

AMPRO
Associação de Marketing Promocional

PL 150/09
Comissão de Assuntos Sociais

Auli De Vitto (VP AMPRO)



MARKETING PROMOCIONAL

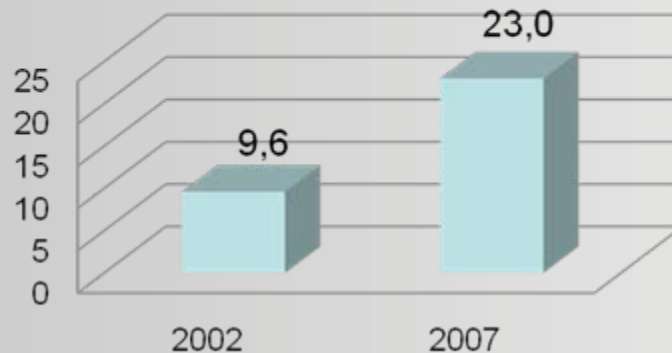
Atividade do marketing aplicada a produtos, serviços ou marcas, visando, por meio da interação junto ao seu público-alvo, alcançar os objetivos estratégicos de construção de marca, vendas e fidelização.



ASSOCIAÇÃO DE MARKETING PROMOCIONAL

- Fundada em 29 de junho de 1993
- Mais de um milhão de empregos diretos e indiretos
- Membro do Conselho Nacional de Turismo

**Mercado Brasileiro de Marketing Promocional
(bilhões de R\$)**



2008 – 27 bilhões
2009 – Projeção de 29 bilhões

ASSOCIAÇÃO DE MARKETING PROMOCIONAL

6 Comitês e 3 Grupos de Estudos

- Produtos e Serviços Promocionais
- Marketing de Incentivo
- Operadoras de Viagem de Incentivo
- Logística Promocional
- Governança Corporativa e Sustentabilidade
- Trade Marketing
- GELP
- GERA
- GEA



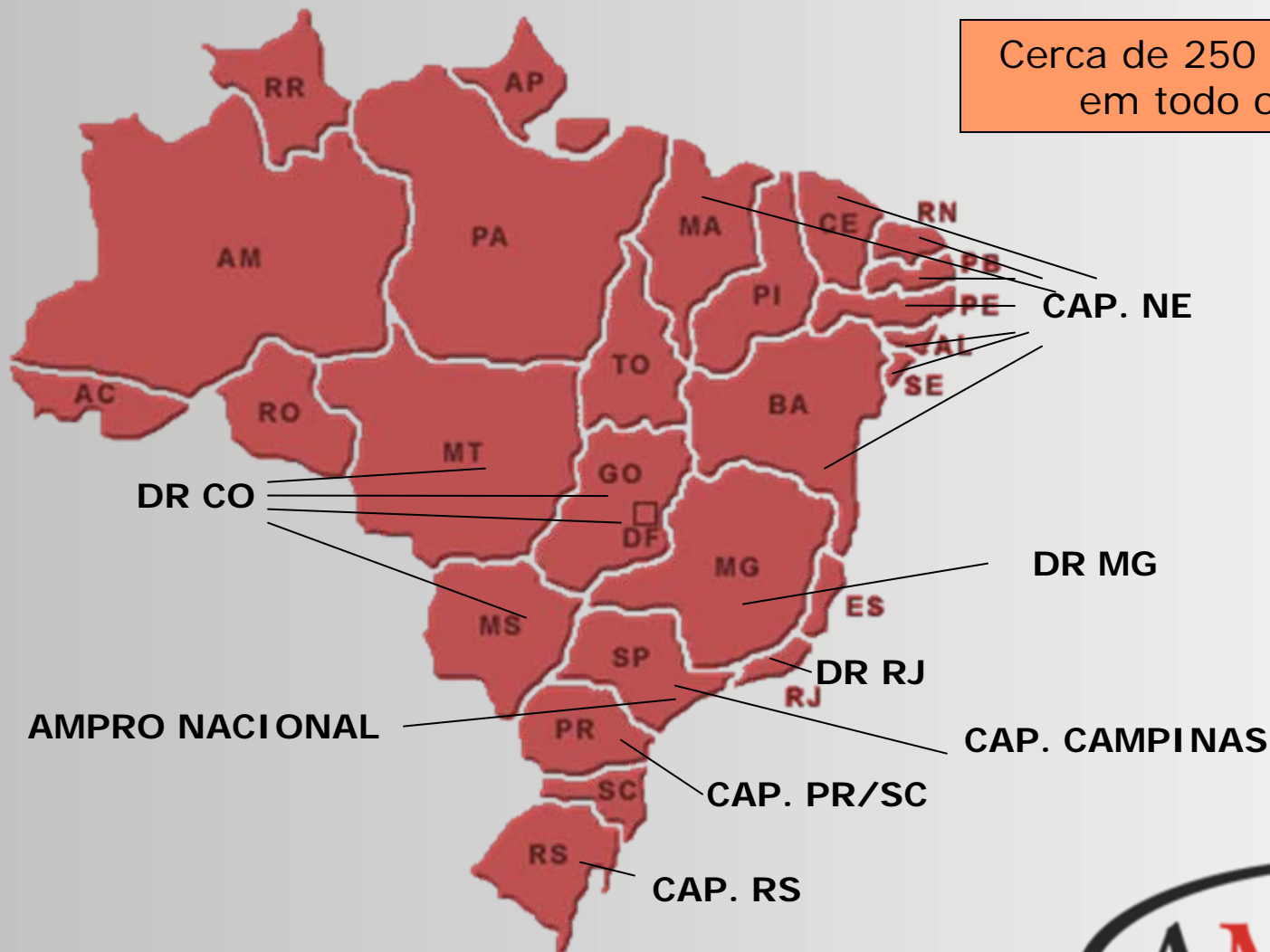
ASSOCIAÇÃO DE MARKETING PROMOCIONAL

Processo de Certificação das Agências de Promoção

- Realizado através da SGS, uma das maiores e mais respeitadas certificadoras do mundo, presente em 142 países
- 1ª certificação por competência desenvolvida para o setor de marketing promocional no mundo
- Avalia padrões de competência para as especialidades em que a agência atua no âmbito do marketing promocional



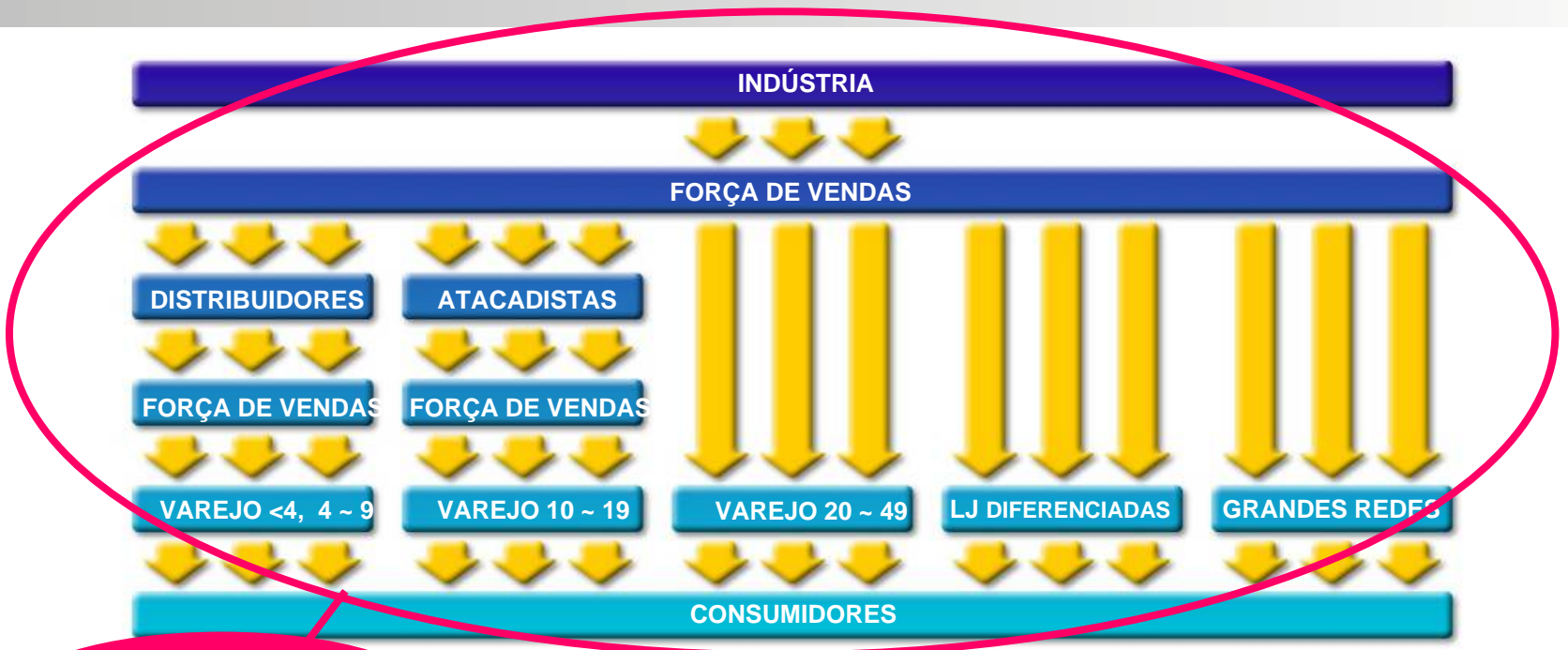
ASSOCIAÇÃO DE MARKETING PROMOCIONAL



Cerca de 250 associados em todo o Brasil



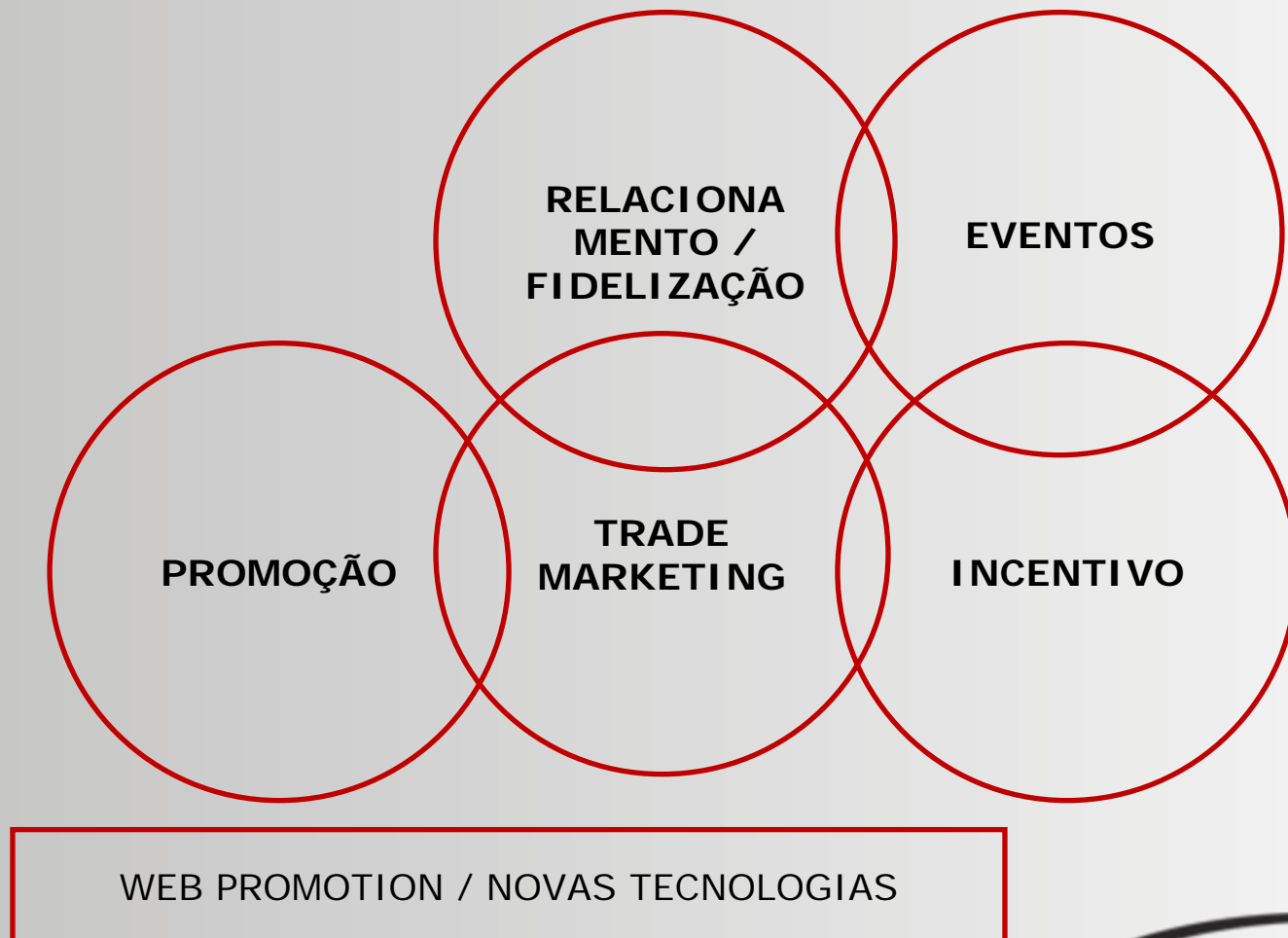
AMBIENTE ONDE O MARKETING PROMOCIONAL ATUA



AMBIENTE DE TRABALHO



MARKETING PROMOCIONAL



TIPOS DE AÇÕES CONSIDERADAS MARKETING PROMOCIONAL

- Ações no PDV
- Promoções com premiação
- Ofertas
- Eventos
- Atividades de in store marketing
- Gifting
- Marketing de incentivo
- Campanhas motivacionais
- Marketing digital
- Design gráfico
- Marketing direto
- Endomarketing



GERA

Grupo de estudos para a regulamentação da comunicação de alimentos

AMPRO + APPROM





Fundada em 1988 como ANFAB (Associação Nacional dos Fabricantes de Brindes), teve sua designação modificada em 2005 para APPROM.





- Brindes/prêmios
- Materiais de PDV
- Produtos e serviços para incentivo
- Produtos interativos/virtuais
- Indústria gráfica



MERCADO

- 4.000 empresas (2008)
- 100.000 empregos diretos (2008)
- R\$ 6,9 Bilhões (mercado de 2008) - Produtos e serviços promocionais
- 20% → crescimento médio de mercado anual nos últimos 3 anos



SUGESTÃO DE ALTERAÇÃO PL 150/09

Considerando-se que:

Obesidade é decorrente de múltiplos fatores:

- Metabolismo
- Ausência de atividade física
- Fatores genéticos
- Exagero no consumo de alimentos
- Falta de educação nutricional



SUGESTÃO DE ALTERAÇÃO PL 150/09

Considerando-se que:

Os produtos alimentícios são previamente aprovados pelos órgãos competentes antes de sua distribuição ao mercado



SUGESTÃO DE ALTERAÇÃO PL 150/09

Considerando-se que:

A supressão da propaganda e publicidade não impede que os produtos continuem a ser consumidos



SUGESTÃO DE ALTERAÇÃO PL 150/09

Considerando-se que:

Em países onde houve a restrição da propaganda e publicidade os índices de obesidade não foram alterados

Ex: Canadá
Cidade de Quebec – 1979
Alberta

Janet Feasby
Vice-presidente ASC – Advertising Standards Canada



SUGESTÃO DE ALTERAÇÃO PL 150/09

Considerando-se que:

As iniciativas como os PLEDGES tem trazido reduções expressivas de comunicação não nutricional

União Européia (EU PLEDGE) 2005/09 – redução de divulgação de produtos não nutricionais (-93%)

Rocco Renaldi
Diretor da EU Pledge
Landmark Europe



SUGESTÃO DE ALTERAÇÃO PL 150/09

Considerando-se que:

A liberdade é fator primordial na formação do senso crítico da criança



SUGESTÃO DE ALTERAÇÃO PL 150/09

Considerando-se que:

Pesquisa – Faculdade de Saúde Pública da USP

Crescimento da renda e escolaridade permite maior acesso a alimentação:

Norte: > renda > escolaridade > obesidade

Sul: > renda > escolaridade < obesidade

“No sul do país isto acontece devido a um maior acesso à informação e a alimentos selecionados”.

Ana Maria Medeiros de Souza

Nutricionista e especialista em saúde pública

Amostra 11.623 mulheres



SUGESTÃO DE ALTERAÇÃO PL 150/09

Proposição

Devido a multiplicidade de ferramentas do marketing promocional e a crescente participação do consumidor como desenvolvedor de conteúdo para os diversos meios de comunicação como WEB e SMS, entre outros, julgamos ineficaz a restrição da propaganda e promoção de alimentos nos moldes em que se apresenta na PL 150/09.

Entretanto, abusos devem ser coibidos e a alimentação saudável e a prática de atividades físicas estimulados.



SUGESTÃO DE ALTERAÇÃO PL 150/09

Proposição

- Implantação de um Conselho de Auto Regulamentação da Atividade Promocional com expertise para avaliação das ações em todas as ferramentas do marketing promocional.
- Destinação de X% da verba de comunicação de produtos com elevado teor de sódio, gordura e açúcar, para ações de educação nutricional.
- Aplicação de sinalização educativa em brindes e demais materiais promocionais.



A função deste Conselho seria criar um ambiente técnico, econômico e social, abrindo um canal por meio do qual a sociedade possa atuar nas restrições de ações que julgue prejudiciais aos seus interesses.

A seguir, colocamos uma proposta do modelo operacional.



MODELO OPERACIONAL

Organização não governamental

Conselho diretor:

- Sociedade
- Psicólogos
- Educadores
- Advogados
- Médicos
- Especialistas
- Consultores
- Pesquisadores



MODELO OPERACIONAL

Conselho deliberativo (pelas organizações interessadas):

GERA

ONGs

Entidades

Penalidades aplicadas pelas agências reguladoras:

ANVISA

ANATEL

...



SUGESTÃO DE ALTERAÇÃO PL 150/09

Exemplificação:

Ação:

Concurso promocional estimulando a prática de esportes, implementado por indústria do segmento alimentício.
Não vinculada a compra de produto.

Plataformas de comunicação:

Divulgação: TV, materiais de ponto de venda, blogs, sites.
Realização: Hotsite na web, ferramenta estilo You Tube.

Brindes:

Virtuais (prestígio e visibilidade)
Tecnológicos sem personalização



SUGESTÃO DE ALTERAÇÃO PL 150/09

Exemplificação:

Resultados:

Visibilidade

Velocidade no acesso

Engajamento de comunidades



SUGESTÃO DE ALTERAÇÃO PL 150/09

Exemplificação:



128.531 Número absoluto de visitantes únicos



218.150 Visitas



1.398.549 Exibições de página



6,41 Páginas/visita



SUGESTÃO DE ALTERAÇÃO PL 150/09

Exemplificação:

Conclusão:

Promoções

- são excelentes ferramentas de contato com a população, abarcando todas as classes socioculturais;
- têm livre circulação por inúmeros canais midiáticos de comunicação (para além da área de cobertura dos “veículos de comunicação”);
- permitem formatos que possibilitem campanhas educacionais focadas em interesses públicos tais como a reeducação alimentar e a prática de esportes.



Obrigado

Auli De Vitto

VP-AMPRO

diretoria@ampro.com.br

(11) 3815-9998

www.ampro.com.br