

## ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO DE VENDAS PARA INFLUENCIAR NOVOS CLIENTES: UM ESTUDO DE CASO NA CLÍNICA DE EDUCAÇÃO FÍSICA

### SALES PROMOTION STRATEGIES TO INFLUENCE NEW CUSTOMERS: A CASE STUDY IN THE PHYSICAL EDUCATION CLINIC

Amanda Suemi Totsugui Suyama – amanda.suyama@gmail.com  
*Graduanda do Curso de Publicidade e Propaganda – UniSALESIANO Lins*  
Ismael Felix de Souza Junior - ismaelfsjunior@gmail.com  
*Graduando do Curso de Publicidade e Propaganda – UniSALESIANO Lins*  
Roberto Henrique Nascimento Shimidt - ikevideomix@gmail.com  
*Graduando do Curso de Publicidade e Propaganda – UniSALESIANO Lins*  
Vitor Hugo Luz Martins - vitor\_martins123@hotmail.com  
*Graduando do Curso de Publicidade e Propaganda – UniSALESIANO Lins*  
Profª Ma. Emanuelle Cristini Paulo Santos – manu@unisalesiano.edu.br  
Profª Ma. Jovira Maria Sarraceni – jo@unisalesiano.edu.br  
*Docentes do UniSALESIANO Lins*

#### RESUMO

O artigo apresenta um estudo de caso da Clínica de Educação Física, presente em uma instituição de ensino superior. O objetivo é o desenvolvimento de uma identidade visual para a marca e a elaboração de estratégias de promoção de vendas veiculadas nos canais digitais. Como método de pesquisa foi utilizada a exploratória, com entrevistas não padronizadas, levantamento bibliográfico sobre o histórico da empresa, além da aplicação de questionários *on-line* para dois públicos potenciais: clientes ativos da Clínica e alunos matriculados na instituição em que a mesma se localiza. Posterior à análise dos dados coletados foi possível perceber que o estabelecimento possui um *déficit* quanto às formas de divulgação, apesar da existência de profissionais capacitados e estrutura para a realização dos serviços prestados e de ambas as amostragens demonstrarem que as plataformas digitais são as mais utilizadas como ferramenta de recebimento de informações e comunicados a respeito da Clínica.

**Palavras-chave:** Canais. Clínica. Estratégia. Promoção.

#### ABSTRACT

*The article presents a case study of the Physical Education Clinic, present in an institution of higher education. The objective is the development of a visual identity for the brand and the development of sales promotion strategies broadcast on digital channels. As a research method, the exploratory was used, with non-standardized interviews, bibliographical survey on the company's history, in addition to the application of online questionnaires for two potential audiences: active clients of the Clinic and students enrolled in the institution where it is located. After the analysis of*

*the collected data, it was noticeable that the establishment has a deficit regarding the forms of disclosure, despite the existence of trained professionals and structure for the performance of the services provided and both samples demonstrate that digital platforms are the most used as a tool receiving information and communications regarding the Clinic.*

**Keywords:** Channels. Clinic. Strategy. Promotion.

## INTRODUÇÃO

Diante dos desafios em destacar-se no mercado, foi realizado um estudo de caso com uma Clínica de Educação Física instalada no campus da instituição de ensino UniSALESIANO/Lins, a qual realiza a prestação de serviços voltados ao condicionamento e tratamentos físicos.

Mas é possível que ações de promoções de vendas (PDV) sejam capazes de influenciar na captação de novos clientes? Atualmente as diversas plataformas digitais possibilitam que táticas para a divulgação de publicidades atinjam um notável público de pessoas que se interessem pela Clínica.

Um PDV bem estruturado auxilia na visibilidade da marca, de maneira que a criação de uma identidade visual traz credibilidade e possibilita ao consumidor discernir com clareza e rapidez a Clínica de suas concorrentes.

Para tanto, foram feitos levantamentos de dados a respeito da empresa estudada, visitas e entrevistas com profissionais que trabalham no local a fim de conhecer o histórico e funcionamento da clínica. Revisões bibliográficas e a aplicação de questionários destinados a dois públicos (primeiro, aos clientes atuantes da Clínica e o segundo para os alunos matriculados no UniSALESIANO/Lins) também foram utilizados para a identificação de perfis, rotina e preferências do público.

A obtenção de tais informações torna possível organizar e executar da melhor maneira ações para de divulgação das peças promocionais nas redes sociais, de modo que assim haja uma aproximação e interação em tempo real com os usuários desses meios.

## REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

O marketing é uma ferramenta para se obter um resultado de mercado, criando valor a sua marca e atendendo as necessidades e desejos dos seus clientes.

Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro. Ele aponta quais os segmentos que a empresa é capaz de servir melhor e que projeta e promove os produtos e serviços adequados. (KOTLER, 2019, p.2.)

Dentro do marketing existe o composto de marketing que são caracterizados pelos 4 P's do marketing eles são definidos por Preço, Praça, Produto e Promoção.

São conhecidos de maneira estratégica como ferramenta de tomada de decisão de uma empresa que faz com que seus objetivos sejam realmente atingidos, tornando seu posicionamento mais presente e ativo mediante ao mercado em que atua.

É possível analisar desejos e necessidades dos consumidores através de pesquisas de mercado para ter uma ideia do que eles procuram ou querem no momento, antes de oferecer algo finalmente como um produto. Dessa maneira, pode-se criar uma demanda já planejada para atender esse público, de forma que se possa oferecer todo ciclo da logística adotando estratégias efetivas ao longo do tempo, de modo que o produto ganhe mercado e satisfaça as necessidades dos consumidores.

No P do Produto do composto de marketing, tem-se o que a empresa está querendo oferecer aos seus clientes mantendo sua base de público ou até mesmo na captação de novos, mantendo-se competitivamente no mercado com seus produtos/serviços. (LEO, 2019)

A Praça em marketing é onde seu negócio vai estar presente ao seu público ou ser encontrado. De acordo com Leo (2019), o P de praça, refere-se em como o cliente encontra o produto/serviço. É importante considerar a forma que ele vai ser entregue, desde o layout do site ou vitrine e ambiente físico ou virtual. Também é preciso considerar os aspectos de demanda, atendimento, logísticas e estoque para venda.

O mercado define o preço de um produto ou serviço no P de Preço. É uma relação de necessidade e desejo, quanto ele está disposto a pagar e qual o nível de procura do produto. Sendo assim, também é muito importante saber do poder de aquisição das pessoas, se o produto é vendido e para qual público-alvo, se é em massa, pois pode gerar uma percepção de produto sem qualidade ou de algo inferior.

Dessa forma, é necessário fazer uma pesquisa para perceber esses aspectos. Observar como se posiciona a concorrente também é uma boa estratégia de marketing.

Promoção é uma ação para promover e divulgar produtos, através das formas de comunicação e da linguagem. Relacionada à capacidade de uma marca ser lembrada, e despertar o desejo dos consumidores, de modo a impulsionar as vendas através de ações publicitárias. Leo (2019), corrobora ao dizer que é preciso ter uma equipe treinada para atender as demandas e que esteja em conjunto com a mesma linha de pensamento da empresa, seja ela virtual ou física.

O planejamento pode fazer toda diferença entre o sucesso e o fracasso. O cliente ao entrar em uma loja deve encontrar o que ele procura de maneira rápida, e se cativar vendo outras opções ali dispostas, assim ele poderá analisar tudo à sua maneira, de forma confortável para efetuar sua compra e falar bem da loja/espço. (ODILAR, 2011). Caso seja em um espaço virtual, falar e interagir online é fundamental para cativar e conquistar um público fiel a sua marca.

De acordo com Julio Cesar S. Santos (2013), a promoção de vendas pode despertar o interesse de um público para seu produto, é uma ótima estratégia para aumentar as vendas, mas não especificamente para vender.

A empresa deve trabalhar com as multimídias. Criar e conquistar seu DNA digital, cultura digital, persona, presença, influência, espaço e cativar novos consumidores e os consumidores fiéis, é uma ação constante e colaborativa que exige inovação e atenção. (TORRES, 2018).

De acordo com Fábio Manuel da Silva Pereira Tojal (2014) a promoção de vendas pode ser vista como um diferencial, seja por meio de preços ou promoções especiais, já que o consumidor tem uma predisposição natural por apelos comerciais, seja através do som, imagem ou olfato, dessa forma é fácil conseguir atrair a atenção do indivíduo.

De acordo com J. B. Pinho (2008) as principais vantagens são a “criação de urgência” que faz o consumidor correr para comprar o mais rápido possível antes que o produto ou serviço acabe, e o atendimento personalizado, pois faz com que o cliente tenha vontade de voltar sempre.

## 1 CLÍNICA DE EDUCAÇÃO FÍSICA

A clínica de educação física fica localizada dentro da instituição UniSALESIANO, onde são realizados os atendimentos ao público, podendo utilizar todo espaço para a realização das suas atividades com a ajuda de um estagiário responsável do curso de Educação Física, além do suporte que é proporcionado no atendimento.

A infraestrutura oferecida pela Clínica é composta por um espaço coberto, climatizado e equipamentos de alta qualidade e performance para a realização dos atendimentos que são oferecidos, desde atletas de alto nível, direcionado ao condicionamento físico e treinamento, quanto os pacientes que são encaminhados para tratamento de patologias.

O local conta com uma equipe, composta por um coordenador técnico pela clínica, um preparador físico, uma recepcionista e seis estagiários responsáveis pelo atendimento exclusivo de cada cliente, os quais são graduandos do curso em Educação Física.

Os clientes podem utilizar todo o espaço da Clínica de Educação Física conforme a escolha do seu plano mensal.

Tabela 1: Serviços oferecidos pela Clínica de Educação Física

Modalidade	Quantidade de vezes na semana	Valor
Alongamento	1	R\$ 25,00
	2	R\$ 50,00
Hidroginástica ou Musculação	2	R\$ 85,00
	3	R\$ 100,00
	4	R\$ 110,00
	5	R\$ 115,00

Fonte: Elaborada pelos autores, 2020.

A Clínica de Educação Física oferece a seus clientes avaliação física no valor de R\$ 75,00, além de algumas modalidades, como é possível observar na Tabela 1.

## 1.1 PROPAGANDA DESENVOLVIDA NA CLÍNICA DE EDUCAÇÃO FÍSICA

A Clínica não dispõe de um planejamento de campanha estratégico para oferecer seus serviços, realizando sua propaganda geralmente através de seus clientes no decorrer da época de vestibular junto com a propaganda do curso, para obter uma nova demanda de alunos e clientes/estagiários. Os estagiários que atuam

na Clínica de Educação Física, ao longo do período de sua atuação, passam a conquistar a confiança de seus clientes e têm a oportunidade de crescer profissionalmente, além da possibilidade de manter os acadêmicos capazes de administrar sua personalidade e aparição conforme seu interesse de crescimento. O fato de não possuir uma forte demanda em propaganda é para evitar se criar uma concorrência entre os alunos que se formavam e tinham dificuldade de iniciar sua carreira profissional após o término da graduação.

## 2 METODOLOGIA

Para a compreensão de como a Clínica de Educação Física atua e a identificação do seu público, foram realizadas entrevistas não padronizadas com os profissionais que estavam no local, além de visitas ao espaço, pesquisas bibliográficas e aplicação de questionários qualitativos que buscam auxiliar no desenvolvimento e análise para o embasamento teóricos.

## 3 IDENTIFICAÇÃO DO PÚBLICO-ALVO EXISTENTE

Para identificar o público-alvo existente da Clínica de Educação Física foi realizada a aplicação do questionário, em que o foco são clientes já matriculados, que conhecem e usam os serviços oferecidos pela Clínica. Os resultados obtidos no total de 26 respostas, com a maior taxa do público feminino que corresponde a 84,6% de 15,4% do público masculino da Clínica.

A porcentagem da idade do público foi de 60 anos de idade que correspondeu a cerca de 69% do público, sucessivamente as idades 50 e 40 anos com seus 23% e 7% sucessivamente, dentre eles mais da metade reside na própria cidade de Lins 84,6% e a outra porcentagem corresponde a cidades localizadas na região próximas de Lins.

Dentre esse público, sua ocupação atual corresponde a 69,2% aposentados(as) e 30,8% empregados(as). As médias salariais variam entre mais de três salários mínimos com 46,2% até dois salários com 42,3% e com 11,5% até um salário mínimo.

Eles foram perguntados quantas vezes praticam exercícios físicos e 80,8% relataram fazer de duas a três vezes por semana, enquanto 15,4% fazem exercícios

de quatro a seis vezes por semana e apenas uma quantidade de 3,8% fazem todos os dias atividades físicas. Para complementar o que foi questionado quais os tipos de atividades que eles praticam quando fazem os exercícios, e o que se destacou foi a musculação e hidroginástica 65,4%, alongamento e musculação 19,2%, apenas a hidroginástica 7,7%, hidroginástica e alongamento 3,8% e as três modalidades 3,8%.

E para saber o motivo dessas pessoas frequentarem a Clínica foi feita uma pergunta na qual questionava o porquê de elas preferirem a clínica de Educação Física do UniSALESIANO. Através das respostas obtidas ficou evidente que foi devido a presença de um personal, no qual fazia o acompanhamento dos exercícios físicos e correções posturais, representando 53,8% das respostas; já 46,2% responderam que preferiam a Clínica de Educação Física do Unisalesiano por que era um ambiente calma e de atendimento personalizado.

A próxima pergunta foi realizada para saber como esse público ficou sabendo/conhecendo a Clínica de Educação Física do UniSALESIANO, e aqui 61,5% disseram que foi através de amigos, enquanto 38,5% disseram que foi pela propaganda boca a boca. Também foi perguntado sobre as redes sociais ou aplicativos de comunicação mais utilizados por eles e o WhatsApp foi o aplicativo mais representado que correspondeu a 96,2% das respostas, seguido por facebook com 15,4%, com uma frequência de utilização de sete a dez vezes ao dia 43,2%. Foi perguntado quanto ao meio de comunicação pelo qual eles gostariam de receber informações relacionadas à Clínica e o WhatsApp foi o mais escolhido com 96,2%.

#### **4 IDENTIFICAÇÃO DE POSSÍVEIS PÚBLICOS-ALVOS E REDES SOCIAIS**

Com o desenvolvimento da comunicação, a mídia digital tornou-se uma ferramenta poderosa, amplamente usada na vida humana e que abrange qualquer cobertura geográfica. Existe a fácil entrega de produtos de maneira rápida e prática, além de várias possibilidades de aplicativos como vídeo chamadas ao vivo e lives.

As redes sociais surgiram para deixar todos conectados, não importando idade, classe ou etnia, a interação sempre poderá existir. Não só pessoas, mas empresas também começaram a participar desse ambiente e adotaram esses canais para divulgar sua marca e estar presente na vida pessoal/profissional dos navegantes da rede on-line. Com a integração das empresas nesses canais foi possível mostrar os

serviços ofertados e também obter feedbacks instantâneos dos consumidores dos seus produtos/serviços oferecidos.

Sendo assim foi realizado um questionário a fim de atrair novos clientes para a Clínica e saber um pouco dos alunos da própria instituição. Dentre as 71 respostas obtidas, a maioria é do sexo feminino com 64,8 e do sexo masculino 35,2%. As idades variam de 18 a 24 anos com 85,9%, de 25 a 35 com 8,5%, de 36 a 50 anos 4,2% e menores de 18 anos com 1,4%. Entre os alunos entrevistados, a maioria é do curso de publicidade e propaganda com 29,6%, do curso de administração 1,4%, o curso de biomedicina 11,3%, de ciências contábeis 12,7%, direito 7%, engenharia agrônômica 1,4%, fisioterapia 1,4%, pedagogia 31% e de psicologia 4,2%. Quando perguntados se já fizeram ou fazem academia, 80,3% disseram que sim. Os que responderam sim, os principais motivos que os levam a praticar atividade física é pela saúde, seguido por motivos estéticos.

Sobre a Clínica de Educação Física do Unisaesiano, 56,3% dos alunos entrevistados disseram que a conhecem, 35,2% disseram não conhecer e que nunca utilizaram dos serviços e apenas 8,5% conhecem e já utilizaram os serviços.

Quando perguntados sobre a estrutura da Clínica de Educação Física, 56% consideraram boa, 24% regular, 16% ótima e 4% ruim. Foram questionados se praticam atividades físicas na Clínica, 35,2% disseram que sim, 33,8% talvez e 31% não.

Desses alunos, foi perguntado se eles sabiam que a Clínica podia ser utilizada por eles e se viram alguma divulgação sobre isso, ao que eles responderam que nunca viram uma propaganda da Clínica de Educação Física, principalmente sobre a utilização da clínica pelos alunos da Instituição. Esse dado corrobora com a conversa que foi realizada com o Coordenador Técnico da Clínica de Educação Física, quando ele apontou que nunca houve uma divulgação dos serviços prestados. Na pergunta feita aos alunos se eles participam de promoções destinadas a eles, 49,3% responderam que utilizam e 46,5% talvez.

Já para os canais de comunicação escolhidos para o recebimento de informações sobre a Clínica de Educação Física e as mídias sociais mais utilizadas, em ambas as perguntas os itens com maiores porcentagens foram o WhatsApp com 52,9%, seguido do Instagram com 44,3%, Facebook e e-mail com 30%.

Por meio disso, tornou-se necessário a criação de redes sociais e identidade visual. Dessa forma, será possível promover ações promocionais para a Clínica de

Educação Física e fornecerá mais reconhecimento da marca para os clientes. Conseqüentemente isso ajudará na propaganda e permitirá que mais clientes queiram frequentar a Clínica de Educação Física, conquistando assim a lealdade dos já existentes e posteriormente dos novos clientes.

## 5 IDENTIDADE VISUAL

Através do estudo desenvolvido na Clínica de Educação Física, foi necessário criar uma identidade para fortalecer a marca e apoiar as estratégias de Promoção de Vendas que é objetivo de estudo deste trabalho.

A identidade visual deve representar a empresa ou marca, com logotipo, cores, papelaria, fachada e padrões visuais de propaganda. Ela permite diferenciar a empresa de suas concorrentes e destacar-se no seu nicho mercadológico. Desse modo, com a análise dos dados coletados foi perceptível a necessidade da criação de um modelo de logo e sua padronização para com o estabelecimento.

### 5.1 CRIAÇÃO DA LOGO

Com base no briefing respondido pelo coordenador da Clínica de Educação Física e com as pesquisas de referências, foram criadas diversas ideias para o desenvolvimento do logo, até que chegasse ao modelo ideal.

A sigla CEFIT é uma abreviação dos nomes "Clínica de Educação Física", sendo a terminologia final (FIT) associada ao termo em inglês, que pode ser traduzido como "em forma".

O conceito para a marca proposta foi elaborado pensando-se nos balões de conversa, para representar as ligações entre o *personal* da Clínica e seu cliente, sendo estes atravessados por anilhas e dentro do balão a ilustração de um coração com batimentos cardíacos, representando a saúde e a qualidade de vida.

### 5.2 CORES E TIPOGRAFIA

As cores escolhidas foram o vermelho, por representar força, atividade e agressividade. Além disso, vermelho significa dinamismo e tomada de decisão.

O preto é associado com a dedicação e equilíbrio. Esses elementos são associados principalmente aos clientes da CEFIT, pois a partir do momento que se decide ter uma vida ativa e saudável, é necessária muita força e dedicação. E por fim, o branco, que é associado com a segurança, pureza e limpeza.

Esses elementos são associados com o que a Clínica deseja transmitir para seus clientes, segurança e transparência.

Foram escolhidas duas fontes com estilos diferentes para a criação da parte textual da logo da Clínica.

A "Bornspeed" é uma fonte dinâmica e moderna, a inclinação passa a sensação de movimento e atividade. Enquanto a "Poppins" é uma fonte clássica, e passa a informação com clareza e simplicidade.

## 6 PROMOÇÃO DE VENDAS

Pensando nos objetivos do nosso cliente, que é tornar a Clínica de Educação Física mais atrativa para conquistar novos clientes, pensou-se em desenvolver duas ações de promoções de vendas, um não monetário, utilizando o método do sorteio, e a outra monetária, com a técnica do desconto sobre produtos.

O método do sorteio, baseia-se em um dos mais populares estilos de promoção de vendas. Atualmente muito utilizado nas redes sociais, em que para participar os interessados devem mencionar amigos nos comentários, compartilhar a publicação e curtir o post que contém o passo a passo de como ocorrerá a ação.

A segunda sugestão de Promoção de Vendas visa dar um desconto para os estudantes da instituição UniSALESIANO/Lins. Essa promoção é monetária, e se caracteriza por trazer um benefício financeiro ao consumidor, pois os descontos tornariam as mensalidades mais acessíveis e atrativas, tendo-se em mente que os alunos que se dispuseram a responder o questionário, 49,3% afirmaram que utilizaria a Clínica de Educação Física se caso ela promovesse descontos aos estudantes.

## CONCLUSÃO

Após as análises realizadas, tornou-se evidente a presença dos meios digitais no cotidiano de ambos os públicos-alvo da Clínica de Educação Física, de maneira que possibilitou uma maior clareza durante a escolha por tais canais para a divulgação

de ações de promoção de venda. Foi desenvolvido também a proposta de uma logo que possibilitasse a identificação da marca e sua diferenciação perante o mercado em que atua.

Foram traçadas estratégias de promoção de vendas para serem feitas no meio digital, tanto do tipo monetário, quanto do não monetário, tornando a clínica mais convidativa aos olhos dos consumidores. A composição da nova identidade visual carrega tudo o que é a clínica de educação física, além de facilitar muito no quesito diferencial perante a concorrência.

Levantamento de dados e entrevistas com os profissionais que atuam no local, proporcionaram a compreensão do funcionamento e histórico da empresa, pesquisas bibliográficas auxiliaram através dos embasamentos teóricos e as pesquisas aplicadas ajudaram na identificação dos perfis dos clientes para a posterior definição das estratégias de propagandas.

Caso aplicado, as propostas aqui apresentadas trarão retornos positivos à Clínica, possibilitando um maior engajamento e interação com os públicos, gerando novos leads para a clínica, chamando a atenção de novos clientes de modo que se sintam atraídos a conhecê-la e fidelizando aqueles que já a frequentam.

Portanto, a empresa em questão conseguirá dispor de um ambiente paramentado para satisfazer as necessidades de seus clientes, proporcionando a eles uma melhor qualidade de vida e saúde física e mental.

## REFERÊNCIAS

LEO FRIENDS. **Composto de marketing e os 4 ps do marketing (mix de marketing)**. 20 jul. 2019. Disponível em: <<https://www.friendslab.co/composto-de-marketing-e-os-4-ps-do-marketing>>. Acesso em: 23 mai. 2020.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing - 2. ed.** - São Paulo: Atlas, 2019. Disponível: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597020151/cfi/6/10!/4/8/6@0:100> acesso: 03/08/2020

LADEIRA, Wagner, SANTINI, Fernando. **Merchandising e Promoção de Vendas**. São Paulo: Atlas Ltda. Gênio, 2018.

MARTHA, Gabriel. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

MISSÃO SALESIANA. **Visão**. Disponível em: <<http://www.missaosalesiana.org.br/visao/>>. Acesso em: 10 jun. 2020.

NOVAES, Rogério. **Promoção de vendas: o que é, para que serve?**. Portal Sosas. 23 jun. 2010. Disponível em: <<http://www.portalsosas.com.br/noticias/colunista/promoao-de-vendas-o-que-para-que-serve-por-rogerio-novaes-colunista-do-portal-sosas-0391/#:~:text=Promoção%20de%20vendas%20é%20o,aceitação%20num%20per%20C3%ADADo%20de%20tempo>>. Acesso em: 17 out. 2020.

PAULA, Gilles B. de. **Planejamento estratégico, tático e operacional: o guia completo para sua empresa garantir os melhores resultados!**. 23 ago. 2015. Disponível em: <<https://www.treasy.com.br/blog/planejamento-estrategico-tatico-e-operacional/>>. Acesso em: 23 mai. 2020.

PEREIRA, Fábio Manuel da Silva. **Digitalização das promoções de vendas e email marketing tojal** em Porto. 2014. 81p. Dissertação (Mestrado em Marketing Digital) – Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. 2014. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/47139886.pdf>>. Acesso em: 23 mai. 2020.

PINHO, J. B.. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica**. 9.ed. São Paulo: Campinas, 2008. p. 50. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?id=3l\\_wbJ\\_XkR4C](https://books.google.com.br/books?id=3l_wbJ_XkR4C)>. Acesso em: 23 mai. 2020.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 4 ed. - Rio de Janeiro/RJ. Elsevier Editora Ltda, 2013. p.256.

SANTOS, Julio Cesar S.. Técnicas de promoção de vendas. **Projeto Diário: consultoria e treinamento**. 31 jul. 2013. Disponível em: <<https://www.projeto diario.net.br/tecnicas-eficazes-de-promocao-de-vendas>>. Acesso em: 23 mai. 2020.

SEBRAE. **Como elaborar campanhas promocionais**. 2008. Re-diagramação e re-impressão. SEBRAE/MG. 2013. p.91.

SEBRAE. **Guia prático de visual de loja aplicado ao comércio varejista de vestuário, calçados e acessórios**. 2014. SEBRAE/DF.

SLOCZINSKI, Odalir. Composto Promocional. **Webartigos**. 11 mar. 2011. Disponível em: <<https://www.webartigos.com/artigos/composto-promocional/61044/>> Acesso em: 24 mai. 2020

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. [s.l.]. Novatec Editora, 2018.  
VALORES. **Salesianos: missão Salesiana de Mato Grosso**, Mato Grosso. Disponível em: <<http://www.missaosalesiana.org.br/valores/>>. Acesso em: 10 jun. 2020.

UniSALESIANO. **Missão institucional**. Disponível em: <<https://unisalesiano.com.br/lins/missao-institucional/>>. Acesso em: 10 jun. 2020.

\_\_\_\_\_. **Histórico.** Disponível em: <<http://unisalesiano.com.br/lins/historico/>>. Acesso em: 10 jun. 2020.

\_\_\_\_\_. **Missão institucional.** Disponível em: <<https://unisalesiano.com.br/lins/missao-institucional/>>. Acesso em: 10 jun. 2020.

\_\_\_\_\_. **Quem somos.** Disponível em: <<http://www.salesianolins.br/page/46,quem-somos.html>>. Acesso em: 02 ago. 2020.

\_\_\_\_\_. **Reitoria.** Lins. Disponível em: <<http://unisalesiano.com.br/lins/reitoria/>>. Acesso em: 10 jun. 2020.

SILVEIRA, Antônio.. **Logotipo, isotipo, imagotipo, isologo, símbolo... conhece as diferenças?**. 27 mar. 2020. Disponível em: <<https://www.domestika.org/pt/blog/3437-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-simbolo-conhece-as-diferencas>>. Acesso em: 10 nov. 2020.