



Projeto Tendências

**Resultados de pesquisa - consolidação
das etapas qualitativa e quantitativa**

Preparado por IBOPE Solution
Para Associação de Marketing Promocional
Fevereiro / 2007
Job 289/06

INTRODUÇÃO

Histórico

- ❖ A **AMPRO** – Associação de Marketing Promocional - foi criada em 1993 com o objetivo de reunir e representar os segmentos de marketing promocional do país, incluindo :
 - Agências de promoção e publicidade;
 - Clientes;
 - Veículos;
 - Fornecedores; e
 - Profissionais vinculados à área promocional.

- ❖ Como parte da estratégia de valorização da entidade, a diretoria atual resolveu implementar um projeto de pesquisa, que forneça aos associados informações fundamentais para o planejamento e gerenciamento de seus próprios negócios.

Histórico

- ❖ A intenção é tornar a prática de pesquisa um serviço regular contínuo da **AMPRO** aos seus associados.
- ❖ Como primeiro passo, a **AMPRO** decidiu aprofundar seus conhecimentos sobre o mercado no que se refere:
 - às estruturas nas empresas dedicadas ao marketing promocional;
 - ao relacionamento entre empresas e agências de promoção.
- ❖ Para tanto, solicitou ao **IBOPE SOLUTION** a realização de um projeto de pesquisa, em duas etapas: uma qualitativa e outra quantitativa.
- ❖ **Este relatório apresenta os resultados consolidados das etapas qualitativa e quantitativa do estudo.**

Objetivos

- ❖ Este projeto teve como principais finalidades:
 - Investigar o entendimento de “Marketing Promocional” – que atividades são aqui incluídas;
 - Entender o processo de contratação de serviços promocionais – decisor, critérios de escolha, etc;
 - Investigar o relacionamento Cliente - Agência de Promoção;
 - Atributos desejados – “empresa ideal”
 - Verificar quais as tendências futuras deste mercado (do ponto de vista dos entrevistados).

Padrão de Ação

- ❖ Os resultados deste projeto (fases qualitativa e quantitativa) deverão fornecer subsídios para
 - O desenvolvimento da área de Marketing Promocional;
 - Indicar os caminhos para agregar valor à atividade;
 - Auxiliar os associados no planejamento e gerenciamento de seus próprios negócios.

Metodologia & Amostra

❖ **Etapa qualitativa:**

- Realizada através de 8 entrevistas em profundidade e 1 discussão em grupo;
- No período de 20 de Setembro a 16 de Outubro de 2006.

❖ **Etapa quantitativa:**

- Realizada através de questionários auto-preenchidos via internet (*web survey*);
- Foram completadas 100 entrevistas;
- Preenchidas entre 04 de Dezembro de 2006 e 08 de Janeiro de 2007.

❖ **Público-alvo:**

- Executivos de empresas, responsáveis pela contratação de serviços de Marketing Promocional ou com participação ativa nesta(s) contratação(ões), ocorrida(s) nos últimos 12 meses;
- Atuando nas seguintes áreas: Marketing, Trademarketing, Comunicação / Publicidade, Promoções, Vendas/Comercial, Merchandising, Eventos, Diretoria Geral / Presidência / Superintendência.

- ❖ **Empresas participantes:** a lista encontra-se em "Anexos" ao final deste relatório, tanto para as fases qualitativa quanto quantitativa

RESULTADOS DA FASE QUANTITATIVA

Que empresas responderam a pesquisa?



RAMO DE ATUAÇÃO

Base (amostra): 100

- ✓ **Indústria 57%**
- ✓ **Serviços 20%**
- ✓ **Comércio 14%**
- ✓ **Outros 8%**

Principais segmentos:

- Alimentos e Bebidas: 19%
- Cosméticos/Limpeza: 9%
- Farmacêutica: 6%

- Bancos: 7%
- Serviços públicos: 6%
- Telecomunicações: 5%

- Varejo / super/hipermercados: 9%



REGIÃO

- ✓ **Sudeste 84%**
- ✓ **Sul 10%**
- ✓ **Nordeste/CO 6%**

- São Paulo: 67%
- Minas Gerais: 11%
- Rio de Janeiro: 5%

- Paraná: 6%



Nº DE FUNCIONÁRIOS

- ✓ Até 50 11%
- ✓ De 51 a 200 12%
- ✓ De 201 a 500 12%
- ✓ De 501 a 1000 15%
- ✓ De 1001 a 5000 27%
- ✓ Acima de 5000 21%
- ✓ Sem resposta 2%

63% + de 500 funcionários

ATENÇÃO: todos estes % refletem as bases de dados utilizadas, e não necessariamente as proporções do mercado

E os respondentes, quem são?

Base (amostra): 100



- ✓ **47% trabalham na área de Marketing**
- ✓ 19% em Trademarketing
- ✓ 12% em Comunicação/Publicidade
- ✓ 7% na área de Promoções
- ✓ 5% em Vendas/Comercial
- ✓ 5% na Diretoria Geral / Superintend.
- ✓ 4% na área de Merchandising e...
- ✓ ...1% em Eventos

- ✓ **53% são gerentes**
- ✓ 16% diretores
- ✓ 12% coordenadores/supervisores
- ✓ 10% analistas/assessores senior
- ✓ 5% diretores gerais/superintendentes
- ✓ 2% especialistas
- ✓ 2% ocupam outros cargos

ESTÃO NA EMPRESA HÁ...:

- ✓ Menos de 1 ano 13%
 - ✓ De 1 a 3 anos 27%
 - ✓ De 3 a 5 anos 15%
 - ✓ De 5 a 10 anos 26%
 - ✓ Mais de 10 anos 19%
- **60% há mais de 3 anos**

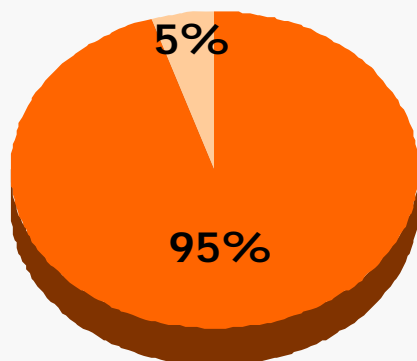
EM TERMOS DE IDADE, TÊM:

- ✓ De 24 a 29 anos 23%
 - ✓ De 30 a 39 50%
 - ✓ De 40 a 49 19%
 - ✓ 50 anos ou mais 5%
 - ✓ Não responderam 3%
- **Em média, 35 anos...**

Nos últimos 12 meses, como foram as contratações de ações de Marketing Promocional?

Em que área do marketing promocional? (ESTIMULADO) %

Contrataram pessoalmente algum serviço?



- Sim, contrataram pessoalmente
- Participaram ativamente

Base (amostra): 100



**EM MÉDIA,
EM 4 ÁREAS**

Como se referem à atividade de marketing promocional?

Que termo mais utilizam, para referir-se a esta área? (ESTIMULADO)

- ✓ **Promoção** 59%
- ✓ **Merchandising** 20%
- ✓ **Below the line** 10%
- ✓ **No Media** 2%
- ✓ **Trademarketing** 2%

→ **Outras menções com 1% cada:** *Ativação, Ação promocional, Marketing Promocional, Eventos;*

Base (amostra): 100

Que tipo de ações estão incluídas no Marketing Promocional? (ESTIMULADO) %

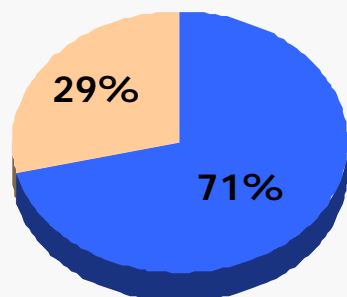


Confirmando a fase quali: não fazem parte do Marketing Promocional

Citam, em média, 4 a 5 ações

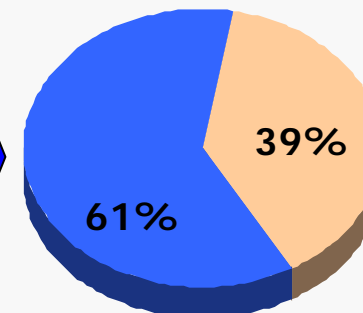
Verba e planejamento para as ações

Existe planejamento prévio ou contratam conforme a necessidade?

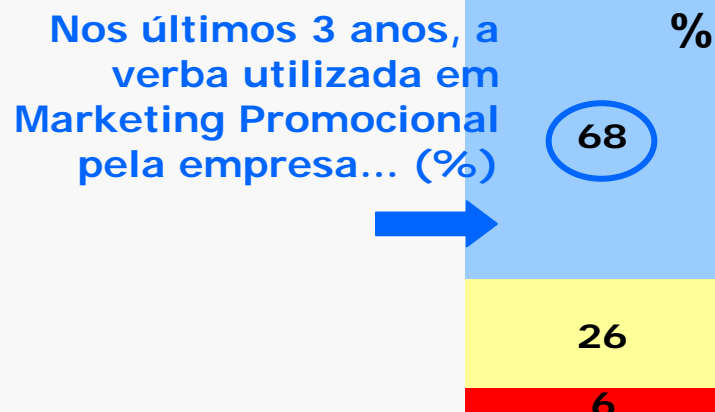


- Sim, as ações são planejadas previamente
- As ações são imprevistas e ocorrem em função de oportunidades de mercado, queda nas vendas, ações da concorrência, etc.

Existe verba específica?



- Sim, existe uma verba específica para ações de Marketing Promocional
- Não existe uma verba alocada para estas ações



- Vem crescendo
- Tem permanecido estável
- Vem diminuindo

Base (amostra): 100

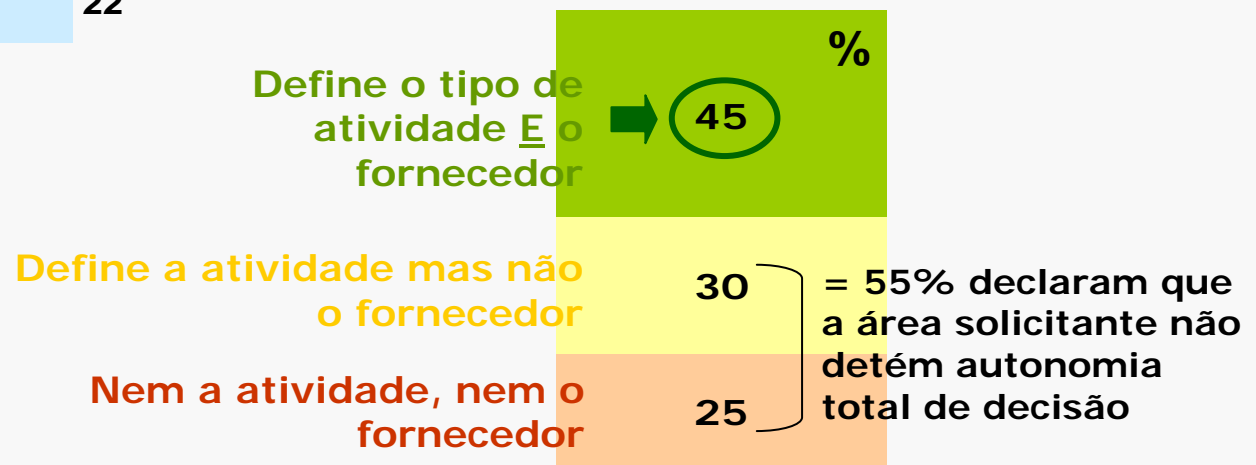
Os envolvidos no processo de decisão...

Que área indica a necessidade de uma ação de Marketing Promocional?



Base (amostra): 100

Na maioria das vezes, a área solicitante...



Base (amostra): 100

Os envolvidos no processo de decisão...

Que área indica a necessidade de uma ação de Marketing Promocional?

E que área decide qual será o fornecedor da ação?



Base (amostra): 100

Base (não define a atividade e/ou o fornecedor): 55

Remuneração e processos de concorrência

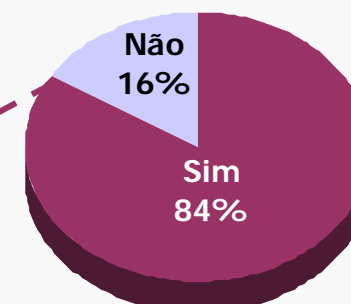
Qual é a forma de remuneração mais conveniente para a empresa?



Costuma-se abrir processos de concorrência?

Base (amostra): 100

Confirmando os resultados da fase qualitativa



Quantos fornecedores costuma-se consultar?

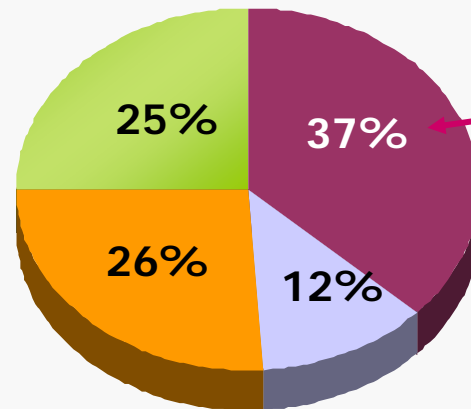
Base (abrem processos de concorrência): 84

- | | |
|---|-----|
| ✓ 2 fornecedores | 4% |
| ✓ 3 fornecedores | 71% |
| ✓ 4 fornecedores | 6% |
| ✓ Mais de 4 fornecedores | 5% |
| ✓ Não existe regra / varia conforme a necessidade | 14% |

→ Em média, consulta-se 3 fornecedores

Produção do material promocional

Utilizam fornecedores próprios ou delegam para a agência de Marketing Promocional?



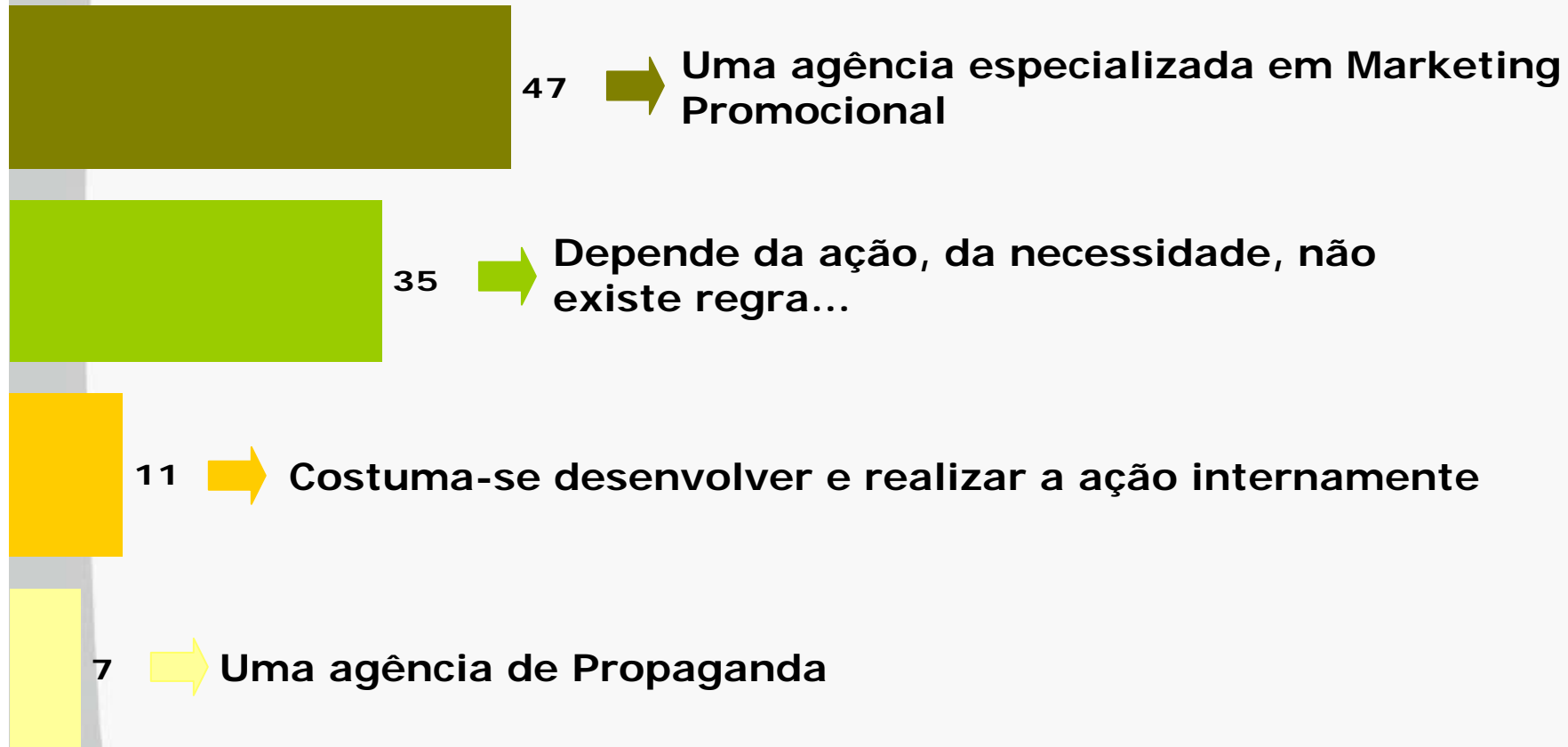
Tende a ocorrer principalmente nos ramos da Indústria e Comércio (e menos em Serviços)

Base (amostra): 100

- Utilizam fornecedores próprios
- Delegam toda a produção para a agência de Marketing Promocional
- Parte do material é produzido por fornecedores próprios e a outra parte é delegada à agência de Marketing Promocional
- Depende da ação, dos custos de cada ação

Agência de Marketing Promocional ou de Propaganda?

Para prestar serviços de Marketing Promocional, costuma-se escolher na maioria das vezes... (ESTIMULADO) %



Base (amostra): 100

Agências de Marketing Promocional X Propaganda

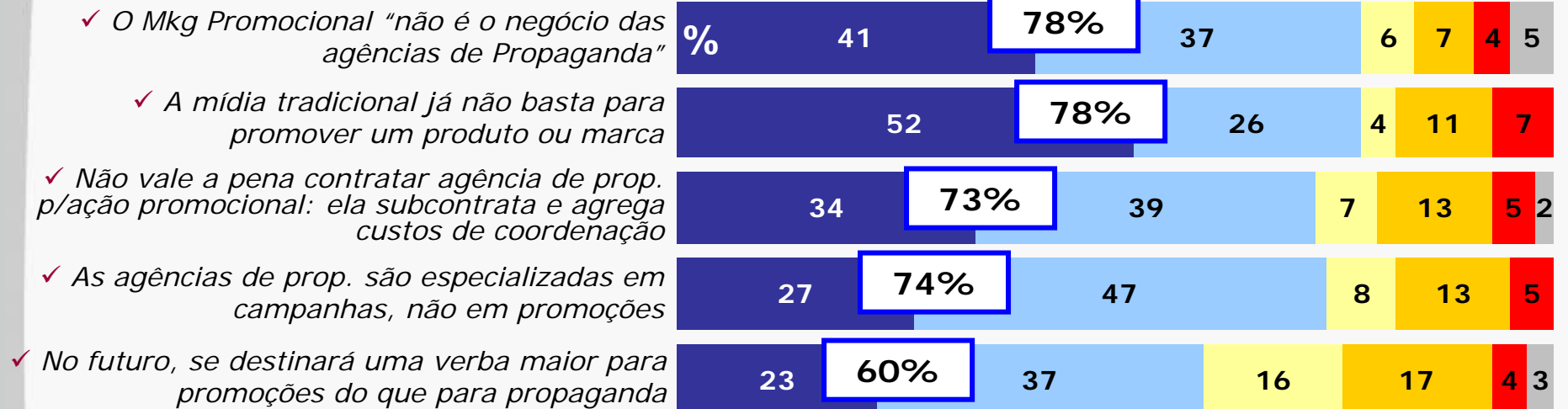
■ **Concordo totalmente (5)**

■ **Concordo em parte (4)**

■ **Não concordo nem discordo (3)**

■ **Discordo em parte (2)**

■ **Discordo totalmente (1)**



Em resumo, apostam no crescimento das agências de Marketing Promocional, valorizando sua autonomia e competência criativa

Tendem a concordar que...

- ✓ *O Marketing Promocional "não é o negócio" das agências de Propaganda: elas ganham mais nas negociações de mídia (4,1)*
- ✓ *A mídia tradicional já não é mais suficiente para promover um produto ou marca (4,1)*
- ✓ *Não vale a pena contratar uma agência de propaganda para desenvolver uma ação promocional: ela subcontrata e agrega custos de coordenação (3,9)*
- ✓ *As agências de propaganda são especializadas em campanhas, não em promoções (3,8)*
- ✓ *A tendência, no futuro, será destinar uma verba maior para as atividades promocionais do que para a propaganda tradicional (3,6)*

Tendem a discordar que...

- ✓ *Quando se trata de ações promocionais, as agências de propaganda são tão competitivas em termos de preço quanto as agências de Marketing Promocional (2,5)*
- ✓ *As agências de promoção que pertencem às agências de publicidade são mais eficazes do que as agências de promoção independentes (2,5)*
- ✓ *É mais importante a agência de marketing promocional ter total controle da operação do que ser criativa (2,4)*
- ✓ *As agências de Marketing Promocional não são criativas (2,4)*
- ✓ *Prefiro centralizar as campanhas e as ações promocionais na agência de propaganda (2,1)*

Repertório de agências de Marketing Promocional

Dados em % Principais respostas	Conhecem - RM (Base: 100)	Costumam trabalhar - RM (Base: 85)	Preferem não trabalhar - RM (Base: 85)	Preferida - RU (Base: 85)
Bullet	31	5	1	2
Banco de Eventos	19	4	-	-
B. Ferraz	15	2	-	-
Sight Momentum / Sight	12	2	-	-
New Style	10	5	1	1
The Marketing Store	9	-	-	-
DR Marketing Mkt Prom.	7	4	-	-
Super Produções	7	1	-	-
New Momentum	6	2	-	-
Outlook Capi	6	1	-	-
SD Comunicação	6	1	-	-
SM Comunicação	6	1	-	-
TMSW	6	4	-	-
Expertise Group	5	4	-	-
Innova Group	5	1	-	-
Plano Trio	5	2	-	-
Índice de multiplicidade	4,7	1,9	-	-
Sem resposta / sem preferência / trabalharia com todas	15	//	90	80

Um mercado bastante pulverizado, sem rejeições nem preferências: oportunidade para investir em divulgação e diferenciação

As 17 empresas que têm preferência por alguma agência, justificam:

ESTRUTURA OPERACIONAL (11)

"Pela criatividade da equipe" (6)

"São organizados" (3)

"Têm melhor estrutura/supervisão operacional" (3)

"Têm planejamento / equipe de planejamento" (2)

ATENDIMENTO (7)

"Atendem prontamente às solicitações"

"Têm gestão pós-venda"

"O atendimento é de qualidade", "diferenciado", "personalizado"

"São eficientes"

COMPROMISSO COM O CLIENTE (6)

"Cumpram prazos/pontualidade"

"Propostas cumpridas"

CUSTOS (4)

"São flexíveis nas negociações"

"Custos baixos"

CONHECIMENTO DA ÁREA (5)

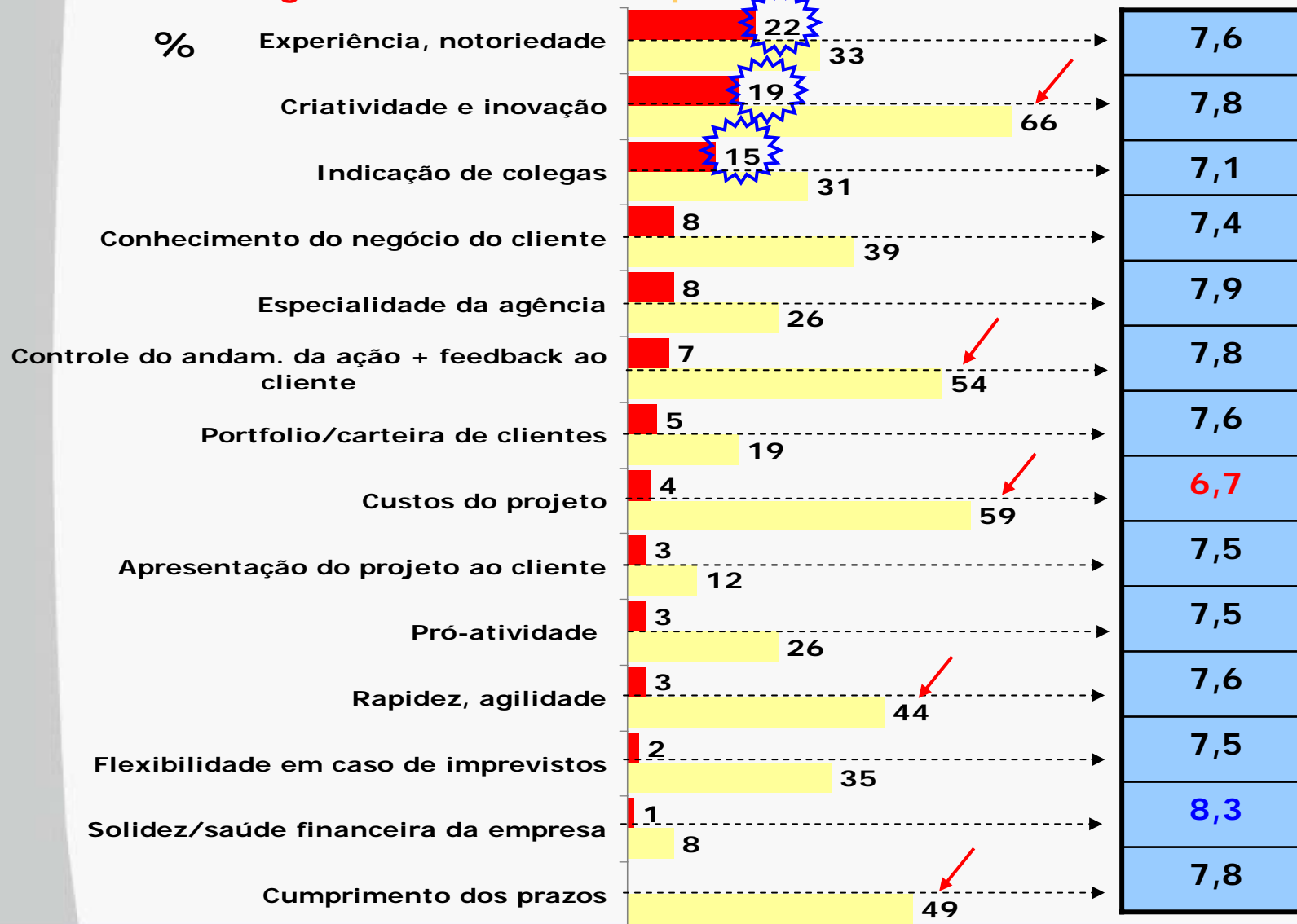
"Conhecem bem o negócio"

"Mapeam as ações da concorrência"

Critérios de escolha de uma agência + avaliação

■ Em 1º lugar □ Entre os 5 + importantes

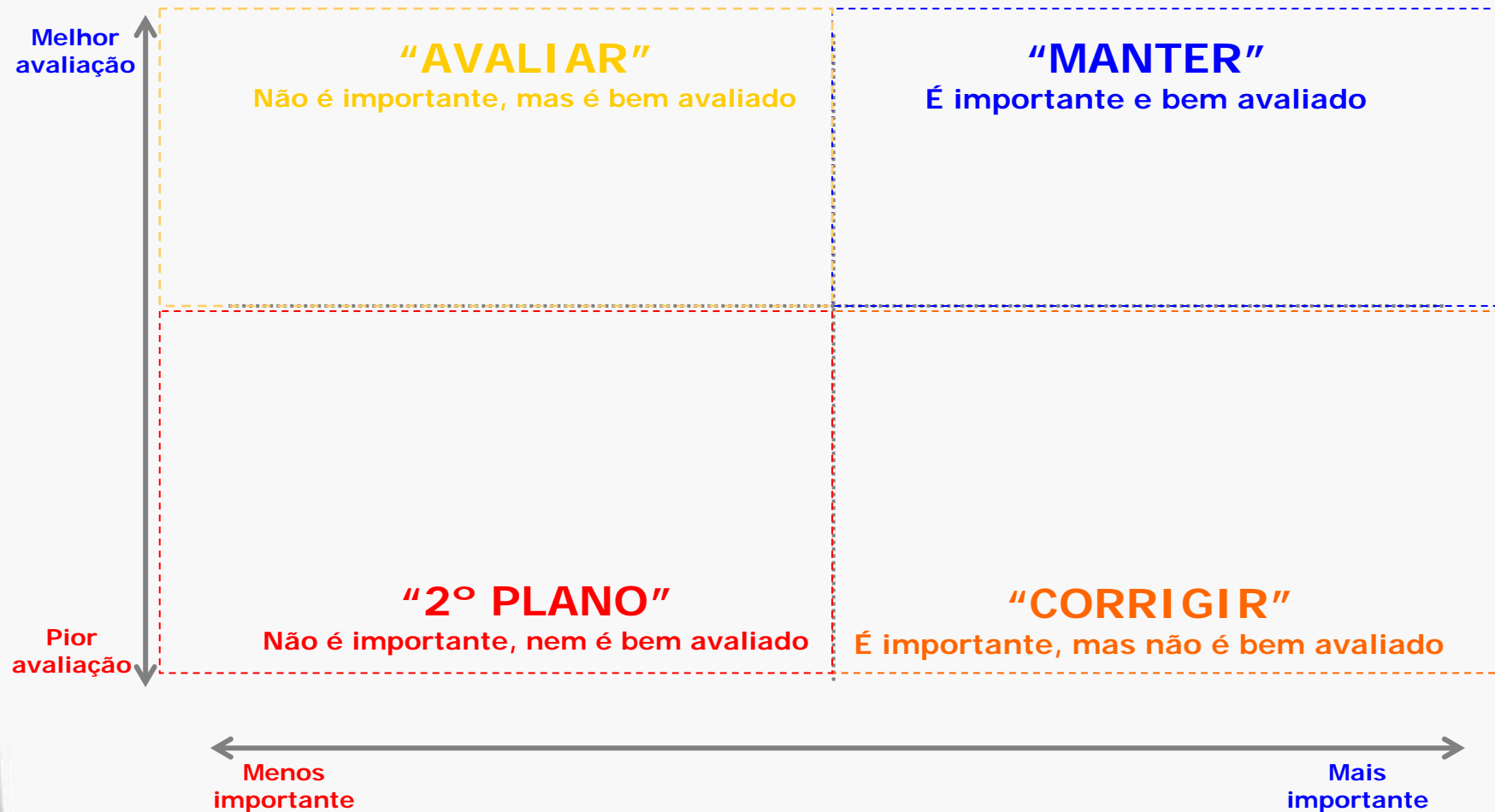
Avaliação média, de 0 a 10



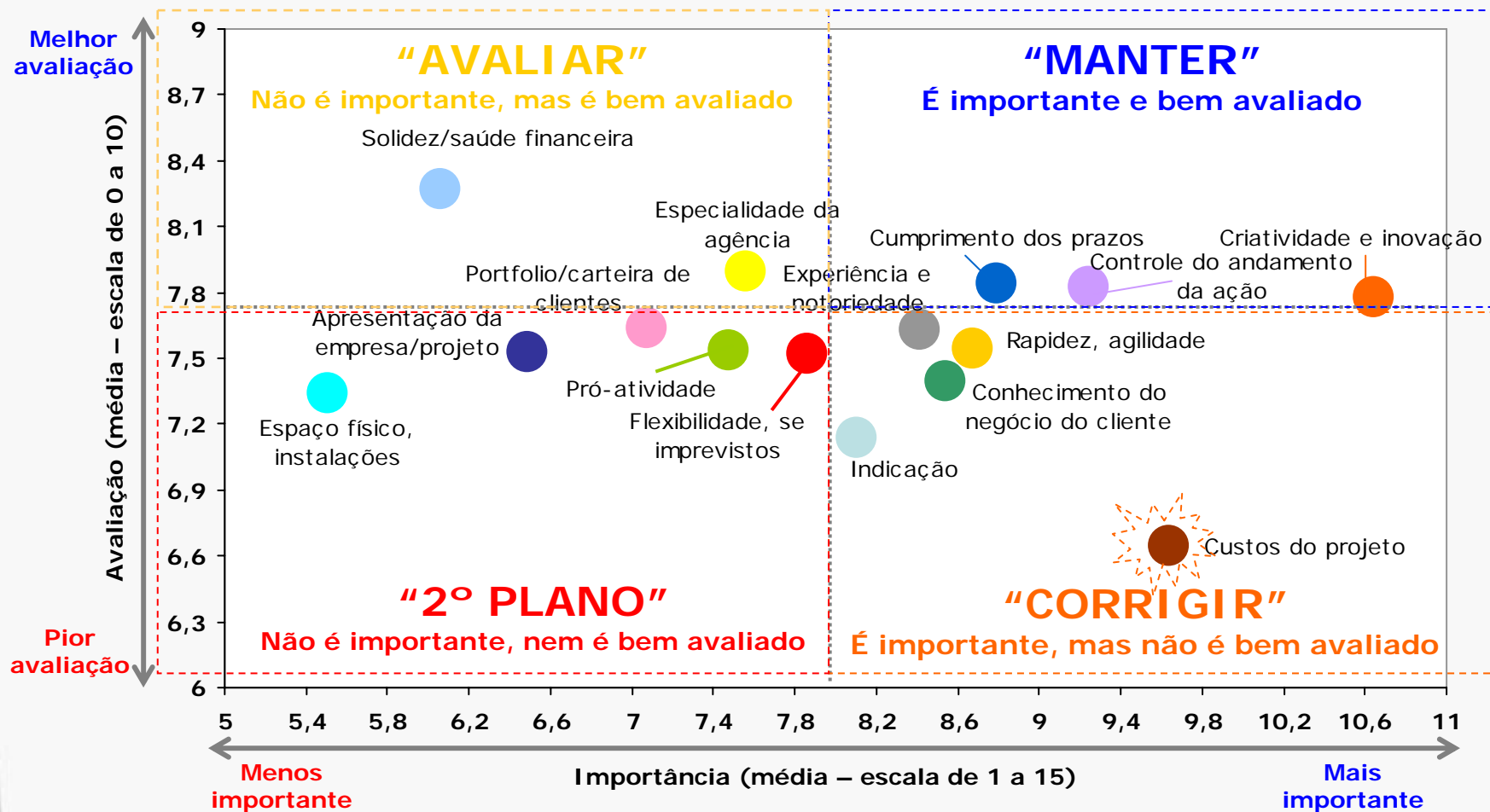
Avaliação geral = 7,9

Base (amostra): 100

O que é importante está sendo bem avaliado, no desempenho das agências?



O que é importante está sendo bem avaliado, no desempenho das agências?



Em resumo, o que é essencial na hora de escolher uma agência de Marketing Promocional?

Alguns atributos são fundamentais para a maioria dos respondentes (ou, pelo menos, para metade da amostra); fazem parte das dimensões “recursos humanos” e “estrutura”

- 1) **Criatividade e inovação**
- 2) **Os custos do projeto**
- 3) **O controle do andamento da ação, com feedback ao cliente**
- 4) **O cumprimento dos prazos**
- 5) **Rapidez, agilidade**

Entretanto, dois outros atributos também são essenciais – apesar de serem mais “nichados” (menos empresas os consideram entre os 5 mais importantes); compõe a dimensão “imagem”, e são:

- 6) **Experiência e notoriedade** (22% posicionam este critério em 1º lugar)
- 7) **Indicação de colegas** (15% posicionam este critério em 1º lugar)

→ É fundamental as agências estarem bem avaliadas também nestes dois atributos, já que – juntos – são prioritários para 37% das empresas consultadas

[Continua...](#)

Em resumo, o que é essencial na hora de escolher uma agência de Marketing Promocional?

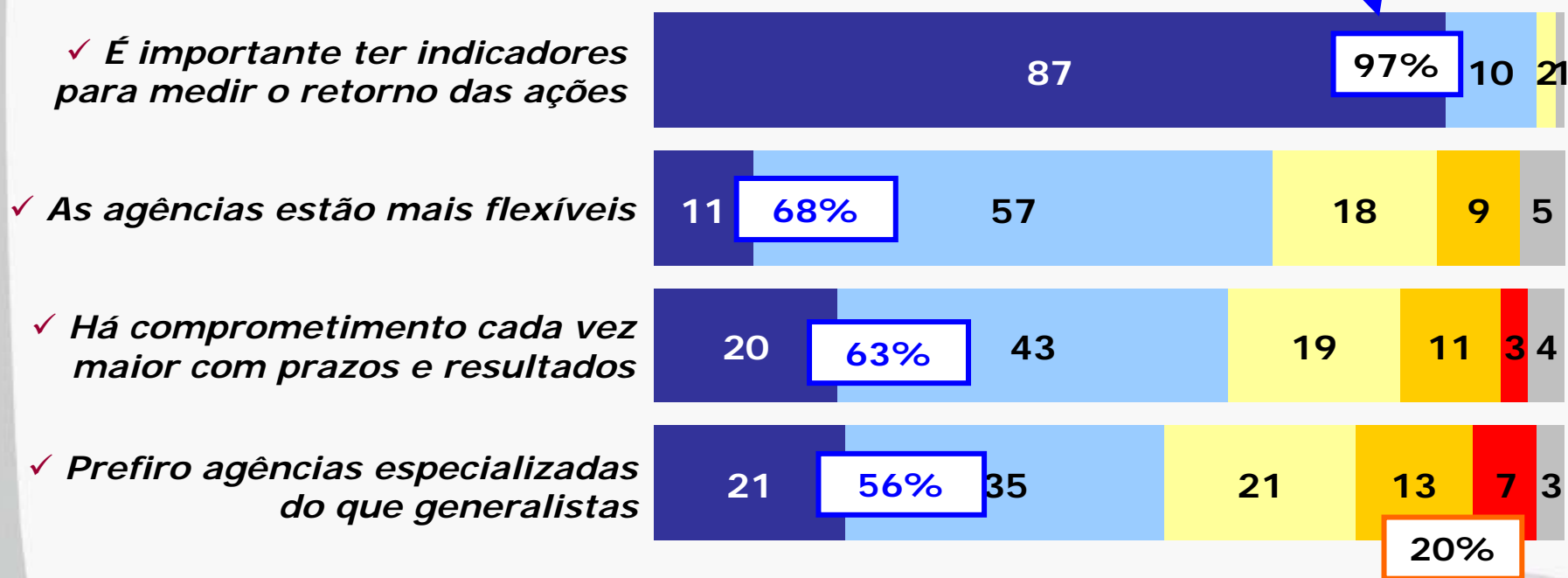
As agências precisam dedicar esforços para *entregar* características consideradas essenciais e que – hoje - recebem a avaliação menos favorável por parte do mercado (de modo geral, independente do fornecedor):

- **Custos mais baixos** (o atributo mais crítico), desde que seja viável e onde for possível reduzir; lembrando que esta é uma crítica esperada por parte dos clientes, o comentário traduz-se sobretudo em **agregar valor às ações desenvolvidas**;
- **Rapidez, agilidade**;
- Transmitir **Conhecimento do negócio do cliente** mostrando assim interesse, envolvimento;
- **Experiência e notoriedade** através da divulgação, estimulando **Indicação**; em um mercado tão pulverizado, trata-se de um real desafio.

Há consenso quanto à necessidade de implantar indicadores para medir o resultado das ações

Apesar da ausência de indicadores concretos, há o "feeling" de que as agências estão mais flexíveis (em termos de prazos, custos...) e que há cada vez mais comprometimento com prazos e resultados....

■ Concordo totalmente (5)
 ■ Concordo em parte (4)
 ■ Não concordo nem discordo (3)
 ■ Discordo em parte (2)
 ■ Discordo totalmente (1)



Base (amostra): 100

Restando ainda muito a aperfeiçoar...

Concordo em parte (5)

Concordo totalmente (4)

Não concordo nem discordo (3)

Discordo totalmente (2)

Discordo em parte (1)

✓ Não fazem um esforço de pós-venda para medir a satisfação do cliente com a ação



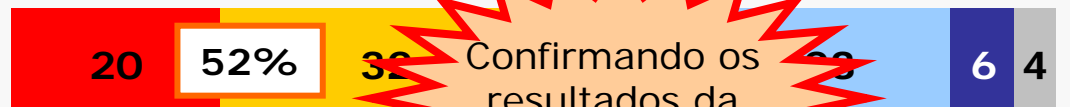
✓ Acontecem muitas falhas no andamento das ações



✓ Não conseguem fazer ações + customizadas, ficando presas a "pacotes"



✓ Falta transparência nos custos



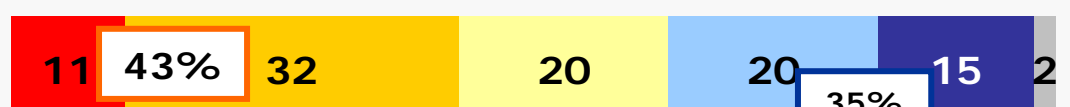
✓ Apresentam idéias "mirabolantes", inadequadas à verba e ao perfil do cliente



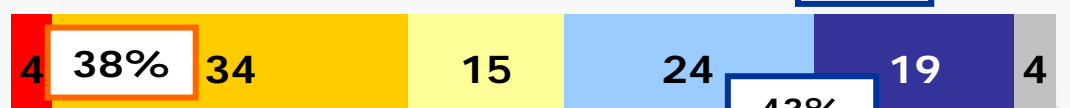
✓ Não surpreendem, não sugerem coisas novas, diferentes



✓ Não se esforçam em conhecer o negócio do cliente



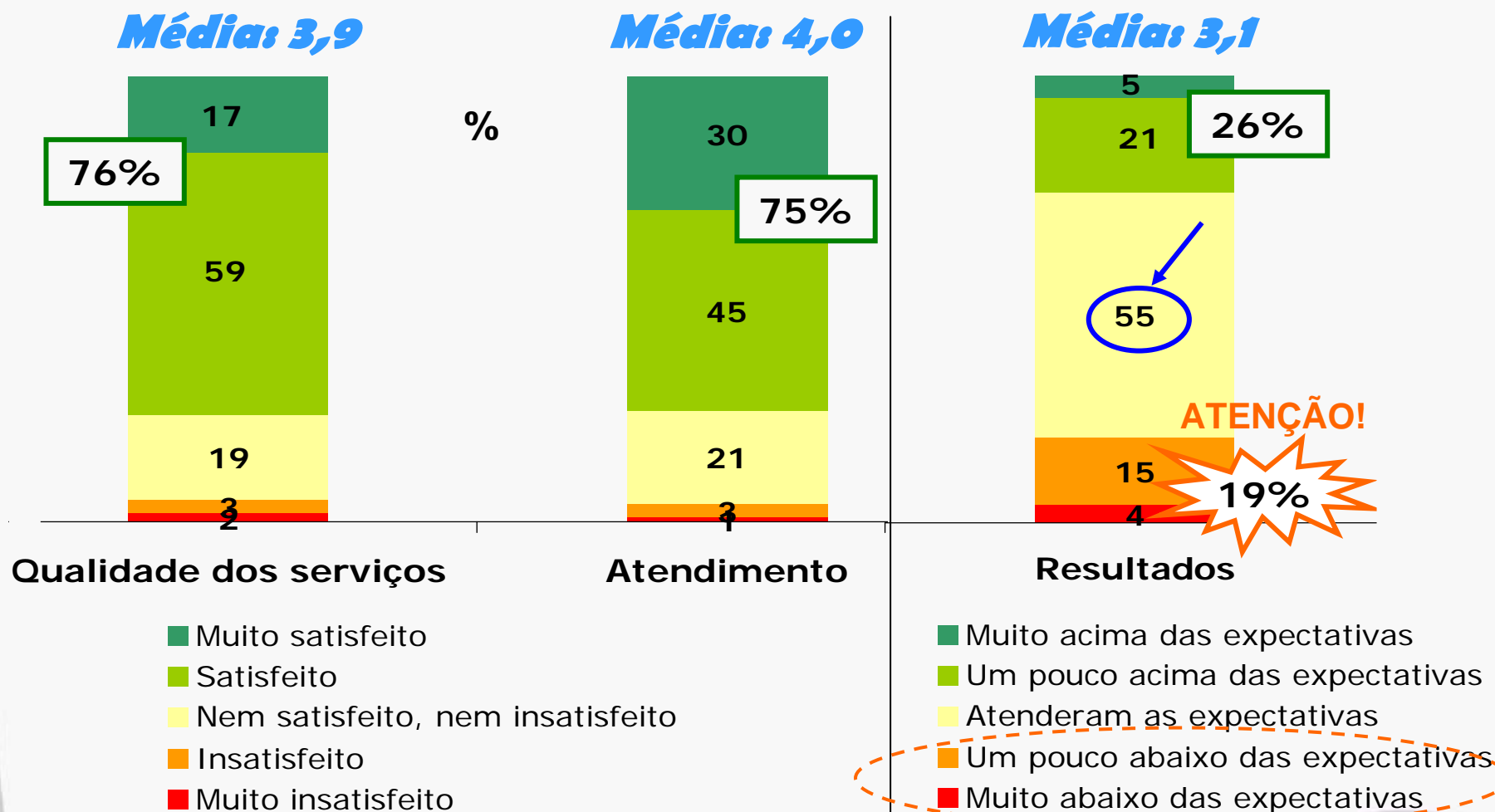
✓ Não têm agilidade para implantar uma ação urgente



Confirmando os resultados da fase qualitativa

Base (amostra): 100

A última agência contratada: satisfação com serviços e atendimento... mas resultados ainda não superam as expectativas:



Base (amostra): 100

Tendências para o Marketing Promocional nos próximos anos

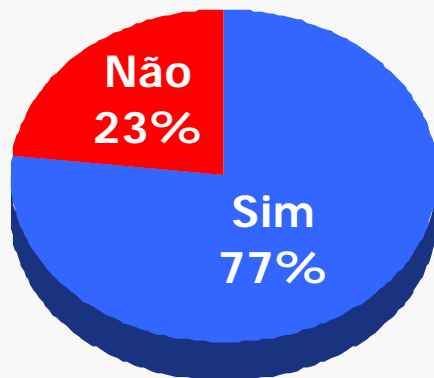
Que ações deverão predominar? (ESTIMULADO) %



O PAPEL DA AMPRO

77% conhecem a AMPRO mas, destes, a maioria não utiliza seus serviços

Conhecem a AMPRO?



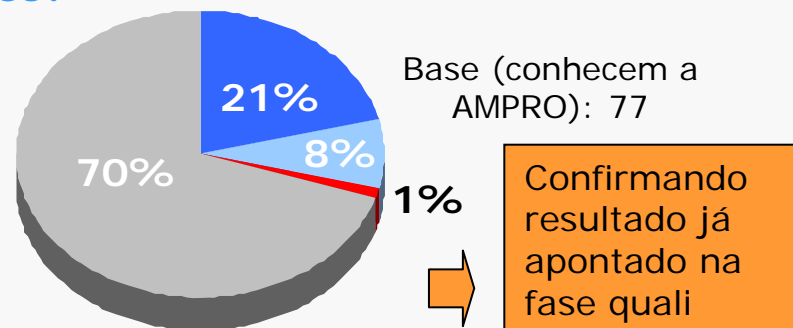
Base (amostra): 100

Costumam verificar se a agência contratada é filiada?



Base (conhecem a AMPRO): 77

Costumam consultar a tabela de preços?

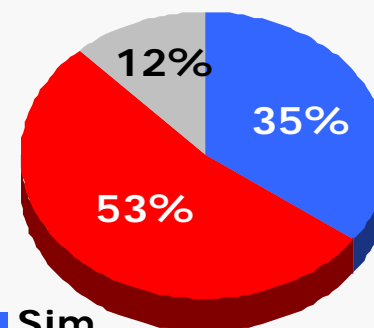


Base (conhecem a AMPRO): 77

Confirmando resultado já apontado na fase quali

- Sim, a cada contratação
- Sim, depende da ação ou fornecedor
- Não
- Não sabia que existia uma tabela de preços

Já acessaram a home page da AMPRO?



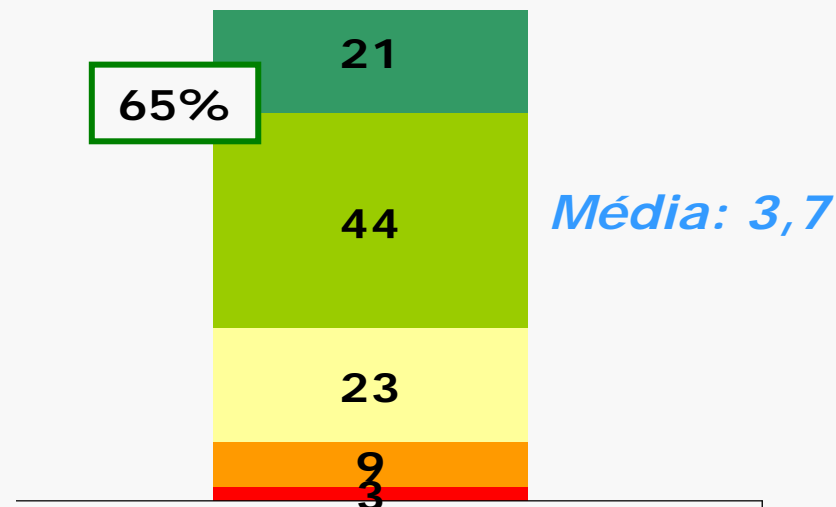
Base (conhecem a AMPRO): 77

- Sim
- Não
- Não sabia que tinham um site

Tanto a tabela de preços – desde que divulgada – quanto o “selo de qualidade” têm boas chances de adesão

(entre quem não conhece a AMPRO ou não sabia da tabela de preços)

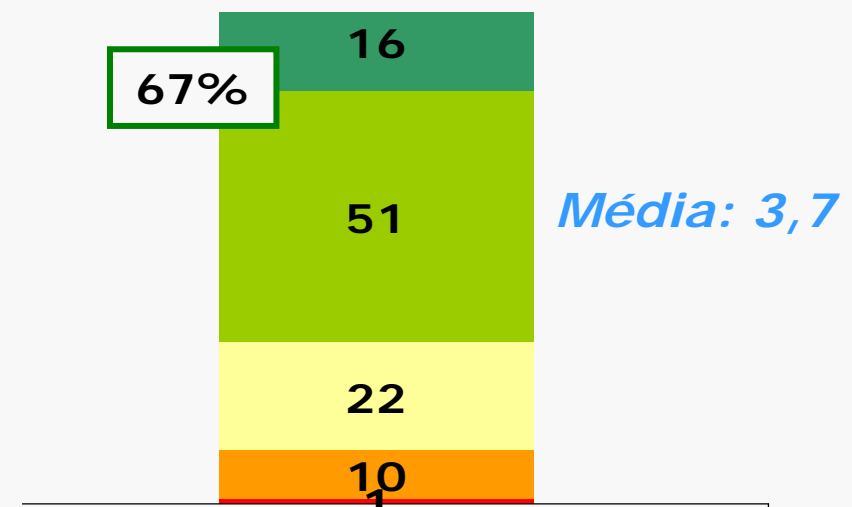
Sabendo que a AMPRO disponibiliza uma tabela de preço, passariam a consultá-la?



- Certamente passará a consultá-la
- Provavelmente passará a consultá-la
- Não sabe se passará a consultá-la ou não
- Provavelmente NÃO passará a consultá-la
- Certamente NÃO passará a consultá-la

(para TODOS)

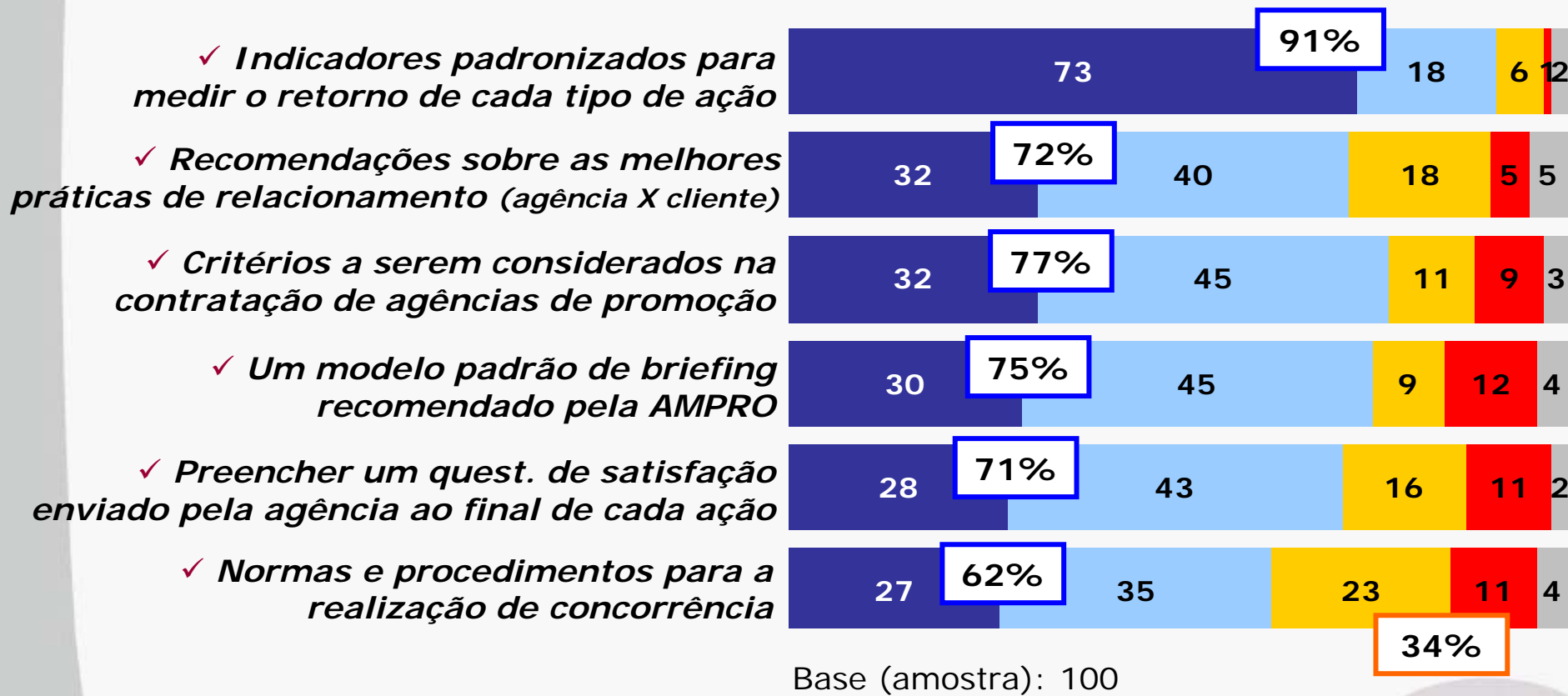
Se houvesse um selo de qualidade conferido pela AMPRO às agências que atendessem os requisitos básicos?



- Certamente consultaria
- Provavelmente consultaria
- Não sabe se consultaria ou não
- Provavelmente NÃO consultaria
- Certamente NÃO consultaria

Das ações que a AMPRO se propõe a desenvolver, a **padronização dos indicadores de retorno** é o que gera entusiasmo

■ Muito interesse (4) ■ Pouco interesse (2)
■ Algum interesse (3) ■ Nenhum interesse (1)



As sugestões de suporte às empresas consistem - principalmente - em divulgação de ações, troca de experiências e um “top 10” de agências

CITARAM ESPONTANEAMENTE...:

- **Organizar workshops entre fornecedores e clientes** / grupos de discussão / comitês multi-segmentados / troca de experiências (5)
- **Envio de informativos com “cases” de sucesso** / disponibilizar uma central de “cases” / **Divulgar as últimas tendências** na aplicação do Marketing Promocional / publicar as melhores práticas do mercado (5)
- **Um Ranking das agências + bem cotadas** (4) e também uma lista “negra” (1)
- **Organizar eventos promocionais** (3) e divulgar um calendário de eventos (1)
- Mensuração de resultados (2)
- Oferecer mais treinamentos / capacitação profissional (2)
- Criar um banco de dados com as ações promocionais mais importantes (por setor ou categoria de produto/serviço)
- Compartilhar o portfolio das agências com o mercado
- *Ajudar mais os clientes e não só as agências*
- Oferecer uma relação de agências por região
- Encontrar uma maneira de dar mais credibilidade e profissionalização às ações promocionais
- Compartilhar os erros, mediante autorização dos clientes contratantes
- Oferecer garantia regulamentada da capacidade de entrega

CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES (CONSOLIDADO DAS FASES QUALITATIVA E QUANTITATIVA)

Conclusões e recomendações

- ❖ A fase quantitativa confirma o caráter abrangente do Marketing Promocional detectado na etapa qualitativa, pulverizado em uma série de ações e objetivos...
 - ➔ ...mas tem as **ações no PDV** como “carro chefe” da atividade, confirmando a sua vocação tática, voltada para um “retorno rápido”.
 - ➔ e por isso a denominação mais utilizada para a área: **“Promoção”**
- ❖ Também confirma-se a prática habitual do mercado para as atividades promocionais:
 - **contratar e remunerar as ações por job** (a remuneração por contrato é feita por ¼ da amostra).
 - **abrir processos de concorrência** - geralmente entre **3 fornecedores**.

Conclusões e recomendações

- ❖ Quanto à produção do material promocional, apenas 12% declaram delegá-la integralmente à agência de Marketing Promocional.
 - O restante utiliza fornecedores próprios, compartilha ou alterna a produção com a agência.

- ❖ Superando a tendência apontada na fase qualitativa, a maioria das **empresas representadas na amostra** reserva uma **verba específica para ações de Marketing Promocional** – lembrando que 57% das empresas respondentes são indústrias.
 - No mesmo contexto, 2/3 destas empresas **tendem a planejar previamente** suas ações promocionais.

Conclusões e recomendações

- ❖ Os respondentes declaram que a verba de Marketing Promocional vêm crescendo nos últimos anos;
 - Confirmando a tendência de migração da verba destinada a mídia tradicional às atividades promocionais, com destaque para ações em PDV.
 - Esta tendência também se manifesta no alto grau de concordância com as seguintes frases de imagem:
 - ✓ *A mídia tradicional já não basta para promover um produto ou marca;*
 - ✓ *No futuro, se destinará uma verba maior para promoções do que para propaganda;*
 - Diante desse cenário, é lógico concluir que o marketing promocional se torne um negócio atraente para as agências de propaganda → aumento de pulverização ou fusões.

Conclusões e recomendações

- ❖ Apesar da concorrência por parte das agências de Propaganda neste setor, **as empresas valorizam as agências especializadas na atividade promocional:**
 - ✓ Reconhecem sua maior experiência neste negócio;
 - ✓ Apostam na sua criatividade, e não somente no controle operacional;
 - ✓ Não fazem questão de centralizar campanhas e ações promocionais na agência de Publicidade;
 - ✓ Também não julgam as agências de Marketing Promocional vinculadas a agências de Publicidade como sendo mais eficientes do que as independentes;

Conclusões e recomendações

- ❖ No entanto, a atividade promocional ainda constitui um desafio para os *players* que atuam neste setor:
 - Diferenciar-se para manter seu espaço, em um mercado bastante pulverizado;
 - Divulgar sua marca, de maneira a ganhar Notoriedade e Indicação, que são fortes drivers desta atividade;
 - Corrigir ou manter a excelência nos aspectos básicos de sua estrutura:
 - ✓ O capital humano, investindo no conhecimento do negócio do cliente, na criatividade e na inovação;
 - ✓ Os custos do projeto, até para preservar o controle sobre o material promocional produzido e seu padrão de qualidade;
 - ✓ O controle sobre o andamento da ação, com feedback ao cliente;
 - ✓ Rapidez e agilidade, aliadas ao cumprimento dos prazos.
- 👉 3 frentes de trabalho: pessoas, estrutura operacional e imagem.

Conclusões e recomendações

- ❖ A avaliação que os clientes fazem do mercado promocional é positiva mas há margem para melhorar.
 - Escala de 0 a 10, a nota geral do mercado é de 7,9 e as avaliações de desempenho nos principais critérios de escolha de uma agência circulam entre 7 e 8, naturalmente, com exceção de “custos do projeto” (6,7).
 - Dado que o padrão brasileiro de avaliação é condescendente, infere-se que há espaço para aprimoramento.
 - ✓ Cabe a cada player realizar sua avaliação individual, comparar-se a esta média geral e traçar a sua estratégia de diferenciação.

Conclusões e recomendações

- ❖ A importância dos critérios de escolha x as avaliações revela os espaços para melhora e diferenciação:
 - Bom mas não excelente:
 - ✓ Criatividade / inovação
 - ✓ Controle do andamento da ação
 - ✓ Cumprimento de prazos
 - Medianos → correção prioritária
 - ✓ Rapidez/Agilidade
 - ✓ Conhecimento do negócio do cliente
 - ✓ Experiência e notoriedade → Indicação
 - Medianos → correção num segundo momento
 - ✓ Pró-atividade
 - ✓ Flexibilidade para imprevistos

Conclusões e recomendações

- ❖ As críticas manifestadas através de concordância com frases negativas de performance, também revelam pistas de aprimoramento:
 - diminuir a incidência de falhas operacionais;
 - customizar as ações, adequando-as às necessidades e ao perfil de cada cliente;
 - surpreender, apresentando novas idéias;
 - mas, principalmente, **investir no pós-venda**:
 - ✓ criando indicadores para medir o retorno das ações
 - ✓ medir a satisfação do cliente ao final de cada ação;

Conclusões e recomendações

- ❖ É neste contexto que a AMPRO pode desempenhar um papel importante:
 - Divulgando mais os serviços já oferecidos pela associação;
 - ✓ a tabela de preços deve ser re-pensada:
 - Se mantida → divulgar a sua existência e finalidade (70% não a conhecem) e rever a qualidade da informação fornecida
 - Caso contrário, poderá ser eliminada
 - estimulando a criação de “Indicadores AMPRO” padronizados que possam medir o retorno de cada tipo de ação, uma vez que são amplamente requisitados pelo mercado;
 - organizando workshops entre agências e clientes;
 - criando um leque de novos serviços e informações que poderiam estar presentes no site ou em informativos, tais como:

Conclusões e recomendações

- **um selo de qualidade para certificar as agências que atendam aos requisitos básicos exigidos pela prática da atividade;**
- uma lista dos critérios a serem considerados na contratação de agências de promoção;
- recomendando um modelo padrão de briefing para orientar corretamente a encomenda das ações;
- sugerindo um questionário de satisfação a ser enviado aos clientes pelas próprias agências, ao final de cada ação;
- estabelecendo recomendações sobre as melhores práticas de relacionamento entre agências e clientes: um “código de ética” da atividade;