

## **SAZONALIDADE E EVOLUÇÃO DOS BRINDES PROMOCIONAIS** Seasonal and evolution promotional gifts

**PIETRI, Erivaldo**  
Faculdade de Jaguariúna

**RESUMO:** Este trabalho tem como objetivo principal realizar uma análise dos fatores que geram sazonalidade no mercado de brindes promocionais, bem como trazer a luz as projeções sua evolução. Este estudo foi realizado através de dados primários captados nas mais diferentes fontes secundárias que estudam o setor. Esta análise permite a construção de um cenário para a atuação de uma empresa específica do setor. Para tanto, serão trabalhados os aspectos referentes a uma empresa existente, pois assim poderemos nos deparar com as mais diferentes amplitudes, facilidades e dificuldades que a mesma vivencia no seu dia a dia.

**PALAVRAS CHAVES:** Marketing; Vendas; Brindes.

**ABSTRACT:** This paper aims at providing an analysis of the factors that generate seasonality in the market of promotional gifts and bring to light the projections developments. This study was conducted through captured primary data in many different secondary sources who study the industry. This analysis allows the construction of a scenario for the performance of a specific sector. For this, we worked on aspects related to an existing company, so that we may encounter the most different ranges, facilities and experience the same difficulties in their day to day.

**KEYWORDS:** Marketing, Sales, Gifts.

### **Introdução**

Nessa análise, serão estudados os principais aspectos e características que envolvem a sazonalidade do segmento *Promocional*, trabalhado pela empresa Bolas Corner, bem como traçar a evolução deste mercado. Esse estudo é de grande importância e relevância dentro do planejamento de marketing de uma empresa, pois é através dele que se é possível identificar oportunidades, entender os diferentes comportamentos e influências, até os principais fatores que levam à compra.

A conclusão das análises tem a função de direcionar as ações de marketing e comunicação dentro do planejamento, com o objetivo de gerar resultados mais efetivos, com custos reduzidos, atingindo o target no momento, local e maneira mais adequados, evitando assim esforços ineficientes.

### **Corner Indústria e Comércio de Materiais Esportivos**

A Corner é uma empresa de materiais esportivos que há 25 anos produz bolas oficiais costuradas e matrizadas (coladas), das modalidades voleibol, futebol de campo, futebol society, futsal, futebol categorias mirim e infantil, handebol masculino, feminino e infantil. Atualmente a empresa possui duas divisões distintas:

- Segmento de bolas oficiais (varejo): bolas que levam a marca Corner são vendidas na rede de varejo em todas as regiões do Brasil.
- Segmento promocional: bolas personalizadas com a logomarca do cliente, voltadas para ações promocionais (bolas oficiais e minibolas).

No varejo, a Corner atende todo o território nacional em lojas de materiais esportivos, magazines, supermercados, lojas de brinquedos, entre outros pontos de venda. No segmento promocional as vendas ocorrem diretamente através da equipe interna (venda direta a clientes finais B2B) ou através de intermediários, sendo elas: agências de comunicação, marketing promocional e brindes em geral.

Considerando que o mercado de atuação da Bolas Corner é o B2B, algumas análises serão diferenciadas e adaptadas, levando em consideração não só as características dos profissionais que estão relacionados à compra do produto, mas também ao perfil das empresas clientes.

## **Sazonalidade**

Sazonalidade é uma expressão muito utilizada pelos economistas, referindo-se à alternância de períodos previsíveis de baixas e altas de preços, em decorrência, respectivamente, de aumentos e diminuições na oferta de bens.

Como em muitos setores, as vendas no início do ano são lentas, pois como o carnaval se encontra nesse período os investimentos acabam se voltando para outros setores. Após o período do Carnaval, começam aparecer às oportunidades de negócios promocionais, pois as empresas começam lançar novos produtos e juntamente lançam ações promocionais. No período de férias no meado do ano, para a Corner não é um período muito vantajoso, pois além de ser uma época de inverno, quando as empresas efetuam seus balanços e seguram os investimentos, surge também um grande concorrente, o turismo. Para o final do ano, a demanda aumenta, quando novos produtos são lançados visando às férias do final de ano, as datas comemorativas e períodos festivos.

Podemos dizer também que a sazonalidade corresponde às variações que se dão de tempos em tempos, podendo ser parecidas ou diferentes, dentro de determinados campos com que temos relação. Sazonalidade vem de sazonar – amadurecer.

Para a Corner existem algumas épocas em que a sazonalidade vem acompanhada com a oportunidade de negócios, tais como:

- **Eventos Esportivos:** Copa do Mundo; Olimpíadas; Jogos Pan-americanos; Campeonatos nacionais e internacionais (Futebol de Campo, Futsal e Society; Vôlei; Basquete; Handebol; Futebol Americano).

A Copa do Mundo já desperta o movimento de mercado em todo o mundo e um dos segmentos mais aquecidos é o de brindes e produtos promocionais. A expectativa do segmento promocional é de que as ações de marketing relacionadas à Copa do Mundo 2014 movimentem em torno de R\$ 7,5 bilhões, 75% mais que no evento anterior.

Explica-se que o segmento esportivo é o que mais vem crescendo dentro da oferta de produtos promocionais. Dentro de um melhor planejamento estratégico, cada vez mais as empresas buscam ligar suas marcas a conceitos fortes e com um apelo positivo junto aos públicos. E nada melhor que valores como saúde e esporte, ainda mais em véspera da Copa do Mundo.

### **Evolução no mercado de comunicação**

Fazendo uma análise da evolução do mercado, observamos que houve um grande aumento no mercado de brindes no período de 2005 até 2009. No período de 2007 a 2008, o faturamento no mercado de brindes foi de 29,3% e de 2008 a 2009, foi de 11,3%.

### **Tendências / Evolução**

Elza Tsomari, Presidente Executiva da AMPRO (Associação de Marketing Promocional), no dia 24 de Abril de 2009, divulgou que o investimento no marketing promocional em 2008 foi de R\$ 27 bilhões. Foi divulgada também uma previsão que, para 2009, as empresas utilizarão das mesmas estratégias de marketing, mantendo ou até mesmo elevando verba para a participação da promoção de vendas, o que significa cerca de 47%, esperando atingir o investimento de R\$ 30 bilhões para o setor.

### **Pesquisa elaborada pela SSK Analises Mercadológicas.**

Dados do IBGE mostram que hoje existem em media 36 mil grandes e médias empresas, sendo: 22 mil grandes empresas e 14 mil médias empresas.

Existem também outras empresas que realizaram com menor frequência e volume ações promocionais, como as pequenas e micro empresas, porém essas se encaixam dentro do escopo de clientes das empresas.

Ordem crescente das atividades, evolução 2007 à 2009:

- 1 - Ações Promocionais no Ponto de Venda;
- 2 - Aquisições e Logística de Brindes / Prêmios;
- 3 - Marketing de Eventos;
- 4 - Aquisições e Logística de Materiais Promocionais;
- 5 - Design Gráfico e Comunicação Visual;
- 6 - Aquisições e Logística de Materiais de PDV;
- 7 - In Store Marketing;
- 8 - Campanhas motivacionais.

Pode-se dar um destaque para um grande aumento na contratação de ações de marketing de incentivo, que subiu de 25% para 32% de 2007 a 2008.

Através de uma pesquisa elaborada pelo IBOPE, conseguimos enxergar cinco ações que terão possíveis evoluções:

Promoção no ponto de venda	50%
Marketing digital	52%

Eventos	53%
Marketing de incentivo	55%
Atividades no ponto de venda	86%

Foi feita uma pesquisa pela Forma Editora, pela qual foi apontado que existe uma tendência de 64,8% das empresas em realizar de 1 a 3 ações promocionais com brindes por ano, sendo que 73,9% das mesmas efetuam suas ações promocionais para clientes corporativos, equipe interna e consumidor final.

Entre as empresas que compram brindes, 62% das mesmas efetuam a compra de brindes para incentivar colaboradores, fidelização de clientes e eventos comemorativos.

### **Considerações finais**

Embora a crise econômica mundial tenha sido devastadora, as empresas têm demonstrado a importância dos investimentos no marketing promocional. Segundo as pesquisas analisadas, as empresas que investem no marketing pretendem manter suas verbas para o setor ou até mesmo aumentá-las. Para o setor de brindes as portas vêm se abrindo cada vez mais, pois entre os tipos de ações realizadas pelas empresas que utilizam ou utilizaram brindes promocionais, os eventos aparecem em destaque, juntamente com as ações do PDV.

Também são importantes nas campanhas de incentivos, seguido das feiras, campanhas de relacionamentos, ações de marketing direto, campanha de fidelização e dos congressos.

Dada a contínua realização de eventos esportivos e o aquecimento do mercado interno, podemos entender que os investimentos neste setor se mostram bastantes possíveis de gerar bons retornos.

## Referências

BMA – Business Marketing Association - [www.marketing.org](http://www.marketing.org)

B2B Marketing Market - [www.btobonline.com](http://www.btobonline.com)

Bolas Corner – [www.bolascorner.com.br](http://www.bolascorner.com.br)

HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo. 3ª Edição - São Paulo: Prentice Hall, 2005

IBGE – [www.ibge.com.br](http://www.ibge.com.br)

IBOPE - [www.ibope.com.br](http://www.ibope.com.br)

KOTLER, P. Administração de Marketing. 10ª Edição. São Paulo: Prentice Hall,

\_\_\_\_\_ Marketing Essencial, Conceitos, Estratégias e Casos. 2ª Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2005;

LUPETTI, M. Planejamento de Comunicação. São Paulo: Futura, 2004

MATTAR, F. N; SANTOS, D. G. Gerência de Produto. São Paulo: Atlas, 1999.