

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO GERAL E APLICADA
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

**PROCESSO DE COMUNICAÇÃO DAS EMPRESAS COLIGADAS NOSSA / AMPLA,
UMA NOVA PROPOSTA DE PROMOÇÃO DOS SERVIÇOS**

Autora: Maria Zélia de Souza

**Projeto Técnico apresentado à Universidade
Federal do Paraná para obtenção de Título
de Especialista em Administração de Pessoas.**

Orientadora: Professora Mirian Palmeira

Curitiba

2003

AGRADECIMENTOS

A Deus

A todos os Mestres do Curso de Especialização em Gestão de Pessoas , que tiveram grande influência na minha formação, tanto profissional quanto humana.

Aos meus pais José Gabriel de Souza e Rosalina Maria de Souza ; aos meus irmãos Marli Aparecida de Souza, Jair Gabriel de Souza, Izabel Fátima de Souza, Olinda Conceição de Souza, Márcia Terezinha de Souza, Eliane Inês de Souza; ao meu sobrinho Wellington Gustavo de Souza, pois todos acreditaram em meus sonhos e me ajudaram a torna-los realidade.

Em especial ao João Augusto Hops Guimarães (meu noivo) que participou de mais uma realização pessoal.

Agradeço a todos pelo estímulo constante que me ajudou e me ajuda a alçar vôos mais altos e avançar sempre um pouco mais além.

SUMÁRIO

Agradecimentos.....	III
Sumário.....	IV
Apresentação.....	V
Capítulo I – INTRODUÇÃO.....	1
1. Objetivo do Trabalho.....	1
2. Justificativas do objetivo.....	2
3. Metodologia.....	3
Capítulo I I – REVISÃO TEÓRICO-EMPÍRICA.....	4
1. Processo de Comunicação.....	4
2. O que é Comunicação Integrada de Marketing	9
2.1 O Marketing e a Comunicação Integrada de Marketing (CIM)	10
3. Planejamento da Comunicação Integrada de Marketing.....	11
3.1 Relações Públicas e Publicidade.....	11
3.2 Marketing Direto	12
3.3 Propaganda.....	13
3.4 Venda Pessoal	14
3.5 Marketing Digital	14
3.6 Promoção de Vendas.....	15
4. Metas da Comunicação de Marketing.....	15
5. Modelo AIDA.....	18
6. Marketing de Serviços e Estratégias para Empresas de Serviços.....	19
6.1 Aumentando a Diferenciação.....	20
6.2 Administrando a Qualidade do Serviço.....	20

6.3 Administrando a Produtividade.....	21
6.4 Os Desafios das Empresas de Serviços na Primeira Década.....	21
7 O Processo de uma Comunicação Eficaz.....	22
7.1 Identificação do Público –alvo.	23
7.2 Determinado a Resposta Desejada.....	24
7.3 Selecionando a Mensagem.....	26
7.4 Conteúdo da Mensagem.....	26
7.5 Estrutura da Mensagem.....	27
7.6 Forma da Mensagem.....	28
8 Seleção dos Canais de Comunicação.....	29
8.1 Canais de Comunicação Pessoais.....	29
8.2 Canais de Comunicação Não Pessoais.....	32
9 Determinação dos Objetivos de Comunicação.....	34
9.1 O Marketing Interno.....	34
9.2 O Marketing Interativo.....	36
10. Estabelecimento do Orçamento Total de Comunicação de Marketing.....	37
11. Gerenciamento e Coordenação de Comunicação de Marketing.....	39
Capítulo I I I – A EMPRESA.....	42
1.História da Empresa.....	42
2.Descrição Geral.....	42
Capítulo I V – ANÁLISE DA SITUAÇÃO.....	46
1.Introdução.....	46
Capítulo V - Propostas.....	48
1 Propostas de Melhoria.....	48
Capítulo V I I – Conclusão.....	51
Referências Bibliográficas.....	52

APRESENTAÇÃO

A comunicação é um fator crítico nas organizações, sejam pequenas, médias ou grandes. Existe muita centralização, a informação é retida, não é repassada, ou quando é repassada não é passada na íntegra; isto acaba gerando grandes problemas na gestão.

Para o desenvolvimento e a sobrevivência das organizações é vital que haja a comunicação, por isso é necessário conscientizar a todos da sua importância e o quanto esta atitude beneficiará o andamento do trabalho. A falta de dela acaba gerando insegurança, dúvidas tanto para os colaboradores quanto para os clientes. Um dos maiores problemas no estudo da comunicação é a falsa idéia de que entendemos bem sobre esta; pois ela é um fato tão corriqueiro que nem se dá conta que ela possa trazer algum problema.

O presente trabalho é uma implantação de um projeto de comunicação das empresas coligadas : NOSSA que esta no mercado desde de 1993 e a AMPLA que está no mercado desde de 1996 estão situadas na mesma estrutura no Bairro Parolin – Curitiba –Paraná. A NOSSA por estar a mais tempo no mercado é a mais conhecida , a AMPLA surgiu alguns anos depois e com outro enfoque. Os responsáveis comerciais das mesmas acabavam divulgando-as isoladamente; quem era da NOSSA divulgava seus serviços; quem era da AMPLA divulgava os seus .Isto permaneceu durante algum tempo , cada uma falando de seu segmento que são diferentes. Aos poucos uma empresa começou a apresentar os serviços da outra, até porque uma empresa complementa os serviços da outra.

Em 2002 que surgiram situações; em visitas realizadas nos clientes da NOSSA, percebeu-se que desconheciam a empresa coligada AMPLA CONSULTORIA, o mesmo fato repetiu-se em alguns clientes da AMPLA que desconheciam a empresa coligada NOSSA . Aconteceu de que em alguns clientes chegaram até a solicitar a uma empresa concorrente para atendê-los ,isso aconteceu por não saberem que seu fornecedor NOSSA/AMPLA tinha condições de atendê-los.

A diretoria das empresas coligadas são as mesmas pessoas decidiram que deveriam promover a divulgação de todos os serviços das empresas coligadas e que deveria iniciar pelos próprios colaboradores, pois até então os mesmos não tinham se dado conta da situação acima. É necessário que todos tenham conhecimento desde os colaboradores que preparam o café, os que atendem na recepção, os que estão em contato direto com os clientes e também os que não estão em contato com clientes. Pois cada colaborador se souber de todos os serviços que as empresas coligadas oferecem, com certeza será um propagador do Grupo, pois cada um tem familiares que trabalham em empresas e que possuem outros contatos.

É importante que haja essa preocupação e que seja tomada uma medida urgente, pois é muito preocupante que as empresas clientes não saibam que uma empresa é parceira da outra.

Capítulo I – INTRODUÇÃO

OBJETIVOS DO TRABALHO

OBJETIVO GERAL

Apresentar nova proposta de comunicação de marketing dos serviços da NOSSA / AMPLA para o cliente interno e externo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Elaborar junto ao departamento de marketing material de divulgação que seja apresentado todos os serviços do grupo. O material poderá ser : folder, livreto ou similares desde que bem elaborado, com impacto visual atraente, a informação deverá ser transparente e atrativa. Deve ser utilizada linguagem que respeite os diferentes níveis dos gestores e tomadores de decisão das empresas clientes e futuros clientes.
- Inserção de todos os serviços no site da empresa
- A informação deverá chegar a cada pessoa tomadora de decisão e todo os responsáveis por departamentos das empresas.
- Criação do cargo “Gerente de Relacionamento com os clientes”.
- Quando oportuno, o material enviado através de e-mail deverá aparecer as logomarcas NOSSA/ AMPLA.
- Em cada proposta enviada deverá aparecer todos os serviços que as empresas coligadas oferecem.
- Desenvolver a consciência de que cada um dos funcionários é um gerador de negócios e que quanto mais empresas souberem dos serviços oferecidos, o grupo fará mais negócios e assim o benefício será de todos.
- Promover treinamentos de reciclagem em períodos de 3 meses .
- Em qualquer visita realizada, procurar sempre divulgar todos os outros serviços que a empresa cliente ainda não utiliza, entregar material de divulgação das empresas..
- Trabalho de acompanhamento do recebimento da informação.
- Divulgação das empresas em eventos.

JUSTIFICATIVAS DO OBJETIVO:

Percebeu-se a necessidade de implantação de um projeto de comunicação, devido às situações que ocorreram em visitas a alguns clientes de não conhecerem todos os serviços das empresas coligadas NOSSA / AMPLA e também por não saberem que as mesmas fazem parte do mesmo Grupo.

Com a descoberta de que, na maioria das vezes, as informações ficam retidas apenas em um departamento das empresas clientes, e até mesmo as empresas ainda não clientes (em fase de prospecção), a diretoria das empresas coligadas NOSSA / AMPLA reforçou ainda mais a idéia de disseminar os serviços em outros departamentos das empresas clientes, o fato da retenção da informação pelos contatos poderá ter algumas das explicações abaixo:

- ✓ Por falta de conhecerem os interesses macros da empresa em que trabalham,
- ✓ Por falta de interesse por não acharem importante para a empresa que trabalham a utilização dos serviços oferecidos pelas empresas coligadas NOSSA / AMPLA,
- ✓ Por não fazerem parte da equipe tomadora de decisões na empresa
- ✓ Por conhecerem o potencial de busca de profissionais de uma consultoria e isto vem a atrapalhar seus interesses na empresa em que trabalham , e isso os deixam receosos de perderem seu cargo na empresa em que trabalham.

A importância da comunicação em todos as células de trabalho das empresas coligadas; por mais que se invista em tecnologia, a comunicação sempre será a mola propulsora nas organizações. Quanto mais pessoas souberem de todos os serviços que as empresas coligadas oferecem , maior será o volume de negócios, pois num determinado semestre/ano empresas investem num serviço e no próximo semestre/ano investirão em outro serviço, pois as empresas sempre estão em constantes mudanças seja em investimentos, redução ou até mesmo ampliação.

METODOLOGIA

O levantamento das informações foi feito informalmente, através de visitas e alguns telefonemas (de forma muito discreta) com os tomadores de decisões, notou-se que alguns clientes da AMPLA não sabiam que ela fazia parte das empresas coligadas NOSSA, a mesma situação ocorreu com clientes da NOSSA. Quanto aos serviços notou-se que o fato se repetia tanto na AMPLA quanto na NOSSA.

Exemplo :

a) Um cliente da NOSSA utilizava Serviço Temporário, e não sabia que poderia utilizar do mesmo fornecedor para os serviços: Recrutamento e Seleção, Treinamentos, Análise de turn-over, Consultorias, Desenvolvimento etc...

b) Cliente da AMPLA utilizava Consultoria Financeira, não sabia que poderia utilizar do mesmo fornecedor para outros serviços: Recrutamento e Seleção, Administração de Mão-de-obra Temporária e Terceirizada , Treinamentos, Análise de Turn-over , etc...

Internamente, os líderes constataram que em suas células de trabalho nem todos os colaboradores conheciam todos os serviços das empresas coligadas oferecem , então será preciso começar o processo interno para depois seguir externamente , alguns passos deverão se planejados para que haja uma participação efetiva de todos. A percepção que se tem quanto ao desconhecimento dos funcionários é quanto as atividades que exercem (realizam parte pequena isoladamente, sendo que um complementa o outro) , impossibilitando-os assim da visão macro dos serviços das coligadas; portanto os serviços que não diz respeito a sua área não é memorizado e às vezes não toma conhecimento.

Capítulo II – REVISÃO TEÓRICO-EMPÍRICA:

1 - O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO

Segundo KOTLER (2002) , atualmente há uma nova concepção da comunicação como diálogo interativo entre a empresa e seus clientes que ocorre durante estágios de pré-vendas, vendas, consumo e pós-consumo. As empresas devem perguntar não apenas "Como chegaremos aos nossos clientes?" , mas também "Como nossos clientes chegarão até nós?" A tabela abaixo enumera diversas plataformas de comunicação. Graças ao desenvolvimento tecnológico, hoje podemos nos comunicar não só pela mídia tradicional (jornais, rádio, telefone, televisão), mas também pelos novos meios (computador, fax, telefone celular e pager). Ao diminuir custos com a comunicação, as novas tecnologias encorajam muitas empresas a passar da comunicação de massa para uma comunicação e um diálogo pessoal mais direcionado.

No entanto a comunicação da empresa vai além das plataformas de comunicação indicadas no quadro 1.0 . O feitio do produto, a cor, a forma da embalagem, a roupa e o comportamento do vendedor, a decoração do local, a identidade visual da empresa --- tudo comunica algo aos compradores. Todo contato com a marca transmite uma impressão que pode fortalecer ou enfraquecer ou enfraquecer a visão do cliente sobre a empresa. O mix de marketing completo deve estar integrado a fim de transmitir uma mensagem coerente e um posicionamento estratégico.

O ponto de partida é um levantamento de todas as interações potenciais que os clientes possam ter com o produto e a empresa. Por exemplo, quando uma pessoa está interessada em comprar um computador novo, vai conversar com outras, olhar anúncios na televisão, ler artigos, procurar informações na Internet e examinar computadores em uma loja. O profissional de marketing precisa avaliar que tipo de experiências e exposições terão mais influência em cada etapa do processo de

compra. Essa compreensão ajudará a empresa a alocar recursos para comunicação com mais eficácia.

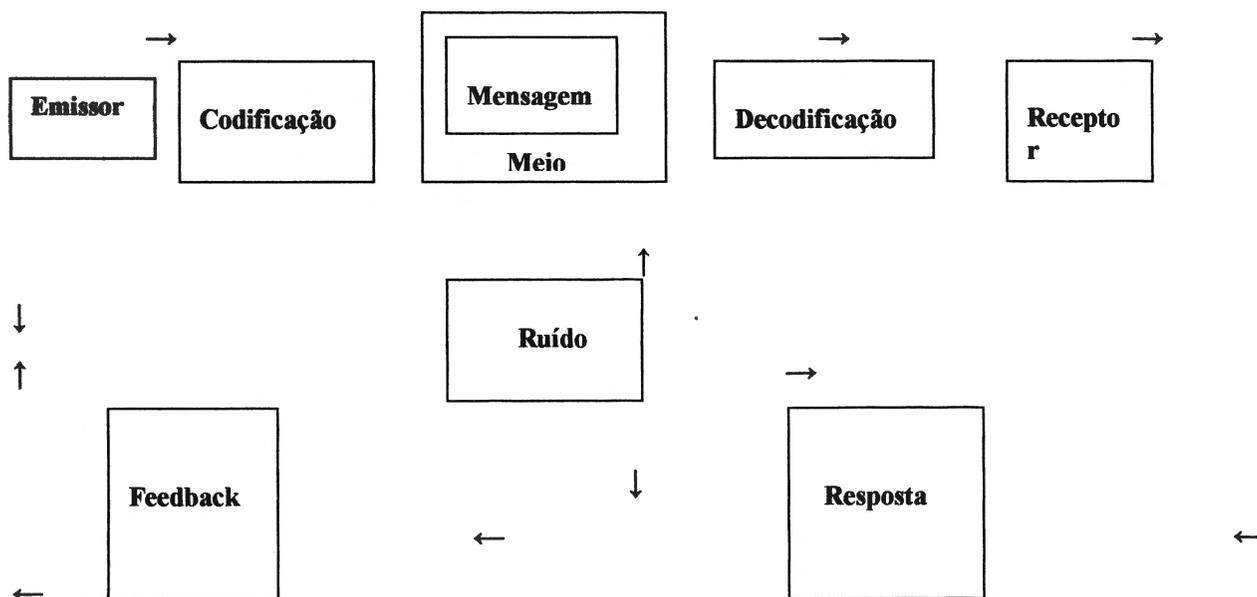
Quadro 1.0

<u>Propaganda</u>	<u>Promoção de vendas</u>	<u>Relações públicas</u>	<u>Vendas pessoais</u>	<u>Mkt direto</u>
<i>Anúncios impressos</i>	Concursos, jogos loterias e sorteios	Kits para imprensa	Apresentação de vendas	Catálogos
<i>Embalagens externas</i>	Prêmios e presentes	Palestras Seminários	>Reuniões de Vendas >Programas de incentivos	Malas diretas
<i>Encartes de embalagens</i>	Amostragens	Relatórios anuais	Amostras	Vendas eletrônicas
<i>Filmes</i>	Feiras Setoriais	Relações públicas	Amostras	Vendas eletrônicas
<i>Catálogos</i>	Cupons	Publicações		Mala Direta

Para promover uma comunicação eficiente, os profissionais de marketing precisam compreender os principais elementos que compõem essa comunicação. A figura 1.1 mostra um modelo de comunicação com nove elementos. Dois deles representam as principais partes envolvidas na comunicação ----- o emissor e o receptor. Outros dois representam as principais ferramentas de comunicação: a mensagem e o meio. Outros quatro elementos representam as principais funções da comunicação ----- codificação, decodificação, resposta e feedback. O último elemento no sistema é o ruído (mensagens aleatórias e concorrentes que podem interferir na comunicação pretendida).

O modelo enfatiza os principais fatores de uma comunicação eficaz. O emissor precisa saber que o público deseja atingir e que reações pretende gerar . Deve portanto codificar a mensagem com uma total compreensão da maneira como o público geralmente decodifica as mensagens. Precisa transmitir a mensagem por meios eficazes, que alcancem o público-alvo e desenvolver canais de feedback para monitorar as respostas.

Figura 1.1



Para que uma mensagem seja efetiva, o processo de codificação do emissor precisa estar coordenado com o processo de decodificação do receptor. Quanto mais o campo de experiências se sobrepõe ao receptor, mais eficaz é a comunicação. Isso impõe dificuldades adicionais quando membros de um certo estrato social (como o dos publicitários) desejam se comunicar eficazmente com outro estrato social (como dos operários). A tarefa do emissor é fazer com que sua mensagem chegue até o receptor. O público-alvo pode não receber a mensagem pretendida por três razões:

1. **Atenção seletiva:** as pessoas são bombardeadas por cerca de 1.600 mensagens comerciais por dia, dentro das quais 80 são percebidas conscientemente e cerca de 12 provocam alguma reação. A Atenção seletiva explica por que anúncios com títulos em negrito prometendo coisas do tipo "Como ganhar um milhão" têm muito mais possibilidades de despertar atenção.
2. **Distorção seletiva:** os receptores vão ouvir o que se ajusta a seu sistema de crenças. Conseqüentemente, é comum um deles acrescentarem à mensagem coisas que não estão expressas ali (amplificação) e não percebem outras coisas que estão presentes (nivelamento). A tarefa do comunicador é buscar maior simplicidade, clareza, interesse e repetição para conseguir que os principais pontos sejam compreendidos.
3. **Retenção seletiva:** as pessoas retêm na memória por mais tempo apenas uma pequena fração das mensagens que chegam até elas. Se a atitude inicial do receptor em relação ao objeto for positiva e se ele tiver argumento de apoio, é provável que a mensagem seja aceita e lembrada. Se a atitude inicial do receptor for negativa, e ele tiver contra-argumentos, é possível que a mensagem seja rejeitada, mas fique retida na memória por longo tempo. Como muito da persuasão requer que o receptor repita seus próprios pensamentos, muito daquilo que chamamos de persuasão é na verdade de autopersuasão.

O comunicador leva em consideração características do público que estejam relacionadas com persuasão e as utiliza para orientar o desenvolvimento da mensagem e a escolha dos meios de comunicação. Considera-se que as pessoas com alto grau de educação ou inteligência não sejam persuadidas tão facilmente, mas não há provas conclusivas a respeito. Aqueles que aceitam que padrões externos orientem seu comportamento e que possuem baixa auto-estima ou pouca autoconfiança parecem ser mais fáceis de persuadir.

Fiske e Hartley delinearão alguns fatores principais que influenciam a eficácia da comunicação:

- ✓ Quanto maior o monopólio da fonte de comunicação sobre seu público, maior é mudança nesse público ou efeito sobre ele em favor da fonte.
- ✓ Os efeitos da comunicação são maiores quando a mensagem está alinhada com as opiniões, crenças e disposições do público exposto a ela.
- ✓ A comunicação pode produzir mudanças mais efetivas em questões menos comuns e perceptíveis, que não estão no centro do sistema de valores do público-alvo.
- ✓ A comunicação costuma ser mais eficaz quando se acredita que a fonte domina o assunto, tem mais status, objetividade e desperta mais simpatia, porém quando a fonte exerce poder e desperta maior identificação.
- ✓ O contexto social e o grupo de pertinência ou de referência vão mediar a comunicação e influenciar na aceitação ou não da comunicação.

2- O QUE É COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

Segundo OGDEN (2002) imagine-se em um supermercado, procurando uma marca específica de molho de tomate. Ao passar pelas prateleiras, você pode ver muitos rótulos. O que faz com que você escolha uma marca em especial entre tantas outras? É a embalagem? Ou talvez seja por causa do próprio nome da marca? Ou, ainda, será devido à posição do produto de tal marca na prateleira? Quem sabe você leu sobre o produto no jornal? Ou será que viu na televisão? Afinal, não foi um amigo que o recomendou? Ou, na verdade o que aconteceu foi que aquele amigo disse não ter gostado de uma ou duas das outras marcas? O supermercado tem a marca que você está procurando? O preço lhe parece atraente? Não há apenas uma resposta certa. Uma ou todas essas razões fizeram com que você escolhesse aquela lata específica de molho de tomate. Na verdade, muitas outras variáveis podem ter influenciado sua decisão. No final das contas, é sua percepção geral em relação ao produto que o impele à decisão de compra.

No mercado competitivo de hoje, empresas e profissionais de marketing devem certificar-se de que as mensagens que chegam aos consumidores sobre produtos e serviços sejam claras, concisas e integradas. Em outras palavras, cada membro da organização envolvido no marketing e na comercialização de um produto ou serviço deve transmitir ao consumidor a mesma mensagem.

Imagine-se de volta ao supermercado, tentando fazer a melhor escolha entre as latas de molho de tomate à venda. Na posição de consumidor, você pensa em todos os elementos envolvidos na produção do molho de tomate, desde o processo até os recursos humanos? Do departamento jurídico ao de logística? Claro que não. Você não olha para aquela latinha e diz: "Uau, olha só que belo trabalho o desses contadores!", ou "Rapaz, dessa vez o pessoal de treinamento pisou na bola!". Quando os consumidores procuram um produto ou serviço, eles procuram apenas as qualidades que vão satisfazer uma necessidade ou um desejo que eles já sentiam. Todas as mensagens que eles receberam sobre o produto ou serviço pela televisão ou rádio, por amigos ou familiares e assim por diante tornaram-se importantes para a decisão de compra. Por causa disso, os empresários precisam ter certeza de que as

mensagens que enviam aos consumidores são precisas, Concisas e consistentes. A mensagem enviada ao consumidor tem que ser uma comunicação integrada.

Quando os consumidores recebem mensagens diferentes--- ou pior, conflitantes, não é fácil para eles escolher em qual acreditar. Já lhe aconteceu de um amigo lhe recomendar uma marca de molho de tomate, dizendo ser o mais delicioso que já provou e, então, quando você compra o molho e o experimenta fica decepcionado, porque ele não tem nada de especial? O mesmo pode acontecer na comunicação ao consumidor. O departamento de relações públicas (RP) pode estar enviando uma mensagem sobre um novo produto “maravilhoso” que limpa qualquer coisa, enquanto o pessoal de propaganda está veiculando comerciais de televisão que informam ao consumidor que o produto só pode ser usado em superfícies plastificadas. A mensagem conflitante não só custa tempo e dinheiro ao consumidor e à empresa como também deixa o consumidor confuso,. Por isso, é necessário integrar todas as formas de comunicação ao consumidor, de modo que todos os departamentos e meios forneçam a mesma mensagem.

As empresas devem se conscientizar de que todas as suas variáveis de marketing e de comunicação afetam umas às outras, o consumidor e os comunicadores. Sendo assim todas as variáveis de comunicação terão um efeito no marketing –é por esse motivo que todos os esforços de comunicação de uma organização devem ser integrados. O resultado da integração é a criação de uma sinergia. O conceito de sinergia, em situações de negócios, é que os esforços combinados de todas as unidades de negócios têm um efeito maior que a soma dos esforços individuais ou departamentais isoladamente.

2.1 - O Marketing e a Comunicação Integrada de Marketing (CIM)

A organização deve direcionar todos os seus esforços a dar a seus clientes serviços e produtos que eles desejem ou necessitam. O conceito de marketing vai além da satisfação do cliente. Repensar continuamente sua definição do conceito de marketing ajuda a organização a expandi-lo, com a substituição da expressão “satisfazer as necessidades do cliente” por “superar as expectativas do cliente”. É muito melhor superar as expectativas do consumidor do que apenas atendê-las.

3- PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

Não existe um único plano correto da CIM, pois cada situação determina um método diferente para alcançar os mesmos resultados. No entanto, o plano a seguir fornece uma boa orientação para o planejador de CIM.

O Relacionamento entre Marketing e CIM

A comunicação integrada de marketing é uma expansão do elemento de promoção do mix de marketing. Ela é essencialmente o reconhecimento da importância de comunicar a mesma mensagem para os mercados-alvo. Além disso, é o reconhecimento de que todas as variáveis da CIM comunicam algo que existe uma sobreposição na comunicação que essas variáveis fornecem.

O mix de comunicação integrada de marketing (CIM) é composto por diversas variáveis que representa vários aspectos da função de comunicação do marketing: Relações públicas e publicidade, Marketing Direto, Propaganda, Venda Pessoal, Marketing Digital, Promoção de vendas.

3.1 - Relações Públicas e Publicidade

Embora sejam atividades diferentes, relações públicas e publicidade normalmente são agrupadas, pois desempenham a mesma função e muitas vezes são executadas pelo mesmo indivíduo, grupo ou departamento. A **publicidade** utiliza a mídia de massa da mesma maneira que a propaganda. O que a diferencia é o fato de que ela não é paga no sentido tradicional. Quando a empresa paga a veiculação, como no caso da propaganda tradicional, ela tem o total controle sobre a forma e o conteúdo do anúncio. Já no caso da publicidade, que utiliza espaço não pago, o conteúdo da mensagem é determinado pelo meio de comunicação utilizado (TV, jornal, rádio etc.). A publicidade obtida é considerada "gratuita", mas precisa ser direcionada. Existe um custo associado com os press-releases enviados por uma determinada

organização, e também envolve persuasão pelo diretor do departamento. deve-se notar que nem sempre a publicidade obtida é positiva.

O gerenciamento da imagem da empresa mediante o estabelecimento de um bom relacionamento com vários públicos da empresa é chamado de **relações-públicas**. É executado por meio de ações de assessoria de imprensa para inserir notícias e entrevistas na pauta dos veículos de comunicação, para estabelecer uma imagem organizacional favorável. Além disso o departamento de relações públicas fica responsável pelo trabalho de lobby junto a órgãos públicos e pelas ações sociais da empresa e a capitalização dos benefícios disso para a imagem da empresa. Embora o resultado das relações públicas e da publicidade não sejam totalmente previsíveis, isso não significa que os resultados não sejam quantificáveis. É necessário desenvolver um curso de ação e um cronograma para as ações planejadas e avaliar sua eficácia e seu custo-benefício. No que diz respeito a relações públicas e publicidade, a organização deve ser proativa em lugar de reativa na relação com seus mercados e ambientes.

3.2 - Marketing Direto

Até muito recentemente, não se prestava atenção ao marketing direto. de fato ele era considerado uma forma “especializada” do marketing tradicional e freqüentemente ficava subordinado à propaganda. A Direct Marketing Association (DMA), em seu Fact Book on Direct Response marketing (1982), define o Marketing Direto como um sistema interativo de marketing que usa um ou mais meios de propaganda para efetuar uma resposta mensurável e/ ou transação em qualquer localização. O marketing direto permite a comunicação personalizada Além disso pode ser usado com muitos meios diferentes ou apenas um. Por exemplo, a mala-direta pode ser usada sozinha para atingir o mercado-alvo ou pode acompanhar propaganda na TV.

O marketing direto visa criar uma resposta imediata e mensurável do mercado. Entre as várias formas de marketing direto, o telemarketing, a venda direta, a propaganda de resposta direta e as diversas formas de marketing direto utilizando meios eletrônicos. Com o aumento dos custos da mídia tradicional (especialmente TV), os profissionais de marketing passaram a procurar outros métodos para atingir seus

públicos-alvos a um custo mais razoável. Graças aos avanços no gerenciamento de banco de dados, muitos clientes-alvo podem ser atingidos por meio do Marketing Direto de um modo menos dispendioso do que a a propaganda na televisão. Além disso, o marketing direto é mensurável, de modo que a organização sabe exatamente a eficácia de seu esforço de marketing, ele estimula uma resposta imediata e portanto é uma área em crescimento na CIM. Deve-se gerenciar as funções do marketing direto para assegurar que elas estejam integradas com todas as outras áreas da comunicação de marketing.

3.3 - Propaganda

A propaganda é o desenvolvimento e a execução de qualquer mensagem de lembrança, informativa ou persuasiva, comunicada a um mercado ou público-alvo através de um meio não pessoal. A mensagem é paga e o patrocinador da mensagem ou produto é identificado. A maioria das pessoas pensaria em televisão, rádio, revistas, como sendo os meios tradicionais; contudo, outros meios estão disponíveis para um anunciante, tais como jornais, outdoors (e outros meios externos), folhetos e outros veículos diretos. O benefício-chave da propaganda é a capacidade de comunicar uma mensagem para um grande número de pessoas ao mesmo tempo. Além disso, a propaganda permite aos anunciantes a criação de continuidade para a mensagem enviada para um grande número de consumidores de maneira padronizada ou uniforme, pois é impossível personalizar uma mensagem para cada. Consumidor. O feedback da propaganda vem sob muitas formas, como por exemplo vendas ou conhecimento de produtos, votos para um candidato ou causa ou redução no número de fumantes(para uma associação de saúde). Um ponto-chave a recordar é que a propaganda não é pessoal, mas impessoal.

3.4 - Venda Pessoal

A venda pessoal é utilizada para gerar os benefícios da comunicação individualizada e envolve diálogo entre a empresa e o consumidor; ou seja, ela é uma comunicação individual (por telefone ou pessoal) entre um comprador e um vendedor. Assim, a venda pessoal tem a vantagem da persuasão, pois permite ao vendedor responder diretamente às preocupações e perguntas dos consumidores, assim como um feedback imediato a um potencial consumidor. Obviamente, a venda pessoal permite somente a comunicação com um número limitado de indivíduos por contato (normalmente um). Essa forma de CIM é um dos métodos mais caros por contato, ao passo que a propaganda é o que oferece o custo mais baixo por contato.

3.5 - Marketing Digital

Muitos métodos de marketing e propaganda utilizam o computador e as redes de computadores, tais como World Wide Web (WWW). Juntos, esses métodos são conhecidos como **marketing digital**. A função básica do marketing digital é usar o poder das redes on-line, da comunicação por computador e dos meios interativos digitais para atingir os públicos-alvo ou para reforçar o marketing ou a CIM. Entre os vários tipos de marketing digital estão a criação de um site Web, participação de shoppings centers virtuais, marketing por e-mail, microsites, colocação de banners e sponsoring advertising. Por que quem planeja a CIM desejaria realizar marketing digital? O marketing digital freqüentemente fornece uma alternativa barata em relação aos meios tradicionais (por exemplo, folhetos, fichas de produtos e catálogos), que pode ser mais rápida no que diz respeito a atualizações, revisões e assim por diante. Além disso os meios tradicionais podem apresentar certa perda nos contatos (telefone, mala-direta, etc).

O marketing digital realmente adiciona mais interatividade ao planejador da CIM e à campanha, mas ele não corrige todos os problemas associados com o marketing tradicional. O que o marketing digital pode fazer é reduzir a dependência de papel, adicionar mais informações (especialmente para produtos de alta tecnologia ou produtos novos no mercado) e eliminar as barreiras dos meios tradicionais.

3.6 - Promoção de Vendas

O objetivo da promoção de vendas é criar e induzir compras. O comprador pode ser o consumidor final, um intermediário ou a própria equipe de marketing de uma organização. A principal vantagem da promoção de vendas é que ela pode desenvolver um pacote de valor agregado para o profissional de marketing. Entre os incentivos à compra, ou adições de valor, estão cupons, produtos ou serviços gratuitos, displays de ponto-de-venda (PDV), programas de treinamento ou prêmios de viagens para vendedores, entre outros. As atividades de promoção de vendas complementam as outras variáveis do mix de CIM (propaganda, relações públicas e publicidade, venda pessoal e marketing direto). As promoções de vendas são indiretas e não-pessoais e oferecem estímulo de curto prazo. Algumas formas de promoção permitem um feedback semi-imediato (como, por exemplo, cupons), mas isso não é muito comum. Como na propaganda, o patrocínio da mensagem é identificado. Os custos por contato são mais altos que a propaganda, porém mais baixos que na venda pessoal (como regra geral), mas pode variar bastante. A promoção de vendas frequentemente está associada à propaganda, como por exemplo na inclusão de um cupom em um anúncio de jornal ou revista. Amostras grátis de perfumes, encontradas com frequência em revistas femininas, também são uma ligação da propaganda com a promoção de vendas.

4- METAS DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING

Segundo GILBERT (2000) em geral, os profissionais de Marketing utilizam para tentar aumentar vendas e lucros ou alcançar outras metas. Ao fazer isso, eles informam, persuadem e lembram os consumidores para que comprem seus produtos e serviços. Para aumentar as vendas, eles comunicam as vantagens superiores de seus produtos, seus custos mais baixos ou certa combinação entre benefícios especiais de seus produtos, os profissionais de marketing podem fazer com que seus clientes potenciais os desejem e os comprem. Moças negras, por exemplo, podem interessar-se por meia-calça Minha cor da TriFill, porque o fabricante anuncia como sendo

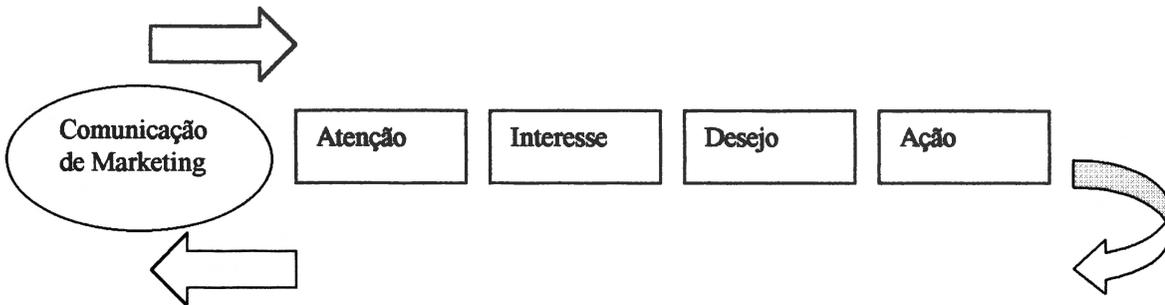
desenvolvida especialmente para a pele mulata ou negra. Do mesmo modo, os profissionais de marketing podem fazer com que os clientes atuais comprem mais seus produtos enfatizando novos usos para eles. Nesse sentido, as sopas Maggi vendem mais quando os consumidores percebem, através das receitas impressas na embalagem, que podem usá-las também como base para risotos ou bolinhos.

Os profissionais de marketing também podem aumentar vendas e lucros promovendo custos mais baixos para os clientes. Isso é comumente feito por meio de anúncios e vendedores que oferecem preços por um tempo limitado. As Lojas Americanas, por exemplo, ocasionalmente anunciam a “queima” de CDs por preços bem abaixo do mercado. Finalmente, para aumentar as vendas e os lucros, pode-se promover o uso dos serviços da empresa fora do horário de pico. Muitos balões de cabeleireiro, por exemplo, oferecem descontos nos cortes ou nos serviços de manicure e pedicure às segundas e terças, quando o movimento é tradicionalmente menor.

As organizações que não visam lucros também utilizam a comunicação para atingir suas metas. A Comunidade Solidária, por exemplo, utiliza anúncios para atrair voluntários, enquanto as Casas André Luis os utilizam para pedir doativos. A comunicação também é empregada pelos profissionais de marketing para atingir metas estratégicas específicas, como a tabela a seguir.

<u>META ESTRATÉGICA</u>	<u>DESCRIÇÃO</u>
<i>Criar consciência</i>	✓ Informar o público sobre produtos, marcas, lojas ou organizações,
<i>Formar imagens positivas</i>	✓ Criar na mente das pessoas avaliações positivas sobre os produtos, marcas, lojas ou organizações
<i>Identificar possíveis clientes</i>	✓ Descobrir nomes, endereços e possíveis necessidades de compradores potenciais.
<i>Formar relacionamentos no canal</i>	✓ Aumentar a cooperação entre membros do canal
<i>Reter clientes</i>	✓ Criar valor para os clientes, satisfazer seus desejos e necessidades e conquistar sua lealdade.

5 - MODELO AIDA



Segundo Gilbert (2000) os profissionais de marketing precisam criar uma comunicação que rompa a desordem criada por todas as outras mensagens, de forma que o público alvo pelo menos preste **atenção** a ela.

A comunicação visa gerar **interesse** na organização e em seus produtos e marcas. Em geral, isso significa informar os receptores da mensagem sobre como a empresa ou seus produtos podem propiciar valor a eles. Um modo básico para se fazer isso é concentrar-se nos benefícios, e não apenas nas características. Assim uma carta promocional de uma consultoria de pesquisa de marketing que diz “ Nós podemos ajudá-lo a conhecer seus clientes e suas necessidades” (um benefício do serviço) gera mais interesse do que uma que diga:” Nós temos um poderoso computador para fazer análises estatísticas sofisticadas” (uma característica do serviço). Se as informações sobre benefícios forem apresentadas com sucesso, os receptores podem desenvolver o **desejo** pelos produtos descritos.

A última fase do modelo AIDA – a ação (particularmente a compra) – é a que mais diretamente afeta a organização e a mais difícil de atingir. Os compradores potenciais podem resistir a comprar mesmo se concordarem que estarão melhor com o produto ou serviço; afinal de contas, alguns custos estão envolvidos. Por isso, a comunicação de marketing freqüentemente inclui incentivos para estimular um compra mediante a redução dos custos. Os cupons, por exemplo, reduzem custos monetários e o café gratuito em banco torna mais agradável ir até lá. Quer os clientes comprem ou não, fornecem feedback relativo ao sucesso da comunicação e da estratégia geral de

marketing. É claro que os clientes também podem comunicar-se com os comerciantes de outras maneiras, através, por exemplo, de elogios ou reclamações sobre os produtos.,.

6- MARKETING DE SERVIÇOS E ESTRATÉGIAS PARA EMPRESAS DE SERVIÇOS

Segundo KOTLER (2002) serviços é toda atividade ou benefício, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer à outra e que não resulte na posse de algum bem. A prestação de um serviços pode ou não ser ligada a um produto físico”.

Até recentemente, as empresas de serviços achavam-se atrasadas no uso do marketing às empresas manufaturáveis .Muitas firmas de serviços são de pequeno porte(sapateiros, lavanderias) e consideram o marketing desnecessário ou de custo mais elevado. Outras (Universidades, hospitais) tinham tanta demanda que só recentemente, por conta do aumento da concorrência, passaram a precisar do marketing. Outras (escritórios de advocacia, contabilidade e consultórios médicos) consideravam o uso de marketing antiético.

Contudo, como os serviços diferem dos produtos tangíveis, muitas vezes, exigem técnicas de marketing extras. Na empresa de bens de consumo os produtos são bastante padronizados e podem ficar em prateleiras aguardando os consumidores. Mas na firma de serviços, o cliente e o empregado da linha de frente interagem para criar os serviços. Deste modo, os prestadores de serviços têm trabalhado eficazmente com os clientes para criar valor superior durante seus contatos. A interação eficaz, por sua vez depende da capacidade dos empregados da linha de frente, da produção do serviços e dos processos de apoio que dão subsídio a esses empregados .

Assim as empresas de serviços concentram sua atenção tanto nos empregados como nos clientes. Compreendem a *cadeia de lucro de serviços*, que vincula os lucros da empresa à satisfação do empregado e do consumidor, e que consiste em cinco vínculos.

- ✓ Lucros e Crescimento de serviços saudáveis

- ✓ Consumidores satisfeitos e leais
- ✓ Maior valor de serviços
- ✓ Empregados de serviços satisfeitos e produtivos
- ✓ Qualidade de serviços internos

Isso indica que o marketing de serviços exige mais do que apenas o marketing tradicional externo dos quatro Ps. O marketing de serviços requer tanto o marketing interno quanto o marketing interativo.

6.1 - Aumentando a Diferenciação

O fornecimento de serviços pode ser diferenciado de três maneiras:

➤ Através das pessoas

A empresa pode distinguir-se contratando empregados de contato com o público mais capazes e confiáveis do que os de sua concorrência.

➤ Ambiente físico

Pode desenvolver um ambiente físico de qualidade superior onde são prestados seus serviços.

➤ Processo

Criar um processo superior de fornecedor. Por exemplo os bancos que fornecem a seus clientes serviços bancários eletrônicos, domiciliares para que eles não tenham que enfrentar estacionamentos e filas.

6.2 - Administrando a Qualidade dos Serviços

Uma das principais formas de a empresa diferenciar-se é oferecer um serviço de qualidade muito superior a de seus concorrentes. A chave é superar a expectativa dos clientes quanto à qualidade dos serviços; essas expectativas baseiam-se em experiências passadas, em comunicação boca a boca e na propaganda da empresa de serviços. Se o *serviço percebido* de uma determinada empresa excede a *expectativa do serviço*, os clientes sentem-se inclinados a voltar a utilizá-la. Conservar os clientes é a melhor medida de qualidade --- a capacidade de uma empresa de serviços manter seus clientes depende da coerência do valor que ela lhes proporciona.

A meta da qualidade do industrial pode ser "zero defeitos", a do prestador de serviços é "zero abandono de clientes".

6.3 - Administrando a Produtividade

Os prestadores de serviços podem:

- ✓ Treinar melhor seus funcionários atuais ou empregar outros que trabalhem com mais afinco ou sejam mais eficientes pela mesma remuneração.
- ✓ Aumentar a quantidade de seu serviço abrindo mão de um certo nível de qualidade
- ✓ Aumentar a produtividade projetando serviços mais eficazes.

6.4 – Os Desafios das Empresas de Serviços na Primeira Década

Segundo COBRA (2001) num cenário globalizado, as empresas de serviços precisam acompanhar a evolução tecnológica e o novo perfil dos clientes ao longo da primeira década do terceiro milênio, tendo em suas equipes de marketing e de vendas profissionais capazes de identificar rápida e corretamente as necessidades e, principalmente, propor soluções que atendam às necessidades, desejos e fantasias de seus clientes.

Considerações iniciais sobre o setor de serviços como um todo.

Os homens de marketing das empresa de serviços, devem estar aptos a reconhecer que o mercado, ao se globalizar, passou a exigir conhecimentos que levem a formular estratégias consistentes para evitar desastres financeiros, cita o Professor Warren Keegan, autor do best seller Global Marketing. Os princípios de marketing para serviços são aplicáveis a diversos segmentos. Os mercados são diferentes, mas os conceitos de marketing são universais. A globalização da economia trouxe para as empresas a oportunidade de ampliar sua base de negócios em dimensão internacional, mas, de outra parte, isso intensificou a concorrência em todos os mercados.

7 –PROCESSO DE UMA COMUNICAÇÃO EFICAZ

Os profissionais de marketing devem compreender como a comunicação funciona. A comunicação envolve os nove elementos .Dois deles são a parte mais importante da comunicação --- *o emissor e o receptor*. Dois outros são as ferramentas de comunicação mais importantes --- *a mensagem e a mídia*. Quatro outros são as funções de comunicação mais importantes --- *codificação, decodificação, resposta e feedback*. O último elemento é o ruído do sistema. Estes elementos são definidos a seguir e aplicados em um comercial de televisão do Mc Donald's:

Emissor: a parte que emite a mensagem para a outra parte---Mc Donald's

Codificação: o processo de transformar o pensamento em forma simbólica --- a agência de propaganda do Mc Donald's estrutura palavras e ilustrações em uma propaganda que irá transmitir a mensagem desejada.

Mensagem: o conjunto de símbolos que o emissor transmite --- a propaganda real do Mc Donald's.

Mídia: os canais de comunicação através dos quais a mensagem passa do emissor ao receptor –nesse caso, televisão e os programas de televisão específicos selecionados pelo Mc Donald's.

- **Decodificação:** o processo pelo qual o receptor confere significado aos símbolos transmitidos pelo emissor --- um consumidor assiste ao anúncio e interpreta as palavras e ilustrações que ele contém.
- **Receptor:** a parte que recebe a mensagem emitida pela outra parte--- o consumidor que assiste ao anuncio do Mc Donald's.

- Resposta: as reações do receptor após ter sido exposto à mensagem ---qualquer uma das centenas de possíveis respostas, tais como o consumidor passar a apreciar melhor o Mc Donald's, ou ter mais probabilidade de ir ao Mc Donald's na próxima vez em que quiser comer fast food.
- Feedback: a parte da resposta de receptor que retorna ao emissor--- a pesquisa do Mc Donald's mostra que os consumidores gostaram e lembraram-se do anúncio, ou os consumidores escrevem ou telefonam para o Mc Donald's elogiando ou criticando o anúncio ou seus produtos.
- Ruído; distorção ou estática não-planejada durante o processo de comunicação, que resulta em uma mensagem chegando ao receptor diferentemente da forma como foi enviada pelo emissor---o consumidor tem uma fraca recepção de TV ou distrai-se com membros da família enquanto está assistindo ao comercial.

Este modelo aponta os fatores-chave da comunicação eficaz. Os emissores devem saber que audiência irão alcançar e quais respostas desejam. Devem saber codificar mensagens que levem em conta a forma de a audiência-alvo decodificá-las. Devem enviar a mensagem por mídias que alcancem as audiências-alvo , e desenvolver canais de feedback para poderem ter acesso à resposta do receptor. Assim o comunicador de marketing deve tomar as seguintes decisões: identificar o público-alvo, determinar a resposta desejada, escolher a mensagem, escolher a mídia para enviar mensagem, selecionar a fonte da mensagem e coletar o feedback.

7.1 - Identificação do Público-alvo

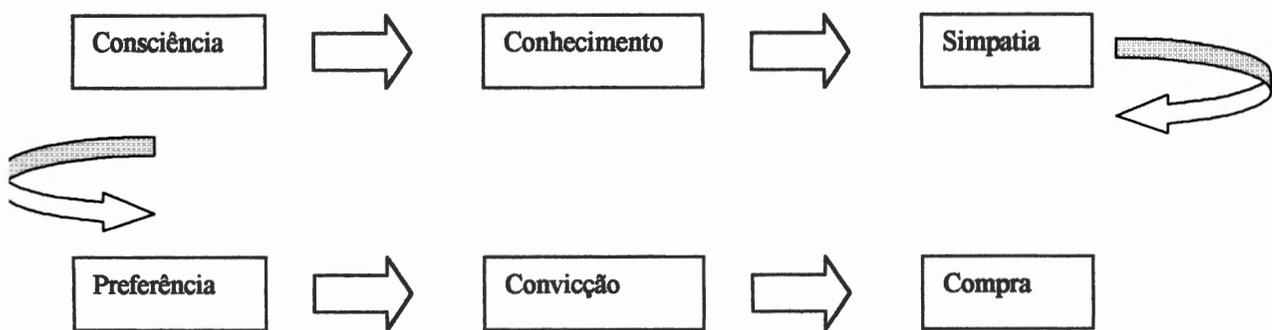
O comunicador de marketing começa com uma idéia clara de seu público-alvo. Este público pode constituir-se de possíveis compradores ou usuários atuais, os que decidem a compra ou os que a influenciam. O público alvo afetará fortemente as decisões do comunicador sobre o que será dito, como será dito, quando será dito, onde será dito e quem irá dizê-lo.

Segundo CHURCHILL (2000) a comunicação eficaz é concebida de forma a ser compreensível e atraente para o público-alvo. Isso significa que é necessário descobrir

quais palavras soam claras para o público-alvo e de que maneira ele interpreta as fotos, imagens e sons utilizados na mensagem

7.2 – Determinando a Resposta Desejada.

Definindo o público-alvo, o consumidor de marketing deve decidir que resposta procurar. Na maioria dos casos, a resposta final é a compra, mas a compra é o resultado de um longo processo de tomada de decisão do consumidor. **O público-alvo pode estar em um dos seis estágios pelos quais os consumidores passam até efetuarem a compra.** O comunicador de marketing deve saber em que estágio o público-alvo se encontra e para qual deve ser passado. Esses estágios são consciência, conhecimento, simpatia, preferência, convicção e compra.



O mercado alvo do comunicador pode não ter nenhuma consciência do produto, saber apenas o seu nome, ou saber pouca coisa a seu respeito. O comunicador deve primeiramente formar a consciência e o conhecimento. Por exemplo, quando a NISSAN lançou a linha de carros Infiniti, começou com uma campanha “provocativa” – teaser—a fim de criar uma certa familiaridade com o nome. Os primeiros anúncios do Infiniti despertaram curiosidade e consciência ao mostrarem o nome do carro, mas não o carro. Os anúncios seguintes traziam o conhecimento ao informarem os possíveis compradores da alta qualidade do carro e seus vários aspectos inovadores.

Se o público-alvo conhece o produto, como se sente a seu respeito? Depois os compradores potenciais passam a conhecer o Infiniti, os profissionais de marketing da Nissan devem leva-los a estágios de sentimentos cada vez mais fortes a respeito do

carro, que incluem a simpatia (sentimento favorável em relação ao Infiniti), preferência (preferir o Infiniti a outras marcas de carro), e convicção (acreditar que o Infiniti é o melhor carro para seu uso). Os profissionais de marketing do Infiniti podem usar uma combinação das ferramentas do mix de promoção para criar sentimentos positivos e convicção. As propagandas louvam as vantagens do Infiniti sobre as marcas competidoras. Os press releases e outras atividades de relações públicas enfatizam os aspectos inovadores e o desempenho do carro. Os vendedores informam os compradores sobre opcionais, preço e serviços pós-vendas.

Finalmente, alguns membros do mercado-alvo podem estar convencidos a respeito do produto, mas não o suficiente para realizarem a *compra*. Os possíveis compradores do Infiniti podem decidir esperar por mais informações ou por uma conjuntura econômica mais favorável. O comunicador deve levar esses consumidores a dar o passo final através de preços promocionais especiais, abatimentos, ou prêmios. Os vendedores podem telefonar ou escrever para os clientes selecionados convidando-os a irem à loja ou a uma exposição especial.

É claro que só as comunicações de marketing não geram sentimentos positivos e compras do Infiniti. O próprio carro deve fornecer um valor superior ao consumidor. Na verdade, as boas comunicações de marketing podem acelerar o desaparecimento de um produto inferior. Quanto mais rapidamente os compradores potenciais tomarem a decisão conhecimento do produto inferior, mais rapidamente tomarão conhecimento de seus defeitos. Assim a boa comunicação de marketing exige “boas realizações seguidas de boas palavras”.

Ao discutirmos os estágios do comprador, presumimos que os compradores passam por estágios cognitivos (consciência, conhecimento), afetivos (simpatia, preferência, convicção) e comportamentais (compra), nesta ordem. Essa seqüência de “aprender-sentir-fazer” é adequada quando os compradores têm um grande envolvimento com uma categoria de produto e percebem que as marcas daquela categoria são muito diferenciadas, como é o caso da compra de um produto como um automóvel. Mas freqüentemente os consumidores seguem outras seqüências. Por exemplo a seqüência “fazer-sentir-aprender”, para produtos de alto envolvimento mas com pouca diferenciação perceptível, como um tapume de alumínio. Uma terceira seqüência é “aprender-fazer-sentir”, em que os consumidores têm pouco envolvimento

e percebem pouca diferenciação, como no caso da compra de sal. Compreendendo os estágios de compra dos consumidores e as seqüências apropriadas, o profissional de marketing pode fazer um melhor trabalho de planejamento de comunicação.

7.3- Selecionando a Mensagem

Definida a resposta desejada por parte do público, o comunicador passa então a desenvolver uma mensagem eficaz. Em termos ideais, a mensagem deveria atrair a Atenção, manter o Interesse, despertar o Desejo e obter a Ação (uma estrutura de conceitos conhecida como modelo AIDA) .Na prática, poucas mensagens levam o consumidor a percorrer, fase por fase, todo o caminho da consciência à compra, mas a estrutura AIDA sugere as qualidades desejáveis de uma boa mensagem. Ao elaborar a mensagem, o comunicador de marketing deve resolver três problemas: o que dizer (conteúdo da mensagem) como dizer logicamente (estrutura da mensagem), e como dizer simbolicamente (forma da mensagem).

7.4 - Conteúdo da Mensagem

O comunicador deve imaginar um apelo ou tema que produza a resposta desejada. Existem três tipos de apelos: racional, emocional e moral.

Os **apelos racionais** apelam para o auto-interesse do público, mostrando que o produto irá produzir os benefícios anunciados. Exemplos disso são mensagens que mostram a qualidade, a economia, o valor ou o desempenho de um produto. Nas suas propagandas, a Mercedes oferece automóveis que são “projetados como nenhum outro carro no mundo”, enfatizando o projeto de engenharia, o desempenho e a segurança. Ao instalar sistemas de computador para usuários organizacionais, os vendedores da IBM falam sobre qualidade, valor, melhora da produtividade e serviços.

Os **apelos emocionais** tentam gerar emoções positivas ou negativas que possam motivar a compra, como medo, culpa e vergonha. Apelos que levam as pessoas a fazerem o que devem fazer (escovar os dentes, comprar pneus novos), ou pararem de fazer o que não deveriam (fumar, beber demais, comer alimentos gordurosos). Por exemplo, uma propaganda da Crest invoca um leve medo quando diz

“Existem algumas coisas com as quais você simplesmente não pode brincar” (cáries). O mesmo ocorre com a propaganda de pneus Michelin, que mostra lindos bebês e sugere: “Porque uma coisa muito valiosa está viajando sobre seus pneus.” Os comunicadores também utilizam apelos emocionais positivos, como amor, humor, orgulho e alegria. Assim o tema das propagandas da AT&T. “Estenda a mão e toque em alguém”, produz emoções fortes e positivas.

Os **apelos morais** são direcionados para a idéia do público sobre o “certo” e o “apropriado”. Na maioria das vezes, são utilizados para levar as pessoas a apoiarem causas sociais, como um ambiente mais limpo, melhores relações raciais, igualdade de direitos para mulheres, auxílio aos necessitados ou campanhas sociais.

7.5 Estrutura da Mensagem

O comunicador deve também decidir como lidar com três questões da estrutura da mensagem. A primeira é se é preciso apresentar uma conclusão ou se isso fica a cargo do público. As pesquisas mais antigas mostravam que explicitar uma conclusão era geralmente mais eficiente, porém as mais recentes indicam que, em muitos casos, é melhor que a propaganda apresente questões e deixe que o público tire suas próprias conclusões. A segunda questão é se os argumentos devem ser unilaterais (citando apenas as vantagens do produto) ou bilaterais (citando as vantagens do produto mas também admitindo suas deficiências). Geralmente o argumento unilateral é mais eficiente em apresentações de vendas—a não ser que o público tenha um nível cultural mais alto, esteja negativamente inclinado ou propenso a ouvir considerações contrárias. Nesses casos, mensagens bilaterais podem aumentar a credibilidade do anunciante e tornar os compradores mais resistentes aos ataques dos concorrentes. A terceira questão relacionada à estrutura da mensagem é se o argumento mais fortes devem ser apresentados em primeiro ou em último lugar. Apresenta-los em primeiro lugar atrai mais atenção, mas pode levar a um anticlímax na finalização.

7.6 Forma da Mensagem

O comunicador de marketing precisa também de uma forma forte para a mensagem. Na propaganda impressa, ele tem de escolher o título, o texto, a ilustração e a cor. Para atrair atenção, os anunciantes podem utilizar inovação e contraste; fotografias e títulos chamativos; formas inconfundíveis; tamanho e posição da mensagem; e cor, forma e movimento. Se a mensagem for transmitida por rádio, o comunicador tem de escolher palavras, sons e vozes. O “som” de um locutor fazendo propaganda de serviços bancários deve ser diferente de outro falando sobre móveis de qualidade.

Se a mensagem for veiculada pela televisão ou transmitida pessoalmente, todos esses elementos e também a expressão corporal devem ser planejados. Os apresentadores planejam as expressões faciais, gestos, roupas, postura e estilo de penteado. Se a mensagem for veiculada no produto ou na sua embalagem, o comunicador deve cuidar da textura, do aroma, da cor, do tamanho e da forma. Por exemplo, a cor tem um papel de comunicação importante na preferência por alimentos. Quando os consumidores escolheram entre quatro xícaras de café colocadas junto a recipientes nas cores marrom, azul, vermelho e amarelo (todas as amostras eram do mesmo café, mas eles desconheciam isto), 75% julgaram que o café ao lado do recipiente marrom tinha um sabor forte demais; aproximadamente 85% acharam que o café ao lado do recipiente vermelho era o mais saboroso; quase todos julgaram que o café junto ao recipiente azul era suave; e o café junto ao recipiente amarelo foi considerado fraco. Portanto, se um fabricante desejar comunicar que seu café é saboroso, deverá utilizar um recipiente vermelho, juntamente com um rótulo impresso que anuncie o rico sabor do café.

8- SELEÇÃO DOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO

Segundo KOTLER (2002) o comunicador precisa selecionar canais de comunicação eficientes para veicular a mensagem . Por exemplo, os vendedores de laboratórios farmacêuticos raramente conseguem mais que dez minutos da atenção de um médico ocupado. Sua apresentação tem de ser incisiva, rápida e convincente. Isso faz com que as vendas do setor farmacêutico sejam extremamente caras, pois o setor precisou ampliar seu conjunto de canais de comunicação ,incluindo anúncios em revistas médicas, envio de mala direta(incluindo fitas de áudio e vídeo), amostras grátis e até telemarketing. As empresas farmacêuticas patrocinam conferências para as quais convidam um grande número de médicos – com todas as despesas pagas, os médicos passam um fim de semana, por exemplo ouvindo colegas importantes enaltecerem as qualidades de determinados medicamentos na parte da manhã e praticando esportes na parte da tarde. Os vendedores muitas vezes programam teleconferências durante as quais os médicos são convidados a discutir um problema comum com um especialista e também patrocinam almoços e jantares para pequenos grupos. Todos esses canais são usados na esperança de desenvolver a preferência do médico por determinadas marcas de medicamentos.

Há dois tipos de canais de comunicação, o pessoal e o não-pessoal, que se dividem em muitos subcanais.

8.1 Canais de Comunicação Pessoais

Canais de comunicação pessoal envolvem duas ou mais pessoas comunicando-se diretamente uma com a outra, seja pessoalmente—em forma de diálogo ou de exposição para uma platéia--, seja por telefone ou por e-mail. A eficácia dos canais de comunicação pessoal provém das oportunidades de individualizar a apresentação e o feedback.

Deve-se fazer posteriormente uma distinção entre canais defensores, especialistas e sociais. Os canais defensores são constituídos de vendedores da empresa que entram em contato com os compradores no mercado-alvo. Os canais

especialistas são constituídos de especialistas independentes que fazem apresentações para os compradores-alvo. Os canais sociais são constituídos de vizinhos, amigos, familiares e colegas que falam com os compradores-alvo. Em um estudo com sete mil consumidores em sete países europeus, 60 por cento deles declararam que passaram a usar uma nova marca por influência de familiares e amigos.

Muitas empresas estão se dando conta do poder do boca-a-boca e estão procurando maneiras de estimular canais sociais que recomendem produtos e serviços. Regis McKenna aconselha uma empresa de software a lançar um novo produto promovendo-o inicialmente para imprensa setorial, líderes de opinião e analistas financeiros, que podem emitir informalmente opiniões favoráveis, depois para revendedores e finalmente para o consumidor. A MCI atraiu clientes com seu programa Friends and Family, que encoraja os usuários da MCI a pedir para que amigos e familiares utilizem a MCI para que todos possam beneficiar de tarifas telefônicas menores. Veja a seção Lembrete de Marketing “Como desenvolver o boca-a-boca para aumentar os negócios”.

A influência pessoal adquire grande peso especialmente em duas situações. A primeira é quando o produto é caro. Dá margem a risco ou é comprado com frequência irregular. Neste caso, os compradores costumam procurar mais informações a respeito. A segunda, quando o produto sugere algo sobre status e o gosto do usuário. Nesse caso, os compradores consultarão outras pessoas a fim de evitar constrangimentos.

Há diversas providências que as empresas podem tomar para estimular canais de influência pessoal a beneficiá-las:

- Identificar pessoas e empresas influentes e dedicar mais atenção a elas: na venda empresarial, todo o setor pode seguir o líder de mercado na adoção de inovações.
- Criar líderes de opinião oferecendo a determinadas pessoas o produto em condições atraentes: uma nova raquete de tênis pode ser oferecida inicialmente aos membros de uma escola de tênis a um preço mais baixo. Ou, por exemplo, a Toyota pode oferecer aos seus clientes mais satisfeitos um pequeno presente se eles estiverem dispostos a aconselhar compradores potenciais.

- Fazer apresentações a pessoas influentes na comunidade, como radialistas locais, representantes de entidades e presidentes de organizações femininas: quando a Ford lançou o Thunderbird, enviou convites para executivos oferecendo-lhes gratuitamente, por um dia, um carro. Dos 15 mil que aproveitaram a oferta, 10 por cento disse que compraria o carro, enquanto 84 por cento disseram que recomendariam a um amigo.
- Utilizar pessoas influentes e confiáveis em propagando com depoimento: a Quaker Oats pagava milhões de dólares ao astro do basquete Michael Jordan para que ele fizesse comerciais do Gatorade. Na época, Jordan era considerado o maior atleta do mundo, e sua associação com uma bebida esportiva criava relação confiável, assim como sua extraordinária habilidade em se relacionar com os consumidores, especialmente as crianças.
- Desenvolver propaganda que possua grande “valor de conversa” : anúncios grandes com grande valor de conversa geralmente têm um slogan que se torna parte do vocabulário. Em meados dos anos 80, a campanha da rede de lanchonetes Wendy’s “Where is the best?” (‘ Onde está a carne?’), que mostrava uma senhora idosa chamada Clara perguntando onde estava escondido o hambúrguer no meio daquele pão todo, criou um grande valor de conversa. Os anúncios da Nike com o slogan “Just do it” criaram uma popular palavra de ordem para as pessoas incapazes de tomar decisões ou iniciativas.
- Desenvolver canais de referências (boca-a-boca) para aumentar os negócios: os profissionais geralmente encorajam clientes a recomendar seus serviços. Os dentistas podem pedir a seus pacientes satisfeitos que os recomendem a seus amigos e conhecidos e depois lhes agradecer a recomendação.
- Estabelecer um fórum eletrônico: os proprietários de um Toyota que utilizam serviços on-line podem manter conversas on-line para trocar experiências.

8.2 Canais de Comunicação Não-pessoais

Entre os canais de comunicação não-pessoais estão a mídia, a atmosfera e os eventos. A mídia é constituída pelos meios de comunicação escrita (jornais, revistas, mala direta), transmitida (rádio, televisão), eletrônica (fitas de áudio e vídeodisco, CD-ROM, página na Web) e expositiva (painéis, outdoors, cartazes). Muitas mensagens não-pessoais são transmitidas por meio da mídia paga. A atmosfera é um “ambiente calculado” que cria ou reforça as inclinações dos compradores em relação a compra de um produto. Escritórios de advocacia são decorados com tapetes persas e móveis de carvalho para passar a mensagem de estabilidade e sucesso. Um hotel luxuoso utilizará elegantes candelabros, colunas de mármore e outros sinais tangíveis de luxo.

Os eventos são acontecimentos planejados para transmitir mensagens específicas para públicos-alvo. Os departamentos de relações públicas organizam conferências, grandes inaugurações e patrocínios esportivos para alcançar o público-alvo com efeitos específicos de comunicação.

Embora a comunicação pessoal geralmente seja mais eficaz que a comunicação de massa, os meios de massa podem ser os mais importantes para estimular a comunicação pessoal por meio de um processo de fluxo de comunicação em duas etapas. As idéias geralmente fluem do rádio, da televisão e da imprensa escrita para os líderes de opinião e destes para os grupos da população menos envolvidos com a mídia. Este fluxo em duas etapas possui diversas implicações. Primeiramente, a influência dos meios de comunicação de massa sobre a opinião pública não é tão direta, poderosa e automática como se pensava. É mediada pelos líderes de opinião, pessoas cuja opinião é solicitada ou que levam suas opiniões a outros. Em segundo lugar o fluxo em duas etapas desafia a idéia de que os estilos de consumo são influenciados fundamentalmente por um efeito de gotejamento descendente ou ascendente dos meios de comunicação de massa. As pessoas interagem primeiramente dentro de seu próprio grupo social e adotam idéias dos líderes de opinião de seu grupo. Em terceiro lugar, a comunicação em duas etapas sugere que os comunicadores de massa devem direcionar mensagens especificamente aos líderes de opinião e deixar que estes levem a mensagem às

outras pessoas. As empresas farmacêuticas deveriam promover novos medicamentos inicialmente para os médicos mais influentes.

Pesquisadores de comunicação estão se movendo em direção à visão socio-estrutural da comunicação interpessoal. Encaram a sociedade como se fosse composta de “panelinhas” , pequenos grupos cujos membros interagem com frequência. Os membros desses grupos são semelhantes, e a sua intimidade facilita a comunicação eficaz, mas também os mantém afastados de novas idéias. O desafio é criar maior abertura no sistema para que os grupos troquem informações com outras pessoas na sociedade. Essa abertura é favorecida por pessoas que funcionam como elos de ligação ou pontes. Um elo de ligação é uma pessoa que liga dois ou mais grupos sem pertencer a nenhum deles. Uma ponte é uma pessoa que pertence a um grupo e está ligada a uma pessoa em outro.

9 – DETERMINAÇÃO DOS OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

Segundo KOTLER (2002) depois de identificar o público alvo e suas percepções, o comunicador de marketing precisa decidir sobre a resposta desejada do público. O profissional de marketing pode estar procurando uma resposta cognitiva, afetiva ou comportamental. Ou seja, ele pode desejar incutir alguma coisa na opinião dos consumidores, mudar uma atitude ou levar o consumidor a agir. Mesmo aqui, existem diferentes modelos de estágios de resposta do consumidor.

9.1 O Marketing Interno

No marketing interno, a empresa deve treinar e motivar eficazmente seus funcionários que contatam com os clientes e o pessoal do serviço de apoio para todos trabalharem em equipe, com a finalidade de proporcionar satisfação ao cliente. Para que a empresa possa fornecer uma qualidade coerente de serviços, todos os funcionários devem ser orientados para o cliente. Não basta ter um departamento operando um marketing tradicional, enquanto o resto da empresa segue seu próprio caminho. Todos os membros da empresa devem exercer o marketing na verdade o marketing interno deve preceder o marketing externo. A figura 18.4 resume quatro modelos de hierarquia de respostas mais conhecidos.

Todos os modelos pressupõem que o comprador passa por um estágio cognitivo, afetivo e comportamental, nesta ordem. Essa seqüência “aprender- sentir – agir” é apropriada quando o público tem grande envolvimento com um categoria de produtos que parece muito ampla e heterogênea, como no caso da compra de um automóvel. Uma seqüência alternativa, “agir – sentir –aprender”, é importante quando o público tem grande envolvimento com o produto, mas faz pouca ou nenhuma distinção entre os outros da categoria, como na compra de uma placa de alumínio. Uma terceira seqüência, “aprender – agir – sentir”, é importante quando o público tem pouco envolvimento e faz pouca diferenciação entre os produtos da categoria, como na compra de sal. Quando escolhem a seqüência certa, o profissional de marketing consegue planejar melhor sua comunicação.

Figura 18.4

Modelos

<u>Estágios</u>	<u>Modelo AIDA</u>	<u>Modelo Hierarquia-de-efeito</u>	<u>Modelo inovação-adoção</u>	<u>Modelo de Comunicação</u>
<i>Estágio Cognitivo</i>	Atenção ↓	Conscientização ↓ Conhecimento	Conscientização ↓	Exposição ↓ Recepção ↓ resposta cognitiva
<i>Estágio Afetivo</i>	↓ Interesse ↓ Desejo	↓ Simpatia ↓ Preferência ↓ Convicção	Interesse ↓ Avaliação	↓ Atitude ↓ Intenção
<i>Estágio Comportamental</i>	↓ Ação	↓ Compra	↓ Experimentação ↓ Adoção	↓ Comportamento

Vamos supor que o comprador tenha grande envolvimento com a categoria de produtos e faça bastante diferenciação dentre ela. Ilustraremos a seguir o modelo hierarquia de efeitos (segunda coluna da figura 18.4).....

- ✓ **Conscientização:** se a maioria do público-alvo não está consciente do objeto, a tarefa do comunicador é desenvolver a conscientização, talvez apenas um reconhecimento do nome, com mensagens simples repetindo o nome do produto. Suponhamos que uma pequena faculdade em Iowa chamada Pottsville procure alunos de Nebraska, mas seu nome não seja conhecido em Nebraska,

e que existam 30 mil alunos de ensino médio em Nebraska que poderiam se interessar pela Pottsville. A faculdade pode estabelecer como objetivo conscientizar 70 por cento desses alunos do nome Pottsville no prazo de um ano.

- ✓ **Conhecimento:** o público-alvo está consciente do produto, mas não sabe nada sobre ele. Pottsville pode desejar que seu público-alvo saiba que é uma universidade particular, com cursos de duração de quatro anos, com excelentes programas pedagógicos. Assim, é preciso saber quantas pessoas no público-alvo conhecem a Pottsville pouco, razoavelmente ou muito. Se o conhecimento for pequeno, a Pottsville pode escolher o conhecimento do produto como seu objetivo de comunicação.
- ✓ **Simpatia:** se o público conhece o produto, o que acha dele? Se o público tem uma opinião desfavorável sobre a Pottsville, o comunicador precisa descobrir a causa. Se a opinião desfavorável se baseia em problemas reais, apenas uma campanha de comunicação não resolverá. A Pottsville terá que solucioná-los primeiro e depois comunicar a renovação da qualidade. Boas relações com o público exigem “boas ações seguidas de boas palavras”.
- ✓ **Preferência:** o público-alvo pode gostar do produto, mas não preferi-lo a outros. Nesse caso, o comunicador pode tentar conquistar a preferência do consumidor promovendo a qualidade, o valor, o desempenho e outras características do produto. Ele pode verificar o sucesso do esforço de comunicação avaliando a preferência do público depois da campanha.

9.2 Marketing Interativo

A qualidade de serviços percebida depende enormemente da qualidade da interação comprador / vendedor. No marketing de serviços, a qualidade depende tanto de quem presta o serviço quanto a qualidade do serviço em si, especialmente o caso de serviços profissionais. O consumidor faz seu julgamento não apenas da *qualidade técnica*, mas também a qualidade funcional. Assim os profissionais não podem pressupor que irão satisfazer o cliente apenas oferecendo bons serviços técnicos, também tem que dominar as habilidades ou funções do marketing interativo.

À medida que aumenta a concorrência e os custos, a produtividade cai e a qualidade dos serviços diminui, tornando-se necessária uma sofisticação maior do marketing interativo. As empresas de serviços têm de enfrentar três tarefas essenciais de marketing :aumentar sua diferenciação competitiva, qualidade de serviços e produtividade.

10 ESTABELECIMENTO DO ORÇAMENTO TOTAL DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING

Uma das mais difíceis decisões de marketing é definir quanto gastar em promoção. John Wanamaker, o magnata da lojas de departamento , afirmou : “ Sei que metade da minha propaganda é inútil, mas não sei qual metade”.

O investimento em promoção em promoção varia muito de setor e de empresa para empresa. Os gastos podem variar de 30 a 50 por cento das vendas, no setor de cosmético, a 5 a 10 por cento, no setor de equipamentos industriais. Mesmo dentro de um determinado setor, há empresas que gastam mais e as que gastam menos. A Philip Morris faz altos investimentos em promoção. Quando adquiriu a Miller Brewing Company, e mais tarde a 7-Up Company, aumentou substancialmente os gastos totais com promoção. Os investimentos adicionais em propaganda na Miller aumentaram sua participação de mercado de 4 para 19 por cento no prazo de alguns anos.

Como as empresa decidem sobre o orçamento de promoção? Descrevemos a seguir quatro métodos comuns: o método dos recursos disponíveis, o método da porcentagem das vendas, o método da paridade com a concorrência e o método por objetivos e tarefas.

Métodos dos Recursos Disponíveis

Muitas empresas estabelecem o orçamento para promoção de acordo com o que acham que a empresa pode gastar com isso. Um executivo afirmou: “Ora, é simples. Primeiro, vou até o controller e pergunto quanto podem nos dar este ano. Ele responde um milhão e meio. Quando o chefe me procura e pergunta quanto deveríamos gastar eu respondo: ‘Mais ou menos um milhão e meio’ ‘.

O método do recursos disponíveis para estabelecer orçamentos ignora completamente o papel da promoção no volume de vendas. Leva a um orçamento anual incerto que dificulta o planejamento a longo prazo.

Método da Porcentagem das Vendas

Muitas empresas estabelecem gastos com promoção baseados em determinada porcentagem das vendas (seja atual ou previstas) ou do preço de venda. Um executivo de uma empresa ferroviária afirmou : “ Estabelecemos a dotação de recursos para cada ano no primeiro dia de dezembro do ano anterior. Neste dia, calculamos os lucros do próximo mês referentes à venda de passagens e destinamos 2% desse total para a propaganda para o novo ano”. As empresas automobilísticas geralmente destinam um percentual fixo para promoção baseadas no preço calculado do carro. Empresas de petróleo estabelecem a dotação baseada em uma fração de centavo para cada litro de gasolina de sua marca é vendido.

11 GERENCIAMENTO E COORDENAÇÃO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

Muitas empresas ainda confiam em apenas uma ou duas ferramentas para atingir seus objetivos de comunicação. Essa prática persiste apesar da proliferação dos novos tipos de mídia, da crescente sofisticação dos consumidores e da fragmentação dos mercados de massa em uma infinidade de minimercados, cada um deles exigindo uma abordagem específica. A ampla gama de ferramentas de comunicação, mensagens e públicos torna obrigatório que as empresas encaminhem para uma comunicação integrada de marketing. Conforme definição da American Association of Advertising Agencies, comunicação integrada de marketing é:

Um conceito de planejamento de comunicação de marketing que reconhece o valor agregado de um plano abrangente que avalie os papéis estratégicos de uma série de disciplina da comunicação --- por exemplo, propaganda geral, resposta direta, promoção de vendas e relações públicas --- e combine-as para oferecer clareza, coerência e impacto máximo nas comunicações por meio de mensagens discretas integradas de maneira coesa.

Vejamos um exemplo criativo de comunicação integrada e marketing:

- **Warner - Lambert**. A Warner- Lambert, criadora do Benadryl, quis promover seu anti-histamínico para as pessoas alérgicas. A empresa utilizou propaganda e relações públicas para aumentar a conscientização da marca e promover um número de discagem gratuita que informasse às pessoas a contagem de pólen na área em que elas viviam. As pessoas que ligavam mais de uma vez recebiam amostras grátis, cupons e material completo descrevendo os benefícios do produto. Elas também recebiam um informativo periódico que incluía conselhos sobre como lidar com problemas de alergia.

Um estudo com a alta gerência e executivos de marketing de grandes empresas norte-americanas de bens de consumo indicou que mais de 70 por cento deles

apoiavam o conceito de comunicação integrada de marketing. Algumas grandes agências de propaganda – Ogilvy & Mather, Young & Rubicam, Saatchi & Saatchi – compraram importantes agências especializadas em promoção de vendas, relações públicas e marketing direto, a fim de oferecer todos os serviços em um só pacote. Porém, para decepção delas, muitos clientes não compraram o pacote de comunicação integrada de marketing, preferindo escolher eles próprios as agências especializadas.

Por que a resistência? Grandes empresas contratam diversos especialistas em comunicação para trabalhar com os gerentes de marca. Um especialista sobre determinada comunicação sabe pouco a respeito de outras ferramentas de comunicação. Além disso os especialistas geralmente têm preferência por determinadas agências e relutam em passar suas responsabilidades para uma superagência. Eles argumentam que a empresa deveria escolher a melhor agência especializada para cada objetivo, não agências de Segunda ou terceira categoria só porque pertencem a uma superagência. Eles acreditam que a agência de propaganda ainda coloca a maior parte do dinheiro do anunciante no orçamento de propaganda.

Apesar disso, a comunicação integrada de marketing transmite uma forte coerência da mensagem e produz enorme impacto nas vendas. Ela cria responsabilidades –onde antes não existiam –para unificar as mensagens e imagens de marca da empresa, à medida que liga milhares de atividades da empresa. A comunicação integrada de marketing melhorará a capacidade da empresa de atingir os clientes certos com as mensagens certas, na hora certa e no lugar certo. A Duke Power, empresa de serviços públicos da Carolina do Norte, constatou como a CIM pode ser útil quando a alta gerência adotou uma equipe de projeto de comunicação Integrada.

- **Duke Power** Para desenvolver a CIM a Duke Power realizou longas entrevistas com os diretores da empresa e pesquisas com clientes, consultou todo o material existente sobre o assunto e fez entrevistas com outras empresas para pesquisar as “melhores” práticas. Como resultado desse processo, a equipe do projeto fez quatro recomendações:

- 1 – Que a Duke gerenciasse sua reputação como um ativo da empresa,
- 2– Que desenvolvesse e implementasse um processo de comunicação integrada de marketing para gerenciar todos os aspectos de sua comunicação,
- 3 –Que oferecesse treinamento sobre como se comunicar a todos os seus funcionários, por que os clientes da Duke respondiam mais às ações dos funcionários do que a programas específicos planejados ,
- 4—Que desenvolvesse e aperfeiçoasse um banco de dados estratégico para ajudar a antecipar os interesses dos clientes e melhorar a retenção e o nível de satisfação deles. Com base nestas recomendações, desenvolveram-se processos de comunicação integrada de marketing diretamente ligados aos processos de negócios da empresa. Os defensores da CIM descrevem-na como um modo de ver o processo de marketing como um todo, em vez de focalizar apenas partes isoladas dele.

Capítulo III – A EMPRESA

1 - História

A empresa NOSSA está no mercado desde de 1993 e a AMPLA existe desde 1996, atuam em Curitiba e Região Metropolitana estão sediada na mesma estrutura física na Avenida Marechal Floriano Peixoto, 2610 Bairro Parolin , com filial na cidade de Ponta Grossa –PR . A empresa está numa excelente localização dispõe de salas amplas e equipadas para atender a necessidade dos clientes),para atender a nível nacional, através de nossa rede de Consultorias parceiras, em todos os níveis e cargos.

2 - Descrição Geral:

- **Nome:** NOSSA GESTÃO DE PESSOAS E SERVIÇOS LTDA
- **Origem do capital:** Recursos próprios
- **Grupo Econômico:** NOSSA
- **Empresas Associadas:** NOSSA Gestão de Pessoas e Serviços, NOSSA Serviços Temporários, NOSSA Administradora de Serviços, AMPLA Consultores Associados, AMPLA Consultoria e Desenvolvimento Humano.
- **Produtos e Serviços:** Divide-se em dois grupos sendo NOSSA e AMPLA.

SERVIÇOS DA NOSSA

✓ Recrutamento e Seleção de Profissionais

O banco de currículos informatizado permite uma rápida busca e localização de profissionais. O sistema oferece links com a empresa, para processos internos e personalizados.

Os testes, as dinâmicas de grupo, as provas situacionais estarão sempre de acordo com as exigências do cargo. A NOSSA garante segurança e fidedignidade na pesquisa profissional de candidatos. Sendo que todos recebem retorno a respeito de seu desempenho .

✓ Administração de Serviços Temporários e Terceirizados

A NOSSA possui estrutura especializada na administração de Profissionais Temporários, para períodos de até 6 meses e também o serviço de Terceirização (folha de pagamento, controle de jornada de trabalho e fornecimento de benefícios).

✓ Rotinas Trabalhistas e Folha de Pagamento

Várias opções para implementação de Rotinas Trabalhista, de acordo com seu tamanho ou estrutura, de forma que seus custos fixos se transformem em custos variáveis. A empresa cliente paga só pela quantidade de funcionários processados. Informações rápidas e atualizadas a respeito das inovações na Legislação Trabalhista.

✓ Análise de Turn-Over

Um dos principais mecanismos capazes de fornecer subsídios para bem entender a rotatividade de pessoas é a análise do índice de turn-over. A NOSSA apóia os gestores no acompanhamento desses indicadores, para revisar as políticas para manutenção dos talentos humanos.

✓ Programa de Inclusão Social

O talento de sua empresa necessita independente da condição física ou mesmo sensorial do funcionário. A NOSSA desenvolveu o Programa de Inclusão Social, que prevê a harmônica inclusão do portador de algum tipo de deficiência no mercado de trabalho, o que permite que sua empresa venha gozar dos benefícios previstos na Legislação Trabalhista.

✓ Promoção e Merchandising

Banco de dados com profissionais qualificados, que podem ser rapidamente treinados e capacitados para atender suas necessidades específicas de promoção e merchandising. Organização de eventos promocionais.

✓ Estrutura e Logística de Apoio

Estrutura ampla e confortável para os processos seletivos, trabalhos em grupos, provas situacionais, e que disponibilizamos para os clientes para o uso em situações específicas.

SERVIÇOS DA AMPLA

➤ **Consultoria Financeira**

- Avaliação da Performance de negócios e Análises Econômico-Financeiras
- Assessoria para Desenvolvimento e Manutenção de Sistemas de Custos.
- Análise e Formação de Preços de Produtos e Serviços.
- Análise de Alternativas para Captação de Recursos
- Planejamento e Orçamento Empresarial

➤ **Análise e Avaliação de Empreendimentos**

- Avaliação Econômica de Empresas, Negócios e Marcas
- Análise e avaliação de Projetos , Empreendimentos, Produtos e Serviços.
- Assessoria e Intermediação na Compra e Venda de Empresas e Negócios.

➤ **Consultoria de Gestão Empresarial**

- Diagnóstico Empresarial
- Reestruturação de Empresas e Aconselhamento Empresarial
- Sistemas de Informações Gerenciais
- Assessoria para Desenvolvimento e Abertura de empresas e Negócios
- Gestão Terceirizada de Empresas e Negócios
- “*Focus Group*”- Pesquisa de opinião com clientes de produtos e serviços
- Programas de Treinamentos e Desenvolvimento focados para gestão

➤ Consultoria Contábil e Tributária

- Auditoria de Gestão, Contábil, Tributos e Processos
- Recuperação de Tributos, Planejamento Tributário e Societário
- Transformação, Fusão, Cisão, Incorporação e Liquidação de Empresas
- Planejamento Sucessório

➤ Programa de Remuneração Estratégica

- Diagnósticos de remuneração
- Planos de Cargos, Pesquisas Salariais e de Benefícios
- Planos de Remuneração por Habilidades e Competências
- Programas de Participação nos Resultados e Remuneração Variável

➤ Programas de Desenvolvimento de Talentos Humanos

- Diagnósticos e Pesquisas de Clima Organizacional
- Pesquisas de satisfação de Clientes Internos
- Avaliação de Desempenho e Orientação para Desenvolvimento
- Análise de Potencial
- Programas de Treinamento e Desenvolvimento
- Programas de Apoio a Recolocação e Aconselhamento de Carreiras

➤ Consultoria de Gestão de Pessoas

- Organização e Implantação da Unidade de Recursos Humanos
- Assessoria para Definição de Sistemas, Políticas e Procedimentos para Gestão de Pessoas.

□ **Mercados:** Todos os mercados (Indústrias, serviços e etc...)

□ **Faturamento:** R\$6 milhões ano

□ **Capital:** R\$200.000,00

□ **Número de funcionários:** 60

□ **Bases Físicas:** Sede em Curitiba, em uma área aproximada de 2.000 m2. Filial em Ponta Grossa .

Capítulo IV –ANÁLISE DA SITUAÇÃO

1 – Introdução

A empresa NOSSA está no mercado desde 1993 é a mais conhecida devido o tempo de existência e serviços prestados tanto aos dirigentes das empresas quanto às pessoas “disponíveis no mercado “ou em busca de novas oportunidades como este segundo contingente é maior e hoje a pessoa está em busca de trabalho e no amanhã ela será uma tomadora de decisão(gerente, diretor, etc...) dessa maneira a NOSSA acaba sendo muito mais conhecida.

A AMPLA está no mercado desde 1996 atuando em outro segmento e seu público alvo é os dirigentes das empresas. Portanto ela é menos conhecida devido a seu público alvo ser os dirigentes (contingente menor comparada a NOSSA).

Foi comprovado que na abertura da AMPLA não houve um plano de marketing para divulgação da mesma como sendo coligada da NOSSA apenas alguns anos depois que começou essa divulgação boca-a-boca e na entrega de material.

Em 2002 em visitas realizadas nos clientes da NOSSA, percebeu-se que desconheciam a empresa coligada AMPLA CONSULTORIA, o mesmo fato repetiu-se em alguns clientes da AMPLA que desconheciam a empresa coligada NOSSA . Aconteceu de que em alguns clientes chegaram até a solicitar a uma empresa concorrente para atendê-los ,isso aconteceu por não saberem que seu fornecedor NOSSA/AMPLA tinha condições de atendê-los.

A diretoria decidiu que deveria começar com um projeto de divulgação de todos os serviços das empresas coligadas e que deveria iniciar pelos próprios colaboradores, pois até então a empresa não tinha se dado conta da situação acima. É necessário que todos tenham conhecimento desde os colaboradores que preparam o café, os que atendem na recepção , os que estão em contato direto com os clientes e também os que não estão em contato com clientes. Pois cada colaborador se souber de todos os serviços que as empresas coligadas oferecem, com certeza será um propagador do

Grupo, pois cada um tem familiares que trabalham em empresas e que possuem outros contatos.

Algumas reuniões foram realizadas com os líderes das equipes envolvendo todas as empresas do grupo, foi exposta a situação “ Os clientes não conhecem todos os serviços que as empresas coligadas oferecem”, foram coletadas várias idéias de como divulgar. Alguns dias depois houve uma reunião com todos os colaboradores das empresas coligadas um total de 60 pessoas .

Na ocasião a diretoria apresentou a situação em que as empresas coligadas encontravam-se e propostas para reverter o quadro. Foi apresentado o que cada empresa coligada oferece de serviços e as respectivas pessoas responsáveis, houve trabalhos em equipes para discussão dos serviços .

O departamento comercial é o que sabia de tudo até porque é o que faz a venda dos serviços, os demais departamentos a dificuldades em absorver as informações nas células de trabalho é devido ao fato de que o funcionário fica o tempo todo voltado apenas para o seu processo e não enxerga o todo e que a própria empresa poderia promover treinamentos para melhor entendimento do grande processo ou seja cada etapa que acontece nas células de trabalho. Cada líder de equipe teve oportunidade de falar um pouco sobre o que a sua célula desenvolve, desde quando inicia seu processo e até onde o conclui, sendo que a próxima etapa já vai pertencer ao início de uma outra célula de trabalho que por sua vez também terá uma conclusão enfim acaba-se tornando um ciclo.

Capítulo V- PROPOSTAS

1 – Propostas de Melhoria

- Elaborar de material de divulgação das empresas coligadas , deverá aparecer todos os serviços que as mesmas oferecem..
- Inserção de todos os serviços das coligadas nos sites da NOSSA e AMPLA.
- Ao fazer cadastro das empresa clientes e as em Prospecção é necessário que além dos responsáveis de recursos humanos, deve-se cadastrar os diretores, proprietários e gerentes de todos os departamentos ou dos departamentos chaves (Administrativo, marketing, produção).
- Envio de malas diretas para todos os contatos nas empresas clientes /prospecção
- Controle das informações através de correspondência, telefonemas e visitas. A informação deverá chegar a cada pessoa tomadora de decisão e todo os responsáveis por departamentos das empresas.Trabalho de acompanhamento do recebimento da informação. Exemplo: Enviar folder e alguns dias depois ligar perguntando se houve o recebimento, procurar saber quais as necessidades da empresa e ao mesmo tempo divulgar mais uma vez os serviços e propor visita se o momento for oportuno.
- Envio de pesquisa via e-mail aos responsáveis com perguntas direcionads das coligadas e divulgando-as .
- Promover palestras (temas atuais e de interesse aos tomadores de decisões)) na NOSSA/AMPLA para os contatos chaves das empresas cliente.
- Impressão das logomarcas em material para os clientes e divulgação (propostas, folders).
- Elaboração de informativos bimestrais onde tenha assuntos atuais e principalmente divulgação dos serviços das coligadas.

- Desenvolver a consciência de que cada um dos funcionários é um gerador de negócios e que quanto mais empresas souberem dos serviços oferecidos ,o grupo fará mais negócios e assim todos ganharão. Através de treinamentos, cursos e outros.
- Promover treinamentos de reciclagem em períodos de 3 meses , sobre os serviços da empresa em pequenos grupos, onde as equipes deverão ser com pessoas de células diferentes e em horários diferentes, para não atrapalhar o processo de trabalho de cada célula, e possam assim receber as mesmas informações, resultando num entendimento geral. Através deles os funcionários serão também os propagadores. A instrutora / gerente de Recursos Humanos, que propiciará treinamentos potenciais e interativos com uso de dinâmicas de grupos e jogos de sensibilização.
- O departamento de marketing será o responsável pela elaboração do material de divulgação e promoção dos serviços, para distribuição junto aos clientes.
- Divulgar os serviços das empresas coligadas aos demais departamentos das empresas clientes, seja em visitas, mala-direta , e-mails personalizados
- Em qualquer visita realizada, procurar sempre divulgar todos os outros serviços que a empresa cliente ainda não utiliza.
- Divulgação em eventos: Na participação de feiras, congressos e outros , deverá ter luminosos das duas logomarcas e material de divulgação folders das mesmas além de sorteios e distribuição de brindes (calendários ,canetas, clip esfera para computador, sacolas e outros),
- Os consultores quando em palestras, treinamentos e cursos, se oportuno levar material de divulgação junto a banners e outros.
- Criação do cargo “Gerente de Relacionamento com os clientes”. O mesmo estará na linha de frente em contato constante com os gestores das empresas clientes, solucionando os problemas , investigando suas necessidades e divulgando os serviços das empresas coligadas; e fará agendamento de visitas específicas. Ele atenderá exclusivamente o cliente ativo, visitando-os, oferecendo todos os serviços, sugerindo visitas para apresentação detalhada de outros serviços que o cliente ainda não utiliza ou não conhece, mediadora de qualquer situação que possa surgir com o cliente ativo.

- O departamento comercial continuará sendo o principal divulgador dos serviços seja através do telefone , visitas, nos eventos .
- As psicólogas quando visitarem os clientes ou até mesmo no processo de seleção com os candidatos (pois no momento eles são candidatos a uma vaga e amanhã serão os gestores das organizações),
- Treinamentos / reciclagem sobre os serviços da empresa em pequenos grupos, onde as equipes deverão ser com pessoas de células diferentes e em horários diferentes, para não atrapalhar o processo de trabalho de cada célula, e possam assim receber as mesmas informações, resultando num entendimento geral.
- Desenvolvimento de estratégias para chegar até os tomadores de decisões
Exemplo :O público alvo da empresa são principalmente os diretores e gestores das organizações, proprietários, os gerente de recursos humanos. Num primeiro momento será feito contato com os diretores e gestores das organizações, proprietários, os gerente de recursos humanos, onde será buscado informações da organização, segue alguns passos:
 - a. Como é feito o Recrutamento e Seleção?
 - b. Se utilizam a mão-de-obra temporária?
 - c. Se utilizam serviços de consultorias e agências?
 - d. Quando há necessidades de recrutar profissionais quem é o tomador de decisão:o próprio gerente de recursos humanos tem o poder de decisão ou se passa para outra pessoa?
 - e. Como é feito o Treinamento da organização?

Após este questionamento, já da para mapear os próximos passos. A visita com o próprio gerente, direto, gestores ou proprietário. É oferecido uma visita para apresentação das empresas coligadas e seus serviços.

CONCLUSÃO

Hoje as pessoas estão inseridas num cenário dinâmico, onde a organização e a informação assumem uma considerável importância como fatores determinantes no comportamento dos negócios. Para sobreviver num mundo corporativo hoje, as organizações precisam trabalhar a comunicação com eficiência e gerir as competências individuais e coletivas, estrategicamente. A comunicação é um processo dinâmico e subjacente à existência, ao crescimento, à modificação e ao comportamento de todos os sistemas vivos :indivíduos e organização. Deve fazer parte do plano estratégico da empresa por isso deve ser um processo contínuo, destinado a agregar valor mensurável para a mesma.

Conclui-se então que a comunicação é essencial para o bom desenvolvimento da organização. Com ela prevenimos e evitamos problemas que podem vir acontecer tanto entre funcionários quanto aos atuais e futuros clientes. Uma boa comunicação na organização fazem com que a margem de erro e o risco de atrasos em lançamentos de produtos ou serviços diminuam.

Cada colaborador é um representante da empresa . Na maioria dos casos, ele é quem está em contato direto com o cliente, é o cartão de visitas da organização. Logo ele é diretamente responsável pela disseminação da marca, ele ajuda a vender a marca a seus produtos ou serviços. Quanto maior seu nível de informação, melhor ele atuará.

Referências Bibliográficas

COBRA, Marcos . Estratégias de Marketing de Serviços. São Paulo, ed. Cobra, 2001

CHURCHILL, Gilbert A. Júnior, Marketing criando valor para os clientes. São Paulo 2ª edição: Saraiva, 2000

KOTLER, Philip, Administração de Marketing. São Paulo 04 edição: Prentice Hall , 2002

KOTLER, Philip, Administração de Marketing. São Paulo 10 edição: Prentice Hall , 2002

OGDEN, James R, Comunicação Integrada de Marketing. São Paulo: Prentice Hall , 2002

www.prenhall.com