

**Curso Superior de
Tecnologia em Gestão
Estratégica de Vendas**



**Graduação
Módulo 3**

**Profº Fabiano Galão
Promoção de Vendas**

*“Não há coisa a que não se atirem os homens,
se aos que empreendem grandes ações são prometidos grandes prêmios”.*

Tito Lívio

A PROMOÇÃO DE VENDAS INSERIDA NA COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

Antes de falarmos especificamente da Promoção de Vendas é necessário esclarecer a sua “localização” como uma estratégia de comunicação. Veremos que a promoção de vendas faz parte de um conjunto de ferramentas de comunicação que a gerência de marketing e de vendas pode utilizar para atingir seus resultados com mais eficiência; esse conjunto de ferramentas é chamado de **Comunicação Integrada de Marketing**, e é por ela que vamos começar esse módulo.

Segundo Limeira (2003) a comunicação integrada de marketing, ou composto de comunicação, é uma das quatro áreas integrantes do composto de marketing, o “P” de promoção, e abrange o conjunto de ações integradas de comunicação e promoção, que têm por objetivos: fixar o produto na mente do consumidor; criar uma mensagem única, consistente e compreensível sobre o produto; construir uma imagem de marca diferenciada e sustentável na mente do consumidor; oferecer informações e incentivos para o consumidor adquirir o produto ou serviço da empresa; e gerar atitudes favoráveis dos diversos segmentos de público para as iniciativas da empresa.

O importante é lembrar que esses objetivos só vão ser plenamente atendidos se todos os elementos que constituem a comunicação integrada forem coordenados e integrados, de forma que consigam criar na mente do público-alvo uma mensagem única, diferenciada e consistente.

As ferramentas que integram o composto de comunicação são:

- Propaganda
- Promoção de Vendas
- Relações Públicas e Assessoria de Imprensa
- Vendas pessoais
- Marketing Direto
- Merchandising

A seguir vamos detalhar um pouco de cada ferramenta.

PROPAGANDA

Para Churchill e Peter (2003) propaganda é qualquer anúncio ou mensagem persuasiva veiculada nos meios de comunicação. Uma de suas características é que é feita de forma não pessoal. Portanto, quando uma pessoa está falando a outra sob um determinado produto, não é propaganda. Obrigatoriamente utiliza-se um veículo, tais como televisão, rádio, jornais, revistas, mídia extensiva. E sempre existe um patrocinador identificado que paga o anúncio. Dessa forma, a propaganda é um esforço de divulgação pago, através de um veículo de comunicação, gerando um conceito da empresa, marca ou produto.

São quatro as formas de se fazer propaganda:

Propaganda institucional

São esforços na mídia potencializando o nome da empresa. Como exemplo podemos citar veiculações da São Paulo Alpargatas, não os da marca Havaianas. É muito utilizada por instituições financeiras e SAs, buscando-se a criação de uma imagem institucional da empresa e a respectiva valorização de suas ações no mercado.

Propaganda de marca

São veiculações freqüentes, com tamanho e/ou tempo reduzidos, repassando o nome da marca e sua vantagem competitiva, não o nome da empresa. Busca-se a lembrança de marca do produto (Share of mind) e por isto é trabalhada ao longo do ano. Uma preocupação é que não é recomendável cortar este esforço, pois seus efeitos são acumulativos.

Propaganda classificada

Nesta modalidade, procura-se repassar ao consumidor uma mensagem mais abrangente potencializando os principais benefícios do produto. Como característica da modalidade busca-se o ensinamento e aprendizado do consumidor, repassando de forma didática a forma com que o produto está inserido no cotidiano do público-alvo. Se observarmos o segmento de brinquedos vemos que os meses de outubro e novembro veiculam este tipo de mensagem, ensinando as crianças o que pedir aos pais no Natal. No mês de dezembro substitui-se a forma da mensagem. Com relação à participação nas verbas de propaganda, a mensagem classificada representa 40% dos esforços de propaganda.

Propaganda de vendas

Representando de 20 a 25% do esforço total de propaganda, esta modalidade procura focar o principal argumento de vendas, dentro de uma linguagem objetiva e motivacional. Muitas vezes oferecem a identificação do local de compra e o valor do produto, assumindo um conceito cooperado. O período de veiculação é breve e concentrado, veiculando-se este tipo de mensagem nos dias em que antecedem as datas promocionais ou fases de aquecimento de vendas.

Como resumo geral entende-se que a propaganda é um meio eficiente de comunicação para a geração de imagem e conceito de nossa empresa e produto junto ao mercado. Sua forma de atuação é planejada, utilizando-se as linguagens institucional, marca classificada e de vendas, dentro de um calendário integrado. Procura-se com a propaganda a penetração em diferentes territórios, somando-se a estes esforços com as outras ações de comunicação: a promoção de vendas, o merchandising, a publicidade, o marketing direto e a venda pessoal.

PROMOÇÃO DE VENDAS

Como definição, promoção de vendas é uma ferramenta de comunicação com o objetivo de estimular ações junto aos públicos comerciais internos, intermediários e consumidores finais. Sua principal característica é o sentido de urgência, movimentando o público na realização de um esforço extra dentro de um período de tempo limitado.

Para Churchill e Peter (2003, p. 489)

A promoção de vendas é a pressão de marketing exercida na mídia e fora dela por um período predeterminado e limitado visando ao consumidor, varejista ou atacadista, para estimular experiências com o produto, aumentar a demanda dos consumidores ou melhorar a disponibilidade do produto.

Vamos apresentar mais detalhes a respeito da promoção de vendas em breve.

RELAÇÕES PÚBLICAS E ASSESSORIA DE IMPRENSA

De acordo com Limeira (2003, p. 301) relações públicas consiste no conjunto de atividades que a empresa realiza para se comunicar com outros públicos direta ou indiretamente interessados como, por exemplo, órgãos públicos, legisladores, líderes de opinião, artistas e comunidade em geral, com a intenção de transmitir uma boa impressão em relação à marca e às atividades da empresa.

Kotler (2000, p.624) demonstra concordar com Limeira (2003) descrevendo que “Relações públicas (RP) envolvem uma variedade de programas desenvolvidos para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos em particular”.

Limeira (2003, p.301-302) relata que o surgimento das organizações não-governamentais (ONGs), na década de 1990, repercutiu em questionamentos e exigências do público para as empresas. Com a sociedade mais participativa e exigente, torna-se viável dar maior importância às atividades de relações públicas, na qual se distribui informações das iniciativas da empresa em congressos, palestras, livros, sites, eventos culturais, sociais, esportivos e políticos, etc.

Kotler (2000, p.624) enumera cinco funções básicas dos departamentos de Relações Públicas, conforme segue:

1. Relações com a imprensa: transmitir informações da empresa “no melhor enfoque possível”.
2. Publicidade do produto: divulgação de determinados produtos.
3. Comunicação corporativa: prestar informações da organização com boletins internos e externos.
4. Lobby: relacionar-se com legisladores e autoridades cabíveis com o intuito de promover ou alterar leis ou regulamentos.
5. Aconselhamento: orientar a administração mediante a problemas públicos e quanto à imagem e à posição da empresa.

Este autor menciona ainda sobre relações públicas de marketing. Segundo ele “A atividade de RP de marketing era chamada de assessoria de imprensa e vista como a tarefa de assegurar espaço editorial – em oposição a espaço pago – na imprensa e na mídia eletrônica para promover ou divulgar um produto, serviço, idéia, lugar, pessoa ou organização”.

Mas para Kotler (2000) o papel do RP de marketing é muito além de apenas divulgar algo. Para ele consiste também em apoiar o lançamento de novos produtos ou o reposicionamento de um produto maduro, captar interesse por uma categoria de produtos, influenciar grupos-alvos específicos, defender produtos que enfrentaram problemas públicos e construir uma imagem corporativa que reflita positivamente nos produtos.

Limeira (2003, p. 302) conceitua assessoria de imprensa como “o trabalho de criar um relacionamento com os representantes dos meios de comunicação, que são formadores de opinião, visando promover uma atitude favorável à marca do produto e à empresa”. Assim o assessor de imprensa efetua a publicidade, ou seja, divulga informações da empresa e de seus produtos na imprensa, sem custo adicional.

Tipos de Publicidade

Churchill e Peter (2000, p.496-497) ensinam que os “profissionais de marketing podem gerar notícias para atrair uma cobertura favorável da mídia enviando press-releases, clipes de vídeo sobre a companhia, promovendo entrevistas coletivas ou organizando eventos atraentes”. Conheceremos a seguir como cada uma destas ferramentas de publicidade funcionam:

- **Press-releases:** consiste em um artigo feito por membros da organização e enviado para a mídia (jornais, revistas, emissoras de rádio e televisão), fornecendo informações sobre a organização, sobre seus produtos ou funcionários. O autor acrescenta também dicas para se criar um press-release de sucesso, como: sintetizar o artigo utilizando se possível uma página ou menos; utilizar uma linguagem clara; criar uma boa introdução para atrair a atenção do leitor; citar fatos ou estatísticas importantes; incluir nome e telefone de um responsável que possa dar informações e esclarecimentos sobre a matéria.

- **Entrevistas coletivas:** Neste caso a empresa convida repórteres para uma entrevista, adiantando-lhes algumas informações. Então um representante da empresa pode ler uma declaração da empresa ou responder aos questionamentos dos repórteres. Pode acontecer também de fazer ambas as coisas.

- **Atividades e eventos:** Para atrair a atenção da mídia e conseqüentemente do público-alvo, os profissionais de marketing podem organizar ou patrocinar eventos, portanto devem manter-se atentos a todas as oportunidades para informar a mídia sobre os acontecimentos da organização.

Kotler (2000, p. 626) apresenta estas ferramentas de RP de marketing descrevendo como Notícias o que Limeira (2003) chamou de press-releases; descreveu também o item “Atividades e eventos” e Limeira (2003) sob o título de Eventos; ampliou o sentido do tópico “Entrevistas coletivas” e Limeira (2003) nomeou de Discursos e acrescentando que o representante da empresa além de dar entrevistas coletivas, pode também dar palestras em associações do comércio ou em reuniões de vendas. Além destas, o autor também inclui:

- **Publicações:** como relatórios anuais, folhetos, jornais e revistas da empresa e materiais audiovisuais.

- **Atividades de prestação de serviços de interesse público:** A contribuição com dinheiro ou tempo (serviços) para causas sociais podem influenciar positivamente a imagem da marca ou da empresa.

- **Identidade de mídia:** O ideal é que as empresas criem uma identidade visual para facilitar o reconhecimento imediato do público perante a marca, principalmente mediante essa competitividade para se chamar a atenção. Essa identidade “é transmitida por logotipos, cartões e papéis de carta, folhetos, cartazes, formulários, cartões de visita, instalações, uniformes e vestuários”.

Kotler (2000, p.625) mostra a credibilidade conquistada pelas atividades de relações públicas descrevendo que especialistas falam que o público é cinco vezes mais propenso a ser influenciado pela mensagem editorial do que pela propaganda. Porém o autor alerta: “essa atividade deve ser planejada em conjunto com a propaganda”.

VENDA PESSOAL

Segundo Kotler (2000) a venda pessoal é a ferramenta mais eficaz em estágios mais avançados do processo de compra, especialmente para aumentar a preferência e a convicção do comprador e levá-lo à ação. As vendas pessoais implicam um relacionamento imediato e interativo entre duas ou mais pessoas, elas permitem um aprofundamento nas relações com os clientes e normalmente tem caráter de resposta imediata.

A principal função de um profissional de vendas é comunicar a disponibilidade de um produto, suas características e negociar eventuais rejeições comerciais. Esta modalidade é a mais eficiente dentre todas as técnicas de comunicação, exigindo, portanto, constante investimento junto às equipes de venda.

Desde a elaboração de um script de venda ou a produção de impressos específicos para a formalização de um pedido, deve-se estar atento quanto à importância das fases de pré-venda e pós venda. Uma venda só termina quando está se iniciando uma nova venda, administrando de forma competente o relacionamento com o nosso cliente.

Uma técnica de sucesso nesta área é disponibilizar o tempo médio de uma visita a ser realizada, no planejamento de contato comercial. A diferença entre um vendedor e um negociador profissional está diretamente ligado ao entendimento da importância do planejamento de vendas.

MARKETING DIRETO

Marketing direto são os esforços de comunicação impessoal feitos de forma direta entre a empresa e o cliente. O marketing direto é a ferramenta mais nova de todo o composto e tem crescido bastante em função de algumas mudanças na organização dos mercados, a saber:

- maturidade dos mercados, formando mercados segmentados e de nichos;
- necessidade de tratar os clientes individualmente
- custos crescentes da chamada “mídia de massa”
- possibilidade de mensuração dos resultados

O marketing direto pressupõe a utilização de databases e marketing de relacionamento. Seus objetivos são gerar vendas imediatas (através da análise comportamental dos clientes) e fortalecer imagem de marca e preferência de marca. As principais modalidades de uso do marketing direto são: Mala direta, catálogos, telemarketing e Internet.

MERCHANDISING

Merchandising é a ferramenta de comunicação que atua dentro do ponto de venda, dentro do conceito “a loja fala”. É um canal de comunicação responsável pela atmosfera/ambientação e estímulos de influência de compra junto aos consumidores em um ponto de venda.

Outra definição:

Merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores.

Para o varejista todas as decisões de marketing convergem para a loja. É onde o consumidor manifesta o seu comportamento de compra e desenvolver sua atitude e seu grau de satisfação para com o varejista. É na loja que ocorre a interface entre varejista e consumidor, e para onde todas as atividades do varejo convergem.

As decisões sobre a loja, sua atmosfera, apresentação externa, apresentação interna, layout e exposição dos produtos devem visar não só construir a imagem e conquistar as preferências do público-alvo da loja, mas também estimular uma maior produtividade da área de venda. Essas decisões, como todas as demais decisões do composto de marketing varejista, devem fazer parte de um conjunto harmônico e integrado.

Nenhuma outra variável do mix varejista provoca tanto impacto inicial no consumidor como a loja em si. O tamanho da loja, por exemplo, é um aspecto que ocasiona uma percepção imediata de variedade no consumidor, sendo uma variável que irá influenciar todas as demais decisões do composto varejista. Uma loja de conveniência, que ocupa uma pequena área de venda, apresenta posicionamento de mercado e um composto de marketing completamente diferente de uma grande hipermercado, com uma área de vendas 100 vezes maior.

Todas as decisões de marketing do varejista devem ser consistentes com seu posicionamento e com o mercado-alvo escolhido. As decisões de layout, apresentação e atmosfera devem motivar os consumidores a passar o maior tempo possível na loja, estimulando-os a visitar os vários departamentos. As decisões sobre a apresentação dos produtos, desenho de loja, comunicação visual e sinalização devem despertar o interesse do consumidor e incentivá-lo a percorrer os vários estágios do processo de compra. As decisões sobre layout e apresentação devem Ter como objetivo alcançar uma maior produtividade do espaço da loja.

Num tempo em que os lojistas estão procurando um diferencial competitivo com base nos produtos, no preço, na localização e na promoção, o PDV em si tornou-se uma probabilidade para se obter uma diferenciação mercadológica.

Ir às compras atualmente sem sempre é um prazer. Com tantas opções de lojas, e de varejos virtuais, é necessário mais do que uma boa mercadoria para fazer com que os consumidores saiam de casa e escolham justamente a nossa loja.

Portanto, mais do que nunca, é preciso criar um design diferenciado e agradável de loja para promover visitas e muitas vendas. A loja precisa ser considerada um palco de teatro onde paredes, teto, piso, equipamentos, vitrines e comunicação sejam coadjuvantes dos atores principais – os produtos.

Para desenhar o layout de uma loja, não basta procurar um arquiteto; tem que ser um arquiteto **de varejo**, com experiência nesse tipo de produto que vai ser vendido.

Além de ter um projeto que dimensione a produtividade dos espaços, a imagem idealizada para a loja precisa estar de acordo com sua localização, com seu público-alvo e com seu estilo. A ambientação e a atmosfera de compra precisam influenciar positivamente a decisão dos consumidores.

Urdan e Urdan (2006) apresentam no quadro abaixo as forças e fraquezas das ferramentas do composto promocional.

Ferramentas	Forças	Fraquezas
Propaganda	Cria consciência e informa uma grande audiência sobre o produto	“Intromete-se na vida da audiência, concorre com muitos estímulos e costuma ser cara”
Marketing direto	Pode ser altamente focada; excelente para alcançar pequenas audiências ou nichos; pode criar comunicação um a um pela personalização	A efetividade depende de um excelente banco de dados; é comum ser desconsiderado pela audiência em virtude da profusão de mensagens
Venda pessoal	Permite ajuste individualizado e contínuo entre emissor e receptor; entrega as mensagens mais informativas e persuasivas	É a ferramenta mais cara, por contato; o vendedor pode não ser deficiente
Promoção de vendas	Estimula resposta imediata com incentivos extras e a melhora do valor percebido; desperta o apoio de intermediários; pode levar a compras repetidas	Cria expectativas de preços mais baixos e novas promoções, pode prejudicar a força da marca reduzir a lealdade do cliente
Relações públicas	Compreende e se comunica com diversos públicos relevantes; monitora a imagem de produtos e da empresa, prevenindo problemas	Efeitos não costuma ser rápidos; vendas são desencadeadas indiretamente; efetividade é difícil de ser medida

Fonte: URDAN; URDAN, 2006, p. 257.

Quadro 1: Forças e fraquezas das ferramentas do composto promocional

A PROMOÇÃO DE VENDAS

Zenone e Buairide (2005) colocam que as atividades de promoção de vendas são as que mais crescem dentro do composto de comunicação, e esse aumento deve-se, principalmente, a duas “pressões” exercidas pelo mercado:

Comoditização dos produtos: significa que muitos bens e serviços produzidos na atualidade estão cada vez mais parecidos, ou seja, sem diferenciação. Esse fato não possibilita que se estabeleça uma vantagem competitiva a partir das características dos produtos, conseqüentemente, a solução é partir para a aplicação de incentivos adicionais aos produtos.

Atendimento automatizado: com o crescimento do auto-serviço, as empresas estão perdendo um grande fator de diferenciação: o atendimento pessoal exercido pelo vendedor. Em muitos casos o atendimento pode ser tornar commodity, o que favorece mais uma vez a promoção de vendas como fator de diferenciação.

Urdan e Urdan (2006) concordam com os autores acima e também afirmam que aumentou a parcela do orçamento de comunicações em marketing alocada à promoção de vendas nas empresas brasileiras e a propaganda perdeu espaço relativo. Os referidos autores colocam alguns fatores que explicam essa tendência:

Declínio da lealdade à marca: os consumidores compram cada vez mais baseados no preço e valor percebido, sem preferência forte por marca. Várias ações de promoção de vendas têm efeito no ponto-de-venda (como brindes e material de ponto-de-venda), em que boa parcela de consumidores decide se vai ou não comprar e o que vai comprar.

Maior sensibilidade à Promoção de Vendas: vários mercados respondem muito bem à promoção de vendas; o cliente faz uma troca mais favorável: economiza nas despesas ou recebe mais benefícios. Esse comportamento é reforçado pelas dificuldades econômicas brasileiras, que se agravaram nos últimos anos.

Perspectiva estratégica: as empresas estão percebendo que a promoção de vendas é uma ferramenta estratégica e não tática. As empresas estão contratando agências especializadas para desenvolver ações de longo prazo que requerem investimentos elevados e feitos com regularidade.

Foco no curto prazo: muitas empresas trabalham com sistemas de avaliação e remuneração de executivos guiados pelo desempenho de curto prazo, geração rápida de volume de vendas e crescimento da participação de mercado. Dessa forma, a promoção de vendas é acionada para atingir metas trimestrais ou anuais. O recurso da promoção é ainda mais utilizado em mercados maduros e para produtos indiferenciados, quando é difícil estimular a demanda por propaganda.

A notícia abaixo é um exemplo do crescimento das atividades de promoção de vendas no Brasil.

Eventos e promoções movimentam R\$ 20 bi em 2006

30/03/2006 - Fonte: jornal Valor Econômico

Por Catherine Cruz Vieira

Os eventos corporativos em alta e as datas especiais do calendário de 2006 - como Copa do Mundo e eleições - estão acelerando o setor de marketing de promoções. Neste ano, o segmento deve movimentar cerca de R\$ 20 bilhões de acordo com pesquisa da Associação de Marketing Promocional (Ampro). Os dados do ano passado, segundo Elza Tsumori, presidente da entidade, ainda não estão integralmente contabilizados, mas a estimativa é de que cerca de R\$ 17 bilhões tenham sido destinados a ações de promoção e marketing. "Os números são crescentes, em 2004, foram R\$ 15 bilhões", diz. Os dados mostram que, em 2002 e 2003, os valores ficaram em torno de R\$ 9,6 bilhões e R\$ 9,9 bilhões, respectivamente.

Segundo Elza, o uso de eventos corporativos como ferramenta de marketing por empresas tem alavancado outras ações promocionais relacionadas como merchandising, distribuição de brindes e outras. "O evento deixou de ser apenas um almoço ou convenção para se tornar um grande catalisador, uma forma de divulgar marca, aproximar-se do consumidor e estabelecer um contato mais emocional".

Segundo levantamento da Ampro, em 2003, cerca de 77% das empresas usaram os eventos como ferramenta de marketing e em 2004, esse percentual já era de 95%, o que fez dos eventos corporativos a ferramenta mais usada, de acordo com a pesquisa. Para 2005, esperava-se um crescimento de cerca de 10% no segmento de eventos, mas em 2004, por exemplo, a modalidade cresceu quase 80%. "Além de setores que surgiram recentemente, como a telefonia celular, alguns tradicionais, como o de alimentos e bebidas, passaram a investir mais nos eventos como ferramenta de marketing", diz Elza.

O fenômeno tem feito agências especializadas experimentar forte crescimento. A paulista Banco de Eventos, que atua no segmento de eventos corporativos, mais do que triplicou seu faturamento que, em 2003, era de R\$ 23 milhões e no ano passado fechou em R\$ 85 milhões. A empresa é responsável pela realização do camarote da Brahma, montado há 16 anos no carnaval carioca e considerado uma ação pioneira. Além da AmBev, a Banco de Eventos tem entre seus clientes Unilever e Fiat.

Segundo a diretora geral do Banco de Eventos, Andréa Galasso, o salto do faturamento ocorreu já em 2004. “Foi fruto de uma grande reorganização interna e também do crescimento do mercado de eventos”, diz. Segundo Andréa, setores como os de varejo, consumo e automóveis, além do financeiro, começam a investir forte em eventos. “As companhias já contratam a empresa de eventos por períodos mais longos e não apenas por trabalho como costumava acontecer”, diz.

Fonte: VIEIRA, 2006.

Promoção de vendas pode ser compreendida como a atividade mercadológica através da qual se oferece ao público alvo um benefício de caráter extra e temporário como estímulo à venda ou compra de um produto ou serviço.

Promoção consiste em promover a idéia, o produto ou o serviço. De acordo com Churchill e Peter (2000, p. 20), promoção “refere-se a como os profissionais de marketing informam, convencem e lembram os clientes sobre produtos e serviços”. Uma ferramenta bastante utilizada para esta finalidade é a promoção de vendas.

Kotler (2000, p. 616) apresenta a promoção de vendas como “um conjunto diversificado de ferramentas de incentivo, a maioria à curto prazo, projetadas para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos ou serviços específicos, pelo consumidor ou pelo comércio”.

Churchill e Peter (2000) relatam que:

A promoção de vendas é a pressão de marketing exercida na mídia e fora dela por um período predeterminado e limitado visando ao consumidor, varejista ou atacadista para estimular experiências com um produto, aumentar a demanda dos consumidores ou melhorar a disponibilidade do produto (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 489).

Limeira (p. 298) concorda com os autores mencionados acima quando conceitua promoção de vendas como “a oferta de incentivos imediatos, de curto prazo, como brindes e descontos, por um patrocinador identificado, com ou sem apoio da propaganda, para estimular a experimentação, aquisição ou repetição de compra do produto”.

Churchill e Peter (2000), e Kotler (2000), concordam que a promoção de vendas consegue aumentar o volume de vendas em um curto prazo, porém se for utilizada com muita frequência, pode reduzir o valor e a imagem do produto/serviço na opinião dos consumidores, por insistir no apelo ao preço. Kotler (2000) acrescenta ainda que esta ferramenta dificilmente irá transformar o consumidor em usuário fiel, portanto gera pouco ganho permanente na participação de mercado.

Zenone e Buairide (2005) lembram que às vezes a promoção de vendas é confundida com a propaganda ou com o merchandising. No quadro 2 os autores apresentam algumas diferenças entre esses conceitos.

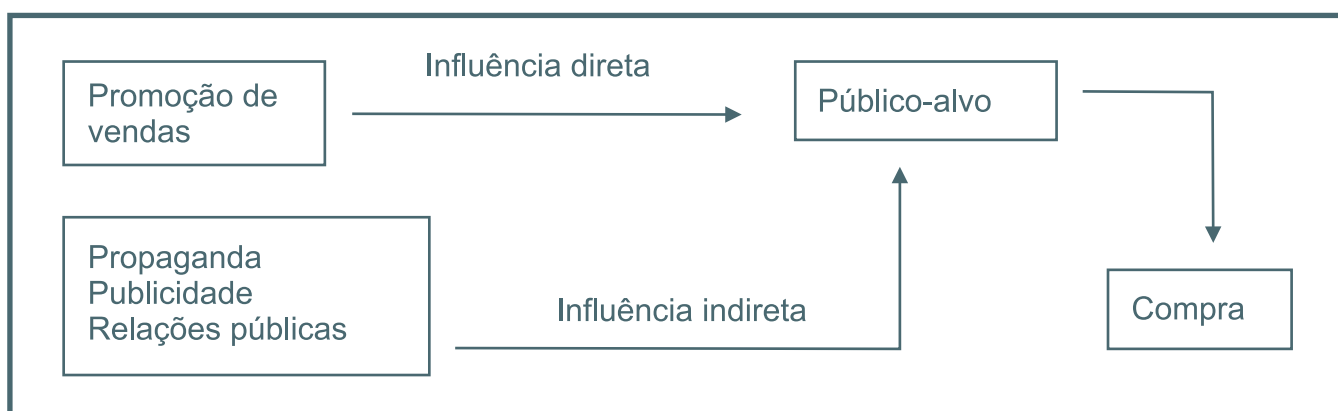
Propaganda	Promoção de vendas
Leva o consumidor até o produto	Leva o produto até o consumidor
Prepara a venda prévia na mente do consumidor	Estimula a compra imediata, dando um incentivo adicional
É adequada para atingir diversos objetivos na comunicação, como informar, lembrar ou persuadir	Tem objetivos ligados ao desenvolvimento de uma venda imediata
Apresenta custo por pessoa relativamente baixo, se considerada sua abrangência	Apresenta custo por pessoa relativamente alto

Fonte: ZENONE; BUAIRIDE, 2005, p.66.

Quadro 2: Diferenças entre propaganda e promoção de vendas

Zenone e Buairide (2005) colocam que além de possibilitar retorno em curto prazo, a promoção traz outros importantes diferenciais, como por exemplo, a **interatividade** com o consumidor e o seu **dinamismo**, ou seja, com essa ferramenta o profissional de marketing e vendas pode verificar rapidamente a reação do público-alvo diante da ação promocional, podendo modificá-la caso necessário.

Em decorrência do atrativo que proporciona a promoção de vendas influencia diretamente o comportamento de compra do consumidor. A figura 1 exemplifica isso, mostrando também a influência indireta da propaganda e relações públicas.



Fonte: ZENONE; BUAIRIDE, 2005, p.67.

Figura 1: Influência da promoção e outras ferramentas no comportamento do público-alvo

Limitações e Riscos da Promoção de Vendas

Urdan e Urdan (2006) lembram que a promoção de vendas funciona como uma faca de dois gumes; tem potencial para fomentar vendas, mas há o lado negativo, principalmente nas ações realizadas sem critério e em excesso.

Os referidos autores colocam que as ações promocionais têm retorno decrescente com a repetição – no início costumam gerar resultados bem positivos, como o incentivo levando os consumidores a agir conforme os objetivos da empresa. Prosseguindo as campanhas, o apelo tende a decrescer. Para Urdan e Urdan (2006, p.320) “quem quer aproveitar os incentivos, já o fez ou não há vantagem adicional em receber o estímulo oferecido”.

Para os autores, vendo a promoção de vendas aplicada por muito tempo, o comprador conclui que não há vantagem em aproveitá-la logo, já que é oferecida sempre. Outro ponto colocado pelos autores é que a promoção de vendas desvaloriza o produto aos olhos dos clientes, pois ele pode interpretar que o produto em promoção toda hora é inferior ao da concorrência. Assim, o uso freqüente de promoções treina o cliente a procurar ou esperar por elas, em vez de reforçar a lealdade aos méritos da marca ou do produto.

Por fim, há para Urdan e Urdan (2006), o problema do cliente querer antecipar compras para aproveitar condições especiais da promoção, estocar o produto e deixar de comprá-lo nas condições normais depois. Isso pode pressionar a margem unitária média de lucro da empresa em períodos maiores.

Tipos de Promoção de Vendas

- “Promoções ao consumidor: Dirigida ao consumidor para influenciar seu comportamento de compra” (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 490)

- “Promoções empresariais: Dirigida aos comerciantes para convencer o varejista ou atacadista a estocar a marca, ter em estoque mais unidades que o habitual, promover a marca e aumentar a venda do produto” (KOTLER, 2000, p. 620).

- “Promoções para equipe de vendas: Contribui e incentiva a equipe de vendas a aumentar seus resultados” (KOTLER, 2000, p. 622). A força de vendas da empresa é o primeiro elo da cadeia comercial, que se estende do produtor ao consumidor. O público interno é o primeiro comprador de um bem, entende-se com isso que se ele não tiver plena convicção da qualidade do produto ou serviço do que está vendendo dificilmente conseguirá apresentar uma argumentação eficiente de vendas (ZENONE; BUAIRIDE, 2005).

Veja na Tabela 1 exemplos dos tipos de promoções:

Promoções ao Consumidor	
Amostras	Oferta de uma quantidade gratuita do produto.
Cupons	Cédulas que dão direito a um desconto.
Ofertas de reembolso pós-venda	O consumidor envia uma determinada prova de compra ao fabricante, que reembolsa parte do preço da compra pelo correio.
Pacotes com preços promocionais	Oferta de desconto sobre o preço normal quando em pacotes de mais de um produto ou em pacotes de produtos relacionados no mesmo pacote (Ex: Leve 2 e pague 1 ou um pacote com uma escova de dente e um creme dental com um preço reduzido).
Brindes	Mercadoria oferecida a um preço relativamente baixo ou grátis, como incentivo à compra de um determinado produto. A própria embalagem pode ser um prêmio.
Prêmios (concursos, sorteios)	Oportunidades de oferecer dinheiro, viagens, mercadorias, etc.
Recompensas por comprar o produto	Valores em dinheiro ou em outras formas que sejam proporcionais à compra. (Ex.: milhagens, pontos em hotéis, etc.)
Experimentação gratuita	Os compradores potenciais são incentivados a experimentar o produto sem qualquer ônus.
Garantias do produto	Promessas de que a empresa irá consertar o produto ou reembolsar o dinheiro, caso o desempenho do produto não seja o esperado.
Promoções Combinadas	Duas ou mais marcas ou empresas se unem oferecendo cupons de desconto, reembolsos e promovendo concursos para aumentar o poder de atração.
Promoções Cruzadas	Utilização de uma marca para anunciar outra não-concorrente.
Displays e demonstrações no p.d.v.	Materiais promocionais para os pontos de vendas e instalação gratuita do material ou demonstrações no p.d.v.
Promoções Empresariais	
Desconto Direto	Um desconto direto no preço de tabela em cada caixa comprada durante um período estipulado.
Concessão	Uma quantia oferecida em troca de o varejista concordar em destacar os produtos do fabricante de alguma maneira.
Mercadorias Gratuitas	Ofertas de caixas extras de mercadoria a intermediários que comprem uma certa quantidade ou que incluam no pedido um determinado sabor ou tamanho.
Promoções para a Equipe de Vendas	
Convenções e feiras	Espaços (estandes e displays) para se demonstrar o produto. Traz benefícios como gerar negócios, manter contato com consumidores, lançar produtos, encontrar novos consumidores, vender mais aos consumidores atuais, dar informações do produto, etc.
Concursos para vendedores	Tem como objetivo incentivar a equipe de vendas a aumentar seus resultados em um período estipulado, premiando os que obtiverem bons resultados.
Propaganda em brindes	São brindes e artigos úteis que os vendedores dão aos seus clientes. Normalmente possuem um baixo custo e levam o nome e o endereço da empresa estampados.

Fonte: Adaptada de KOTLER, 2000, p.619-621.

Qualquer que seja o público alvo em questão estaremos sempre discutindo a questão de venda, ou seja, a equipe interna vender para o intermediário, o intermediário vender para o consumidor final e finalmente o consumidor final ir ao canal de distribuição para comprar o produto em promoção. Outra palavra chave nesse conceito é **benefício**. Aliás, essa é a grande palavra chave em promoção de vendas. Ela sempre dá um estímulo, um benefício ou promete um benefício ou estímulo. Promoção de vendas deve ser percebida pelo seu público alvo como extra e temporário, ou seja, algo fora da rotina normal de comercialização e por tempo limitado. Isso é muito importante. Se uma promoção de vendas, independente do público alvo, (equipe de venda, intermediário ou distribuidor) tiver uma duração excessiva, certamente teremos problemas. Como por exemplo, a promoção de vendas pode cair na “paisagem”, ser confundida como uma condição comercial habitual, ou então passar a não chamar atenção por ser uma coisa tão extensa, tão corriqueira tão usual.

Planejamento da Promoção de Vendas

Kotler (2000, p. 619-624) descreve quais são as decisões que se devem tomar para realizar uma promoção de vendas.

1. Objetivos:

O primeiro passo é estabelecer qual é o objetivo que a promoção de vendas quer atingir. Ele deve derivar de objetivos de promoção mais amplos, que também derivam de objetivos de marketing básico, desenvolvido para o produto.

Os objetivos variam de acordo com o mercado-alvo (consumidores, empresariais e equipes de vendas). Por exemplo: Para os consumidores os objetivos podem ser o estímulo de compras em maiores quantidades, levar um não-usuário a experimentar o produto, atrair consumidores instáveis dos concorrentes, entre outros. Para as empresas pode-se estabelecer o objetivo de incentivar os varejistas a comprar novos produtos, a manter maiores quantidades de estoque, comprar fora de estação e itens relacionados, conquistar acesso a novos pontos de vendas, etc. Enfim, para a equipe de vendas, pode-se focar a promoção para apoiar um novo produto, para realizar vendas fora de estação ou para aumentar prospecção de venda.

Podemos destacar outros objetivos: estimular a visita nos pontos de venda, atrair novos clientes, bloquear ações da concorrência e aumentar a eficácia da força de vendas.

2. Seleção das ferramentas de promoção:

Ao planejar as promoções de vendas, deve-se considerar o tipo de mercado, os objetivos da promoção de vendas, as condições de competitividade, a eficácia e o custo de cada ferramenta.

Pode-se realizar promoções de vendas para os consumidores, para as empresas e para a equipe de vendas em uma mesma campanha ou não. A tabela 1 mostra os tipos de promoções que podem ser utilizadas.

3. Desenvolvimento do Programa:

Para desenvolver um programa de Promoção de vendas têm-se utilizado cada vez mais o conceito de campanha total, ou seja, a integração de vários tipos de mídia.

Alguns cuidados devem ser tomados para a elaboração deste planejamento, como:

- Estabelecer o volume de incentivo que se pretende atingir.
- Determinar as condições de participação, podendo-se restringir o incentivo a grupos selecionados ou oferecê-lo a todos.
- Delimitar a duração do programa, tomando o cuidado de não estender demais a promoção para a oferta não perder sua força, mas também realizá-la com uma duração cabível para que os compradores potenciais possam aproveitar a oferta.
- Designar o veículo de distribuição. Cada ferramenta de distribuição envolve custos, coberturas e impactos particulares que devem ser analisados.
- Estabelecer o timing da promoção, integrando as datas entre os departamentos de produção, vendas e distribuição.
- Determinar o orçamento total da promoção de vendas. Lembrando que o custo de uma promoção engloba os custos administrativos (impressão, postagem e promoção da oferta) e o custo do incentivo (custo do brinde, ou dos descontos, incluindo os de reembolso) multiplicado pelo número esperado de unidades que serão vendidas em uma oferta.

A maneira mais comumente utilizada para determinar o orçamento é utilizar um percentual do orçamento total de promoção. Normalmente esses percentuais variam conforme a marca e os diferentes mercados e são influenciados pelo estágio em que se encontra o produto em seu ciclo de vida e também pelos gastos da concorrência em promoção.

4. Pré-teste do Programa:

Mesmo partindo do pressuposto de que a maioria dos programas de promoção de vendas sejam realizados fundamentados em experiências, é importante realizar os pré-testes para averiguar se as ferramentas selecionadas são adequadas, se o volume do incentivo é ideal e se a forma de apresentá-lo é eficiente. Pode-se, por exemplo, pedir para os consumidores avaliarem ou classificarem várias ofertas ou ainda realizar testes de experiência em determinadas regiões geográficas.

5. Implementação e controle do Programa:

Para cada promoção de venda deve ser preparado um plano de implementação e controle. Este plano deve abranger todas as atividades, desde a preparação inicial até quando aproximadamente 95% da mercadoria estiver nas mãos dos consumidores. Este tempo de preparação inicial significa o tempo para preparar o programa antes de lançá-lo, ou seja, a realização do planejamento inicial, do projeto à aprovação da embalagem e dos materiais a serem utilizados na campanha, a determinação dos métodos de distribuição, a preparação das propagandas e dos materiais do ponto-de-venda, a divulgação aos vendedores, enfim, todo o processo de preparação antes do lançamento da promoção.

6. Avaliação dos resultados:

Os fabricantes podem utilizar três métodos para mensurar a eficácia da promoção de vendas: dados das vendas, pesquisa junto aos consumidores e experimentações.

Através dos dados das vendas é possível comparar a demanda pelo produto antes, durante e após a promoção de venda, e conseqüentemente mensurar sua participação no mercado. Pode-se considerar que uma promoção de venda funcionou melhor quando ela atraiu clientes da concorrência para experimentar o produto e, conseqüentemente, este cliente mudou de marca.

A pesquisa junto aos consumidores pode ser utilizada para levantar informações sobre a opinião dos clientes em relação à promoção, quantos clientes se lembram dela, quantos aproveitaram suas ofertas e como a promoção afetou o comportamento posterior em relação à escolha da marca. Além destas, outra forma de avaliar a promoção de vendas é por meio de experimentações que levam em conta a variação de atributos como valor de incentivo, duração e meio de distribuição.

Ao final deste texto você encontrará um calendário promocional que pode ser útil no planejamento de ações promocionais (ANEXO A).

OS 10 MANDAMENTOS DA PROMOÇÃO DE VENDAS

O autor Ferracciù (1997) apresenta os 10 mandamentos da promoção de vendas. Segundo o autor, eles não são garantia de sucesso, mas servem como guia para evitar graves erros de planejamento e execução.

1 - Não tentar executar aquilo que os outros componentes do marketing podem fazer melhor

A promoção é mais intensamente usada quando há um emperramento na rotina natural de vendas, atacando focos de resistência localizados ou alvos específicos, ou na busca de um expressivo incremento de vendas, durante o período de sua implementação, ou mesmo depois, através de seus efeitos residuais.

Mas ela não pode ser considerada sozinha como um elixir miraculoso de vendas, nem serve para substituir a comunicação da propaganda, e muito menos para corrigir falta de treinamento da equipe de vendas ou compensar ausência de firme política de comercialização e preços. Jamais a promoção de vendas deve ser acionada para compensar fragilidades de produtos ou inoperância de outros componentes do marketing. Promoção de vendas é parceira, não substituta. Seu elástico campo de atuação oferece várias ferramentas que podem ser utilizadas quando se constituírem na solução adequada. Para cada oportunidade mercantil, há uma solução promocional, mas existem também outras, não-promocionais, que fazem parte das outras ferramentas do marketing. É comum algumas empresas descobrirem a promoção pela porta errada, usando inadequadamente de seus recursos para compensar a falta de disponibilidade de uma verba maior – a alocada é insuficiente para fazer propaganda do produto, mas razoável para algumas ações de promoções. Soluções como essa são sempre paliativas. A solução ideal reside no conhecimento do marketing integrado e de todas as atividades de comunicação multidisciplinar, cabendo aos profissionais responsáveis a tarefa de escolha e seleção individual ou conjunta de todos os meios disponíveis, podendo estar incluída, ou não, a promoção de vendas.

2 - Ser a melhor alternativa para atingir os objetivos

Esta lei complementa a anterior. É necessário acrescentar, por outro lado, que escolhida a promoção de vendas como o melhor componente do marketing para a solução do problema, devemos então escolher entre todas as suas técnicas qual ou quais as idéias para serem implementadas, isto é, aquela que é a melhor alternativa dentre todas. Pode ser um concurso ao consumidor. Ou uma ação concentrada no ponto-de-venda, melhorando ou remanejando as áreas de exposição do produto. Ou uma ação de marketing de incentivo dirigida ao lojista e seus balconistas. Ou tudo isso, conjuntamente, buscando a alternativa ideal para obtenção dos objetivos.

3 - Obter o máximo efeito pelo menor custo

Promoção de vendas é uma prática mercadológica que oferece temporariamente maior valor para o dinheiro, na esperança de que os benefícios específicos da promoção apelarão ao público ao qual é destinada, e que, dessa prática, advirão efeitos benéficos à marca. Por isso, devemos esperar de toda e qualquer promoção o melhor retorno pelo investimento. Em toda promoção há uma relação de custo versus benefício. Em uma campanha, exemplificando, do tipo “Leve 3 para 2” há, implicitamente, um desconto de 1/3 do valor do produto, o que implica dizer que, mesmo obtendo vendas excepcionais, a rentabilidade/lucratividade pode não estar em consonância com o investimento feito, servindo a promoção apenas para aumentar o percentual de participação de mercado comparativamente à concorrência, e o aumento de volume de vendas, itens com que, comumente, são medidos internamente nas empresas pelos executivos de vendas ou marketing. O diretor financeiro entende que em uma operação “Leve 3 pague 2” a empresa está, na realidade, dando 50% de desconto, pois de cada 2 produtos ela está dando 1 ao consumidor. São diversas as óticas de vendas, de marketing e de finanças nas empresas. Casos promocionais existem em que obtemos o máximo efeito pelo “maior” custo. Cada técnica promocional oferece diferentes relações de custo versus benefício, merecendo profundos estudos financeiros para escolha da ideal.

4 - Estar de acordo com os padrões de comportamento daqueles para os quais é destinada e de acordo com a imagem da marca

O comportamento humano, os usos e os costumes são os mais variados no Brasil, quer pela psicossociologia de nossa formação étnica e cultural, quer pelo nosso tamanho continental. É como se tivéssemos vários “Brasis” dentro de um só país. Assim, toda e qualquer promoção deve ser planejada conforme esses usos, costumes e sociologia local. Uma boa promoção em uma região pode não ser ideal para outra, e vice-versa.

Por outro lado, cada empresa e produto têm cultura e personalidade próprias. A ação promocional escolhida deve estar de acordo com essa personalidade, salvo se seu objetivo principal é o de alterá-la, caso em que a ação deve estar em conformidade com a nova imagem que pretendemos construir.

Toda ação promocional deve contribuir para solidificar o posicionamento que a empresa deseja à sua marca e aos seus produtos.

5 - Atrair atenção e provocar ação de aceitação

Promoção que não apela não convence. Não vende. São inúmeros os exemplos de promoções fracassadas, algumas inclusive dando exageradamente prêmios ou ofertas aos consumidores, e que simplesmente fracassaram pela inadequação de sua comunicação, com linguagem e visual não-convincentes. Todo o planejamento e a conseqüente comunicação da promoção devem estar em perfeita harmonia para provocar, de imediato, uma ação de aceitação. E vender. O consumidor trai quando a promoção atrai, mas relega a promoção quando esta não fere seu espírito e imaginação. Não basta, também, que a promoção apenas atraia, é necessário que ela provoque uma ação de aceitação e de fechamento de negócios, estimulando a decisão final do consumidor. Não basta cuidar da metade. A promoção precisa ser completa.

6 - Ser simples, clara, fácil de entender

Não é fácil ser simples. É comum pecar-se pela falta de simplicidade na busca excessiva da criatividade. É importante ser pertinente, desenvolvendo campanhas com clareza e facilidade de entendimento. Quase sempre, por envolver muitos detalhes, fica difícil comunicar a mecânica e o conteúdo de uma promoção. É importante, por isso, que sejam mencionados apenas os dados principais, aqueles que pelas suas características são suficientes para atrair a atenção e motivar os clientes a participar.

Convencionalmente, em promoção, devemos comunicar mais a vantagem, a oferta, o benefício que ela representa, que os atributos do próprio produto em si. O esforço de valorização específica do produto é tarefa mais da propaganda. O tempo de tomada de decisão, por exemplo, em um supermercado, está em torno de cinco segundos, dizem as pesquisas. É dentro desse limite de tempo, nesses casos, que devemos criar as campanhas e suas mensagens para serem implementadas nesse auto-serviço. Em outros canais de compra é maior a disponibilidade de tempo. Qualquer que seja o local ou mesmo a promoção é muito importante que ela seja simples, fácil de entender. E isso não dispensa criatividade no planejamento e na mensagem.

7 - Utilizar tanto apelos emocionais quanto racionais

Nem todos os apelos das campanhas precisam ser rigorosamente racionais ou exclusivamente emocionais. A combinação de ambos pode ajudar ou não. A função da motivação é persuadir, podendo usar de recursos que apelam à emoção ou à razão. Os seres humanos são sensíveis a sentimentos emocionais e a argumentos racionais bem formalizados. O maior volume de compras em datas festivas apela muito mais à emocionalidade que à razão. Já a comercialização de determinados tipos de produtos pode exigir exploração de seus atributos racionais. É importante lembrar-se de que, em muitos casos, o consumidor pode comprar mais em termos de desejo do que por motivos racionais, querendo um produto não porque tenha razões para isso, mas descobrindo razões para isso porque deseja e quer o produto. A razão de comprar ele descobre depois. Um apelo não dispensa nem invalida outro. Quanto mais soubermos adequar os apelos, mais bem-sucedidas são as promoções.

8 - Ser única, singular, exclusiva

Todo criador almeja originalidade, procurando desenvolver campanhas inéditas e inusitadas, e com isso despertando maior curiosidade dos consumidores. Essa não é tarefa fácil na elaboração e implementação de campanhas promocionais, porque as técnicas e as mecânicas vêm sendo usadas à exaustão por todos e a legislação brasileira é bastante inibidora de criatividade. Disso decorre uma mesmice rotineira e uma repetição contínua, particularmente no varejo, de inconseqüentes apelos promocionais. O fato de as técnicas e mecânicas serem as mesmas disponíveis, não é impedimento para que busquemos a criatividade e introduzamos um diferencial ao que já foi anteriormente feito, principalmente no que diz respeito ao visual e à linguagem das campanhas. Cuidado com absoluto profissionalismo de todos os detalhes de sua promoção, por menores que sejam, você poderá estar sendo único. Ao implementar a campanha eficientemente, e em uma forma alegre e simpática, você poderá estar sendo singular e fugindo do convencional, tanto quanto ao planejamento quanto à execução, você poderá ser exclusivo.

O importante é que sua ação tenha uma feição e característica que, ao vê-la e recebe-la, seus clientes saibam que ela pertence única, singular e exclusivamente à sua empresa. É isso que confere uma forte personalidade de marca.

9 - Ser honesta, evidentemente honesta

Honestidade não admite superlativos. Ou se tem, ou não se tem. Não é sobre esse aspecto que esta é uma das leis da promoção, porque honestidade é obrigação de todos. O que este mandamento sugere é que a campanha tenha a “evidência” da honestidade, isto é, que transmita total credibilidade aos participantes. Consumidores são resistentes a acreditar totalmente em promoções. Assim, cuide para não suscitar dúvidas ou errôneos entendimentos na mente de seu cliente. Quando se tratar de campanhas que dão prêmios, exponha-os preferencialmente. Procure, se isso não for possível, usar fotos em vez de ilustrações artísticas, porque a primeira mostra que o prêmio existe e é real, e a segunda pode eventualmente sugerir artificialmente. Divulgue, sempre que possível, ao término da promoção, os nomes dos ganhadores, reforçando a credibilidade da sua próxima promoção. Em promoção não basta ser honesto, é imprescindível evidenciar essa honestidade.

10 - 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.

Uma das características típicas da promoção de vendas é que a implementação de suas campanhas depende de seres humanos, principalmente da equipe de vendedores, promotores, pessoal de vendas do canal de distribuição etc. Estes precisam estar bem informados e entusiasmados com o esquema planejado, contagiando todos em seus contatos. O entusiasmo é necessário, em todos os níveis. Ao ser planejada qualquer campanha, e escolhida qualquer técnica, é imperioso que todos sem exceção, entendam que, naquela circunstância e de acordo com as condições da empresa e do mercado, aquela que é a melhor solução para o problema. Desejando a campanha e apoiando-a, dificilmente deixará de ser bem-sucedida. Entretanto, basta um elo da corrente ser resistente à idéia para que a promoção não consiga obter o resultado proposto.

Ética na Promoção de Vendas

Baseado no Código de Ética do Marketing Promocional, Ferracciù (1997) apresenta-se abaixo os itens principais que devem ser seguidos ao se planejar uma promoção de vendas.

Legalidade

Todas as promoções de vendas devem estar de acordo com a lei. Estes princípios são estabelecidos para complementar os controles legais e não para os substituir.

Honestidade na competição

As promoções devem ser honestas, balizando-se pelo respeito aos concorrentes, consoante naturalmente aceito no mundo dos negócios e em respeito à lei.

Interesses do consumidor

Nenhum promotor, agente intermediário, receptor comercial, ou qualquer pessoa engajada na promoção deve abusar da boa-fé do consumidor ou explorar as técnicas, meios e instrumentos promocionais em seu detrimento.

Satisfação do consumidor

Todas e quaisquer ações promocionais devem ser planejadas e implementadas de tal maneira a evitar quaisquer frustrações dos consumidores.

Imparcialidade

Todas as mecânicas, planos e projetos promocionais que envolvem competições devem prever total imparcialidade no julgamento, sem preconceitos de raça, religião, permitindo a todos os participantes, indistintamente, a igualdade na participação.

Veracidade

A apresentação da promoção deve ser clara, honesta, fácil de entender, contendo sempre todos os dados principais de participação àqueles a quem se destina.

Limitações

Todo e qualquer fato que possa interferir na decisão de participar ou não de uma promoção, deve ser claramente comunicado ao interessado, e de tal maneira que este possa avaliar antes de se submeter a qualquer compra de bens, idéias ou serviços.

Privacidade

O promotor da promoção não pode fazer uso do nome, endereço e imagem do consumidor na divulgação dos resultados das promoções, sem sua expressa autorização, salvo nos casos em que fique claramente estabelecido que, ao participar da promoção, ele autoriza automaticamente o uso de seu nome e imagem.

Crianças e jovens

Cuidados especiais devem sempre ser tomados para se evitar quaisquer riscos emocionais, morais ou físicos para as crianças, assim como as promoções não devem oferecer produtos inadequados para distribuição a crianças e jovens.

Uso de produtos e atrativos promocionais

Promotores não devem oferecer produtos e atrativos que possam ofender a moral dominante ou que, no contexto da promoção, possam ser considerados socialmente indesejáveis.

Preços, ofertas, vantagens, descontos

As ofertas, condições de vantagens e os descontos, assim como as condições de preço e pagamento, devem assegurar informações suficientemente claras, corretas, precisas, sem sugerir dubiedade de interpretação pelos consumidores e, obedecendo as leis.

Ofertas “grátis”

Ofertas não devem ser tituladas como grátis se houver quaisquer custos diretos ao consumidor, salvo no caso das taxas abaixo discriminadas, e mediante prévio esclarecimento aos participantes:

- Custo de postagem (correio, etc.)

- Custo de frete ou entrega de mercadorias

- Custo de despesas de viagem do ganhador para recebimento da oferta grátis

São proibidas promoções em que o promotor procura recuperar o custo de uma oferta grátis, como: impor taxas que normalmente não cobrariam; inflacionando despesas incidentes sobre postagens, fretes; alterando a composição, qualidade ou aumentando preços normais dos produtos que serão adquiridos durante a promoção.

Disponibilidade de produtos promocionais

Em todas as circunstâncias em que há um limite máximo de quantidade de produtos promocionais oferecidos, o promotor deverá, claramente, mencionar esse fato, assim como o material promocional não deverá superestimar a chance de ganho dos participantes.

Promoção de vendas ao consumidor final: Aspectos jurídicos

Antes de proceder a qualquer ação promocional voltada para o público externo, deve-se verificar as leis que regulam esse tipo de atividade. Segundo Zenone e Buairide (2005) o governo federal delegou à Caixa Econômica Federal a competência para operacionalizar, emitir autorizações e fiscalizar operações desse gênero, de acordo com as normas estabelecidas na Lei nº 5.768, de 20 de dezembro de 1971 que trata da Distribuição Gratuita de Prêmios.

Zenone e Buairide (2005) ressaltam alguns pontos no que se refere às leis que regulamentam as atividades promocionais. As informações também foram adaptadas do site http://www1.caixa.gov.br/pj/asp/Distribuicao_Gratuita_Premios.asp.

A modalidade Sorteio

Sorteio é uma modalidade de distribuição gratuita de prêmios, na qual são distribuídos elementos sorteáveis, numerados em séries, que tem os contemplados definidos com base nos resultados da extração da Loteria Federal ou com a combinação de números desses resultados.

Os elementos sorteáveis devem ser distribuídos exclusivamente nos estabelecimentos das empresas autorizadas, sendo vedada a sua distribuição em logradouros e vias públicas.

Os elementos sorteáveis (cupons) devem ser emitidos na forma da Portaria do Ministério da Fazenda nº 90, de 03/10/2000.

A modalidade Vale-brinde

É uma modalidade de distribuição gratuita de prêmios, na qual as empresas industriais autorizadas colocam o brinde, o objeto, no interior do produto de sua fabricação ou dentro do respectivo envoltório, atendendo às normas prescritas de saúde pública e de controle de pesos e medidas. Se for impraticável esse modo de atuação, admi-ti-se a utilização de elementos contendo dizeres ou símbolos identificadores do vale-brinde correspondente, que pode ser trocado pelo prêmio nos postos de troca.

O vale-brinde deve ser emitido na forma da Portaria do Ministério da Fazenda n.º 90, de 03/10/2000.

Deve ser declarada, sob as penas da lei, a relação entre o número de vale-brindes a serem distribuídos e o de produtos colocados a venda, dando ampla divulgação ao público.

O número de vale-brindes a emitir deve corresponder ao número de prêmios a distribuir.

Nessa modalidade, o valor de cada prêmio a distribuir não pode exceder a R\$400,00.

A modalidade Concurso

Concurso é uma modalidade de distribuição gratuita de prêmios mediante concurso de previsões, cálculos, testes de inteligência, seleção de predicados ou competição de qualquer natureza. Nesta modalidade são exigidas condições que garantam pluralidade de concorrentes e uniformidade nas condições de competição.

Como condição para participar do concurso, pode ser exigida a apresentação ou a entrega de rótulos, cintas, invólucros, embalagens e quaisquer reclames relativos aos produtos ou ao ramo comercial da empresa autorizada, desde que não constituam série ou coleção.

A apuração do concurso pode ser feita na sede da empresa autorizada ou nos auditórios de estações de rádio ou de televisão, com ingresso franqueado ao público.

O concurso exclusivamente cultural, artístico, desportivo ou recreativo, desde que não haja subordinação a qualquer modalidade de sorte ou pagamento pelos concorrentes, nem vinculação destes ou dos contemplados à aquisição ou uso de qualquer bem, direito ou serviço, independe de autorização.

Não podem ser objeto de promoção mediante distribuição gratuita de prêmios: medicamentos, armas e munições, explosivos, fogos de artifício, bebidas alcoólicas, fumos e seus derivados.

Somente podem ser distribuídos prêmios que consistam em mercadorias de produção nacional ou regularmente importadas, Títulos da Dívida Pública da União e outros títulos de créditos que forem admitidos pelo Ministro da Fazenda e Planejamento, unidades residenciais, situadas no país, em zona urbana, viagens de turismo (transporte residência/destino/residência, hospedagem e no mínimo uma refeição) e bolsas de estudo.

A empresa que realiza distribuição gratuita de prêmios sem autorização ou que não cumpre o Plano de Operação aprovado fica sujeita, separada ou cumulativamente, às seguintes sanções, dependendo da infração: cassação da autorização; proibição de realizar distribuição gratuita de prêmios pelo prazo de até dois anos, multa de até cem por cento do valor total dos prêmios. O descumprimento das disposições referentes à prestação de contas sujeita o infrator, apurada a falta em processo administrativo, à proibição de realização de novas promoções, bem como às penalidades cabíveis, sem embargo das demais sanções previstas na legislação aplicável.

ATIVIDADES:

1. Pesquise uma campanha promocional que esteja sendo desenvolvido neste momento e, com base nos conceitos apresentados:
 - a) Identifique o público-alvo da promoção de vendas;
 - b) Analise o objetivo dessa promoção e qual (is) o(s) principal (is) incentivo (s) que a promoção oferece;
 - c) Informe como se classifica esse tipo de ferramenta promocional;
2. Quais os riscos que o uso excessivo da promoção de vendas podem trazer para o produto/marca de uma empresa?
3. Dos 10 mandamentos da promoção de vendas apresentado neste material, qual deles você julga ser o mais importante? Justifique sua resposta.
4. É recomendável que uma campanha de promoção de vendas nunca seja realizada sozinha, ou seja, sem estar acompanhada das outras ferramentas do composto promocional. Qual a justificativa para isso?



REFERÊNCIAS

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

FERRACCIÙ, João de Simoni S. **Promoção de vendas**. São Paulo: Makron Books, 1997.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10.ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. Administração das comunicações de marketing. In: DIAS, Sérgio Roberto (Coord.). **Gestão de marketing**. Professores do Departamento de Mercadologia da FGV/ EAESP e Convidados. São Paulo: Saraiva, 2003.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

VIEIRA, Catherine Cruz . Eventos e promoções movimentam R\$ 20 bi em 2006. **Jornal Valor Econômico**, 30 mar. 2006. Disponível em: http://www.ampro.com.br/conteudo/na_midia/na_midia.asp?id=1906. Acesso em: 15 jun. 2006.

ZENONE, Luiz C.; BUAIRIDE, Ana Maria R. **Marketing da promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

ANEXO A – Calendário Promocional

Calendário Promocional - Ampro

JANEIRO	
01	Dia da Confraternização Universal Dia de Nossa Senhora dos Navegantes Dia de Ano Novo Aniversário da Cidade de Aguai (SP) Aniversário da Cidade de Uru (SP) Independência de Camarões Dia Nacional do Sudão Dia Nacional do Haiti
04	Dia da Abreugrafia Nascimento de Casimiro de Abreu, poeta (1837) Independência da Birmânia Aniversário do Jornal da Tarde, fundado em 1966 Aniversário do Jornal O Estado de São Paulo, fundado em 1875 Dia da Saudade no Futebol de São Paulo Aniversário da Consultoria Geral da República
05	Criação da Primeira Tipografia no Brasil
06	Dia de Reis Dia da Gratidão Descoberta de Angra dos Reis Aniversário da Cidade de Morro Agudo (SP)
07	Dia da Liberdade dos Cultos Criação do "Governo Geral" do Brasil Aniversário da Cidade de Teodoro Sampaio (SP) Dia do Leitor
08	Dia Nacional da Fotografia
09	Dia do "Fico" (1822)
11	Dia Nacional do Chade
12	Aniversário da Cidade de Iporanga (SP)
14	Dia do Empréstimo de Contabilidade Dia dos Enfermos
15	Dia Mundial do Compositor Dia do Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro Aniversário do Museu Postal e Telegráfico Dia da Imprensa Filatélica Aniversário da Cidade de Guarujá (SP)
16	Aniversário da Cidade de Quatá (SP)
17	Dia dos Tribunais de Contas do Brasil
18	Aniversário de Mariápolis (SP) Aniversário de Martinópolis (SP)
19	Aniversário da Cidade de Praia Grande (SP)
20	Dia de São Sebastião – Padroeiro da Cidade do Rio de Janeiro Nascimento de Euclides da Cunha (1866) Dia do Farmacêutico Aniversário da Cidade do Rio de Janeiro Dia de Oxalá Aniversário das Cidades de: Braúna, Cardoso, Guapiaçu, Itaju, Lavrinhas, Palmital, Piraju, Sabino, Santa Cruz do Rio Pardo, São Sebastião e Valinhos (Todas em SP) Aniversário do Ministério da Aeronáutica

21	Dia Mundial da Religião Proclamação da República da Irlanda (1919)
22	Aniversário da Cidade de São Vicente (SP)
23	Dia Onomástico da Grã-Duquesa de Luxemburgo
24	Dia da Previdência Social Dia da Constituição – Promulgação da Constituição de 1967 Dia da Instituição do Casamento Civil no País Aniversário da Cidade de Vargem Grande do Sul (SP)
25	Criação dos Correios no Brasil Dia do Carteiro Conversão de São Paulo Aniversário de São Paulo Aniversário das cidades: Buri, Estrela do Oeste e Vera Cruz (SP) Aniversário do Rádio (1946) e TV (1970) Gazeta
26	Aniversário das Cidades de : Santo Antônio do Pinhal e Santos Proclamação da República da Índia Dia da Austrália Aniversário da Revista Manchete (1952)
27	Dia da Elevação do Brasil a Vice-Reinado, em 1763 Dia da transferência da Capital do Brasil para o Rio de Janeiro (1763)
28	Dia da Abertura dos Portos no Brasil (1808) Dia do Hanseniano
30	Dia da Saudade Dia do Portuário Dia Nacional das Histórias em quadrinhos
31	Aniversário da Cidade de Barbosa (SP)
FEVEREIRO	
01	Aniversário da Cidade de Silveiras (SP)
02	Dia do Agente Fiscal Dia de Iemanjá na Bahia Aniversário da Cidade de Itu (SP)
04	Aniversário da Cidade de Dois Córregos (S) Independência do Ceilão
05	Dia do Datiloscopista Autorização da 1a. Tipografia Brasileira em Salvador Dia da Papiloscopia
06	Data Nacional de Nova Zelândia
07	Dia do Gráfico Aniversário do Jornal Correio de Uberlândia (1888)
10	Dia do Atleta Profissional
11	Nascimento de Oswaldo Cruz, médico (1917) Aniversário da Cidade de São Paulo (SP) Dia do Zelador
13	Dia da Criação do IBGE Aniversário da Cidade de Guaratinguetá (SP) Dia Estadual do Ministério Público
16	Dia do Repórter
18	Data Nacional do Nepal Independência de Zâmbia, Aniversário das Cidades de: Cândido Rodrigues, Baby Bassit, Colômbia, Embu, Itapevi, Luiz Antônio, Pardiniho, Salmourão e Peruíbe (Todas em SP)

19	Aniversário das Cidades de: Osasco, Severínia e Taboão da Serra (SP) Dia do Esportista
20	Aniversário da Cidade de Palmeira do Oeste (SP)
21	Dia da Conquista de Monte Castelo pela Força Expedicionária Brasileira (1945) Data Festiva do Exército
23	Dia do Rotariano
24	Dia da Bandeira (México) Dia da Promulgação da Primeira Constituição Republicana (1891)
25	Dia da Criação do Ministério das Comunicações
27	Dia do Agente Fiscal da Receita Federal Dia dos Velhinhos Data Nacional do Livro Didático Data Nacional da República Dominicana
28	Aniversário das Cidades de: Paulínia, Restinga, Salesópolis do Sul e Tarabal (Todas em SP)
29	Dia da Fundação de Curitiba / PR (1853) OBS: Há também os três dias de carnaval e a quarta-feira de cinzas que seguem o calendário litúrgico da Igreja e, portanto, sem data fixa, mas que caem, geralmente, em Fevereiro.. De 18 a 23 – Semana Nacional contra o Alcool
MARÇO	
01	Dia da Vindima Fundação da Cidade de São Sebastião do Rio de Janeiro Reinício do Ano Letivo Independência da Coreia (1919)
02	Dia Nacional do Turismo
04	Dia do término da Guerra do Paraguai (1870)
05	Dia do Filatelista Brasileiro Aniversário das Cidades de Itaporanga e Magda (SP)
06	Independência de Gana (1957)
07	Dia dos Fuzileiros Navais Aniversário das Cidades de Pirangi e São José do Barreiro (SP)
08	Dia Internacional da Mulher Instalação da Primeira Tipografia no Brasil em Recife (1817) Aniversário da Cidade de Tietê (SP)
09	Aniversário da Cidade de Altinópolis (SP)
10	Fundação do Corpo de Bombeiros em São Paulo (1880) Aniversário das Cidades de: Campos Novos Paulista, Eldorado Paulista, Ituveraba, Angatuba. Monte Aprazível e Patrocínio Paulista (Todas SP)
11	Data Nacional da Dinamarca
12	Aniversário da Cidade de Paraguaçu Paulista (SP), Recife e Olinda (PE) Fundação da TV Paulista – Canal 5 (atual TV Globo, de São Paulo) Dia das Sociedades Amigos de Bairros Dia da Comunidade Britânica
13	Aniversário da Cidade de Sarapuí (SP)
14	Dia Nacional da Poesia Dia do Vendedor de Livros Nascimento de Castro Alves (1846 – Bahia) Aniversário da Cidade de Batatais (SP) Dia do Agente Autônomo de Investimento

15	Aniversário da Cidade de Sul Menucci (SP) Dia Mundial do Consumidor Dia do Circo
17	Aniversário da Cidade de Indiana (SP) Dia de São Patrício – Irlanda
18	Aniversário da Cidade de Jaborandi (SP)
19	Dia da Escola Dia de São José Dia do Contador Dia do Bibliotecário Aniversário das Cidades de: Álvares Machado, Arandu, Barra Bonita, Caiuá, Corumbataí, Cravinhos, Flora Rica, João Ramalho, Lavínia, Meridiano, Novo Horizonte, Panorama, Ribeirão Pires, Taiaçu, São José do Rio Pardo e São José do Rio Preto (Todas em SP)
20	Aniversário das Cidades de: Pedranópolis e Piquerobi (SP) Aniversário da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos – ECT
21	Início do Outono Dia Internacional para a Eliminação da Discriminação Racial Dia Universal do Teatro Aniversário das Cidades de: Américo Brasiliense, Barão de Antonina, Iperó, Barra do Turvo, Dumont, Biritiba Mirim, Borborema, Coronel Macedo, Ipeúva, Estrela do Norte, Itapura, Francisco Morato, Itupeva, Lindóia, Louveira, Rafard, Mira Estrela, Mombuca, Monções, Narandiba, Nova Independência, Nova Luzitânia, Orindiúva, Paranapuã, Pindorama, Potirendaba, Roseira, Ribeirão do Sul, Santa Clara do Oeste, Santa Ernestina, Santana da Ponte Pensa, São Francisco e União Paulista (Todas em SP)
22	Aniversário das Cidades de: Aparecida do Oeste, Nova Granada, Onda Verde e Santa Adélia (Todas SP)
23	Dia Mundial da Meteorologia Dia Nacional do Paquistão Independência da Lituânia (1918) Dia do Meteorologista
24	Aniversário das Cidades de: Araras, Cabreúva, Ibiúna e Monte Mor (SP)
25	Aniversário da Promulgação da Primeira Constituição Brasileira ANIVERSÁRIO DAS Cidades de: Getulina, Itirapina e Vista Alegre do Alto (SP) Independência da Grécia
26	Dia do Cacau Aniversário das Cidades de: Barueri, Capela do Alto, Carapicuíba, Ipuã, Poá, Riolândia, Terra Roxa e Santo Antônio do Jardim (Todas em SP) Dia dos Animais Fundação de Porto Alegre (1772) Dia Nacional de Bangladesh
27	Aniversário das Cidades de: Bento de Abreu, Itirapuã, Mairiporã e Presidente Epitácio (Todas em SP) Dia da Fundação de Florianópolis / SC (1823)
28	Dia do Diagramador e do Revisor Aniversário das Cidades de: Dobrada, Embu Guaçu, Guzulândia, Jandira, Jiquitiba, Queiroz e Uchoa (Todas em SP)
29	Fundação da Cidade de Salvador / BA (1549) Aniversário das Cidades de: Campo Limpo e Pirajuí (SP) Aniversário de Curitiba
30	Aniversário da Cidade de Orlândia (SP)
31	Dia da Integração Nacional Aniversário da Revolução de 64 Aniversário das Cidades de Borá e Fartura (SP) 12 a 19 – Semana Nacional da Biblioteca 22 a 28 – Semana do Pequeno Lavrador Primeira Sexta-feira do Mês – Dia Mundial da Oração Primeiro Domingo do Mês – Dia das Sociedades Amigos de Bairro

31	Última Semana: Semana da Merenda Escolar Festa Anual da Arvore, para Norte e Nordeste OBS: A Semana Santa, que também segue o Calendário Litúrgico, costuma cair em Março, pois o Domingo de Ramos é 40 dias depois do Carnaval.
ABRIL	
01	Dia da Mentira Dia da Abolição da Escravatura dos Índios (1680) Aniversário das Cidades de São Miguel Arcanjo e Arealva (SP)
02	Dia Internacional do Livro Infantil Aniversário das Cidades de: Águas de São Pedro, Capão Bonito, Cotia, Macubal, Pacaembu, Pongal, Suzano e Ubirajara (Todas em SP)
03	Aniversário das Cidades de: Cerquilha, Mogi Mirim, Planalto, Reginópolis, Rubinéia e São José da Bela Vista (Todas em SP) Aniversário da Fundação da Gazeta Mercantil (1920) Aniversário da Fundação de O Popular de Goiânia (1938)
04	Aniversário das Cidades de: Aramina, Cruzália, Itajobi, Jaci, Marília e Sales (Todas em SP) Data Nacional da Hungria Data Nacional do Senegal
05	Aniversário da Cidade de Mococa (SP)
06	Aniversário da Cidade de Pedra Bela (SP) Dia da Velha – Old Day, dos Norte-Americanos
07	Dia Mundial da Saúde Dia do Médico Legista Dia da Abdicação do Trono do Brasil por D. Pedro I (1831) Fundação da Associação Brasileira de Imprensa – ABI Aniversário das Cidades de: Araçoiaba da Serra, Jeriquara, Óleo, Ribeirão Corrente e Torrinha (Todas em SP) Dia do Jornalista Instituição da Ordem dos Advogados do Brasil (1843) Dia do Corredor
08	Dia do Desbravador Dia Mundial do Combate ao Câncer Dia do Correio Dia da Natação Aniversário da Cidade de Santo André (SP) Dia do Profissional de Marketing
09	Dia Nacional o Aço Aniversário das Cidades de: Conchal, Cubatão, Itariri, Mogi Guaçu, Pedro de Toledo e Pirapozinho (Todas em SP)
10	Aniversário das Cidades de: Ariranha, Arthur Nogueira, Juquiá, Pontes Gestal e Serrano (Todas em SP) Dia da Engenharia Dia da Funda�o do Exército da Salva�o
11	Aniversário da Cidade de Cafelândia (SP) Aniversário da Organiza�o Internacional o Trabalho
12	Dia do Obstetrix Dia da Intendência – Exército Brasileiro
13	Dia da Carta Régia (1577) Dia da Primeira Execu�o do Hino Nacional (1831) Aniversário da Loteria Esportiva (1970) Dia do Office-Boy Dia dos Jovens
14	Dia Pan-Americano Dia do Café Data Festiva do Exército (Tomada de Montese)

14	Aniversário das Cidades de: Botucatu, Caçapava, Catanduva e Gália (Todas em SP) Dia da América
15	Dia do Desenhista Dia da Conservação do Solo Dia do Desarmamento Infantil Aniversário das Cidades de: Anhembi, Iacanga e Jales (SP)
16	Dia Nacional do Leonismo (Lions Club)
17	Aniversário da Cidade de Jarinu (SP) Data Nacional de Serra Leoa Data Nacional da República Árabe-Síria Dia Nacional do Vendedor Balconista de Material para construção
18	Dia de Monteiro Lobato Dia Nacional do Livro Infantil
19	Dia do Índio Endoenças
20	Dia do Diploma Aniversário das Cidades de: Caraguatuba, Cunha, Paranapanema e Santa Bárbara do Rio Pardo (Todas em SP)
21	Dia de Tiradentes – Inconfidência Mineira Dia da Latinidade Dia do Metalúrgico Dia das Polícias Cíveis e Militares Fundação de Brasília (1960) Dia do Café Fundação do Estado da Guanabara Aniversário da Cidade de Colina (SP)
22	Dia do Descobrimento do Brasil Dia da Comunidade Luso-Brasileira Dia da Força Aérea Brasileira Dia da Aviação de Caça Aniversário da Cidade de Itanhaém
23	Dia do Escoteiro Aniversário da Cidade de Viradouro (SP) Dia Mundial do Livro e do Direito do Autor
24	Dia Internacional do Jovem Trabalhador Dia do Agente de Viagem Aniversário das Cidades de: Oscar Bressane e Lorena (SP) Dia de São Jorge
25	Dia do Contabilista Dia Mundial das Vocações Aniversário das Cidades de Itaberá e Tejuapá (SP) Dia da União de Tanzânia Dia Mundial das Vocações Sacerdotais Dia da Organização das Nações Unidas – ONU Dia da Primeira Missa no Brasil
26	Dia da Primeira Missa no Brasil Aniversário das Cidades de: Monteiro Lobato e Santo Expedito (SP) Dia do Goleiro Dia do Juiz Classista da Justiça do Trabalho
27	Dia da Empregada Doméstica Dia do Sacerdote Data Nacional de Togo
28	Dia das Sogras Dia da Educação Aniversário da Cidade de Lençóis Paulista (SP)

29	Dia da Juventude Operária Católica Aniversário da Cidade de Campos do Jordão (SP) Dia Onomástico do Imperador do Japão (SP) Data Nacional Japonesa
30	Dia Nacional da Mulher Dia do Ferroviário Inauguração da Primeira Estrada de Ferro do Brasil Dia da Criação da OBA Aniversário das Cidades de: Castilho e São Luiz do Paraitinga (SP) Dia Onomástico da Rainha da Holanda OBS: 06 a 12 – Semana do Leite 22 a 28 – Semana da Educação 24 a 30 – Semana da Ferrovia
MAIO	
01	Dia do Trabalho Dia do Trabalhador Nascimento de José de Alencar (1829) Dia da Celebração da Segunda Missa no Brasil Aniversário da Cidade de Promissão (SP)
02	Aniversário da Cidade de Guapiara (SP) Dia do Ex-Combatente
03	Dia da Constituição Japonesa Aniversário das Cidades de: Areiópolis, Bebedouro, Catinguá, Cesário Lange, Brotas, Iracemápolis, Pinhalzinho, Poloni, Redenção, Valentim Gentil, Rio Grande da Serra, Serra Cruz das Palmeiras e Santópolis do Aguapeí (Todas em SP) Dia do Sertanejo Dia do Parlamento
05	Dia Nacional das Comunicações Dia do Expedicionário Dia da Comunidade Dia de Rondon Aniversário da Cidade de Garça (SP) Dia do Pintor Dia do Trabalhador Preso
06	Dia do Taquígrafo Dia do Mártir, no Líbano Aniversário da Cidade de Itaperu (SP) Dia do Cartógrafo
07	Dia do Oftalmologista Dia do Silêncio Aniversário da Cidade de Boracéia (SP)
08	Dia do Pintor Dia do Artista Plástico Dia Mundial da Cruz Vermelha Dia da Vitória (Fim da 2a. Guerra Mundial) Aniversário das Cidades de: Itapequerica da Serra, Jambeiro e Tabatinga (SP)
09	Dia Mundial do Congresso Mariano Dia da Libertação da Tchecoslováquia
10	Dia da Cavalaria Dia do Campo Aniversário da Cidade de Dourado (SP) Dia do Guia de Turismo
11	Dia da Inauguração do Telégrafo, no Brasil Dia da Constituição de Lions

12	Dia dos Enfermeiros Dia da Enfermagem Dia do Enfermo Aniversário da Cidade de Indaiópolis (SP)
13	Dia da Abolição da Escravatura (1888) Dia da Fraternidade Brasileira Dia da Estrada de Rodagem Dia do Automóvel Criação da Biblioteca Nacional (1811) Data da Imprensa Dia do Preto Velho Aniversário da Cidade de Cajobi (SP)
14	Dia do Seguro Criação do Estado de Israel (1948) Independência do Paraguai
15	Dia do assistente Social Aniversário da Cidade de Monte Alto (SP) Dia da Assistência Social Dia do Combate à Infecção Hospitalar Dia do Gerente Bancário
16	Dia do Gari
17	Dia Mundial das Comunicações Dia Mundial das Telecomunicações Dia da Constituição da Noruega
18	Dia dos Vidreiros Dia do Advogado Aniversário da Cidade de Guairá (SP) Dia Internacional dos Museus Dia das Raças Indígenas da América
19	Dia da Ascensão
20	Aniversário da Cidade de Piedade (SP) Dia do Comissário de Menores Dia Mundial do Congresso Mariano
22	Dia do Econômiário (Funcionário da Caixa Econômica) Dia do Apicultor Ascensão do Senhor Aniversário das Cidades de: Bom Jesus dos Perdões, Cássia dos Coqueiros, Fernandópolis, Igarapava, Pederneiras, Santa Branca, Sales de Oliveira, Santa Rita do Oeste e Santa Rita do Passa Quatro, Taguaí (Todas em SP)
23	Dia do Soldado Desconhecido Dia Mundial das Comunicações Sociais Aniversário da Cidade de Bocair (SP) Dia da Juventude Dia do Soldado Constitucionalista
24	Dia do Telegrafista Dia do Vestibulando Dia da Infância Dia do Detento Dia do Datilógrafo Dia da Batalha do Tuiuti Dia Nacional da Cultura Búlgara Dia do Café
25	Dia do Trabalhador Rural Dia da Indústria Dia do Industrial

25	Dia do Massagista Dia da Juventude, na Iugoslávia Aniversário Nacional da Argentina Independência da Jordânia Aniversário do Presidente Josip Broz Tito, da Iugoslávia
26	Dia do Revendedor Lotérico Independência da Guiana Dia da Recordação – Memorial Day, nos EUA
27	Dia do Profissional Liberal Independência do Afeganistão Dia Mundial dos Meios de Comunicação
28	Dia do Gráfico Dia do Ceramista
29	Dia do Geógrafo Dia do Estatístico Aniversário das Cidades de: Natividade da Serra e São Pedro do Turvo (SP)
30	Dia do Geólogo Aniversário das Cidades de: Palestina e Valparaíso (SP) Dia da Decoração Dia dos Bandeirantes Dia Nacional da Luta dos Servidores
31	Dia do Comissário (a) de Bordo Ascensão do Senhor Dia Mundial dos Meios de Comunicação Social Data Nacional da República Sul-Africana Primeiro Domingo do Mês: Dia Nacional do Ex-Combatente Segundo Domingo do Mês: Dia das Mães 05 a 10 – Semana de Osório 12 a 20 – Semana da Enfermagem
JUNHO	
01	Independência da Tunísia Dia de Caxias
02	Dia da República Italiana
03	Dia Mundial do Administrador de Pessoal Dia da Primeira Transmissão de TV no Brasil
04	Aniversário da Cidade de Porangaba (SP)
05	Dia da Ecologia Dia Mundial do Meio Ambiente Dia Internacional do Cacau Dia da Constituição da Dinamarca
06	Aniversário da Cidade de Oswaldo Cruz (SP)
07	Dia da Liberdade de Imprensa
08	Dia do Citricultor Aniversário da Cidade de Arujá (SP)
09	Dia Nacional de Anchieta Dia do Tenista Dia do Porteiro Corpus Christi Dia Nacional da Imunização Dia do Tênis (Esporte)
10	Dia da Artilharia Dia da Raça

10	Dia do Divino Espírito Santo Dia da Língua Portuguesa Data Nacional de Portugal Dia Internacional da Liberdade de Imprensa Aniversário da Cidade de Nazaré Paulista (SP)
11	Dia do Educador Sanitário Dia da Marinha Brasileira Dia da Batalha Naval de Riachuelo Dia de Almirante Barroso
12	Dia dos Namorados Dia do Correio Aéreo Nacional Independência das Filipinas
13	Dia do Turista Dia de Santo Antônio Aniversário das Cidades de: Adamantina, Cachoeira Paulista, Urânia, Cordeirópolis, Coroados, Itaí, Junqueirópolis, Lins, Mirassolândia, Ocaçu, Macatuba, Marinópolis, Paraibuna, Rancharia, Rifania, Taiuva, Santo Antônio da Alegria e Santo Antônio da Posse (Todas em SP)
14	Dia Universal de Deus Dia do Solista
15	Aniversário das Cidades de: Piquete e Santa Bárbara do Oeste (SP) Aniversário Oficial da Rainha Elizabeth, da Inglaterra Dia da Unidade Nacional
16	Aniversário das Cidades de: Bariri, Piracaia e Salto (SP) Dia da Unidade Nacional
17	Dia do Funcionário Público Aposentado Dia da República da Islândia Aniversário da Cidade de São Manuel (SP) Dia da Unidade Alemã
18	Dia do Químico Dia do Imigrante Japonês
19	Dia Nacional do Luto Aniversário da Cidade de Ribeirão Preto (SP) Independência do Kuwait
20	Dia do Revendedor
21	Dia do Profissional de Mídia Início do Inverno Dia do Mel Aniversário das Cidades de: Analândia, Cedral e Iacri (SP) Dia do Migrante Dia Universal Olímpico
23	Aniversário da Cidade de Jacupiranga (SP) Dia Olímpico Internacional
24	Dia do Caboclo Dia da Comunidade Britânica Dia de São João Batista Dia da Força Aérea Brasileira Dia do Gráfico Dia das Empresas Gráficas Dia Nacional da Tailândia Dia Internacional do Leite Aniversário das Cidades de: Alto Alegre, Álvares Florence, Atibaia Américo de Campos, Ibaté, Balbinos, Clementina, Iepê, Gastão Vidigal, Guaçara Guareí, Itatinga, Joanópolis, José Bonifácio, Lucélia, Mirandópolis, Nhandeara, Olímpia, Populina, Rio Claro, Santa Albertina, Santa Fé do Sul, Queluz, São João da Boa Vista, São João das Duas Pontes e São João do Pau D'Alho (Todas em SP)

25	Dia do Imigrante Dia do Quilo
27	Dia Nacional do Progresso Dia dos Artistas Líricos Nascimento de Guimarães Rosa (1908)
28	Dia da Revolução espiritual Aniversário da Cidade de Regente Feijó (SP)
29	Dia da Telefonista Dia dos Pescadores Dia de São Pedro Dia da Ponta da Prata Dia do Escritor Paulista Aniversário das Cidades de: Lucianópolis, Monte Azul Paulista, Morungaba, Paulicéia e Tupã (Todas em SP) OBS: De 05 a 11 – Semana de Guilherme de Almeida (Campinas-SP) No domingo mais próximo ao dia 30/06 é comemorado o Dia do Papa.
JULHO	
01	Dia do Hospital Dia da Vacina B.C.G. Dia dos Bancários Aniversário da Cidade de Assis (SP) Data Nacional do Canadá Dia da República de Gana Independência de Luanda Data Nacional da Somália Semana de Pelotas (RS) Aniversário do Jornal Folha da Tarde Dia Nacional do Sesi
02	Dia dos Bombeiros Dia da Independência do Brasil na Bahia (1823) Aniversário da Cidade de Águas de Lindóia (SP) Dia da República da Itália
03	Aniversário da Cidade de Águas de Prata (SP)
04	Dia Internacional do Cooperativismo Aniversário da Cidade de Tanabi (SP) Independência de Porto Rico Declaração da Independência dos EUA
05	Dia do Fundador do Exército da Salvação Fundação de Goiânia (1942) Aniversário da Cidade de Fernando Prestes (SP)
06	Independência de Malawi
07	Independência da República de Burundi Independência da Venezuela Dia do Voluntário Social
08	Dia do Padeiro Dia Onomástico da Rainha do Reino Unido
09	Dia da Revolução Constitucionalista (1932) Dia do Protético Dia do Soldado Constitucionalista
10	Aniversário das Cidades de: Capivari, Pindamonhangaba, Rio das Pedras e Santa Isabel (Todas em SP) Dia da Pizza em São Paulo
11	Aniversário das Cidades de: Andradina e Bastos (SP) Data Nacional da Mongólia

11	Dia do Rondonista
12	Dia do Engenheiro Florestal
13	Dia do Engenheiro de Saneamento Dia de Cecil Rhodes – Rodésia Dia dos Cantores e Compositores Sertanejos Dia Mundial do Rock
14	Dia do Propagandista de Laboratório Dia da Liberdade de Pensamento Aniversário da Cidade de Campinas (SP) Data Nacional do Iraque
15	Dia Nacional dos Clubes
16	Dia do Comerciante Aniversário da Cidade de Jaboticabal (SP)
17	Dia da Proteção às Florestas Aniversário da BAP (1937)
18	Dia da Coroação de D. Pedro Dia do Movimento Nacional da Espanha
19	Dia da Caridade Dia do Futebol Aniversário da Cidade de Turiúba (SP) Dia da Junta Comercial
20	Dia Internacional do Amigo Dia da Amizade Dia Pan-Americano do Engenheiro Independência da Colômbia Dia do Revendedor (Postos de Gasolina)
21	Semana do Imigrante (São Leopoldo – RS) Aniversário da Cidade de Boa Esperança do Sul (SP) Independência da Bélgica
22	Dia do Colono (Nova Petrópolis – RS) Libertação da Polônia
23	Dia da Declaração da Maioridade de D. Pedro II (1840) Dia Onomástico da República Árabe Unida (Egito)
24	Dia do Calouro
25	Dia do Motorista Dia do Automóvel Dia de São Cristóvão Dia do Escritor Dia do Colono
26	Dia dos Avós Aniversário das Cidades de: Sumaré, Vinhedo e Areias (SP) Dia do Movimento Revolucionário de Cuba Independência da Libéria
27	Aniversário das Cidades de: Agudos, Jardinópolis, Pitangueiras e São José dos Campos (SP) Dia do Motociclista Dia dos Despachantes
28	Dia do Agricultor Aniversário da Cidade de São Caetano (SP) Independência do Peru
29	Aniversário da Cidade de Porto Ferreira (SP)
30	Independência da República Democrática do Congo

31	Dia do Outdoor OBS: Primeira Semana Prevenção contra Incêndios Semana Nacional da Educação 22 a 28 – Semana da Agricultura
AGOSTO	
01	Dia do Selo Postal Brasileiro Aniversário das Cidades de: Bauru e Piracicaba (SP) Independência de Daomé Data Nacional da Suíça
03	Dia do Tintureiro
05	Dia Nacional da Saúde Dia do Carteiro Dia da Fundação de João Pessoa / PB (1585)
06	Independência da Jamaica Independência da Bolívia Aniversário das Cidades de: Bananal, floreal, Ibatinga, Monte Alegre do Sul, Bom Jesus de Pirapora, Pirassununga, Ribeirão Bonito e Turmalina (Todas em SP) Fundação de João Pessoa (1595)
07	Independência da Costa do Marfim Instituição da OAB (1843)
08	Dia do Pároco/Padre Dia do Bandeirante Aniversário das Cidades de: Alvilândia e Votuporanga (SP)
09	Aniversário da Cidade de Socorro (SP)
11	Dia do Garçon Dia Internacional da Logosofia Dia do Hoteleiro / Dia do Empregado Hoteleiro Dia do Advogado Dia do Magistrado Dia da Pintura Dia do Estudante de Direito Dia da Consciência Nacional Dia do Direito Dia dos Cursos Jurídicos Aniversário das Cidades de: Pereira Barreto e Tatuí (SP)
12	Dia Nacional das Artes Dia da Padroeira da TV – Santa Clara de Assis Aniversário da Cidade de Cananéia (SP)
13	Dia do Economista Dia do Encarcerado Dia dos Canhotos Dia do Pensamento Data Nacional da República Centro Africana
14	Dia da Unidade Humana Aniversário da Cidade de Apiaí (SP) Dia do Artista Plástico
15	Dia da Solteirona Assunção de Nossa Senhora Data Nacional da República Popular do Congo Aniversário das Cidades de: Cristais Paulista, Jaú, Paraíso, Pedregulho, Sorocaba (Todas em SP) Dia da Informática Dia do Solteiro

15	Dia do Fotógrafo
16	Aniversário das Cidades de: Santa Gertrudes, Taquarituba, São Bento do Sapucaí, São Roque e Taquaritinga (Todas em SP) Dia da Independência do Chipre
17	Independência do Gabão Independência da Indonésia
18	Aniversário das Cidades de Guarani do Oeste e Cajuru (SP)
19	Dia Mundial da Fotografia Dia do Artista de Teatro
20	Aniversário das Cidades de: Rincão, Tambaú e São Bernardo do Campo (SP)
22	Dia Nacional do Folclore Aniversário das Cidades de: Araraquara e Inúbia Paulista (SP)
23	Dia da Injustiça Aniversário da Cidade de Brodósqui (SP) Libertação da Romênia
24	Dia dos Artistas Aniversário da Cidade de Buritana (SP) Dia da Infância Dia de São Bartolomeu
25	Dia do Soldado Dia do Exército Brasileiro Dia do Feirante Dia de Duque de Caxias Aniversário da cidade de Barretos (SP) Independência do Uruguai
26	Dia da Fundação de Campo Grande (1889) Igualdade da Mulher, nos EUA
27	Dia do Corretor de Imóveis Dia do Psicólogo Aniversário das Cidades de: Itobi e Matão (SP)
28	Dia Nacional dos Bancários Dia da Avicultura Aniversário das Cidades de: Itararé e Tupi Paulista (SP) Dia da Legião Brasileira de Assistência
29	Aniversário das Cidades de: Mineiros do Tietê e Leme (SP) Dia Nacional de Combate ao Fumo Licenciado o Primeiro Carro no Brasil (1903)
31	Dia do Nutricionista Data Nacional da Malásia OBS: 18 a 25 – Semana do Exército 19 a 23 – Semana do Livro Escolar 21 a 28 – Semana Nacional da Criança Excepcional 22 a 28 – Semana da Legião Brasileira de Assistência Mês do Folclore Mês do Chocolate Reinício das Aulas Segundo Domingo do Mês: Dia dos Pais
SETEMBRO	
01	Aniversário da Cidade de Mogi das Cruzes (SP) Dia do Caixeiro Viajante
02	Dia do Repórter Fotográfico

02	Aniversário da Cidade de Presidente Venceslau (SP)
03	Dia da Polícia Militar Dia da Guarda Civil Aniversário da Cidade de Ilha Bela (SP)
04	Aniversário da Cidade de Santa Rosa do Viterbo (SP)
05	Dia do Oficial de Farmácia Dia da Amazônia Dia da Justiça
06	Dia do Alfaiate Dia do Barbeiro Dia do Cabeleireiro Dia do Hino Nacional Aniversário da Cidade de Ribeirão Branco (SP) Dia da Fundação de Macapá / AP (1856)
07	Dia da Pátria Dia da Independência do Brasil Dia da Fundação de Porto Velho (1919)
08	Dia da Alfabetização Dia da fundação de Vitória Dia da Fundação de São Luis /MA (1612) Aniversário das Cidades de: Buritizal, Dascalvado, Itaquaquetuba, Mirassol, Nipoã e Amparo (Todas em SP) Aniversário da Revista Veja (1968)
09	Dia do Veterinário Dia do Administrador de Empresa Dia da Velocidade Dia do Técnico de Administração Libertação da Bulgária
10	Dia da Imprensa Dia da Fundação do Primeiro Jornal no Brasil Dia do Jornalista
11	Aniversário das Cidades de: Itapuí e Marabá Paulista (SP)
12	Dia do Trator Aniversário da Cidade de Jaguariúna (SP)
13	Dia do Agrônomo
14	Dia da Cruz Aniversário da Cidade de Presidente Prudente (SP) Dia do Frevo, em Recife
15	Dia do Respeito aos Velhos (Japão) Aniversário das Cidades de: Avaré, General Salgado, Guará e Limeira (SP) Independência da Costa Rica Independência da Guatemala Independência de Honduras Independência da Nicarágua Independência de Salvador Entrada da FEB na 2a. Grande Guerra (1944)
16	Independência do México Dia da Fundação de Cuiabá / MT (1818)
17	Dia da Compreensão Mundial Aniversário da Cidade de Pompéia (SP)
18	Dia da Criação dos Símbolos Nacionais por D. Pedro I Dia do Perdão (ou Yon-Kipur) Dia da Promulgação da Constituição do Brasil (1946)

18	Data Nacional do Chile Inauguração da Primeira Emissora de TV no Brasil (1950)
19	Dia do Teatro Aniversário da Cidade de Guararema (SP) Fundação de Petrópolis (RJ) Dia de São Genaro
20	Dia do Funcionário Municipal (Rio de Janeiro) Dia do Funcionário Policial Civil Dia da Revolução dos Farrapos Aniversário das Cidades de: Itapeva e Ipaçu (SP) Dia do Gaúcho
21	Dia da Árvore Dia do Fazendeiro Dia da Radiodifusão Aniversário da Cidade de Guariba (SP) Independência de Malta Dia do Radialista Dia do Rádio
22	Dia da Juventude Dia das Aves Aniversário da Cidade de Nuporanga (SP) Independência de Mali
23	Início da Primavera Dia do Soldador Aniversário da Cidade de Serra Negra (SP) Dia do Inventor
24	Aniversário das Cidades de: Santa Mercedes e Urupês (SP) Dia da Bíblia (Último Domingo do Mês)
25	Dia Nacional do Trânsito Dia do Marítimo Mundial
26	Dia Internacional das Relações Públicas Dia da República do Lêmen
27	Dia dos Anciões Dia do Encanador Dia Mundial do Turismo Dia de Cosme e Damião Dia do Instalador Hidráulico
28	Dia da Mãe Preta Dia d Lei do Sexagenário (1885) Dia da Lei do Ventre Livre (1871) Dia do Lavrador Carioca Dia do anunciante Dia do Professor de Educação Física Dia Nacional da Liberdade de Expressão
29	Dia do Petróleo
30	Dia da Secretária Independência de Botswana Aniversário da Rádio Jovem Pan (1942) Dia Internacional da Navegação Dia Mundial do Trator Dia Nacional do Jornaleiro Dia da Bíblia OBS: 01 a 07 – Semana da Pátria

30	18 a 23 – Semana da Comunidade 18 a 26 – Semana Mundial da alimentação e Agricultura 21 a 27 – Festa Anual da Árvore para o Centro-Sul
OUTUBRO	
01	Dia do Agente Comercial Dia do Vendedor Dia do Viajante e Representante Comercial Dia do Diário Oficial (Criação da Imprensa Nacional) Dia Nacional da Nigéria Começa a Circular o Jornal do Comércio do Rio de Janeiro (1827) Dia da Esquadra Dia de Santa Terezinha Dia Nacional do Vereador Dia Pan-Americano do Vendedor
02	Aniversário da Cidade de Cruzeiro (SP) Independência da Guiné Aniversário do Museu de Arte de São Paulo – MASP (1947)
03	Dia do Latino-Americano Dia do Soldado, em Honduras Aniversário da Cidade de Rubinéia (SP) Dia das Abelhas Dia do Cirurgião Dentista Dia de Santa Terezinha
04	Dia Internacional dos Animais Dia do Cão Dia do Rádio Interamericano Dia de São Francisco de Assis Dia Universal da Anistia Dia da Natureza Dia do Barman Independência de Lesoto Dia do Jornaleiro
05	Dia da Ave Dia Mundial dos Animais
07	Dia do compositor Brasileiro Dia os Municípios Dia dos Idosos Data Nacional da República Democrática Alemã
08	Dia Mundial do Leonismo (Lions Club) Dia do Nordeste
09	Aniversário da Cidade de Bernardino de Campos (SP) Independência de Uganda Dia Postal Mundial
10	Aniversário das Cidades de: Cerqueira César, Laranjal Paulista e Cormorana (Todas em SP) Data Nacional da República Nacional da China Aniversário do Jornal A Gazeta Esportiva (1947) Dia Nacional dos Balconistas
11	Dia Nacional do Deficiente Físico Dia do Teatro Municipal Dia do Engenheiro Agrônomo Criação do Estado de Mato Grosso do Sul (1977)
12	Dia da Criança Dia do Mar Dia do Descobrimento da América (1492)

12	Dia do Basquetebol Dia da Cirurgia Infantil Dia da Padroeira do Brasil, Nossa Senhora Aparecida Dia do Corretor de Seguros Dia da Hispanidade Dia da Fundação do Banco do Brasil Dia do Atletismo Dia da Inauguração do Cristo Redentor (1931) Dia da aclamação de D. Pedro I Dia da Padroeira da Espanha, Nossa Senhora do Pilar Aniversário das Cidades de: Presidente Bernardes, Três Fronteiras, Rinópolis e Nova Aliança (Todas em SP) Independência da Guiné Equatorial Dia do Engenheiro Agrônomo Dia da Agronomia
13	Dia da Elevação Espiritual Aniversário da Cidade de Porto Feliz (SP) Dia Nacional do Dinheiro
14	Dia do Lactente Dia Nacional da Pecuária Aniversário da Cidade de Ferraz de Vasconcelos (SP) Independência da República de Malgaxe
15	Dia do Professor Dia da Normalista Dia do Pré-escolar Dia da Indústria Aeronáutica Brasileira Dia Nacional da Educação Aniversário do Jornal Notícias Populares
16	Dia da Criança que Estuda Dia da Ciência e Tecnologia Aniversário da Cidade de Boituva (SP) Dia Mundial da Alimentação
17	Dia da Asa Aniversário da Cidade de Miguenópolis (SP) Dia do Eletricista Dia da Criança Institucionalizada Dia da Indústria Aeronáutica Brasileira
18	Dia do Médico Dia da Criança Hospitalizada Dia Continental do Corretor de Seguros Aniversário da Cidade de Pontal (SP) Dia do Estivador Dia do Pintor Dia do Pensamento Infantil Dia do Securitário
19	Dia da Criança que Trabalha Aniversário das Cidades de: Dolcinópolis e Igarapu do Tietê (SP)
20	Dia do Poeta Aniversário das Cidades de: Nova Guataporanga e Ribeira (SP) Dia Internacional do Controlador de Voo Dia Internacional do Arquivista Dia do Mackenzie
21	Dia do Contato Dia do Sapateiro Aniversário da Cidade de Itápolis (SP)
22	Dia do Protesto Mundial contra o Eletrochoque

22	Dia do Rádio Amador
23	Dia do Aviador Dia da Aviação Dia de Santos Dumont Dia da Fundação de Goiânia / GO (1933) Dia da Fundação de Manaus / AM (1848) Dia da Força Aérea Brasileira
24	Dia das NAÇÕES Unidas Dia Mundial do Desenvolvimento Dia Internacional das Missões Aniversário das Cidades de: Itapira e Timburi (SP) Independência de Zâmbia
25	Dia da Saúde Dentária Dias das Missões Dia da Democracia Aniversário das Cidades de: Flórida Paulista, Penápolis e Casa Branca (SP)
26	Aniversário da Cidade de Cândido Mota (SP) Data Nacional da Áustria Dia Onomástico do Xá do Irã
27	Nascimento de Graciliano Ramos (1892) Aniversário das Cidades de: Macedônia e Mairinque (SP)
28	Dia do Funcionário Público Aniversário das Cidades de: "Ubatuba e São Simão (SP)" Dia de São Judas Tadeu
29	Dia Nacional do Livro Dia do Revendedor de Coca-Cola Dia da Universidade Católica Dia da República da Turquia
30	Dia do Comerciante Dia do Material Bélico Dia do Comércio Dia do Balconista
31	Dia Mundial da Poupança Aniversário da Cidade de Pedreira (SP) Dia das Bruxas, nos EUA OBS: Primeiro Domingo – Dia do Prefeito / Dia do Município 01 a 10 – Semana de Proteção aos Animais Semana Latino-Americana de Agricultura e Alimentação 12 a 18 – Semana da Criança 17 a 23 – Semana da Asa 19 a 25 – Semana do Nutricionista 23 a 29 – Semana do Livro Terceiro Domingo – Dia da Apicultura Terceira Segunda-feira do Mês – Dia do Securitário
NOVEMBRO	
01	Dia de Todos os Santos Fundação de Salvador (1549) Aniversário das Cidades de: Taciba e Itatiba (SP) Aniversário da Revolução da Argélia
02	Dia de Finados Dia do Inventor
03	Dia da Criação do Ministério do Trabalho Dia do Direito ao Voto para Mulheres

03	Dia do Cabeleireiro e Artes Afins Aniversário da Cidade de Gabriel Monteiro (SP) Independência do Panamá Dia do Barbeiro
04	Aniversário das Cidades de: São Sebastião da Gramma e São Carlos (SP) Aniversário do Jornal Diário do Sul (1986) Dia Mundial do Rádio Amador
05	Dia da Cultura Dia do Cinema Brasileiro Dia da Ciência Nascimento de Rui Barbosa (1949) Aniversário das Cidades de: Itapetininga e Pilar do Sul (SP) Dia do Rádio Amador Dia do Técnico em Eletrônica Dia Mundial do Inventor Aniversário do Corpo de Saúde da Marinha
06	Aniversário da Cidade de São Joaquim da Barra (SP) Dia da Independência da Finlândia
07	Aniversário da Cidade de Mongaguá (SP) Dia da Ação Católica Independência de Liechtenstein Dia da Revolução da União Soviética Dia Nacional dos Tribunais de Contas
08	Dia Mundial do Urbanismo Dia do Aposentado Aniversário das Cidades de Guaimbé e Piacatu (SP) Dia do Arquiteto
09	Independência do Camboja Dia do Município
10	Dia do Trigo Dia da Promulgação da Terceira Constituição Republicana (1937) – Estado Novo Dia do Balconista
11	Dia do Armistício da Primeira Guerra Mundial Dia do Decreto Instituído a Bandeira (1889) Data Nacional da Suécia
12	Aniversário da Cidade de Americana (SP) Dia Nacional dos Supermercados Dia da Indústria Automobilística Ascensão ao Trono – Arábia Saudita
14	Dia do Bandeirante Dia Nacional da Alfabetização Aniversário das Cidades de: Santana do Parnaíba e Serra Azul (SP) Dia da Fundação da Cidade de Porto Alegre (RS-1822)
15	Dia da Proclamação da República (1889) Dia do Jornaleiro Dia do Desporto Amador
16	Dia do Não-Fumar
17	Dia do Tratado de Petrópolis (Incorporação do Acre ao Território Nacional 1903) Aniversário da Cidade de Bálamo (SP)
18	Dia da Criação da OAB (Ordem dos Advogados do Brasil)
19	Dia da Bandeira Aniversário da Cidade de Santo Anastácio (SP) Data Nacional do Principado de Mônaco

20	Dia Nacional da Consciência Negra Dia do Auditor Interno Aniversário da Cidade de Auriflama (SP) Dia da Comunidade Afro-Brasileira
21	Dia da Homeopatia Dia do Homeopata Dia das Saudações
22	Dia da Música Dia do Músico Promulgação da Primeira Lei de Imprensa Dia da Liberdade Aniversário da Cidade de Álvaro de Carvalho (SP) Independência do Líbano Dia da Solidariedade com o Povo Libanês
23	Dia Nacional de Ação de Graças
24	Dia da Fundação da Academia Brasileira de Música
25	Dia da Baiana do Acarajé Dia Mundial do Doador de Sangue
26	Dia Nacional do Ministério Público Aniversário da Cidade de Tremembé (SP)
27	Dia da Infância Aniversário da Cidade de Tabapuã (SP)
28	Dia do Soldado Desconhecido Dia Internacional do Ministério Público Aniversário das Cidades de: Franca e Registro (SP) Independência de Maurítânia
29	Dia da Fundação da Primeira Estação Telefônica no Brasil Aniversário da Cidade de Mirante de Paranapanema (SP) Libertação da Albânia Proclamação da República Socialista Federal da Iugoslávia
30	Dia do Síndico Aniversário das Cidades de: Adolfo, Bilac, Cajamar, Cosmópolis, Echaporã, Elias Fausto, Guaraci, Franco da Rocha, Guarantã, Ibirarema, Irapuã, Lutécia, Manduri, Miracatu, Neves Paulista, Oriente, Paulo de Faria, Quintana, Herculândia (Todas em SP) OBS: 01 a 08 – Semana do Urbanismo 06 a 13 – Semana da Marinha 10 a 16 – Semana da Fundação Rotária 16 a 21 – Semana da Seda Primeira Quinzena – Semana da Cavalhada Última Quinta-feira – Dia Nacional da Ação de Graças Última Semana – Semana da Prevenção Contra Acidentes no Trabalho Semana de Combate à Lepra Segundo Domingo do Mês – Dia da Indústria Automobilística
DEZEMBRO	
01	Dia do Imigrante Aniversário da Revolução da Argélia Dia do Numismata Dia do Combate à AIDS
02	Dia Nacional do Samba Dia Pan-Americano da Saúde Dia das Relações Públicas Aniversário das Cidades de: Araçatuba, Avaí, Presidente Alves e Sagre (SP) Dia Nacional da Astronomia

03	Aniversário da Cidade de Iguape (SP)
04	Dia Mundial da Propaganda Dia do Pedicuro Dia do Trabalhador em Minas de Carvão Aniversário das Cidades de: Chavantes e Conhas (SP) Dia do Orientador Educacional Dia Nacional do Ministério Público
05	Fundação da Cruz Vermelha Brasileira (1908) Aniversário das Cidades de: Sertãozinho e Taubaté (SP) Dia da Fundação da Cidade de Recife (PE – 1823)
06	Aniversário da Cidade de São Joaquim da Barra (SP) Dia da Independência de Finlândia Dia de São Nicolau
07	Dia da Bíblia (Evangélica) Aniversário da Cidade de Mongaguá (SP)
08	Dia da Justiça Dia da Família Dia de Nossa Senhora da Conceição Dia de Iemanjá (SP) Aniversário das Cidades de: Birigui, Diadema, Dracena, Guararapes, Jacareí, Mauá, Mendonça, Palmares Paulista, Votorantim e Guarulhos (SP)
09	Aniversário da Cidade de Indaiatuba (SP) Dia do Alcoólatra Recuperado Dia do Cronista Esportivo Dia da Criança Defeituosa Fundação da Cidade de Maceió (1839)
10	Dia da Declaração Universal dos Direitos Humanos Dia do Palhaço
11	Dia do Engenheiro Dia do Agricultor Aniversário da Cidade de Duardina (SP) Proclamação da República de Alto Volta Dia do Tango
12	Aniversário da Cidade de Ibirá (SP) Fundação de Belo Horizonte (1897) Independência do Quênia Dia da Virgem de Guadalupe – Padroeira do México
13	Dia do Cego Dia do Marinheiro Dia da Marinha Dia da Fundação do Mobral (1967) Aniversário das Cidades de: Anhumas e Ourinhos (SP) Dia do Avaliador Dia do Ótico
14	Aniversário das Cidades de: Caieiras, Jundiá e Caconde (SP)
15	Dia da Democracia Dia Nacional da Saúde Aniversário da Cidade de Bragança Paulista (SP) Dia do Jornaleiro Dia Internacional do Esperanto
16	Dia do Reservista Dia do Butantã Dia da Elevação do Brasil a Reinado de Portugal e Algarves (1815) Nascimento de Olavo Bilac (1865)

17	Aniversário das Cidades de: Aparecida e Piratininga (AP)
18	Aniversário da Cidade de Sete Barras (SP) Data Nacional de Niger
19	Aniversário das Cidades de: Macaraí, Santa Lúcia e Salto Grande (SP)
20	Dia da Bondade Dia do Revendedor Volkswagen Dia do Mecânico
21	Dia do Atleta Dia dos Artistas Profissionais Dia da Criação do Instituto Nacional do Livro Aniversário da Cidade de Bofete (SP)
22	Início do Verão
23	Dia do Vizinho
24	Dia do Órfão Aniversário das Cidades de: Cabrália, Guaraçaí, Júlio Mesquita, Lagoinha, Ouro Verde e Alfredo Marcondes (Todas em SP) Independência da Líbia
25	Dia de Natal Fundação da Cidade de Natal (RN) Fundação da Cidade de Belém (PA) Nascimento de Jesus Cristo
26	Dia da Lembrança Dia do Pedreiro
27	Aniversário das Cidades de: Pinhal e Tapiratiba (SP)
28	Dia do Salva Vidas Dia da Marinha Mercante Dia de Mauá
29	Aniversário da Cidade de Avanhadava (SP)
30	Aniversário das Cidades de: Barrinha, Charqueada, Caiabu, Divinolândia, Florínea, Glicério, Icem, Igaratá, Lupércio, Monte Castelo, Muritinga do Sul, Nova Europa, Pariquera-Açu, Platina, Ribeirão Vermelho do Sul e Salto de Pirapora (Todas em SP)
31	Véspera de Ano Novo Dia de São Silvestre Aniversário das Cidades de: Altair, Sandovalina, Santa Cruz da Conceição e Tapiraí (Todas em SP) OBS: 06 a 13 – Semana da Marinha 20.12 a 06.01 – Feriado Forense (Justiça Federal e Tribunais Superiores).

Fonte: FERRACCIÚ, 1997.