



PROMOÇÕES - COMO DRIBLAR A CRISE E FIDELIZAR O

Cliente

MARIUCHA MARQUEZ

Sócia fundadora da MGodoy Consultoria Jurídica em Comunicação Publicitária, pós-graduada em Direito Contratual pela PUC-SP e especializada em Administração de Escritórios pela Fundação Getulio Vargas – FGVLaw. Graduada pela Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU), possui experiência em diversas áreas do Direito Cível, comercial, internacional, em especial propriedade industrial/intelectual, e hoje possui expertise em legislação promocional, direito do Marketing e da Publicidade, atuando no segmento de promoções/Live Marketing desde 1998.

Em tempos de crise, muitos segmentos do mercado têm buscado diversas ferramentas de marketing promocional, das mais simples às mais arrojadas e inovadoras, visando não só atrair e fidelizar o seu público-alvo, mas também diferenciar-se da concorrência.

As campanhas mais comumente realizadas no mercado são os tradicionais sorteios de automóveis, viagens, vales-compras, por meio de cupons de participação depositados em urnas ou da distribuição de “números da sorte”, cujos ganhadores são identificados por meio da combinação do resultado da loteria federal. Além dessas ações, existem também as famosas ações de “achou-ganhou”, na forma de “raspadinhas”, “rasgadinhas” e vales-brindes em geral, com a distribuição de brindes instantâneos aos ganhadores com valores menos expressivos (até R\$ 400,00, por força da lei vigente).

Além das típicas ações com o mote “compre e concorra”, existem também os Programas de Fidelidade, com acúmulo de pontos para recebimento de prêmios, concursos por desempenho, antigamente denominados “concursos culturais”, e ainda as campanhas que independem do fator sorte, tipicamente conhecidas como “comprou-ganhou”.

É muito comum, em grandes campanhas realizadas por shoppings

centers, a associação de duas modalidades promocionais em uma única campanha: “comprou-ganhou” e “comprou-concorreu”, em que o cliente comprando um determinado valor nas lojas participantes recebe um brinde e, ainda, um cupom para concorrer a um prêmio de maior visibilidade em um sorteio final.

Outro formato de promoção que tem agradado ao mercado são as campanhas atreladas a títulos de capitalização cuja premiação instantânea supera os R\$ 400,00 exigidos como teto máximo pela Caixa/SEAE. Nas campanhas vinculadas a títulos de capitalização é possível dar carros, iPads, entre outros prêmios de valor superior em uma raspadinha, por exemplo; e ainda, nesses casos, a premiação em dinheiro é inerente a esse tipo de campanha, o que difere totalmente das ações promocionais aprovadas pela Caixa e SEAE.

Ao contrário do que se imagina, a promoção comercial não é uma técnica para alavancar vendas voltada apenas para grandes empresas. Nos dias de hoje, qualquer empresa, que tiver interesse em se utilizar de qualquer uma dessas ferramentas, não só pode como deve fazê-lo, contando com o respaldo legal dos órgãos responsáveis pelas autorizações dessas promoções, já que esses órgãos estão cada vez mais acessíveis às pequenas

e médias empresas, que antes preferiam assumir riscos e ficar na informalidade e na ilegalidade diante da interminável burocracia anteriormente existente para obtenção de uma autorização.

É preciso mudar a mentalidade do mercado, em especial das empresas de pequeno e médio porte que, muitas vezes, acabam assumindo riscos desnecessários ao realizar uma promoção em discordância com a legislação vigente, sujeitando-se à uma penalidade de ficar até 2 anos sem fazer promoção e, ainda, ser compelida a arcar com o pagamento de uma multa no valor de até 100% do valor da premiação.

Atualmente, é possível obter uma autorização da Caixa e da SEAE, ou ainda implementar uma campanha por meio de títulos de capitalização num prazo de até 15 dias se a empresa estiver com a documentação em ordem, prazo este bastante razoável, em comparação com outros tempos em que uma autorização podia levar, em média, mais de 40 dias para ser obtida.

Assim, se a crise assola a economia é preciso aproximar cada vez mais os clientes, e mais que fidelizá-los, engajá-los. Para tanto, nada melhor que a interação por meio de promoções comerciais, que comprovadamente podem dar o retorno tão esperado pelas empresas.