



PROJETO TENDÊNCIAS

Relatório Parcial

Pesquisa de Mercado – Etapa Quantitativa

Preparado por Ibope Inteligência
Para Associação de Marketing Promocional
Maio/2009

Introdução

- ❖ **Objetivos:** Investigar o mercado de Marketing Promocional.
- ❖ **Metodologia:**
 - ✓ Pesquisa quantitativa, por meio de *web survey*, a partir de um questionário estruturado.
 - ✓ Público-alvo: profissionais de promoção, trade e marketing, com cargos de coordenação, gerência e diretoria nas empresas dos ramos indústria, comércio e serviços.
- ❖ **Amostra:**

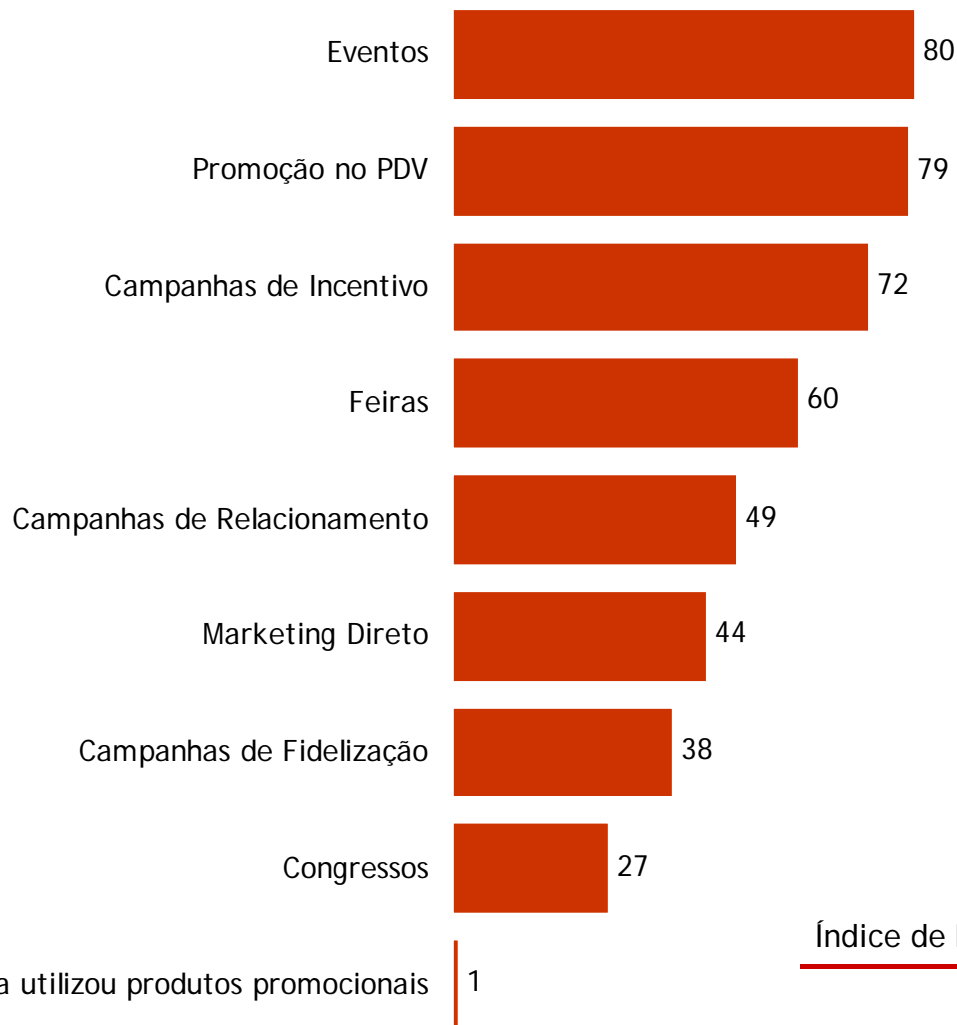
Foram realizadas 100 entrevistas, selecionadas a partir de listagem disponibilizada pelo cliente.
- ❖ **Período de coleta dos dados:** 28 de janeiro a 6 de março

Com quem falamos?

- ❖ 36 anos de idade em média
- ❖ 6 anos de empresa em média
- ❖ Trabalham majoritariamente nas áreas de Marketing, Trademarketing, Eventos e Comunicação / publicidade
- ❖ Mais da metade ocupam cargo de gerência, ¼ de coordenadores, 9% de diretores → condição da amostra
- ❖ Todos contrataram pessoalmente ou participaram ativamente da contratação de serviços de marketing promocional nos últimos 12 meses → condição da amostra

Tipos de planejamentos/ações que utilizam ou utilizaram Brindes Promocionais

(%)



Base Amostra: (100)

P22. Sua empresa utiliza ou já utilizou produtos promocionais para quais tipos de planejamentos/ações?

Expectativa de investimento em Brindes Promocionais para 2009

(%)

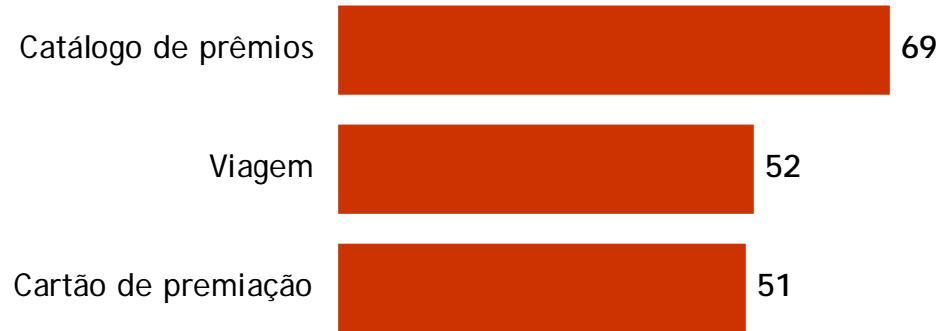


Base Amostra: (100)

P24. Pensando especificamente na verba destinada a produtos promocionais, em comparação com 2008, qual é a expectativa de investimento em 2009? A expectativa é que

Produtos Promocionais ou Prêmios mais utilizados em incentivo.

(%)



Índice de Multiplicidade: 1,70

Base Amostra: (100)

P23. E quais tipos de produtos promocionais sua empresa utiliza? Catálogo de produtos, cartão de premiação ou viagem?

Planejamento das ações de Marketing Promocional

(%)

Na maioria das vezes, as ações de MP são pré-definidas, fazendo parte de um planejamento prévio



Na Maioria das vezes, as ações de MP são imprevistas e ocorrem em função de fatores tais como: oportunidades de mercado, queda nas vendas, ações da concorrência



■ 2009

■ 2007

Base Amostra: 2007 (100)
2009 (100)

P4. Em relação às ações de Marketing Promocional, assinale a frase que melhor descreve a prática da sua empresa na maioria das vezes:

Efeitos da crise

(%)

Verba de comunicação

Manter o nível atual dos investimentos publicitários



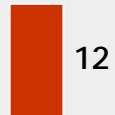
54

Cortar investimentos publicitários



34

Aumentar investimentos publicitários



12

Verba de marketing promocional

Manter os investimentos em Marketing Promocional



58

Cortar Investimentos em Marketing Promocional



20

Aumentar os investimentos em Marketing Promocional



22

Base Amostra: (100)

P9A. Pensando agora no momento atual de crise econômica, o que a sua empresa vai fazer com a verba de comunicação diante dessa crise?

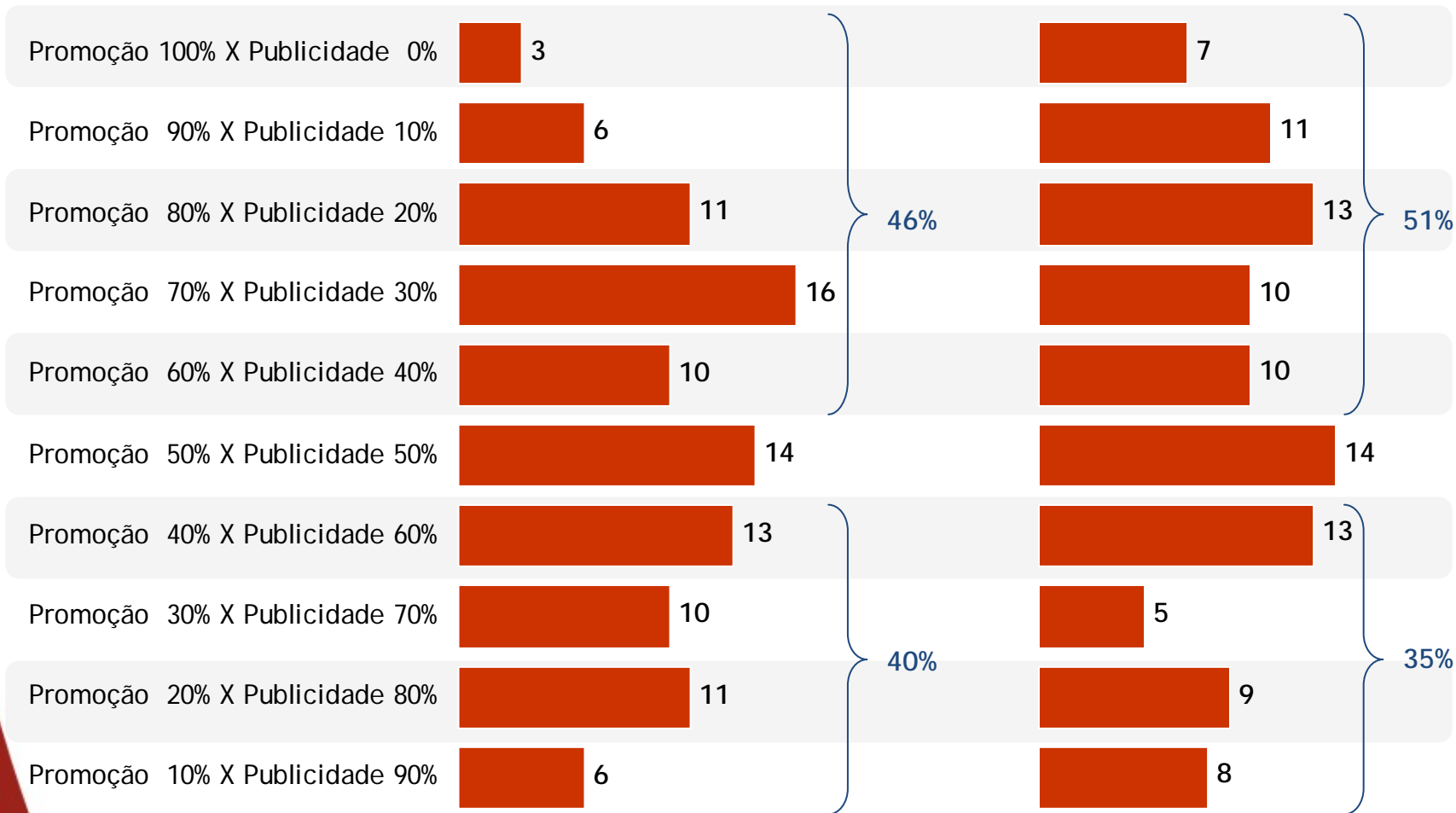
P9B. E ainda considerando a crise econômica, o que a sua empresa vai fazer com a verba de marketing promocional?

Divisão de verba - investimentos publicitários e promocionais

(%)

Divisão da verba

Divisão da verba durante a crise



Base Amostra: (100)

P10A. Pensando no volume total de investimentos publicitários e promocionais, aproximadamente como é a divisão do investimento destinado a publicidade "tradicional" e aquele destinado a ações promocionais?

Expectativas quanto aos serviços de uma agência de Inteligência Promocional

(%)



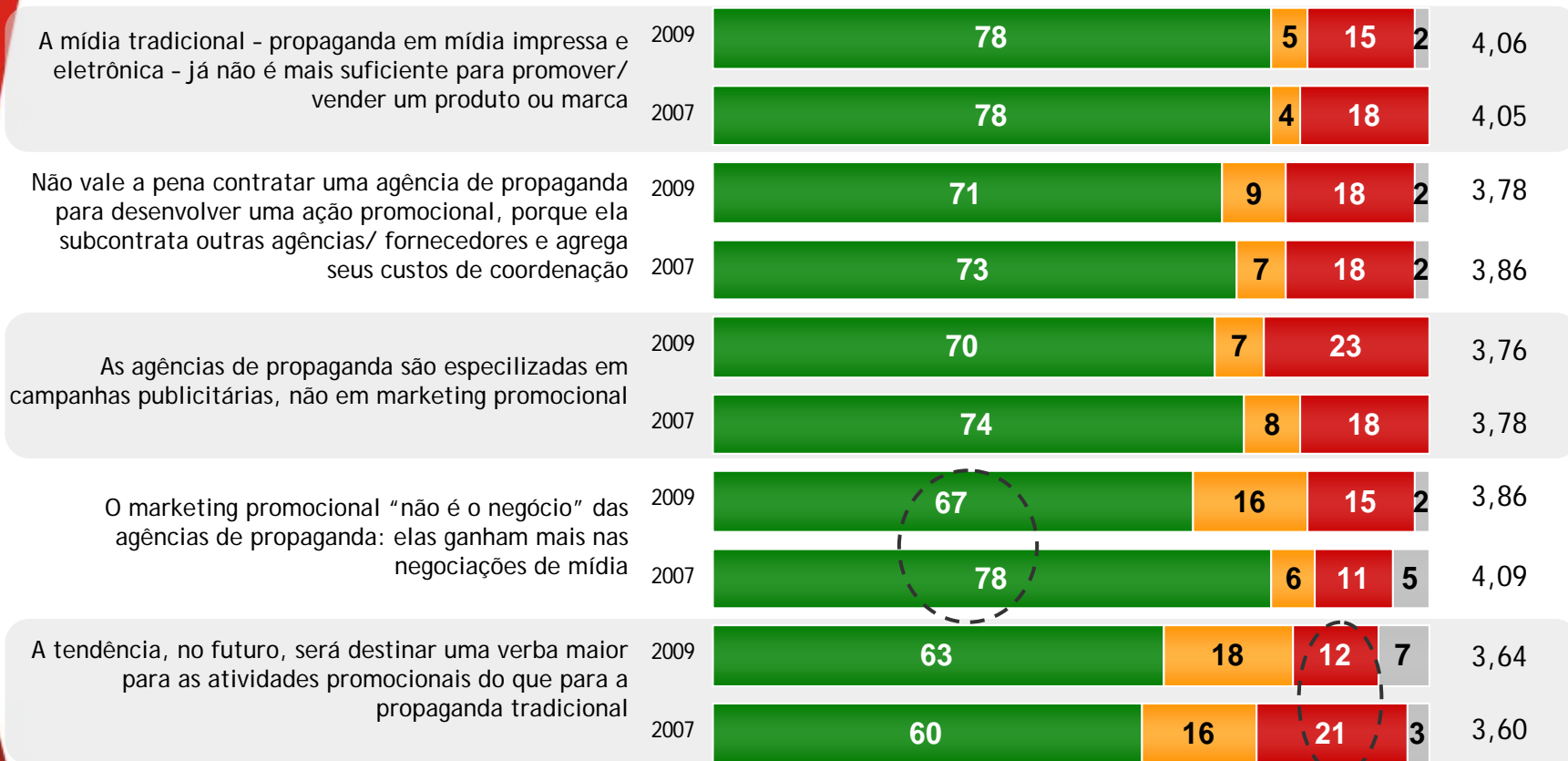
Base Amostra: (100)

P19. Se uma agência lhe oferecer serviços de Inteligência Promocional, o que você esperaria que ela agregasse em relação às agências promocionais atuais?:

(%)

Grau de concordância com afirmações

Médias

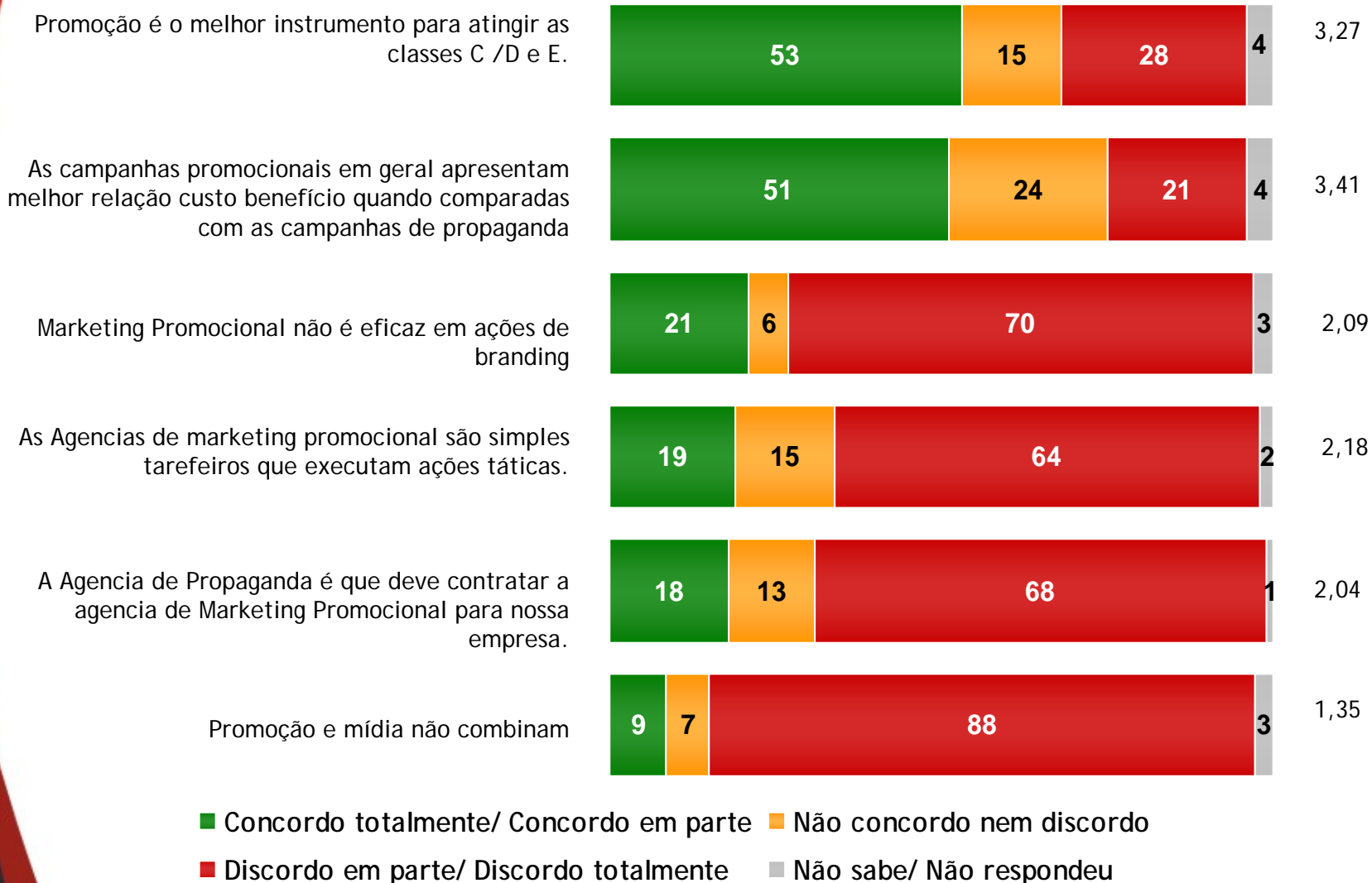


- Concordo totalmente/ Concordo em parte
- Não concordo nem discordo
- Discordo em parte/ Discordo totalmente
- Não sabe/ Não respondeu

Base Amostra: 2009 (100)
2007 (100)

Grau de concordância com afirmações

(%)



Base Amostra: 2009 (100)

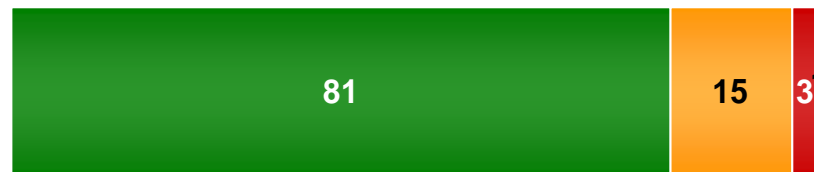
P14. Agora você vai ler uma série de frases. Gostaria que você dissesse o quanto concorda ou discorda de cada uma delas

Grau de concordância com afirmações

(%)

Médias

Profissionais de outras áreas, como artistas plásticos, músicos, juristas, teatrólogos, psicólogos, sociólogos, antropólogos, estilistas de moda e filósofos podem ser convidados para contribuir com novas idéias pelas agências de marketing promocional



4,25

É possível trabalhar de forma independente com alguma agência de marketing promocional, sem a mediação da agência de propaganda



4,05

Personagens famosos (como faustão, silvio santos, luciana gimenez, gugu) aumentam as chances de uma promoção ser mais bem sucedida



3,87

Hoje toda ação promocional de grande escala deve necessariamente estar presente na internet



3,77

- Concordo totalmente/ Concordo em parte
- Não concordo nem discordo
- Discordo em parte/ Discordo totalmente
- Não sabe/ Não respondeu

Base Amostra: (100)

Considerações Finais

- ❖ Chamado também de promoção e merchandising, o marketing promocional é identificado principalmente como ações em PDV e promoções com premiação.
- ❖ Sobre o planejamento das ações de marketing promocional, na maioria das vezes, ele é prévio, assim como os resultados de 2007 já mostravam.
- ❖ Quanto aos efeitos da crise, os investimentos em marketing promocional parecem menos afetados do que os investimentos publicitários. Além de apresentar o mesmo patamar de crescimento que em 2007, apenas 20% pretendem cortar os investimentos em marketing promocional frente à crise, enquanto com relação à comunicação, esse percentual é de 34%.

Considerações Finais

- ❖ Além disso, quando questionados sobre a distribuição da verba entre publicidade e marketing promocional, a proporção de investimento em marketing promocional tende a aumentar.
- ❖ Como tendência, os profissionais consideram que “a bola da vez” é o marketing digital, seguido das atividades no PDV, especialidade que já está no DNA do conceito de marketing promocional.



A pesquisa completa (etapas qualitativa e quantitativa) encontra-se disponível para aquisição.

Para mais informações, consulte:

comercial@ampro.com.br ou 11 3815.9998