

## **A UTILIZAÇÃO DA FERRAMENTA DE PROMOÇÃO DE VENDAS “GRÁTIS”: uma análise tipológica e suas correspondentes exemplificações**

**SILVA, Claudiana Rosa de Freitas<sup>1</sup>**

**CIRIBELI, João Paulo<sup>2</sup>**

**PIRES, Vanessa Aparecida Vieira<sup>3</sup>**

**RUFINO, Felipe Batista<sup>4</sup>**

Faculdade Governador Ozanam Coelho - FAGOC

Graduação em Administração

Agosto de 2018

### **RESUMO**

*O objetivo geral do presente trabalho é verificar de que maneira as empresas utilizam o modelo “Grátis” como ferramenta de promoção de vendas. Quanto ao arranjo metodológico, o presente estudo é de natureza aplicada. Considerando os fins, sua classificação é exploratória, e quanto aos meios, bibliográfico, documental e estudo de múltiplos casos. Como técnica de coleta de dados foram aferidos documentos eletrônicos encontrados em sites institucionais, campanhas publicitárias, páginas em redes sociais das empresas: Subway, O Boticário, Skype e Warner Music. Os resultados evidenciam que existem tipos distintos de grátis, Cross Seling utilizado pelo Subway, Mercado de Três Participantes adotado pelo O Boticário, Freimiun aplicado pelo Skype e o Mercado Não Monetário praticado pela Warner Music.*

**Palavras-chave:** Publicidade. Grátis. Promoção. Vendas.

---

<sup>1</sup>Graduada em Administração pela Faculdade Governador Ozanam Coelho - FAGOC. E-mail: claudiana.rfreitas@gmail.com

<sup>2</sup>Doutor em Administração pela Universidad Nacional de Misiones - UNAM, Argentina; Mestre em Gestão de Empresas pela Universidade de Évora, Portugal, Especialista em Gestão da Informação no Agronegócio pela le Graduado em Administração com Habilitação em Adm. de Cooperativas pela UFV. Atualmente é professor da FAGOC e Gerente da Divisão de Convênios da Prefeitura de Ubá. E-mail: jpciri@hotmail.com

<sup>3</sup>Doutoranda em Ciências da Educação pela Faculdade de Humanidades e Ciências da Educação da Universidade Nacional de La Plata; Mestre em Ciência Florestal, pela Universidade Federal de Viçosa - MG, na área de Economia, Política, Administração e Otimização Florestal; Graduada em Administração de Empresas, também pela UFV e Coordenadora do Curso de Administração na Faculdade Governador Ozanam Coelho – FAGOC. E-mail: coordadm@fagoc.br

<sup>4</sup>Graduado em Administração pela Faculdade Governador Ozanam Coelho – FAGOC. E-mail: felipe.rufino1985@outlook.com

## 1 INTRODUÇÃO

Atualmente as empresas buscam diversas maneiras para se promoverem no mercado comercial, seja para gerar crescimento nas vendas ou consolidar sua marca. Assim, torna-se fundamental que elas busquem ferramentas de promoção de vendas para ganhar notoriedade frente aos consumidores e diferenciar-se de seus concorrentes.

Os consumidores diariamente se deparam com promoções de vendas atrativas no estilo “pague 1 e leve 2”. Ou, em algum momento, sentiram-se atraídos pelos preços quebrados do gênero “1,99”, e até mesmo se encantaram com a probabilidade de serem sorteados e ganharem uma viagem ao comprar certo item. Essas são algumas de várias técnicas de promoções de vendas utilizadas para induzir o consumo (OLIVEIRA et al., 2015). Um levantamento realizado pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) em junho de 2015 concluiu que 51% dos consumidores que compram por impulso são motivados pelas promoções.

Observa-se que as empresas têm utilizado diversas ferramentas de promoção de vendas para atingir o maior número de consumidores, e a utilização do modelo “Grátis” tem-se destacado entre elas. As principais técnicas desse modelo são divididas em quatro grupos distintos, que compreendem: os subsídios cruzados ou *cross selling*, o mercado de três participantes, o modelo *fremium* e o mercado não monetário (ANDERSON, 2009; CIRIBELI; TEODORO, 2015). Tais técnicas “[...] aceleram a decisão, aumentando o número de pessoas dispostas a experimentar alguma coisa” (ANDERSON, 2009, p. 58).

É notório que alguns consumidores sentem prazer quando obtêm alguma vantagem na compra: seja em forma de concessão de descontos, de produtos que vêm acompanhado por brindes ou de alguma atratividade que lhes dá a sensação de que estão recebendo algo totalmente gratuito. “A palavra ‘grátis’ tem caráter de apelo e costuma criar no cliente a ideia de que o produto não custará absolutamente nada [...]” (CIRIBELI et al., 2015, p. 4). Portanto, é necessário que se responda à seguinte questão: de que forma as empresas utilizam o modelo “grátis” como ferramenta de promoção de vendas?

Nesse sentido, o objetivo geral deste trabalho é verificar de que maneira as empresas utilizam o modelo “grátis” como ferramenta de promoção de vendas e identificar os tipos de grátis existentes no contexto mercadológico e suas correspondentes exemplificações.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Promoção de vendas

Desde o seu surgimento em 1904, o Composto de Marketing ou Marketing Mix (4Ps) tem sido utilizado como ferramenta mercadológica pelas empresas para atingirem os objetivos de marketing. Consiste em um conjunto de táticas utilizadas para trazer explicações que se pretendem sobre o mercado alvo, envolvendo todas as ações que a organização consegue realizar para motivar a demanda de seu produto (KOTLER; ARMSTRONG, 2005). “Os 4Ps constituem as chamadas ‘variantes de marketing’ em poder de um administrador de marketing: são as corretas decisões quanto aos 4Ps que determinarão o sucesso ou o fracasso do empreendimento[...]” (SANTOS, 2000, p. 34).

Os 4Ps, como são popularmente conhecidos, correspondem a quatro pilares para qualquer estratégia de marketing, compreendendo Preço, Produto, Praça e Promoção. Cada

pilar é composto por subgrupos que devem ser observados, por exemplo: o “P” de Promoção é composto por Propaganda, Relações Públicas, Força de vendas, Marketing direto e Promoção de vendas, que será abordada neste estudo (SANTOS, 2000; KOTLER; KELLER, 2006).

A promoção de vendas é um item fundamental para campanhas de marketing. Trata-se do conjunto de práticas realizadas em curto prazo para estimular a compra e a venda de produtos ou prestação de serviços de forma rápida e em maior quantidade (KOTLER; ARMISTRONG, 2005; PINTO et al., 2010). Lino et al. (2013, p. 69) defendem que seu objetivo é “[...] buscar o desenvolvimento da comunicação entre o consumidor e o produto ofertado, ou seja, criar a necessidade de aquisição do produto”. Em outras palavras: as promoções de vendas forçam o consumidor a experimentar produtos e alavancar a demanda (OLIVEIRA et al., 2015, p. 139).

Logo, a promoção de vendas se constitui nos meios utilizados para concretizar uma venda, contudo, apesar de sua grande importância, por si só não é garantia de sucesso para alavancar as vendas. É necessário que seja interligada às atividades de comunicação e vendas para que se tenha maior eficiência (KOTLER, ARMISTRONG; 2005; FERRACIU; 2007). Compartilhando essa mesma ideia, Galão e Crescitelli (2015, p. 311) afirmam que “[...] o plano promocional deve ser coordenado com as outras atividades de marketing e integrado a estratégia global de marketing”.

Existem duas classificações para as promoções de vendas. As monetárias englobam benefícios financeiros (descontos, cupons, bônus), gerando um aumento significativo das vendas em curto prazo e da visibilidade da marca. Já as promoções não monetárias ocorrem quando são oferecidas amostras grátis, brindes, programas de recompensas, podendo-se observar uma grande influência na intenção de experimentar novos produtos e impactar na decisão de compra (CHURCHILL, 2003; SANTINI et al., 2016). “Promoções monetárias são mais efetivas para produtos utilitários e não monetárias para produtos hedônicos” (VIEIRA; CAMILO, 2014 p. 33).

As promoções de vendas podem ser direcionadas ao consumidor final, aos clientes comerciais e empresariais. Para os clientes comerciais, as promoções de vendas são realizadas em forma de descontos na compra, quando realizada em maior quantidade, e de ofertas de mercadorias grátis, objetivando fazer os varejistas e atacadistas aumentarem o estoque do produto, dando-lhe mais notoriedade nas prateleiras e gôndolas (KOTLER; KELLER, 2005).

Quando direcionada a clientes empresariais, a promoção de vendas é realizada através de feiras e convenções, com o propósito de estimular compras, gratificar clientes e provocar indicação de negócios. Em geral, as promoções de vendas, quando destinadas ao consumidor final, são feitas através de anúncios com alto poder persuasivo, levando os consumidores a adquirirem produtos e serviços e construindo um relacionamento com a marca e, provavelmente, a sua fidelização (CHURCHILL; PETER, 2003).

O Quadro 1 discrimina as ferramentas de promoções de vendas destinadas ao consumidor final e suas descrições.

**Quadro 1-** Ferramentas de promoções de vendas destinadas ao consumidor final

Ferramentas	Descrição
Amostras	Quando é oferecida uma pequena quantidade do produto para o consumidor experimentar.
Cupons	Concede descontos na compra de um produto, através de comprovantes.

Pacotes promocionais	Descontos no preço normal de um produto. São observados quando no rótulo dos produtos o preço vem anunciado.
Brindes	São oferecidos gratuitamente na compra de algum produto.
Brindes promocionais	São brindes oferecidos com a logomarca da empresa impressa em canetas, cadernos, agendas, etc.
Recompensa pela fidelidade	Concede descontos quando atinge algum objetivo definido pela empresa, por exemplo, o uso de cartão fidelidade.
Promoções nos pontos de venda	Realizada através de banners, são demonstrações do produto realizado no estabelecimento comercial.
Sorteio, concursos e jogos	Através de preenchimento de formulários, no sorteio o consumidor tem a chance de ganhar alguma coisa, seja dinheiro e produtos. Nos concursos, os clientes apresentam alguma coisa, como dicas e sugestões, que são avaliadas e julgadas até se achar a mais criativa. A partir da compra, os comerciantes podem oferecer números de rifas ou pedir que os consumidores estourem um balão e tenham a chance de ganhar algo.

Fonte: elaborado pela autora com base em Churchill e Peter (2003); Kotler e Armstrong (2005).

Contextualizando historicamente as promoções de vendas, Kimbal (1989 citado por SANTINI, 2013, p. 33) diz que:

[...] desde as primeiras discussões que ocorreram no início da década de 1970 até meados de 1980, eram vistas apenas como ferramentas de custo para fazer negócio ou ações de venda a curto prazo. A partir da metade da década de 1980 passou a ser uma regra principal do sucesso ou fracasso das estratégias dos planos das empresas na perseguição das ações de marketing e objetivos financeiros.

Ao longo do tempo tem-se percebido um crescente aumento nas promoções de vendas, especialmente no mercado consumidor e são inúmeros fatores que contribuem para este crescimento: os gerentes são pressionados a elevarem o volume das vendas e a promoção é um meio eficiente para alcançar este objetivo, o mercado cada vez mais competitivo e com produtos da concorrência que quase não se diferem (KOTLER; ARMSTRONG, 2005). Para alcançar um diferencial e promover os produtos de forma eficiente, as empresas devem optar por promoções que sejam de fácil entendimento, apresentam honestidade e que todos os colaboradores da empresa estejam empenhados a promovê-los. (FERRACIU, 2007). Segundo Churchill e Peter (2003, p. 489), “[...] uma promoção de vendas exclusiva pode ser difícil de copiar e pode levar a um sucesso enorme, imprimindo o nome do produto na mente dos clientes”.

## 2.2 Tipos de Grátis

Quando surgiu, no século XX, por volta de 1904, o grátis tinha como ideia central ofertar um produto para gerar a demanda de outro. Um dos grandes precursores desse modelo foi King Gillette, aconselhado pelo seu patrão na época – Willian Parter –, que dizia: invente algo que as pessoas usem e joguem fora. Foi então que Gillette criou o aparelho de barbear com lâminas descartáveis. Os aparelhos eram vendidos com grandes descontos e direcionados às empresas para que fossem ofertados em forma de brindes. Usando essa tática, Gillette

gerava demanda para as lâminas, já que o aparelho sozinho não tinha utilidade (ANDERSON, 2009).

O primeiro modelo oriundo dessa época foi o *Cross Selling*, que essencialmente utiliza “preço-isca”, ou seja, reduz o preço de um produto para causar a demanda de outro. Pode-se observar que esse tipo de grátis é utilizado até hoje, por exemplo, pelas empresas de telefonia celular, as quais oferecem o aparelho de graça atrelado a uma linha telefônica, e sua lucratividade provém das faturas mensais a serem pagas pelos consumidores que adquiriram o serviço (BOTURA, 2012).

Outro tipo de grátis que teve seu início do século XX foi o Mercado de Três Participantes, essa ferramenta é utilizada no âmbito da comunicação onde é disponibilizado de forma gratuita o serviço para um dos participantes e o terceiro paga pelo espaço de divulgação (GREWAL; LEVY, 2011). De acordo com Anderson (2009, p. 32) “os anunciantes pagam pela mídia para ter acesso aos consumidores, os quais, por sua vez, sustentam os anunciantes, no final os consumidores pagam, mas apenas indiretamente, por meio de preços superiores pagos pelo produto devido a seus custos de marketing”. Segundo Botura (2012, p. 7), neste modelo de grátis “uma classe subsidia a outra”.

Com o advento da internet, no século XXI, surgiu outro modelo de grátis: o *Fremium*. Diferente do grátis utilizado no século passado, não se usam “iscas” para alavancar a demanda. Trata-se de um novo modelo econômico que transcorre no ambiente on-line e tem como atributo principal ser eficiente na redução dos custos de bens e serviços a quase zero (ANDERSON, 2009). Segundo Pujol (2010), esse modelo é utilizado por empresas de software e jogos, consistindo basicamente em fornecer uma parte do conteúdo de forma gratuita, enquanto um item complementar é vendido. Sua demanda não depende de anúncios publicitários: ela depende exclusivamente de um produto ou serviço utilizado.

Outro modelo de grátis existente no ambiente on-line é o Mercado Não Monetário. Um exemplo dessa prática é quando “[...] alguns artistas dão de graça a música on-line como uma forma de divulgar shows, artigos promocionais, licenciamento e outros itens pagos. Mas outros aceitaram o fato de que, para eles, a música não é um negócio para ganhar dinheiro” (ANDERSON; 2009, p. 34).

O Quadro 2 contém um breve resumo dos tipos de grátis abordados neste estudo.

**Quadro 2** - Resumo das principais técnicas da promoção de vendas que utiliza o modelo grátis

Tipo de grátis	Descrição
<b>Subsídios cruzados, <i>cross selling</i></b>	Uma empresa oferece preço baixo em um produto (isca) para atrair clientes para a loja. Uma vez dentro da loja, o cliente é persuadido a comprar um item de preço alto (a troca), usando uma variedade de truques, incluindo inferiorizar o item promovido. Essa prática pode existir quando é oferecido a um comprador: “compre um, ganhe outro”, “leve 2 e pelo preço de 1”.
<b>O mercado de três participantes</b>	Neste modelo, o produto é oferecido gratuitamente ao consumidor, e os anunciantes pagam para se vincular ao produto e, dessa forma, ter acesso aos consumidores.
<b><i>Fremium</i></b>	Este modelo consiste em oferecer gratuitamente uma parte do conteúdo e cobrar pelos serviços mais complexos e sofisticados, mas o funcionamento do

	conteúdo gratuito não depende dos adicionais.
<b>Mercados não monetários</b>	Esta modalidade está presente no ambiente on-line e consiste no compartilhamento de bens sem a intenção de receber algo em troca por isso. É um negócio movido por atenção e reputação. Os artistas utilizam este modelo para divulgar seus trabalhos.

Fonte: elaborado por Ciribeli et al (2015) baseado em Anderson (2009); Andrade (2010); Keren et al. (2011); Richers (2000); Salatiel (2009).

### 3 METODOLOGIA

O presente estudo se classifica como uma pesquisa de natureza aplicada, que tem o propósito de obter respostas e produzir conhecimentos a partir de estudos teóricos (VILAÇA; 2010). O tratamento dos dados foi realizado de maneira qualitativa, já que esse aspecto propicia confiança nas informações em razão de mostrar-se extremo cuidado com a coleta e análise de dados (DEMO, 2012).

Considerando os fins, sua classificação é exploratória, pois possibilita “maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-los mais explícitos [...]” (GIL, 2002, p. 41). Segundo Lino (2013), a pesquisa exploratória traz o conhecimento e um maior entendimento ao meio científico sobre o tema abordado.

Quanto aos meios, foram aplicados os métodos bibliográfico, documental e estudo de múltiplos casos. Estudos utilizando métodos bibliográficos e documentais reúnem diversos pontos de vistas sobre o tema, apontados por diversos autores (CIRIBELI; TEODORO, 2015). O estudo de múltiplos casos “[...] é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real [...]” (YIN, 2005, p. 32). Os estudos de caso mostram os impactos causados pela relação das decisões tomadas, as razões e o modo de agir (OLIVEIRA; 2016). Assim, torna-se pertinente utilizar esse método para fazer tipologias e exemplificações.

Como técnica de coleta de dados, esta pesquisa é documental. Foram aferidos documentos eletrônicos encontrados em sites institucionais, campanhas publicitárias, páginas em redes sociais e vídeos publicados no *Youtube* das seguintes empresas: a rede de *fast food* Subway, a rede de franquias de cosméticos O Boticário, o software de comunicação Skype e a gravadora Warner Music. Tais organizações foram selecionadas porque são conhecidas no mercado e percebe-se que praticam alguma modalidade da ferramenta de promoção de vendas “Grátis”, que compreende o *Cross Sell*, Mercado de Três Participantes, *Fremiun* e o Mercado Não Monetário.

Para o presente estudo, foram pesquisadas as seguintes promoções de vendas: Promoção realizada pelo Subway através de Combos Promocionais; “Chamadas ilimitadas para o mundo todo”, pelo Skype; a campanha promocional da O Boticário realizada em 2016, com o comercial “Selfie”, protagonizada pela atriz Aline Moraes; e o lançamento de CDs e videoclipes de artistas contratados pela Warner Music (Quadro 3).

**Quadro 3 - Relação das empresas estudadas e promoções realizadas**

	<b>Empresa</b>	<b>Promoção de vendas</b>	<b>Local Pesquisado</b>
1	Subway	Combos promocionais	Site institucional
2	O Boticário	Campanha promocional realizada em 2016	Site institucional e

		com o comercial “Selfie”	Youtube
3	Skype	“Chamadas ilimitadas para o mundo todo”	Site institucional
4	Warner Music	Lançamento de CD e vídeo clipes dos artistas contratados no ano de 2017	Site institucional e site oficial de artistas contratados

Fonte: elaborado pela autora.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 4.1 Subway

Criada em Bridgeport em 1965 pelo americano Fred de Luca, a rede de franquias Subway cresceu muito ao longo do tempo, tornando-se a maior cadeia de sanduíches “Submarinos” de todo o mundo, com mais de 39 mil lojas espalhadas pelo mundo todo. A marca ganhou reconhecimento mundial por incorporar ingredientes com alto poder nutritivo ao *fast food* tradicional.

Podendo optar por sanduíches e saladas, o consumidor tem a sua disposição diversos tipos de pães frescos assados na hora e com tamanhos de 15 ou 30 cm, variedades de carnes, molhos e condimentos, os produtos são preparados na hora e na frente do consumidor. Ao chegar a qualquer franquia da rede observam-se quadros explicativos com informações nutricionais, cardápios e o passo a passo seguido para que sanduíches e saladas sejam montadas.

A empresa disponibiliza diversas promoções durante a semana, para o presente estudo foi pesquisada a promoção realizada através de Combos pré-estabelecidos pela franquia, conforme Figura 1. Além de alguns sabores de sanduíches, os combos podem conter adicionais como refrigerantes, batatas fritas e/ou cookies, que são oferecidos ao consumidor no final do processo da montagem do sanduíche.

Essa se caracteriza como *Cross Selling*, que de acordo com Anderson (2009) esse tipo de Grátis tem a ideia central de ofertar um produto para gerar a demanda de outro.

**Figura 1.** Combo Subway



Fonte: Site Subway, 2017.

## 4.2 O Boticário

A O Boticário é a maior rede de franquia de beleza do mundo, são quase 4 mil pontos de vendas, em 1.750 cidades no Brasil e seus produtos chegam a outros oito países. A marca dispõe de cremes hidratantes, perfumarias e maquiagens atingindo o público masculino, feminino de todas as faixas etárias.

Para o presente estudo foi analisada a campanha publicitária realizada em 2016 com o comercial “*Selfie*” protagonizado pela atriz Aline Moraes, direcionado para o público feminino. Realizado para ressaltar a beleza das mulheres, a campanha anunciava descontos de até 20% de descontos na compra de produtos de várias linhas, inclusive masculina conforme Figura 2.

**Figura 2.** Imagem campanha promocional



Fonte: O boticário, 2017.



Percebeu-se que, atrelada a esta campanha, a atriz estava estreando uma telenovela, na festa de lançamento e durante a novela todo o elenco feminino utilizou produtos oferecidos intencionalmente pela marca com o objetivo fazer com que os consumidores conheçam os produtos e venham a adquirir os mesmos.

Em vista disso, pode-se concluir que a empresa fez uso do grátis no estilo Mercado de três participantes, conforme Grewal, Levi (2011), essa ferramenta é utilizada no âmbito da comunicação onde é disponibilizado de forma gratuita o serviço para um dos participantes e o terceiro paga pelo espaço de divulgação.

Simplificando, a O Boticário ofertou os produtos ao canal de televisão onde a novela foi exibida, o canal de televisão recebeu gratuitamente tais produtos e ao utilizá-los passou informação sobre os mesmos aos consumidores que assistiram à novela. Os consumidores, por sua vez, ao adquirirem tais produtos custeiam indiretamente à campanha de marketing.

### 4.3 Skype

Lançado em 2003, o Skype é um software de comunicação via internet que permite aos seus usuários se comunicarem através de SMS, voz e vídeo com qualquer pessoa e em qualquer lugar do mundo. Pertencente à Microsoft desde 2011, de acordo com o último levantamento realizado em 2016, o software possui 300 milhões de usuários em todo mundo.

Geralmente o aplicativo já vem instalado em alguns celulares, notebook e computador, podendo ser baixado pelo site da empresa ou em sites especializados para download. Ao baixar o programa é instalada uma versão básica onde o usuário pode mandar sms e realizar chamadas gratuitas de Skype para Skype, além desta versão o usuário tem a opção de contratar planos de acordo com sua necessidade.

No Quadro 4 estão os tipos de planos que os usuários do Skype podem contratar.

**Quadro 4** – Planos oferecidos pelo Skype.

Planos	Descrição
Assinaturas	São planos mensais de chamadas ilimitadas ou minutos fixos para realização de chamadas para fixos e celulares.
Skype crédito	É uma opção pré-paga onde o usuário compra uma quantidade de Skype de crédito que o atenda no momento.
Skype número	É um número pago por mês, as pessoas podem ligar tanto para o número fixo quanto para o celular do usuário e o mesmo atende pelo número Skype.
Skype to go	É um plano pré-pago que permite ao usuário fazer chamadas internacionais pagando pelo preço de uma chamada local.

Fonte: Elaborado pela autora com base em Skype, 2017.

A campanha publicitária “Chamadas ilimitadas para o mundo todo” analisada para o estudo consiste em permitir que os usuários experimentem de forma gratuita a realização de

chamadas para telefones fixos e celulares para alguns países durante um mês, tal campanha visa estimular a venda dos pacotes já que a versão básica não oferece este benefício.

Após analisar a empresa e a promoção citada acima, pode-se constatar que o Skype utiliza o grátis do tipo *Fremium* onde é oferecido um conteúdo básico aos usuários e para obter uma versão que contenha benefícios, sofisticação e algumas vantagens é preciso que ocorra um desembolso por parte do usuário. Essa constatação está de acordo com Pujol (2010) onde autor afirma que empresas de software e jogos fornecem uma parte do conteúdo de forma totalmente gratuita enquanto um item complementar é vendido, a demanda depende exclusivamente de um produto ou serviço utilizado.

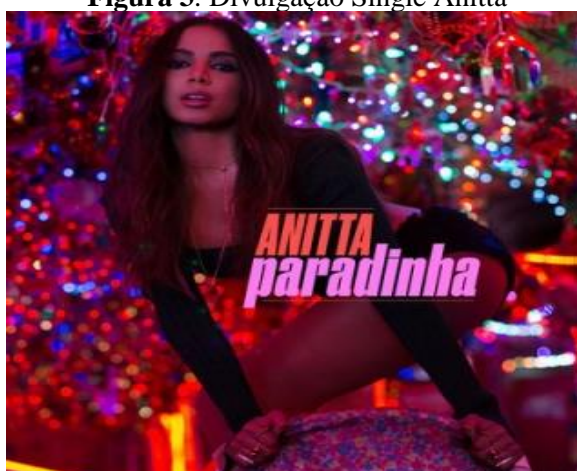
#### 4.4 Warner Music

A Warner Music é a terceira gravadora no ranking mundial, com sede em Nova York e escritórios no Brasil, Espanha, México, Indonésia, Taiwan e Nashville. O grupo Warner possui várias empresas como subsidiárias, dentre elas Atlantic Records, Warner Bros. Record, Flue Lad By Ramen, localizadas no Estados Unidos.

Com 59 anos de existência a gravadora possui aproximadamente 320 artistas contratados de diferentes países e estilos musicais, já produziu discos de artistas renomados como Guns N' Roses, Metálica e Red Hot Chili Peppers. A empresa aposta em artistas brasileiros tendo 26 cantores nacionais em sua lista de contratados, dentre eles Paula Mattos, Anitta e Ludimilla.

Observando o lançamento do single Paradinha da cantora Anitta no ano de 2017 conforme Figura 3, pode-se notar que a Warner autorizou a artista a disponibilizar de forma gratuita em seu site oficial e páginas em redes sociais os vídeos clipes e o single lançado. Os fãs tiveram acesso ao conteúdo sem que houvesse desembolso e as mídias por muitas vezes foram compartilhadas pelos mesmos, fazendo com que mais pessoas conheçam o trabalho do artista e se interessam a ir aos shows.

Figura 3. Divulgação Single Anitta



Fonte: Warner Music, 2017.

Após esta análise pode-se afirmar que a Warner pratica o grátis do tipo Mercado não monetário, tal conclusão está de acordo com Anderson (2009, p.34) “[...] alguns artistas dão

de graça a música on-line como uma forma de divulgar shows, artigos promocionais, licenciamento e outros itens pagos”.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa teve o objetivo de verificar de que maneira as empresas utilizam a ferramenta de promoção de vendas Grátis como forma de se promoverem e com base nos resultados percebeu-se que o grátis vai além de brindes descontos e afins, este modelo é composto por diferentes tipos distintos, como *Cross Sell*, Mercado de Três Participantes, *Fremiun*, Mercado Não Monetário e vem evoluindo de acordo com as transformações do mercado.

Após a análise e discursão dos resultados obtidos através de informações contidas nos sites institucionais das empresas selecionadas, campanhas publicitárias, páginas em redes sociais e vídeos publicados no *Youtube*, pôde-se verificar o tipo de grátis que cada empresa selecionada utiliza e de que forma é empregado.

O Subway em sua promoção através de Combos pratica o grátis no estilo *Cross Sell*, ao montar os Combos a ideia central da empresa é oferecer um produto para gerar a demanda de outro. O Boticário utiliza o Mercado de Três Participantes como ferramenta promocional, a empresa disponibiliza produtos de forma gratuita para que as atrizes os utilizem, induzindo o consumidor a conhecer e gerar interesse ao consumi-lo visto que atrizes ditam tendências.

Os dois últimos tipos de Grátis analisados ocorrem no ambiente on-line, o *Fremiun* praticado pelo Skype visa oferecer uma versão básica do software e para usufruir de ferramentas mais avançadas e benefícios, gera um desembolso por parte do usuário. O Mercado Não Monetário é utilizado pela Warner Music, a empresa disponibiliza músicas, vídeos-clipes entre outros arquivos digitais em sites e páginas em redes sociais dos artistas contratados de forma gratuita para que os fãs tomem conhecimento e se interessam a assistir ao show.

Para estudos futuros, sugiro que faça uma pesquisa para avaliar se os consumidores e os usuários dos softwares são receptivos ou não às promoções que utilizam as ferramentas do modelo grátis como forma de se promoverem.

## REFERÊNCIAS

ALMAPBDO. Disponível em < <https://www.almapbbdo.com.br/pt/trabalhos/o-boticario-lanca-campanha-com-atriz-alinne-moraes+114>> . Acesso em 01 de ago. 2017.

ANDERSON, Chris. **Free**: o futuro dos preços. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2009.

BOTOURA, Ana Carolina. **O futuro dos preços**. Paraná: Faculdade de Tecnologia e Ciências do Norte do Paraná - FATECIE, Semana acadêmica, 2012.

CHURCHILL JR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valores para os clientes. 2. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2003.

CIRIBELI, João Paulo et al. **O modelo “grátis” utilizado pelas empresas como ferramenta mercadológica para promoção de vendas**. In: XXVI ENANGRADE, 2015, Foz do Iguaçu,

PR. Anais eletrônicos. Disponível em: <<https://www.enangrad.org.br/assets/files/anais/2015/020720152021343695b9a0c89055c1a721a6cbc45232ab.pdf>>. Acesso em: 10 fev. 2017.

DEMO, Pedro. **Pesquisa e informação qualitativa**. 5. ed. Campinas: Paperus, 2012.

FERRACIU, João de Simoni Soderini. **A evolução das promoções de vendas**. 6. ed. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2007.

GALÃO, Fabiano; CRISCITELLI, Edson. Proposta de Sistematização do Processo de Planejamento da Comunicação de Marketing. **Revista do Programa de Pós-graduação em Administração**: v.11, n. 21, p. 307-343, ago. 2013. Disponível em: [https://www.metodista.br/revistas/revistasmetodista/index.php/OC/article/view/5268/pdf\\_131](https://www.metodista.br/revistas/revistasmetodista/index.php/OC/article/view/5268/pdf_131)>. Acesso em: 04 abr. 2017.

GREWAL, Dhury; LEVY, Michael. **Marketing**: integrando a ética em estratégias de publicidade e precificação. 2. ed. Porto Alegre: AMGH Editora, 2011.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip; KELLER, Keven Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LINO, Karoline dos Santos et al. A promoção por meio de panfletos e decisão de compras do consumidor: uma pesquisa qualitativa-descritiva. **PMTK – Revista Brasileira de Pesquisa de Marketing, Opinião e Mídia**: v.13, p. 67-87, ago. 2013.

O BOTICÁRIO. Disponível em < <http://www.boticario.com.br/promocoes>>. Acesso em 05 set. 2017.

OLIVEIRA, Julcimar Luiz et al. Composto de marketing no setor de comércio e serviços. **Refae – Revista Faculdade de Administração e Economia**, v.7, n.1, p. 31-47, 2015. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistasims/index.php/ReFAE/article/view/3745>>. Acesso em: 05 abr. 2017.

PINTO, Ricardo Aurélio et al. Eficácia das ferramentas da promoção da campanha de vestibular de uma instituição de ensino superior localizada em Santa Catarina. **Revista do Programa de Pós-graduação em Administração**, v. 6, n.11, p. 45-66, jan./jun. 2010. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/OC/article/view/2680/2623>>. Acesso em: 04 abr. 2017.

PUJOL, Nicolas. Fremium: atributes of na emerging business model. **Social Science Research Network**, v.11, 2010.

SANTINI, Fernando Oliveira et al. Percepção de marca e consumo conspícuo: análise do efeito moderador na campanha promocional. **RCA Revista de Ciência e Administração**: v. 18, n. 45, p. 38-52, 2016. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/view/2175-8077.2016v18n45p38/pdf>>. Acesso em: 05 abr. 2017.

SANTINI, Fernando et al. Revisão dos estudos sobre promoção de vendas de 1996 a 2010. **Revista da Faculdade de Administração e Economia**, v. 5, n. 1, p. 29-59, 2013.

SANTOS, Fernando Gherardini. **Direitos do marketing**. 14. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2000.

SKYPE. Disponível em <<https://support.skype.com/pt/faq/FA331/quais-sao-os-diferentes-tipos-de-assinaturas-skype-e-opcoes-de-reparticao>>. Acesso em 09 ago. 2017.

SPC BRASIL - Serviço de Proteção ao Crédito. Disponível em: <<https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisas/filtro/ano/2015/mes/6>>. Acesso em: 9 abr. 2017.

SUBWAY. Disponível em <[http://www.subway.ky/layouts/page\\_specials\\_promotions.html](http://www.subway.ky/layouts/page_specials_promotions.html)>. Acesso em 09 set. 2017.

VIEIRA, Valter Afonso; CAMILO, Luiz Fernando. Uma análise dos efeitos da promoção e posição da gôndola no faturamento da loja. **BBR – Brazilian Business Review**: v.11, n. 4, p. 30-56, jul./ago. 2014. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/OC/article/view/2680/2623>>. Acesso em: 05 abr. 2017.

VILAÇA, Márcio Luiz Correa. Pesquisa e ensino: considerações e reflexões. **E-escrita Revista do Curso de Letras UNIABEU**, v.1, n. 2, p. 59-74, ago. 2010. Disponível em: <[http://revista.uniabeu.edu.br/index.php/RE/article/viewFile/26/pdf\\_23](http://revista.uniabeu.edu.br/index.php/RE/article/viewFile/26/pdf_23)>. Acesso em: 18 maio 2017.

WARNER MUSIC BRASIL. Disponível em <<http://www.warnermusic.com.br/>>. Acesso em 19 set. 2017.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

YOUTUBE. Disponível em <<https://www.youtube.com/>>. Acesso em 19 set. 2017.