

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
MBA - MARKETING

ESTUDO DA PROMOÇÃO DE VENDAS - REDUÇÃO DO IMPOSTO
SOBRE PRODUTOS INDUSTRIALIZADOS (I.P.I.) NO SETOR
AUTOMOBILÍSTICO

FÁBIO ALEXANDRE DE OLIVEIRA MELO

São Paulo - SP
2010

FÁBIO ALEXANDRE DE OLIVEIRA MELO

ESTUDO DA PROMOÇÃO DE VENDAS - REDUÇÃO DO IMPOSTO
SOBRE PRODUTOS INDUSTRIALIZADOS (I.P.I.) NO SETOR
AUTOMOBILÍSTICO

Monografia apresentada ao Curso de MBA em Marketing, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - COGEAE, como pré-requisito para obtenção do título de Especialista em Marketing, orientada pelo Professor Dr. José Junior Palandi

São Paulo - SP
2010

AVALIAÇÃO:.....

ASSINATURA DO ORIENTADOR:.....

AGRADECIMENTO

Ao Prof. Dr José Júnior Palandi, pelo incentivo, paciência e simpatia no auxílio às atividades e discussões sobre o andamento desta monografia.

A todos os professores do COGEA, pela dedicação e entusiasmo demonstrado ao longo do curso.

A todos os colegas de classe do MBA, pelo aprendizado, pela convivências, pela amizade e pelos almoços corridos aos sábados.

Por último, porém não menos importante, à minha família, pela contribuição, de alguma forma, na conclusão do MBA e também na conclusão deste trabalho.

Há homens que lutam um dia e são bons,
Há outros que lutam um ano e são melhores,
Há os que lutam muitos anos e são muito bons,
Mas há os que lutam toda a vida e estes são
imprescindíveis.

Bertold Brecht

SUMÁRIO

Capítulo I - INTRODUÇÃO

1.1 - Tema	11
1.2 - Delimitação do tema	11
1.3 - Relevância do estudo e justificativas	11
1.4 - Objetivo final	12
1.5 - Objetivos intermediários	12
1.6 - Metodologia	12

Capítulo II - MARKETING

Marketing	13
-----------------	----

Capítulo III – COMPOSTO PROMOCIONAL E PROMOÇÃO DE VENDAS

Composto Promocional e promoção de vendas	22
---	----

Capítulo IV – SISTEMA TRIBUTÁRIO

4.1 - Breve descrição do sistema tributário brasileiro	36
4.2 - Política fiscal	38
4.3 - Incentivos fiscais	39
4.4 - Imposto sobre produtos industrializados (I.P.I.)	40
4.4.1 - Fato gerador	40
4.4.2 - Contribuinte	40
4.4.3 - Alíquota	40
4.4.4 - Base de cálculo	40
4.4.5 - Período de apuração	41

Capítulo V - MERCADO AUTOMOBILÍSTICO

Mercado automobilístico	42
Capítulo VI – REDUÇÃO DO IMPOSTO (I.P.I.) COMO UMA AÇÃO PROMOCIONAL	
6.1 - Redução do imposto (I.P.I.) como uma ação promocional	45
6.2 - Imagens da redução do IPI como uma ação promocional	46
Capítulo VII - CONSIDERAÇÕES FINAIS	
7.1 - Conclusão	49
7.2. - Bibliografia	51

LISTA DE QUADROS

Quadro I - Evolução das definições de marketing	14
Quadro II. Aplicação do composto promocional	23
Quadro III. Exemplos de usos do composto comunicação em função do tamanho da empresa	24
Quadro IV. Ferramentas de incentivo para estimular compras	26
Quadro V. Benefícios da promoção de vendas	27
Quadro VI - Competência tributária por nível de governo	38
Quadro VII - Resumo de como ficaram as alíquotas	46

LISTA DE FIGURAS

Figura I. Os 4Ps do Marketing	19
Figura II. O ciclo de vida do produto e o impacto promocional	24
Figura III - Exemplo de ferramentas de promoção para o consumidor	34

RESUMO

O objetivo deste estudo é verificar o impacto da redução do imposto sobre produtos industrializados (I.P.I.) no setor automobilístico, como uma ação promocional, nas vendas de veículos novos. O estudo inclui revisão bibliográfica do conceito de marketing, composto promocional e promoção de vendas, sistema tributário e mercado automobilístico. Através da análise dos números oficiais de vendas de veículos novos após o início desta promoção, percebe-se um aumento significativo de unidades vendidas, o que sugere eficácia e atingimento do objetivo desta promoção.

Palavras-chave: promoção de vendas, setor automobilístico, veículos.

Capítulo I - INTRODUÇÃO

1.1 - Tema

Neste trabalho de conclusão de curso, foi tratado a promoção de vendas como área de estudo, para se compreender os impactos da utilização de suas ferramentas, pelo Governo federal, para estimular vendas no segmento automobilístico, aquecendo assim não somente este segmento mas também a economia nacional.

Os temas deste trabalho desdobram-se em: i. marketing, composto promocional e promoção de vendas; ii) sistema tributário, iii) mercado automobilístico e iv) redução do I.P.I. como uma ação promocional.

1.2 - Delimitação do estudo

Este estudo tratará a redução fiscal na venda de veículos novos, como uma ação promocional, desde sua implementação em dezembro de 2008 até dezembro de 2009, utilizando como comparativo para verificação da eficácia desta estratégia de promoção de vendas adotada pelo Governo federal, os números oficiais divulgados pelo setor automobilístico.

1.3 - Relevância do estudo e justificativa

Um dos desafios do Governo durante o ano de 2009 foi o de enfrentar os impactos causados pela crise mundial e conseguir manter a economia aquecida. Uma das ferramentas utilizadas pelo Governo para se incentivar e promover a venda de veículos novos, foi a redução do imposto (I.P.I.) que incide na venda destes bens, como uma ação promocional.

Esta medida gerou um impacto negativo na receita para o Governo, mas, em contrapartida, com a redução do preço destes bens proporcionado pela redução tributária, aumentou sua demanda e conseqüente necessidade de sua produção, o que, como resultado, impediu que postos de trabalhos fossem fechados. Por tudo isso, justifica-se a importância de se

entender, através de pesquisa teórica e verificação nos números oficiais de venda de veículos, o impacto desta ação promocional na venda de veículos novos.

1.4 - Objetivo final

Perceber o impacto da redução do imposto (I.P.I.), como uma ação promocional, no número de veículos novos vendidos.

1.5 - Objetivos intermediários:

- Levantar os números de veículos vendidos a partir da data em que ocorreu a redução do imposto (I.P.I.) na venda de veículos novos, para, através de comparação desses números, poder verificar a eficácia desta ação promocional.

1.6 - Metodologia

Os recursos metodológicos que serão utilizados para elaboração desta pesquisa, quanto aos fins estarão baseados na investigação explicativa.

Segundo Vergara (2009, p. 42), "a investigação explicativa tem como principal objetivo tornar algo inteligível, justificar-lhe os motivos. Visa, portanto, esclarecer quais fatores contribuem, de alguma forma, para a ocorrência de determinado fenômeno".

Quanto aos meios, será uma pesquisa bibliográfica. Para Vergara (2009, p.43), "pesquisa bibliográfica é um estudo sistematizado com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, ou seja, material acessível ao público geral".

Capítulo II - MARKETING

Com a Revolução Industrial e então transformação de um mercado de vendedores para um mercado de compradores, surge o estudo do mercado. Nesta fase, a orientação e preocupação eram apenas com a logística e produtividade, uma vez que os consumidores não tinham poder de barganha e a concorrência era quase que inexistente.

Esta realidade permaneceu até fins da Segunda Guerra Mundial quando, reagindo ao crescimento da concorrência, mercadólogos começaram a criar teorias sobre como poder atrair e lidar com consumidores.

Segundo Cobra (2009, p. 24), o Marketing surge historicamente na transição econômica de produção para economia de consumo, quando o que é produzido não é consumido na mesma proporção e vice-versa, surge um desequilíbrio. Com isso o Marketing surge tentando estimular o consumo, reduzindo os preços ou oferecendo vantagens nos produtos.

Os primeiros passos para a difusão do Marketing foram dados por Peter Ducker, em 1954, com o lançamento do livro "A Prática da Administração". Não se tratava propriamente de um estudo detalhado sobre Marketing, mas foi o primeiro registro escrito que cita esta ferramenta como uma força poderosa a ser considerada por administradores focados no mercado.

Em 1967, Philip Kotler, lança a primeira edição de seu livro "Administração de Marketing", onde reuniu, revisou, testou e consolidou as bases daquilo que até hoje formam o modelo do marketing.

De acordo com Cobra (1986, p. 56), “a palavra marketing é uma expressão anglo-saxônica derivada da palavra *mercari*, do latim, que significa comércio ou ato de mercar, comercializar ou transacionar”.

Em termos de definição atual do que é o marketing, para Kotler e Keller (2006, p.4) "o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais". Os mesmos autores também definem marketing de forma bem clara quando dizem que ele "supre necessidades lucrativamente".

De acordo com *American Marketing Association* (AMA), marketing é definido como "uma função organizacional em um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado". Kotler e Keller (2006, p. 4).

Em uma visão mais ampla, Las Casas (2002, p. 15) define marketing como "uma área do conhecimento que engloba atividades direcionadas às relações de trocas, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos clientes, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam na sociedade."

QUADRO I - Evolução das definições de marketing.

Autor	Ano	Definição de marketing
1. <i>American Marketing Association</i>	1960	"O desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador."
2. <i>Ohio State University</i>	1965	"O processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços."
3. Kotler e Sidney Levy	1969	"O conceito de marketing deveria abranger também as instituições não lucrativas."
4. William Lazer	1969	"O marketing deveria reconhecer as dimensões sociais, isto é, levar em conta as mudanças verificadas nas relações sociais."
5. David Luck	1969	"O marketing deve limitar-se às atividades que resultam em transações de mercado."
6. Kotler e Gerald Zaltman	1969	"A criação, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitabilidade das idéias sociais e envolvendo considerações de planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing."
7. Robert Bartls	1974	"Se o marketing é para ser olhado como abrangendo as atividades econômicas e não econômicas, talvez o marketing como foi originalmente concebido reapareça em breve com outro nome."
8. Robert Haas	1978	"É o processo de descoberta e interpretação das necessidades e desejos do consumidor para as especificações de produto e serviço, criar a demanda para esses produtos e serviços e continuar a expandir essa demanda."
9. Robert Hass	1978	MARKETING INDUSTRIAL - "É o processo de descoberta e interpretação das necessidades, desejos e expectativas do consumidor industrial e das exigências para as especificações do produto e serviço e continuar através de efetiva promoção, distribuição, assistência pós-venda a convencer mais e mais clientes a usarem e a continuarem usando esses produtos e serviços."
10. Philip Kotler	1997	"É o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos de pessoas e de organizações."

Fonte: Cobra (2009, p.27).

O quadro I apresenta uma sinopse da evolução das definições de marketing.

Quanto ao objetivo de marketing, Peter Drucker, um dos principais teóricos da administração e, como já mencionado, responsável pelos primeiros passos na difusão do marketing, foi citado por Kotler e Keller: "Pode se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou serviço disponível." Drucker apud Kotler e Keller (2006, p.4).

Já com relação a que se aplica o marketing, Kotler e Keller (2006, p. 6 e 7) cita dez categorias básicas de produto que o profissional de marketing pode se ofertar: i. bens, ii. serviços, iii. experiências, iv. eventos, v. pessoas, vi. lugares, vii. propriedades, viii. organizações, ix. informações e x. idéias. Conforme detalhes a seguir:

i. Bens: bens tangíveis ou produtos constituem a maior parte do esforço de produção e marketing da maioria dos países. E não são só as empresas que colocam bens no mercado; graças à internet, até mesmo indivíduos podem comercializar produtos eficazmente.

ii. Serviços: à medida que as economias evoluem, uma proporção cada vez maior de suas atividades se concentra na produção de serviços (empresas aéreas, hotéis, locadoras de automóveis, academias, restaurantes, salões de beleza, etc). Também existem profissionais que trabalham em uma empresa ou para ela, como contadores, advogados, engenheiros, médicos, programadores de software, consultores gerenciais, etc. Muitas ofertas ao mercado consistem em um *mix* variável de bens e serviços, por exemplo um restaurante *fast-food*, em que um cliente adquire tanto um produto como um serviço.

iii. Experiências: orquestrando diversos serviços e mercadorias, é possível criar, apresentar e comercializar experiências. Há parques que, por exemplo, vendem experiências para os seus clientes que se divertem nos brinquedos e visitam ambientes fictícios, criados para encantá-los. Há também mercado para experiências customizadas, como passar uma semana em um centro de treinamento de beisebol, jogando com grandes craques veteranos, reger a Orquestra Sinfônica de Chicago por cinco minutos ou escalar o monte Everest.

iv. Eventos: periodicamente, empresas promovem eventos como feiras setoriais, espetáculos artísticos, comemorações de aniversários, etc. Há toda uma categoria de profissionais que se encarregam de planejar reuniões e elaborar os detalhes de um evento, a fim de se certificar de que tudo sairá conforme o planejado.

v. Pessoas: o marketing de celebridades tornou-se um negócio importante. Hoje, toda estrela de cinema tem um agente, um empresário e ligações com uma agência de relações públicas. Artistas, músicos, presidentes de empresas, médicos, advogados, e financistas bem-sucedidos, entre outros profissionais, buscam a ajuda de empresas de marketing de celebridades.

vi. Lugares: cidades, estados, regiões e países inteiros competem ativamente para atrair turistas, fábricas, sedes de empresas e novos moradores. Entre os profissionais de marketing de lugares estão especialistas em desenvolvimento econômico, agentes imobiliários, bancos comerciais, associações de negócios locais e agências de publicidade e de relações públicas.

vii. Propriedades: são direitos intangíveis de posse, tanto de imóveis como de bens financeiros. Direitos de propriedade são comprados e vendidos, e isso leva a um esforço de marketing. Imobiliárias trabalham para proprietários de imóveis ou para quem as procura para comprar e vender imóveis residenciais ou comerciais. Já as instituições de investimentos e bancárias estão envolvidas no marketing de produtos e serviços financeiros, para pessoas tanto físicas como jurídicas.

viii. Organizações: as organizações trabalham sistematicamente para construir uma imagem sólida e positiva na mente de seu público-alvo. Para tanto investem em propaganda de identidade corporativa. Universidades, museus, grupos de teatro e organizações sem fins lucrativos usam o marketing para melhorar sua imagem pública e competir por público e recursos.

ix. Informações: podem ser produzidas e comercializadas como um produto. É essencialmente isso que escolas e universidades produzem e distribuem, mediante um preço, aos pais, aos alunos e às comunidades. Enciclopédias e grande parte dos livros de não ficção vendem informações. Revistas e jornais também vendem informações. A

produção, a embalagem e a distribuição de informações constituem um dos principais setores econômicos da sociedade de hoje. Até mesmo empresas que comercializam produtos físicos tentam agregar valor pelo uso da informação.

x. Idéias: toda oferta de marketing traz em sua essência uma idéia básica. Produtos e serviços são plataformas para a entrega de algum conceito ou benefício. Os profissionais de marketing social estão sempre às voltas com a promoção de idéias como "Amigos não deixam amigos dirigirem alcoolizados" e "A vida em primeiro lugar".

Ainda segundo Kotler e Keller (2006, p. 8), um profissional de marketing é alguém que busca uma resposta (atenção, compra, voto, doação) de outra parte denominada cliente potencial. O profissional de marketing também deve ser capaz de estimular e gerenciar a demanda pelos produtos da empresa de forma atender os objetivos da organização, independentemente do estado da demanda. Ou seja, esteja a demanda negativa, inexistente, latente, em declínio, irregular, plena, excessiva ou indesejada, o profissional de marketing deve identificar a(s) causa(s) do estado da demanda e determinar um plano de ação para alterá-la para um estado desejado.

A empresa deve decidir sobre sua orientação para o mercado, para assim conduzir suas atividades de marketing. Kotler e Keller (2006, p. 13 e 14) define cinco orientações que marcam a maneira com que organizações conduzem suas atividades: i. orientação de produção, ii. orientação de produto, iii. orientação de vendas, iv. orientação de marketing e v. orientação de marketing social. Conforme detalhes no quadro a seguir:

i. Orientação de produção: é um dos conceitos mais antigos nas relações comerciais. Ela sustenta que os consumidores dão preferência a produtos fáceis de encontrar e de baixo custo. Gerentes de empresas orientadas para a produção concentram-se em alcançar alta eficiência de produção, baixos custos e distribuição em massa. É um conceito também utilizado quando uma empresa deseja expandir o mercado.

ii. Orientação de o produto: a orientação de produto sustenta que os consumidores dão preferência a produtos que oferecem qualidade e desempenho superiores ou que têm características inovadoras. Os gerentes em organizações que seguem essa linha concentram-se em fabricar produtos de qualidade e em aperfeiçoá-los ao longo do tempo.

iii. Orientação de vendas: a orientação de vendas parte do princípio de que os consumidores e as empresas, por vontade própria, normalmente não compram os produtos da organização em quantidade suficiente. A organização deve, portanto, empreender um esforço agressivo de vendas e promoção. A orientação de vendas é praticada de maneira mais agressiva com produtos pouco procurados, que os compradores dificilmente pensam em comprar, como seguros, enciclopédias e jazigos funerários.

iv. Orientação de marketing: aqui, ao invés de uma filosofia voltada para o produto, passa para uma filosofia centrada no cliente. Assim, o que se precisa não é mais encontrar os clientes certos para seu produto, mas sim os produtos certos para seus clientes. A orientação de marketing afirma que a chave para atingir os objetivos organizacionais consiste em a empresa ser mais eficaz que os concorrentes na criação, na entrega e na comunicação de um valor superior (na opinião do cliente) a seus mercados-alvo escolhidos.

v. Orientação de marketing holístico: o marketing holístico pode ser visto como o desenvolvimento, o produto e a implementação de programas, processos e atividades de marketing, com o reconhecimento da amplitude e das interdependências de seus efeitos. Ele reconhece que no marketing “tudo é importante” – o consumidor, os funcionários, outras empresas e a concorrência, assim como a sociedade como um todo – e que muitas vezes se faz necessária uma perspectiva abrangente e integrada. É, portanto, uma abordagem do marketing que tenciona reconhecer e harmonizar o escopo e as complexidades das atividades de marketing.

Para que uma empresa consiga obter os resultados desejados, são utilizadas ferramentas de marketing. Essas ferramentas constituem o "composto de marketing" ou "marketing *mix*".

Pancrazio (2000, p.13) menciona que Jerome MacCarthy ficou conhecido como o "composto de marketing" ou "marketing *mix*", em que todas as ações de marketing poderiam ser agrupadas em quatro componentes básicos: *Product* (Produto); *Price* (Preço); *Placement* (Ponto de venda); *Promotion* (Promoção).” Criou-se a partir daí os 4P's.

Na verdade, esse conceito de "composto de marketing" ou "marketing *mix*" se baseia nos estudos de Neil Borden, que usou este termo pela primeira vez em 1949. Jerome McCarthy, então professor da Universidade de Michigan, nos Estados Unidos, aprimorou a Teoria de Borden e definiu os 4 grupos de atividades que representariam esse composto.

Figura I. Os 4Ps do Marketing



Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 17)

Segundo Churchill (2000), o "composto de marketing" ou "marketing *mix*" é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da empresa. O direcionamento do composto reflete o modo pelo qual a empresa percebe o seu mercado e como procura atendê-lo. Para que um programa de marketing seja eficiente, ele deve combinar os elementos do composto de marketing em um todo coordenado, visando alcançar os objetivos de marketing da empresa.

Algumas definições sobre "composto de marketing" ou "marketing *mix*":

Composto "P" de produto: para Churchill (2000), produto é algo oferecido por profissionais de marketing para clientes com propósito de troca. A administração do produto inclui planejar e desenvolver produtos e/ou serviços certos a serem

comercializados pela empresa. Isso envolve decisões e estudos relacionados a cor, marca, embalagem, bem como outras características físicas do produto, ou relacionadas a serviços oferecidos, como manutenção, garantia, assistência técnica, etc.

Para Las Casas (2009, p. 28), "um produto ou serviço é dito certo ao consumo quando atende às necessidades e desejos de seus consumidores-alvo". O autor ainda menciona que "um produto certo deve ter (a) qualidade e padronização, em termos de características, desempenhos e acabamento; (b) modelos e tamanhos que atendam às expectativas e necessidades; (c) configuração, ou seja, a apresentação do produto em termos de apresentação física, embalagem, marca e serviço".

Composto "P" de preço: para Churchill (2000), preço é definido como a quantidade de dinheiro ou outros recursos que deve ser fornecido em troca de produtos e serviços. Preço é um dos fatores que afetam a escolha do consumidor e é também o único elemento do composto de marketing que gera receitas, uma vez que os outros elementos produzem custos.

Kotler e Armstrong (2004, p. 263) definem preço "como a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço."

Composto "P" de praça: também conhecido como canal de distribuição ou ponto-de-venda, pode ser descrito como uma rede organizada de órgãos e instituições que, em combinação, executam todas as funções necessárias para conectar os fabricantes aos usuários finais. Em uma definição simples, distribuição em marketing significa disponibilizar o produto e/ou serviço ao cliente da forma mais fácil e conveniente para o mesmo seja adquirido.

Dentre as principais formas de distribuição, estão:

- Distribuição direta: quando o produtor do produto e/ou serviço vende diretamente ao consumidor. São exemplos as "lojas de fábrica" que vendem diretamente aos consumidores e também prestadores de serviços como médicos, dentistas, os quais executam eles mesmos o serviço ao consumidor.

- Distribuição Indireta: Presente quando o produto e/ou serviço utiliza-se de distribuidores para leva-lo até o consumidor. São exemplos desta forma de distribuição quase que a totalidade dos produtos encontrados nos supermercados.

Composto "P" de promoção: Para Las Casas (2009, p. 29), "o composto promocional do produto ou serviço compreende a publicidade, as relações públicas, a promoção de vendas, a venda pessoal e o merchandising". "A promoção deve comunicar o produto ou serviço ao mercado, estimulando e realizando a venda, isto é, a transferência de posse."

Capítulo III – COMPOSTO PROMOCIONAL E PROMOÇÃO DE VENDAS

Cobra (2009, p. 443) menciona que a promoção de vendas é um dos componentes básicos do composto promocional para a comunicação da empresa com seu meio ambiente. De acordo com o autor, os componentes básicos do composto promocional são:

a. Propaganda: é qualquer forma paga de apresentação não pessoal de idéias, produtos ou serviços através de uma identificação do patrocinador.

b. Publicidade: são estímulos não pessoais para criar a demanda de um produto ou unidade de negócio através de meios de comunicação como rádio, televisão e outros veículos, teoricamente com materiais não pagos pelo patrocinador.

c. Merchandising: compreende um conjunto de operações táticas efetuadas, no ponto-de-venda, para se colocar no mercado o produto ou serviço certo, na quantidade certa, no preço certo, no tempo certo, com o impacto visual adequado e na exposição correta. Envolve a embalagem, displays, técnicas de preços e ofertas especiais. Pode ser executada sem o auxílio do vendedor, por promotores ou demonstradores ou por uma ação conjunta desses no ponto-de-venda, ou através de televisão, cinema, revista etc. É basicamente cenário do produto no ponto-de-venda.

d. Relações públicas: são um processo de informação, de conhecimento e de educação, com fim social e utilizando-se para tanto de técnicas a fim de conseguir a boa vontade e a cooperação de pessoas com as quais uma entidade trata ou das quais depende.

e. Promoção de vendas: é qualquer atividade que objetiva incrementar as vendas, do tipo não pessoal, mas que freqüentemente inclui a propaganda.

Ainda segundo o autor, há algumas diferenças na aplicação do composto promocional, de acordo com o produto e/ou serviço, conforme indicado no quadro a seguir:

Quadro II. Aplicação do composto promocional

Usos e explicações	Propaganda	Relações públicas	Promoção de vendas	Merchandising
Produtos de consumo de massa	é usada em larga escala como veículo de persuasão de compra	são usadas como meio de fixação de imagem institucional	é usada como reforço de vendas	é usado em larga escala para forçar a compra
Produtos de consumo durável	é usada em larga escala como veículo de persuasão de compra	são usadas como meio de fixação de imagem institucional	é usada como reforço de vendas	é usado em larga escala para forçar a compra
Produtos industriais	é usada buscando a especificação do produto	são usadas como veículo de divulgação de usos e aplicações	é usada como ferramenta para a especificação do produto	é usado como ferramenta para a especificação do produto
Serviços	é usada tanto na persuasão de compradores como na especificação	são usadas como veículo de divulgação de usos e aplicações	é usada como ferramenta para especificação do produto	é usado como ferramenta para a especificação do produto
Instituições públicas e políticas	é usada em larga escala para fixar a imagem institucional	são usadas para melhorar o relacionamento com os diversos públicos-alvos	uso restrito	uso restrito
Serviço de saúde	é usada para fins de imagem institucional e para incluir credibilidade	são usadas como reforço de imagem junto ao público, governo etc.	é aplicada com restrições	é aplicado com restrições
Produtos agrícolas	é usada para fins de imagem institucional e para inculir credibilidade	são usadas como reforço de imagem junto ao público, governo etc.	é aplicada com restrições	é aplicado com restrições

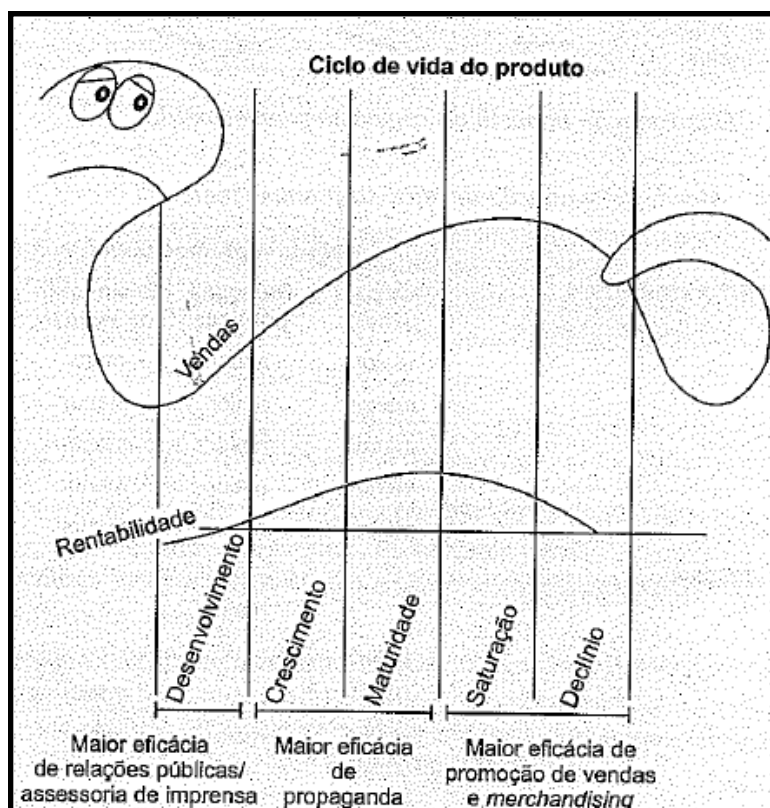
Fonte: Cobra (2009, p. 445).

O quadro acima indica os usos e as aplicações das várias modalidades do composto promocional, de acordo com o produto / serviço observado.

Quanto a decisão de qual composto promocional ser mais eficaz, tanto Cobra (2009) como Kotler e Keller (2006) mencionam que as empresas precisam considerar diversos fatores no desenvolvimento do mix de comunicação, como o tipo de mercado do produto, a disposição do consumidor em fazer uma compra, a classificação da empresa no mercado e também o ciclo de vida do produto.

Com relação a este último, Cobra (2009, p. 447) cita que "o ciclo de vida do produto em questão é fator determinante na decisão do composto promocional." De acordo com o autor, "quando um produto é novo, por exemplo, é maior o impacto das relações públicas e da assessoria de imprensa na fase de crescimento. Já quando um produto atinge sua maturidade, é maior a eficácia da propaganda. Já na fase de saturação e declínio é maior a eficácia da promoção de vendas e do merchandising."

Figura II. O ciclo de vida do produto e o impacto promocional



Fonte: Cobra (2009, p. 447)

A figura acima ilustra o ciclo de vida de um produto e/ou serviço e seu impacto teórico promocional de acordo com seu ciclo de vida.

Cobra (2009, p. 444) ainda menciona devem haver variações no composto de comunicação em função do tamanho da empresa. Conforme indicado no quadro a seguir:

Quadro III. Exemplos de usos do composto comunicação em função do tamanho da empresa

Tamanho da empresa	Tipo de empresa	Propaganda	Relações públicas	Promoção de vendas	Merchandising
Grande	privada pública	grande uso grande uso	grande uso grande uso	grande uso grande uso	grande uso uso moderado
Média	privada pública	uso moderado uso moderado	uso moderado uso moderado	grande uso uso moderado	grande uso pequeno uso
Pequena	privada pública	pequeno uso pequeno uso	pequeno acesso ao uso uso moderado	grande uso pequeno uso	uso moderado pequeno uso

Fonte: Cobra (2009, p. 445)

O quadro anterior apresenta as variações que o composto de comunicação pode apresentar, em função do tamanho da empresa.

Uma vez decidido, implementado e executado o plano de comunicação da empresa, é importante efetuar a verificação de sua eficácia, o que pode ser efetuado avaliando o impacto gerado no público alvo. Isto pode ser obtido perguntando aos integrantes do público alvo se reconhecem ou se lembram da mensagem, quantas vezes a viram, que pontos foram mais marcantes, como se sentem em relação a ela e suas atitudes anteriores e atuais em relação ao produto e a empresa.

Com relação a Promoção de vendas, de acordo com Costa (1996, p. 67), “É uma estratégia de comunicação que age a curto prazo, visando promover um produto e estimular a ação de compra/venda por parte dos públicos, podendo atuar como apoio às outras estratégias ou isoladamente, funcionando como solução para inúmeros problemas surgidos no marketing mix.”

Para Semenik e Bamossy (1995, p. 467) promoção de vendas é “o uso de técnicas de incentivo para gerar uma resposta específica num mercado empresarial ou de consumo”.

Para Cobra (2009, p.449), "Promoção de vendas é qualquer atividade concernente a promover vendas, que não seja do tipo face a face, mas que freqüentemente inclua também a propaganda. Para o marketing de consumo, é usada para abranger qualquer gasto abaixo da linha de propaganda, e tem ligação direta com o merchandising de loja."

Segundo Blattberg e Neslin (1990) "a promoção de vendas consiste em um conjunto de ferramentas de incentivo, a maioria de curto prazo, projetadas para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos ou serviços específicos por parte do consumidor ou do comércio". Blattberg; Neslin, apud Keller; Kotler (2006, p. 583).

De acordo com Ferracciù (2002, p.9) “A promoção de vendas define-se por si própria: é uma técnica de promover vendas. Promover implica fomentar, ser a causa, dar impulso, fazer avançar, provocar, diligenciar, desenvolver, originar, favorecer etc.”.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 553), "empresas utilizam ferramentas de promoção de vendas, como, por exemplo cupons, concursos, prêmios, entre outras, para atrair uma resposta mais intensa e rápida do consumidor. A promoção de vendas pode então ser utilizada para obter efeitos de curto prazo, como para chamar a atenção no lançamento de um novo produto ou aumentar vendas de um produto em declínio."

Kotler e Keller (2006, p. 586) ainda esclarecem que, "enquanto a propaganda oferece uma razão para comprar, a promoção de vendas oferece um incentivo".

A promoção de vendas inclui ferramentas para promoção do consumo, do comércio e promoção setorial e para equipe de vendas, conforme quadro abaixo:

Quadro IV. Ferramentas de incentivo para estimular compras

	Promoção de consumo	Promoção de comércio	Promoção setorial & equipe de vendas
FERRAMENTAS	Amostras	Descontos	Feiras comerciais
	Cupons	Concessões	Convenções
	Reembolso	Propagandas	Concursos para vendedores
	Descontos	Bonificações por exposição	Propaganda dirigida
	Brindes	Amostras grátis	
	Prêmios		
	Recompensas		
	Testes gratuitos		
	Garantias		
	Promoções combinadas		
	Promoções cruzadas		
	<i>Displays</i> de ponto-de-venda		
	Demonstrações		

FONTE: Adaptação de Kotler e Keller (2006, p.587, 588 e 589)

As ferramentas de promoção de vendas variam de acordo com seus objetivos específicos. Ao, por exemplo, disponibilizar uma amostra grátis, está se estimulando um teste de consumo.

Segundo Ailawadi, Gedenk e Neslin, "de forma geral, as promoções atraem os que estão sempre mudando de marca e que procuram, antes de mais nada, preço baixo, valor

agregado ou valores adicionais. As promoções de vendas dificilmente irão transformar essas pessoas em usuários fiéis, embora as induzam a realizar compras posteriores". Ailawadi, Gedenk e Neslin, apud Kotler e Keller (2006, p. 584).

Para Mela, Jedidi e Bowman, "As promoções em mercados de alta similaridade de marcas geram vendas altas no curto prazo, mas pouco ganho permanente em termos de participação de mercado. Em mercados em que há grande disparidade entre as marcas, as promoções de vendas podem alterar as participações de mercado permanentemente. Além de trocar de marca, os consumidores podem ser estimulados a estocar - comprar o produto antes do habitual (aceleração da compra) ou comprar quantidade extras." Mela, Jedidi e Bowman, apud Kotler e Keller (2006, p. 584).

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 584 e 585), a promoção de vendas oferece benefícios aos fabricantes, consumidores e varejista, conforme demonstrado na tabela abaixo:

QuadroV. Benefícios da promoção de vendas

Classes	Benefícios oferecidos pela Promoção de Vendas
Fabricantes	Ajustar variações na oferta e na demanda de curto prazo; Conhecer o quão alto podem ser seus preços de tabela; Vender mais do que o habitual.
Consumidores	Experimentar novos produtos; Se conscientizar mais sobre os preços; Se satisfazerem ao aproveitar preços especiais.
Varejistas	Elevação de vendas de categorias complementares; Incentivo nas trocas de marca pelo consumidor.

Tabela adaptada de Kotler e Keller (2009 p.584 e 585)

Quanto a elaboração de um plano de campanha promocional, de acordo com Zenone e Buairide (2005, p. 81), cinco etapas são determinadas:

1ª Etapa - Análise da situação de mercado.

Ambiente econômico: levantamento dos padrões de consumo do público-alvo (renda), dos níveis de inflação e da recessão do ambiente no qual a empresa pretende atuar;

Ambiente social: refere-se ao levantamento dos valores, das crenças e dos comportamentos que permeiam o ambiente mercadológico da empresa ou de onde a ação deve ser realizada. Nesse momento, são importantes os dados sobre as características populacionais como raça, sexo, religião, distribuição geográfica, grau de instrução, estado civil etc;

Ambiente político: é preciso analisar as leis e os regulamentos relevantes para as ações de marketing;

Ambiente mercadológico: Inclui o levantamento do tamanho do mercado, da participação da empresa, da evolução do produto ou do serviço ciclo de vida do produto, da atuação dos concorrentes e da análise do comportamento do consumidor, entre outros.

2ª Etapa - Identificação do problema: a análise das informações disponíveis leva naturalmente à identificação do problema a ser resolvido e das oportunidades a serem exploradas. Os planejadores mais experientes afirmam que um problema bem-definido representa metade da solução.

3ª Etapa - Definição dos objetivos da promoção: a definição dos objetivos é um ponto-chave do plano promocional. Sem determinar onde se quer chegar, nunca será possível saber se, de fato, se chegará a algum lugar. Definir o objetivo de uma ação de promoção de vendas é estabelecer o tipo de informação que se quer que o público-alvo tome conhecimento.

4ª Etapa – Definição da estratégia: enquanto o objetivo define “o que” se quer resolver, a estratégia identifica “como” fazer para atingi-lo. Exemplo: se o objetivo for reduzir estoques por meio da redução temporária de preço, deve-se definir o caminho mais adequado para isso. Será necessário escolher entre desconto no ponto-de-venda, bonificação em produtos, por exemplo do tipo “leve três, pague dois”, cupom de descontos ou outra alternativa qualquer.

5ª Etapa – A verba promocional: definir a verba a ser alocada para a promoção de vendas, ou melhor, estabelecer um critério para quantificá-la, consiste em uma tarefa complexa. Os critérios utilizados são diversos e utilizam-se desde complexas fórmulas matemáticas até processos puramente aleatórios, ou seja, existe uma variedade enorme de métodos.

De acordo com Ferracciù (2002, p. 143), "uma campanha promocional, quando atende a princípios e premissas de marketing que permitem aferir e avaliar, com antecedência a eficácia das ações por ocasião de seus planejamentos, tem tudo para ser bem sucedida".

O autor também cita os "10 mandamentos do marketing": i. não tentar executar aquilo que os outros componentes do marketing podem fazer melhor; ii. ser a melhor alternativa para atingimento dos objetivos, iii. Obter o máximo efeito pelo menor custo; iv. estar de acordo com os padrões de comportamento daqueles para os quais é destinada e de acordo com a imagem da marca; v. atrair a atenção e provocar ação de aceitação; vi. ser simples, clara, fácil de entender; vii. utilizar tanto apelos emocionais quanto racionais; viii. ser única, singular, exclusiva; ix. ser honesta, evidentemente honesta; x. ser suficientemente desejada por todos de quem seu sucesso dependa, recebendo por parte da empresa total apoio e que a equipe de funcionários, principalmente a de vendas, perceba e imite.

Kotler e Keller (2006, p. 586, 587 e 588), cita que, ao utilizar a promoção de vendas, a empresa deve: estabelecer seus objetivos (1), selecionar as ferramentas (2), desenvolver o programa (3), pré-testar esse programa (4), implementá-lo e controlá-lo (5) avaliar seus resultados (6). Conforme detalhado a seguir:

1. Os objetivos da promoção de vendas derivam de objetivos mais amplos de promoção, que, por sua vez, decorrem de objetivos mais básicos de marketing desenvolvidos para o produto.

Consumidores: Os objetivos incluem o encorajamento às compras em maiores quantidades, a experimentação do produto por não usuários e a atração de usuários instáveis de marcas concorrentes.

Varejo: Os objetivos consistem em persuadir os varejistas a adquirir novos itens e manter maiores os níveis de estoque, estimular a compra fora da época e o estoque de bens relacionados, equiparar as promoções da concorrência, construir fidelidade à marca e conquistar o acesso a novos pontos de varejo.

Força de vendas: Os objetivos incluem o apoio a um novo produto ou modelo, o encorajamento a uma maior prospecção de vendas e o estímulo a vendas fora de temporada.

2 (a). Na seleção das ferramentas de promoção para o consumidor, deve-se levar em conta o tipo de mercado, os objetivos da promoção de vendas, as condições de competitividade e eficácia em termos de custo de cada ferramenta.

Promoções do fabricante: Utilizadas por exemplo, pela indústria automobilística, que utiliza descontos e brindes para incentivar *test-drivers* e compras e para valorizar o carro usado, quando a compra é efetuada a base de troca.

Promoções do varejista: Se caracterizam por redução de preços, propaganda que ressalta características especiais, cupons de desconto e concursos ou prêmios oferecidos pelo varejista.

Que visam à fidelidade à marca: Divulgam uma mensagem de venda junto com a oferta. São exemplos as amostras grátis, cartões de fidelidade, cupons e prêmios relacionados ao produto.

Que não visam à fidelidade à marca: Constroem o *brand equity* e movimentam o produto. São exemplos os pacotes de descontos, prêmios não relacionados ao produto, concursos e sorteios de ofertas de reembolso pós-venda.

2 (b). Na seleção das ferramentas de promoção para o varejo, os fabricantes costumam usar algumas ferramentas de promoção para o varejo e também para o atacado. Os fabricantes dão incentivos aos comerciantes por quatro razões: (i) para convencer o varejista ou atacadista a estocar a marca; (ii) para convencê-lo a ter em estoque mais unidades do que o habitual; (iii) para induzir os varejistas a promover a marca, expondo-o mais ou reduzindo seu preço, e (iv) para estimular os varejistas e seus vendedores a aumentar a venda do produto.

2 (c). Na seleção de ferramentas de promoção para a força de vendas, as empresas gastam grandes volumes de dinheiro com ferramentas de promoção para a força de vendas, tais

como: feiras e convenções, concursos de vendas e propagandas em brindes, a fim de identificar perspectivas de negócios, impressionar e recompensar consumidores, além de motivar a força de vendas a esforçar-se mais.

3. No desenvolvimento do programa, para decidir a utilização de um incentivo, vários fatores devem ser considerados pelos profissionais de marketing: (i) o volume do incentivo; (ii) as condições para a participação; (iii) a duração do programa; (iv) o veículo de distribuição; (v) o timing da promoção, e finalmente (vi) o orçamento total para a promoção de vendas, incluindo os custos administrativos e de incentivo.

4. No pré-teste, embora a maioria dos programas de promoção de vendas seja elaborada com base na experiência, é recomendável testá-lo previamente para verificar se as ferramentas são apropriadas, se o volume do incentivo é ideal e se o método de apresentação é eficiente.

5. Implementação e controle. Devem ser preparados planos de implementação e controle que cubram o tempo de preparação inicial (preparação do programa antes do lançamento) e o tempo de venda (que se inicia com o lançamento e termina quando aproximadamente 95 por cento da mercadoria em oferta está nas mãos dos consumidores).

6. Avaliação dos resultados, em que três métodos podem ser utilizados: (i) Dados das vendas, utilizando-se de dados de venda obtidos por leitoras de códigos de barras, verificando se a promoção atraiu novos consumidores e também se a promoção estimulou clientes atuais a comprarem mais. (ii) Pesquisas com consumidores, com o intuito de se descobrir quantos deles se lembram das promoções, o que acharam delas, quantos aproveitaram as ofertas e como a promoção afetou o comportamento posterior em relação à escolha da marca. (iii) Experimentações, que levam em conta a variação de atributos como valor de incentivo, duração e meio de distribuição.

Kotler e Keller (2006, p.587) também detalham as principais ferramentas de promoção para o consumidor como sendo:

i. Amostras: oferta gratuita de uma quantidade de um produto ou serviço entregue de porta em porta, enviada pelo correio, recebida em uma loja, anexada a outro produto ou exibida em uma oferta de propaganda;

ii. Cupons: cédulas que conferem ao portador o direito a um desconto declarado na compra de um produto específico; são enviadas pelo correio, embutidas ou anexadas em outros produtos, ou inseridas em anúncios de revistas e jornais;

iii. Ofertas de reembolso pós-venda: proporcionam uma redução de preço depois da compra, e não na própria loja. O consumidor envia determinada prova de compra ao fabricante, que reembolsa parte do valor pago pelo correio;

iv. Pacotes de desconto: oferecem aos consumidores descontos sobre o preço regular de um produto, estampados na etiqueta ou no pacote. Um pacote com preço reduzido é um pacote de um único produto vendido a um preço reduzido (como dois pelo preço de um). Um pacote conjugado são dois produtos relacionados vendidos juntos (como uma escova de dentes e um creme dental);

v. Brindes: mercadoria oferecida a um preço relativamente baixo ou grátis, como incentivo à compra de outro produto. Um brinde acompanha o produto dentro da embalagem ou anexado ao pacote. A própria embalagem pode servir de prêmio. Um brinde pelo correio é enviado a consumidores que mandam uma prova de compra, como um código de barras. Um brinde a preço de liquidação é vendido abaixo de seu preço normal de varejo a consumidores que compram o produto;

vi. Programas de fidelidade: programas que oferecem recompensas relacionadas à frequência e à intensidade na compra de produtos e serviços da empresa;

vii. Prêmios (concursos, sorteios, jogos): são oportunidades de ganhar dinheiro, viagens ou mercadorias como decorrência da compra de um produto. Um concurso convida os consumidores a fazer uma inscrição, a ser examinada por um corpo de jurados que escolherá os melhores. Já em um sorteio solicita-se aos consumidores que inscrevam seu nome para premiação aleatória. Um jogo dá algo aos consumidores, que pode ajudá-los a ganhar um prêmio toda vez que eles efetuam uma compra — números, letras;

viii. Recompensas por comprar o produto: valores em dinheiro ou outras formas que sejam proporcionais à compra, fornecidos por um revendedor ou grupo de revendedores;

ix. Experimentação gratuita: compradores potenciais são incentivados a experimentar o produto sem nenhum ônus; a esperança é de que eles o comprem posteriormente;

x. Garantias do produto: promessas explícitas ou implícitas da empresa de que o produto vai ter o desempenho especificado ou de que, em caso de falha, ela vai consertá-lo ou reembolsar o consumidor dentro de determinado prazo;

xi. Promoções combinadas: duas ou mais marcas ou empresas se unem, oferecendo cupons de desconto ou reembolsos e promovendo concursos para aumentar seu poder de atração;

xii. Promoções cruzadas: utilização de uma marca para anunciar outra, não concorrente; Displays e demonstrações no ponto de venda: displays e demonstrações que ocorrem no ponto de venda.

Para o varejo, Kotler e Keller (2006, p. 588) detalham como sendo:

i. Desconto direto: um desconto direto concedido no preço de tabela em cada caixa comprada durante um período estipulado;

ii. Concessão: uma quantia oferecida em troca de o varejista concordar em destacar os produtos do fabricante de alguma maneira. Uma concessão de propaganda compensa os varejistas por anúncios com o produto do fabricante. Já uma bonificação de exposição compensa-os por darem qualquer tipo de destaque na exposição do produto;

iii. Mercadorias gratuitas: ofertas de caixas extras de mercadoria a intermediários que comprem certa quantidade, ou que incluam no pedido determinado sabor ou tamanho.

Figura III - Exemplo de ferramentas de promoção para o consumidor

The collage consists of seven distinct promotional advertisements:

- Top Left:** A catalog titled 'CATÁLOGO DE RECOMPENSAS' for 'CoperClube' showing various household items like a coffee maker, blender, and toaster. Source: www.copercampos.com.br
- Top Middle:** A 'PROMOÇÃO Cacaol da Prêmios' poster listing prizes such as a PlayStation 2, a Fiat Uno 4 Portas Okm, a motorcycle, and a laptop. Source: www.aciccdl.com.br
- Top Right:** A 'FEIRÃO DOIDÃO' poster for car dealerships, featuring a man with glasses and a speech bubble. Dates: 27, 28, 29 e 30 de Agosto. Source: www.bravapropaganda.com.br
- Middle Left:** A Citroën advertisement for a Paris trip, featuring the Eiffel Tower and a 'COMPROU VIAJOU' tag. Source: www.citroen.com.br
- Middle Right:** A 'VALES DE DESCONTO & OFERTAS' poster for KFC, offering a €25 discount. Source: www.amostra.de/tag/descontos
- Bottom Left:** An advertisement for personalized corporate gifts, showing various bags and backpacks. Source: www.omehordobairro.com.br
- Bottom Right:** A '2009 PREMIADO' poster for Araxá, featuring a car and a motorcycle. Source: www.aciccdl.com.br

Fonte: websites diversos, informados abaixo de cada figura

Para a força de vendas, Kotler e Keller (2006, p. 589) detalham:

i. Convenções e feiras: todos os anos, as associações setoriais organizam convenções e feiras comerciais. Empresas que atendem o mercado empresarial podem gastar até 35 por cento de seu orçamento anual de promoção em eventos desse tipo. Mais de 5.600 feiras comerciais acontecem todos os anos nos Estados Unidos, atraindo aproximadamente 80 milhões de visitantes. O público de uma feira pode variar entre mil e mais de 70 mil pessoas, no caso das grandes feiras promovidas pelo setor hoteleiro ou de restaurantes. Os fornecedores participantes esperam obter diversos benefícios, inclusive gerar novos negócios, manter contato com os consumidores, lançar produtos, encontrar novos consumidores, vender mais aos consumidores atuais e dar

informações dos produtos aos clientes, por meio de impressos, vídeos e outros materiais audiovisuais.

ii. Concursos de vendas: um concurso de vendas tem como objetivo induzir a equipe de vendas ou os revendedores a aumentar seus resultados em um período estipulado, com prêmios (dinheiro, viagens ou pontos) àqueles que tiverem sucesso.

Propagandas em brindes: artigos úteis e baratos com o nome e o endereço da empresa e, às vezes, uma mensagem publicitária dados pelos vendedores a clientes potenciais. Brindes comuns são canetas esferográficas, calendários, chaveiros, lanternas, sacolas e blocos de notas.

Cada produto e público consumidor exige uma técnica específica que melhor se encaixa à situação. Através dessa fundamentação teórica pode-se dar um passo adiante e estudar o poder dessa estratégia e suas aplicações nos estabelecimentos de varejo loja, o estudo tenta criar um conceito mais completo e amplo sobre a estratégia de mercado.

Capítulo IV – SISTEMA TRIBUTÁRIO

4.1 - Breve descrição do sistema tributário brasileiro

O Brasil, na condição de país federativo, constitui-se de três níveis governamentais que gozam de independência e autonomia política, administrativa e financeira: a União, vinte e seis Estados e um Distrito Federal e pouco mais de 5.500 Municípios. No que se refere às receitas tributárias, cada nível governamental tem o direito de instituir os impostos que lhe são constitucionalmente atribuídos e que pertençam à sua competência privativa.

Isto é, a Constituição define claramente a atribuição das receitas tributárias a cada esfera de governo, não havendo possibilidade de sobreposição de competências em relação aos impostos e às contribuições sociais. No entanto, é comum às três esferas a competência para instituir taxas, contribuição de melhoria e contribuições especiais.

De acordo com a Código Tributário Nacional, taxa é o tributo que pode ser cobrado pela União, Estados, Distrito Federal ou Municípios, no âmbito de suas respectivas atribuições, que tem como fato gerador, o exercício do poder de polícia ou a utilização efetiva ou potencial, de serviço público específico e divisível prestado ao contribuinte ou posto a sua disposição (Art. 77 do CTN - Código Tributário Nacional).

Já a contribuição de melhoria, é o tributo cobrado pela União, Estados, Distrito Federal e Municípios, no âmbito de suas respectivas atribuições, com o objetivo de fazer face ao custo de obra pública de que decorra valorização imobiliária, tendo como limite total a despesa realizada e como limite individual o acréscimo de valor que da obra resultar para cada imóvel beneficiado (Art. 81 do CTN - Código Tributário Nacional).

As contribuições especiais estão previstas nos artigos 149 e 149-A da Constituição Federal, e são tributos cobrados para custeio de atividades paraestatais e podem ser: sociais, de intervenção no domínio econômico e de interesse de categorias econômicas ou profissionais.

Já os impostos, de acordo com o Artigo 16 do CTN - Código Tributário Nacional, são tributos que tem como fato gerador uma situação independente de qualquer atividade

estatal específica relativa ao contribuinte. Em outras palavras, imposto é o tributo que não está vinculado a uma contraprestação direta a quem o está pagando.

Classificação dos impostos segundo sua esfera de competência:

i. Impostos da competência da União: Imposto sobre a Importação de produtos estrangeiros; Imposto sobre a Exportação para o exterior de produtos nacionais ou nacionalizados; Imposto sobre a Propriedade Territorial Rural; Imposto sobre Produtos Industrializados; Imposto sobre a Renda e proventos de qualquer natureza; Imposto sobre Operações de Crédito, Câmbio, Seguro e Relativas a Títulos e Valores Mobiliários.

ii. Impostos da competência dos Estados e Distrito Federal: Imposto sobre a Transmissão Causa *Mortis* e Doação de quaisquer Bens ou Direitos; Imposto sobre Operações relativas a Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação; Imposto sobre a Propriedade de Veículos Automotores.

iii. Impostos da competência dos Municípios: Imposto sobre a Propriedade Predial e Territorial Urbana; Imposto sobre a Transmissão Inter Vivos, a qualquer título, por ato oneroso, de Bens Imóveis, por natureza ou acessão física, e de direitos reais sobre imóveis, exceto os de garantia, bem como a cessão de direitos a sua aquisição; Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza.

As receitas de impostos não são destinadas a custear obras ou serviços em prol de quem os paga, mas sim para serem utilizadas para custear as despesas gerais do estado, visando promover o bem comum.

O quadro a seguir fornecer uma visão geral do Sistema Tributário Brasileiro, e sintetiza as competências tributárias por categoria de tributo e por nível de governo.

Quadro VI - Competência tributária por nível de governo

CATEGORIA	GOVERNO	TRIBUTO OU CONTRIBUIÇÃO
Comércio Exterior	União	Imposto sobre Importação - II Imposto sobre Exportação - IE
Patrimônio e Renda	União	Imposto sobre a Renda - IR Imposto sobre a Propriedade Territorial Rural - ITR
	Estados	Imposto sobre Propriedade de Veículos Automotores - IPVA Imposto sobre Transmissão Causa <i>Mortis</i> e Doação - ITCD
	Municípios	Imposto Predial e Territorial Urbano - IPTU Imposto sobre Transmissão <i>Inter Vivos</i> - ITBI
Produção e Circulação	União	Imposto sobre Produtos Industrializados - IPI Imposto sobre Operações Financeiras - IOF
	Estados	Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços - ICMS
	Municípios	Imposto sobre Serviços - ISS
Contribuições Sociais ¹	União	Sobre a Folha de Pagamentos - INSS Para o Financiamento da Seguridade Social - COFINS Para o Programa de Integração Social - PIS Para a Formação do Patrimônio do Servidor Público - PASEP Sobre Movimentação Financeira - CPMF Sobre o Lucro Líquido - CSLL
	Estados e Municípios	Sobre salários para custeio da previdência de seus funcionários

Fonte: Constituição Federal de 1988

4.2 - Política fiscal

Política fiscal é a atuação do governo no que diz respeito à arrecadação de impostos e aos gastos, ou seja, é a administração das receitas e despesas do governo.

Se a receita é maior que a despesa, há o superávit orçamental. Caso ocorra o inverso, temos o déficit orçamental.

A política fiscal afeta diretamente o nível de demanda ao influir na renda disponível que os indivíduos poderão destinar para consumo e poupança.

Tal prática pode ser restritiva ou expansionista. Em uma política fiscal restritiva, ocorre a diminuição dos gastos públicos e elevação dos impostos, com objetivo de reduzir a demanda agregada e o consumo privado. Em uma política fiscal expansionista, ocorre o aumento nos gastos públicos e corte nos impostos, com o objetivo aumentar a demanda agregada e o consumo privado.

Ou seja, o governo também atua sobre o sistema tributário e essa atuação é entendida como política fiscal.

Dado um nível de renda, quanto maiores os impostos, menor será a renda disponível e, portanto, o consumo. E quanto maior o gasto público, maior a demanda e maior o produto.

Desta forma, se a economia, por exemplo, apresentar uma tendência para a queda no nível de atividade, o governo pode estimulá-la, cortando impostos e/ou elevando gastos. É possível também ocorrer o inverso, caso o objetivo seja diminuir o nível de atividade.

4.3 - Incentivos fiscais

O vocábulo "incentivo" possui um significado de base relacionado à atitude de estimular, incitar.

Em geral os incentivos fiscais são estímulos criados pelos Governos para desenvolver e estimular, por meio de parcerias com a iniciativa privada, setores de interesse para o país. São transferências correntes das administrações públicas para as unidades de produção mercantil, levando em conta determinado contexto da política socioeconômica, visando reduzir o preço de mercado dos produtos.

O incentivo fiscal deve ser entendido como uma relação entre o fisco e contribuinte mais renúncia fiscal de um determinado tributo. São impostos negativos sobre a produção, pois o efeito gerado no excedente operacional é o contrário do efeito gerado pelos impostos sobre a produção.

A Lei Sarney (1986) foi a precursora dos incentivos fiscais, sendo a primeira a estabelecer relações entre o Estado e a iniciativa privada usando o mecanismo de renúncia fiscal para investimento em cultura.

4.4 - Imposto sobre produtos industrializados (I.P.I.)

O Imposto sobre Produtos Industrializados (I.P.I.) é um imposto federal, ou seja, somente a União tem competência para instituí-lo (Art.153, IV, da Constituição Federal). Suas disposições estão descritas através do Decreto 4544 de 2002 (RIPI/2002), incidindo sobre produtos industrializados, estrangeiros e nacionais.

4.4.1 - Fato gerador

São duas as principais hipóteses de ocorrência do fato gerador do IPI: i. Na importação: o desembaraço aduaneiro de produtos de procedência estrangeira; ii. Na operação interna: a saída de produto industrializado do estabelecimento industrial, ou equiparado a industrial.

4.4.2 - Contribuinte

São obrigados ao pagamento do imposto como contribuinte: i. o importador, em relação ao fato gerador decorrente do desembaraço aduaneiro de produto de procedência estrangeira; ii. o industrial, em relação ao fato gerador decorrente da saída de produto que industrializar em seu estabelecimento, bem assim quanto aos demais fatos geradores decorrentes de atos que praticar; iii. o estabelecimento equiparado a industrial, quanto ao fato gerador relativo aos produtos que dele saírem, bem assim quanto aos demais fatos geradores decorrentes de atos que praticar; iv. os que consumirem ou utilizarem em outra finalidade, ou remeterem a pessoas que não sejam empresas jornalísticas ou editoras, o papel destinado à impressão de livros, jornais e periódicos, quando alcançado pela imunidade prevista na Constituição Federal.

Considera-se contribuinte autônomo qualquer estabelecimento de importador, industrial ou comerciante, em relação a cada fato gerador que decorra de ato que praticar.

4.4.3 - Alíquota

A alíquota utilizada varia conforme o produto. Determinado produto tanto pode ser isento, quanto ter alíquota de mais de 300% (caso de cigarros). As alíquotas estão dispostas na TIPI (Tabela de Incidência do Imposto sobre Produtos Industrializados).

4.4.4 - Base de cálculo

A base de cálculo depende da transação.

Na operação interna, ou seja, no caso de venda em território nacional, a base de cálculo é o valor total da operação de que decorrer a saída do estabelecimento industrial ou equiparado a industrial. Na importação, a base de cálculo é o preço de venda da mercadoria, acrescido do Imposto de Importação e demais taxas exigidas (frete, seguro, etc).

4.4.5 - Período de apuração

O período de apuração do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI), incidente nas saídas dos produtos dos estabelecimentos industriais ou equiparados a industrial.

A principal função do IPI é fiscal, embora ele seja um imposto seletivo, ou seja, em caso de produtos que o governo queira estimular, ele pode isentá-lo do IPI. No caso de produtos que o governo queira frear o consumo (caso do cigarro, bebidas e produtos de luxo, por exemplo), o governo pode colocar alíquotas proibitivas.

Como as alíquotas de IPI são fixadas pelo Poder Executivo, ele também é utilizado ostensivamente pelo Governo Federal para fazer política econômica com montadoras de automóveis.

Capítulo V - MERCADO AUTOMOBILÍSTICO

A indústria automobilística surgiu na Europa em 1880, sendo a produção exclusivamente artesanal. As ferramentas para produção utilizadas eram pouco especializadas, e, com isso, os custos de produção eram muito elevados, e os artesãos trabalhavam em suas próprias oficinas.

Não existiam pesquisas para desenvolver novas tecnologias e as peças não poderiam ser consideradas de qualidade, uma vez que elas eram produzidas artesanalmente.

Após a Primeira Guerra Mundial, surgiu uma nova concepção de produção, denominada como sistema Henry Ford de produção. A Ford foi a primeira montadora a produzir em massa, e esse novo sistema de produção começou a ser utilizado e espalhou-se para o mundo. A produção em larga escala foi a principal característica para a industrialização. Os trabalhadores passaram a ter funções específicas, e, com isso, verificou-se uma significativa redução nos custos de produção. Henry Ford não inventou o automóvel, mas o tornou viável, ao criar o sistema de produção em massa.

A indústria automobilística brasileira surgiu a partir de 1919, e de princípio proporcionou desenvolvimento econômico com a construção de estradas, implantação de usinas siderúrgicas, indústrias de autopeças e posteriormente tecnologia avançada, além de desenvolver outras atividades afins.

No final da Segunda Guerra Mundial, o país se deparou com um aumento significativo nas importações. O governo brasileiro percebeu que seria fundamental para a economia reduzir as importações e incentivar a produção interna, e com isso, houve um esforço por parte do governo para substituir as importações, adotando medidas de incentivo e exigindo um aumento no nível de nacionalização. Em 1961, a indústria automobilística teve impressionantes resultados, em que a produção industrial cresceu 80%.

Hoje, o automóvel representa para muitos, uma necessidade, no entanto, as indústrias automobilísticas perceberam que os veículos também podem ter uma maior ou menor procura em função de seu *design* e aparência.

Com o aumento da população mundial, redução de custos de produção, técnicas de fabricação inovadoras, a frota de automóveis cresce a cada ano. Em 2009, por exemplo, de acordo com a Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores (Fenabrave), mais de 3 milhões de veículos foram vendidos no Brasil. Este crescimento, principalmente nas grandes cidades, acarreta um conjunto de problemas que nem se quer podiam ser imaginados na época em que o automóvel foi criado.

Poluição, barulho, acidentes, congestionamentos, são alguns dos problemas atualmente são encontrados devido ao número excessivo de automóveis nas grandes cidades.

Algumas cidades do mundo tentam controlar, ou simplesmente proíbem o uso de veículos. Um dos exemplos é o rodízio de veículos na cidade de São Paulo, que tem como objetivo a diminuição do tráfego de veículos circulando nos horários de pico e também melhorar a qualidade do ar nos horários de maior circulação de veículos.

No entanto, o fato é que a indústria de automóveis não parece se importar muito com o esse grande número de carros circulando, ao contrário, a disputa entre os fabricantes é acirrada e grandes volumes de dinheiro são gasto por ano, com campanhas promocionais, na tentativa de convencer o usuário final que seu "produto" é melhor.

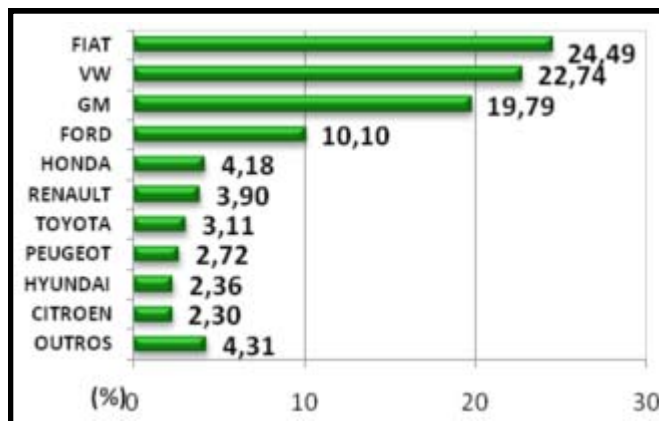
Alguns fabricantes de veículos acabam se tornando uma espécie de representante nacional, por exemplo a Ford e a General Motors para os Estados Unidos, a Ferrari para a Itália, Renault para a França, entre outros.

No entanto, há casos de nações que são grandes produtoras e consumidoras de veículos, porém, que não possuem um "representante". Este é o caso do Brasil, que possui diversos fabricantes, exporta para vários países, contudo não tem uma marca internacionalmente expressiva.

No Brasil, encontram-se hoje instalados os maiores fabricantes mundiais, como Toyota, Ford, GM (Chevrolet), Volkswagen, Fiat, Peugeot, Citroën, Mercedes-Benz, Renault, entre outras.

No gráfico abaixo pode-se conferir a participação de mercado dessas empresas instaladas no Brasil e suas respectivas participação de mercado. Os percentuais indicados são os acumulados até dezembro de 2009.

Figura III. Participação de Mercado dos fabricantes no Brasil - Acumulado até Dezembro de 2009



Fonte: FENABRAVE

A indústria brasileira possui entidades reguladoras e representativas como a Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (Anfavea), fundada em 1956, e que reúne empresas fabricantes de automóveis e máquinas agrícolas automotrizes, tendo como principais atribuições estudar temas da indústria e do mercado de autoveículos e máquinas agrícolas automotrizes e boordenar e defender os interesses coletivos das empresas associadas.

Capítulo VI – REDUÇÃO DO IMPOSTO (I.P.I.) COMO UMA AÇÃO PROMOCIONAL

6.1 - Redução do imposto (I.P.I.) como uma ação promocional

O acerto do Governo Federal em sua estratégia de promoção de vendas, estabelecida em dezembro de 2008, para estimular a indústria automobilística, pode ser verificada analisando os resultados da indústria automobilística brasileira, mesmo durante o período da crise financeira internacional.

O cenário para este setor, antes da crise financeira internacional, acumulava recordes em produção e vendas, impulsionado, principalmente pela força dos países emergentes.

Foi em meio a este cenário, então favorável, que se estabeleceu a crise. O setor automobilístico foi, no mundo, um dos segmentos mais impactado. Como exemplo podemos citar renomadas fábricas como a General Motors, nos Estados Unidos, que no passado representava força, efetuaram demissões em massa e inclusive tiveram que recorrer a ajuda estatal para não ter que "fechar as portas".

No entanto, enquanto na Europa ocidental e Estados Unidos as vendas caíam, o Brasil produzia e vendia veículos em ritmo incessante. E isso devido, principalmente, a medida certa do Governo Federal em estabelecer a redução nas alíquotas do Imposto sobre Produtos Industrializados (I.P.I.) para veículos, que passou a vigorar a partir de 12 de dezembro/2008.

De acordo com Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores (Fenabrave), as vendas de veículos novos no mercado brasileiro somaram 3.141.226 unidades em 2009, o que significa uma alta de 11,35% na comparação com 2008. Em 2009, considerando apenas automóveis e veículos comerciais leves, as vendas de 3.009.482 unidades representaram uma alta de 12,66% ante 2008.

Se compararmos o desempenho da indústria automobilística nos meses de dezembro de 2008 (mês em que passou a vigorar essa promoção) com dezembro de 2009, houve um salto nas vendas de 50,62%.

Para a Federação do Comércio do Estado de São Paulo, a redução do I.P.I., foi uma ferramenta de incentivo à vendas eficaz do Governo, e que pode estimular a não somente a produção de veículos, mas também a economia. De acordo com a Federação, o Governo percebeu o papel importante exercido pelos setores automotivos. Para o órgão, isto é estratégico para a economia, pois têm grande impacto em outros setores.

Quadro VII - Resumo de como ficaram as alíquotas

Classe do veículo	Qual era a alíquota	Alíquota promocional
Carros populares 1.0 (álcool, gasolina, flex)	7%	zero %
Carros com motores entre 1.1 a 2.0 (álcool e flex)	11%	5,5%
Carros com motores entre 1.1 a 2.0 (gasolina)	13%	6,5%

Fonte: Quatro rodas

6.2 - Imagens da redução do IPI como uma ação promocional.

Figura 4



Fonte: www.carangoblog.pop.com.br

Figura 5



Fonte: www.carplace.com.br

Figura 6



Fonte: www.fatioupassou.com

Figura 7



Fonte: www.fatioupassou.com

VII - CONSIDERAÇÕES FINAIS

7.1 Conclusão

A utilização da promoção de vendas como uma ferramenta de marketing e comunicação tem, certamente, crescido, e isso pela sua eficácia no atingimento dos objetivos propostos.

Considerando-se os objetivos deste trabalho, de se verificar o impacto da redução do Imposto sobre Produtos Industrializados (I.P.I.) como uma ação promocional na venda de veículos novos, após efetuado comparações nos números de venda, de antes e após o estabelecimento desta ação promocional, percebe-se um impacto muito positivo nas vendas. Como este aumento nas vendas iniciou somente após a implementação desta ação, isto torna-se sugestivo de que este aumento nas vendas seja um reflexo direto desta ação promocional estabelecida.

Conforme informado no capítulo VI deste trabalho, o percentual de venda de veículos novos, já no primeiro mês após o estabelecimento desta ação promocional, foi 50,62% superior ao mês anterior. O mesmo impacto positivo é percebido ao compararmos o desempenho nas vendas de 2009, que foi 11,35% superior a 2008. Lembrando ainda que a promoção iniciou-se em dezembro de 2008, e portanto, o impacto desta promoção reflete no incremento de vendas obtido ao longo de 2009.

Em uma análise mais ampla, esta ação promocional, de acordo com os resultados verificados e mencionados no parágrafo anterior, foi bem sucedida tanto em seu intuito principal de promover e incentivar vendas de veículos novos, como também no aquecimento da economia, principalmente quando levado em consideração a cadeia produtiva que está direta e indiretamente vinculada à indústria automobilística.

Em outras palavras, esta ação, patrocinada pelo Governo brasileiro, resultou em ganhos para o consumidor, que foi beneficiado com a queda dos preços; ganhos para a indústria, que pode manter sua produção e também evitar o fechamento de postos de trabalho; ganhos às concessionárias, que inclusive bateram recordes em vendas e a economia brasileira como um todo.

Considerado-se toda a teoria abordada neste trabalho e os resultados efetivos da promoção analisada, pode-se também concluir que a promoção de vendas gera resultados a curto prazo e também sim influencia o consumidor a consumir um produto ou serviço.

7.2 Bibliografia

CHURCHILL, Gilbert A. & PETER, J. Paul. *Marketing: Criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. *Marketing Básico*. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

COBRA, Marcos. *Marketing de serviços: conceitos e estratégias*. São Paulo: McGraw-Hill, 1986.

COSTA, Antonio R. e TALARICO, Edison de Gomes. *Marketing promocional: descobrindo os segredos do mercado*. São Paulo: Atlas, 1996

FERRACIU, João De Simoni Soderini. *Marketing promocional*. 5ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.

KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do consumidor*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro, Prentice Hall, 2004.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. *Administração de marketing*. 12ª ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing de serviços*. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. *Comportamento do consumidor*. 6. ed. São Paulo: Pearson, 2007.

PANCRAZIO, Paulino Da San. *Promoção de vendas: o gatilho do marketing*. São Paulo: Futura, 2000.

SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J. *Princípios de marketing: uma perspectiva global*. São Paulo: Makron Books, 1995.

VERGARA, Sylvia C. *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. 10ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ZENONE, Luiz Cláudio & BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. *Marketing da promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas*. – São Paulo: Pioneira Tomson Learning, 2005.

Código de defesa do consumidor. Disponível em:

<<http://www.scribd.com/doc/2517679/Codigo-de-Defesa-do-Consumidor>>. Acesso em 5 mar. 2009.

ANFAVEA. Disponível em: <www.anfavea.com.br>. Acesso em 28 jan.2010

FENABRAVE. Disponível em: <www.fenabreve.com.br>. Acesso em 25 jan. 2010

MINISTÉRIO DA FAZENDA. Disponível em: <<http://www.fazenda.gov.br>>. Acesso em 25 nov. 2009

PORTAL DO MARKETING. Disponível em:

<<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Historiadomarketing.htm>>. Acesso em 25 nov. 2009

RECEITA FEDERAL. Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br>>. Acesso em 5 nov. 2009

REVISTA QUATRO RODAS. Disponível em:

<http://quatorrodas.abril.com.br/noticias/151452_p.shtml>. Acesso em 20 jan. 2010

WIKIPEDIA. Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/IPI>>. Acesso em 13 jan. 2010

Web site <www.carangoblog.pop.com.br>. Acesso em 8 fev. 2010

Web site: <www.carplace.com.br>. Acesso em 13 jan. 2010

Web site: <www.fatioupassou.com>. Acesso em 13 fev. 2010

Web site: <www.copercampos.com.br>. Acesso em 19 fev. 2010

Web site: <www.aciccdl.com.br>. Acesso em 19 fev. 2010

Web site: <www.bravapropaganda.com.br>. Acesso em 19 fev. 2010

Web site: <www.citroen.com.br>. Acesso em 21 fev. 2010

Web site: <www.omelhordobairro.com.br>. Acesso em 21 fev. 2010

Web site: <www.amostra.de/tag/descontos>. Acesso em 21 fev. 2010

Web site: <www.aciccdl.com.br>. Acesso em 21 fev. 2010