

MÉTRICAS DE MARKETING PARA AÇÕES PROMOCIONAIS NÃO MONETÁRIAS

Marcele Lobo Mota^{*}
João Luiz da Silva Casas^{**}
Suzane Figueiredo Casas^{***}
Marly de Jesus^{****}

As ações promocionais são implementadas nas organizações com objetivo de aumentar a percepção e contatos que intensifiquem a atração e fidelização de clientes. Nesse contexto as ações promocionais se configuram como fortes ferramentas que podem garantir o alcance das metas. Assim, o presente estudo teve como objetivo principal investigar métricas de marketing para ações promocionais não monetárias na empresa Wanax Telecomunicações. O método de avaliação aplicado nesta pesquisa é inspirado no modelo de retorno sobre investimento em ações promocionais não monetárias de fácil aplicação, desenvolvido por Prado 2008. A metodologia de pesquisa foi do tipo exploratória e descritiva de natureza quali-quantitativa. A pesquisa teve como elemento de investigação um caso de pesquisa-ação na Wanax Telecomunicações localizada na cidade de Castro Alves/BA. Como instrumentos de coleta de dados utilizou-se entrevista, questionários, análise documental e observação direta. A entrevista foi realizada com o gestor da empresa, com o objetivo de conhecer a visão do gestor quanto ao marketing e ações desenvolvidas pela empresa. Os questionários foram aplicados aos clientes participantes de dois eventos realizados pela empresa, a fim de avaliar os resultados destas ações. A documentação analisada foi controle financeiro e carteira de clientes. O método de Prado 2008, foi eficiente e essencial para compreender os resultados dos eventos realizados Wanax Telecomunicações. A partir da análise da entrevista com o gestor, constatou-se que apesar de não existir um modelo pré-estabelecido para medir o retorno no investimento em ações de marketing na Wanax Telecomunicações, a visão do gestor em relação às ações são pertinentes para sua aplicação. De acordo com a análise dos questionários aplicados aos participantes dos dois eventos pesquisados, constatou-se que a estratégia da empresa em oferecer conhecimentos sobre regularidade do setor de telecomunicações aumenta a atração e retenção de clientes para a empresa, pois geram necessidades dos serviços ofertados pela mesma. Além disso, fortalece a marca da empresa pois a mesma passa a ser vista como referência nos serviços de regularidade do setor. Este resultado foi comprovado através do número significativo de 37,67% dos participantes que responderam o questionamento, sinalizaram a opção de que contrataria com certeza o serviço da Wanax, e em outro questionamento sobre indicação do serviço, 53,42% dos participantes disseram que indicaria com certeza os serviços da empresa. Na análise documental constatou-se o resultado financeiro originado dos eventos. E assim, concluiu-se que os eventos realizados pela Wanax Telecomunicações atendem o seu principal objetivo, atrair e reter clientes e que tanto do ponto de vista financeiro, quanto relacionado ao valor da marca os eventos geram resultados expressivos para a empresa.

Palavras-Chaves: Promoção. Avaliação. Resultados.

* Graduada em Administração pela Faculdade Maria Milza – FAMAM. Marcelly-motta@hotmail.com

** Mestrando em Gestão de Políticas Públicas e Segurança Social – UFRB; docente e orientador na Faculdade Maria Milza – FAMAM, Administrador na UEFS. casas.joao@gmail.com

***Mestranda em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente pela Faculdade Maria Milza – FAMAM. Docente e Coordenadora do curso de Administração na FAMAM. suzanegsf@gmail.com

****Mestre em Ciências Agrárias -UFBA, docente orientadora da Faculdade Maria Milza. marly_dej@hotmail.com