY I. REITMAN, 2000.
- PATTEN, Dave. Marketing para a pequena empresa. Lisboa: Presença, 1987.  
Revista EBS. Ferramentas de incentivo: conheça alguns cases de sucesso. Disponível em <<https://www.revistaebbs.com.br/mice/ferramentas-de-incentivo-como-usa-las/>>. Acesso em 13 out. 2023
- PINHO, José Benedito. Comunicação em marketing. 9º Edição. Editora Papirus 2008.



ROBBINS, Stephen. Comportamento Organizacional. 11.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/316>

SENDIN, Tatiana. Motivação no trabalho vem antes da remuneração. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/carreira/motivacao-no-trabalho-vem-antes-daremuneracao>>. Acesso em: 13 out. 2023

SANTOS, Edison. Marketing para pequenas e médias empresas. Rio de Janeiro: Tecnoprint, 1979.

TIEPPO, Carla. Revista Exame. Como criar estratégias eficientes para motivar funcionários. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/comocriar-estrategias-eficientes-para-motivar-funcionarios>> Acesso em: 24 set. 2023