

**CYNTHIA DONEDA**

**O COMPOSTO PROMOCIONAL DE MARKETING**

**Curitiba  
2003**

*“As pessoas não mais compram sapatos para manter seus pés quentes e secos. Elas os compram por causa do modo como os sapatos os fazem sentir, masculinos, femininos, fortes, diferentes, sofisticados, jovens, glamurosos, na onda. Comprar sapatos se tornou uma experiência emocional. Nosso negócio, agora é vender excitação, em vez de sapatos”.*

*Francis C. Rooney*

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	1
<b>1 INTRODUÇÃO AO CONCEITO DE MARKETING E A EVOLUÇÃO DA FILOSOFIA DE TROCAS</b> .....	3
1.1 O QUE É MARKETING .....	3
1.2 EVOLUÇÃO DA FILOSOFIA DE TROCAS E A ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING .....	7
1.3 O COMPOSTO DE MARKETING .....	11
<b>2 PROMOÇÃO: A COMUNICAÇÃO DA EMPRESA COM SEUS PÚBLICOS</b> .....	17
2.1 O PROCESSO DA COMUNICAÇÃO .....	17
2.2 O COMPOSTO PROMOCIONAL E A INFLUÊNCIA DE FATORES EXTERNOS .....	20
2.3 AS ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS .....	24
2.3.1 Venda Pessoal .....	24
2.3.2 Propaganda .....	30
2.3.3 Promoção de Vendas .....	36
2.3.4 Merchandising .....	41
2.3.5 Relações Públicas .....	44
2.4 OTIMIZAÇÃO DO COMPOSTO PROMOCIONAL .....	52
<b>CONCLUSÃO</b> .....	55
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	56

## INTRODUÇÃO

Todos os dias somos atingidos por inúmeras mensagens publicitárias. No caminho do serviço, da escola, nos shoppings, nos bares, em todos os lugares podemos encontrar logomarcas estampadas, produtos sendo oferecidos, empresas sendo promovidas através de patrocínios a eventos e apoio a campanhas de interesse público, etc.

Isso se deve a um aspecto muito importante da sociedade moderna: os clientes e consumidores têm que ser conquistados pelas empresas para que estas consigam colocar seus produtos no mercado e vendê-los. Estabelecer um relacionamento duradouro com os clientes tornou-se elemento fundamental para a sobrevivência de uma empresa em um ambiente altamente competitivo, assim como o desenvolvimento de produtos que atendam às necessidades e desejos do público-alvo, distribuição eficiente e estabelecimento de preços justos.

Tudo que o que se faz ou deixa de fazer comunica alguma coisa a consumidores reais e potenciais. Assim, toda a empresa é forçada a adotar o papel de comunicador. Muitas já reconheceram este fato e “estão empregando sua força de vendas em mensagens persuasivas, agências de propaganda para desenvolver anúncios que chamem a atenção, especialistas de promoção de vendas para desenvolverem campanhas de vendas e empresas de relações públicas para elevarem a imagem perante o público-alvo” (KOTLER. 1996. p. 380).

A proposta deste trabalho é demonstrar como o mix promocional de marketing (propaganda, merchandising, promoção de vendas, relações públicas e venda pessoal) permite que a empresa atinja seus objetivos de vendas e de marketing.

Para facilitar a compreensão do assunto, este trabalho foi dividido em dois capítulos, a saber:

- *Introdução ao conceito de marketing e a evolução da filosofia de trocas.* Neste capítulo será apresentada uma definição para marketing, sua verdadeira função e seus principais elementos: produto, preço, praça e promoção. Além disso, serão descritos todos os passos que levam a uma compreensão global de marketing pelas empresas modernas, passando pelos conceitos de produto, produção, vendas, marketing e marketing social ou societal.
- *Promoção: a comunicação da empresa com seus públicos.* Depois de localizar o papel da promoção dentro do composto de marketing, este capítulo abordará as principais diferenças entre venda pessoal, promoção de vendas, propaganda, merchandising e relações públicas, mostrando a finalidade e a importância de cada uma dessas ferramentas dentro do composto promocional. Além disso, será discutida a importância de um conceito integrado de comunicação em marketing para a eficiência da estratégia promocional adotada pelas empresas.

Cabe ainda destacar a metodologia empregada na apresentação deste trabalho. Com o objetivo de tornar mais clara a exposição do tema proposto, os capítulos foram divididos em vários tópicos, de maneira que cada assunto abordado no capítulo seja introduzido por um novo tópico.

# 1 INTRODUÇÃO AO CONCEITO DE MARKETING E A EVOLUÇÃO DA FILOSOFIA DE TROCAS

## 1.1 O QUE É MARKETING

Marketing tornou-se uma ferramenta de grande importância para as empresas modernas. O aumento e o fortalecimento da concorrência em todos os setores da economia e a similaridade de produtos e serviços tornaram o mercado consumidor mais exigente e seletivo.

Atualmente não basta ter bons produtos ou serviços ou apresentar os preços mais competitivos. Para estabelecer um relacionamento sólido com os clientes as empresas devem além destes fatores, conhecer os desejos e necessidades do mercado e oferecer soluções criativas e inovadoras para seus problemas, procurando aliar satisfação com a qualidade de vida da sociedade como um todo.

Um engano que se comete com muita frequência é confundir marketing com vendas e promoção. Marketing é um conceito muito mais amplo, envolve necessidades, desejos, trocas, transações e subentende demanda, produtos e mercado. Promoção e vendas são atividades que compõe o composto promocional de marketing, e como variáveis controláveis, podem ajudar o administrador da estratégia promocional a direcionar o mercado rumo à satisfação dos objetivos da empresa.

Antes de definir marketing e destacar suas principais tarefas, devemos conceituar as palavras-chaves desta atividade: necessidades, desejos, trocas, transações e subentende demanda, produtos e mercado<sup>1</sup>.

### a) NECESSIDADES

Marketing tem como finalidade satisfazer as necessidades dos clientes. Todo ser humano possui necessidades sejam elas fisiológicas (sede e fome,

---

<sup>1</sup> Como o objetivo deste trabalho é abordar a atuação da atividade de Relações Públicas dentro do composto promocional, necessidades, desejos, trocas, transações, demanda, produtos e mercados serão definidos de acordo com a teoria de marketing, apesar destes conceitos serem mais amplos e envolverem outras áreas de estudo como: psicologia, economia e mesmo sociologia.

por exemplo), sociais (desejo de aceitação e de participação) ou individuais (reconhecimento e realização). Para satisfazer ou diminuir essas necessidades, o homem busca um objeto que possa atender seus desejos. Segundo KOTLER e ARMSTRONG, (1999, p. 3), o desejo de comprar uma broca em um estabelecimento comercial pode significar a necessidade de obter um buraco na parede.

Cabe ao marketing, através de pesquisas mercadológicas, identificar essas necessidades e propor o desenvolvimento de produtos e serviços adequados para cada uma delas.

## b) DESEJOS

Desejos nada mais são do que “as necessidades humanas moldadas pela cultura e pelas características individuais” (KOTLER e ARMSTRONG, 1999, p. 3). “Uma pessoa faminta em Bali talvez deseje mangas, um leitão e feijões. Uma pessoa faminta nos Estados Unidos talvez deseje hambúrgueres, batatas fritas e coca-cola” (KOTLER e ARMSTRONG, 1999, p. 3). Do mesmo modo uma pessoa pode adquirir ingressos para um show de música (desejo) com o objetivo de satisfazer sua necessidade de diversão e entretenimento.

Os desejos são descritos em termos de objetos que satisfazem necessidades. Por isso, a atenção das empresas deve sempre estar focada nas necessidades e não em desejos de seus clientes.

## c) DEMANDAS

Os desejos tornam-se demandas quando viabilizados pelo poder de compra do consumidor. Para explicar este conceito, KOTLER utiliza o seguinte exemplo:

Em um ano, somente nos Estados Unidos, o povo comprou 67 bilhões de ovos, 250 milhões de galinhas, 5,5 milhões de secadores de cabelo, 133 bilhões de quilômetros em passagens aéreas domésticas e mais de 20 milhões de aulas dadas por professores universitários. Estes bens e serviços de consumo levaram a uma demanda derivada por coisas básicas, tais como 150 milhões de toneladas de aço e 3,7 bilhões de toneladas de algodão” (1996, p. 31).

As pessoas antes de adquirir um produto ou serviço costumam avaliar os benefícios e vantagens que ele oferece em relação a seu custo.

#### d) PRODUTOS

Produto é “qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para aquisição, atenção, utilização ou consumo e que pode satisfazer a um desejo ou a uma necessidade” (KOTLER e ARMSTRONG, 1999, p. 173). É importante salientar que o conceito de produto não está relacionado apenas a objetos físicos. Bens, serviços, pessoas, lugares, organizações, atividades e idéias podem ser um produto.

#### e) TROCA

O marketing existe quando o homem decide satisfazer a suas necessidades e desejos através de trocas. Este termo pode ser entendido como o “ato de obter o produto desejado através do oferecimento de algo em troca” (COBRA, 19\_\_, p. 26).

Apesar de ser parte fundamental do processo de marketing, a troca constitui apenas uma das maneiras utilizadas para conseguir algo. O homem também pode obter algo que necessita, através da produção (artesanato, pesca, caça e outras atividades que exijam seu próprio esforço), coerção (ameaça ou agressão) ou pela súplica.

#### f) TRANSAÇÃO

Transação consiste “em uma negociação de valores entre duas partes” (COBRA, 19\_\_, p. 26). Nem todas as transações envolvem dinheiro. Bens e serviços também podem ser negociados.

Aspectos tangíveis e intangíveis envolvem todo o processo de troca. Produtos e serviços não são apenas negociados por dinheiro, status e outros aspectos de criação de valor também podem ser empregados.

## g) MERCADOS

“O grupo de compradores reais e potenciais de um produto” é denominado mercado (KOTLER e ARMSTRONG, 1999, p. 3). Qualquer coisa de valor pode desenvolver um mercado.

Geralmente o termo mercado é acompanhado de algum termo qualificativo que descreva uma sensação humana, tipo de produto, grupo demográfico ou de localidade geográfica (mercado de relaxamento, calçados, brasileiro e muitos outros).

Baseada nestes conceitos, a American Marketing Association (Associação Americana de Marketing), em 1985, define marketing como “o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços, organizações e eventos para criar trocas que venham a satisfazer objetivos individuais e organizacionais” (KOTLER e ARMSTRONG, 1999, p. 6). Procurando uma definição mais abrangente e sucinta KOTLER, sugere a seguinte classificação “atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca” (1996, p.31).

Em todos os casos um dos principais elementos da definição é o aspecto da orientação para os consumidores. Dirigir toda a atividade mercadológica para satisfazer os clientes de determinado mercado é a chave para o sucesso de qualquer empreendimento.

Neste contexto, o desafio dos administradores de marketing consiste em entender o consumidor, no sentido de conhecer as suas expectativas antes, durante e após a compra e identificar tanto as suas necessidades e desejos como também as satisfações e insatisfações contraídas pelo consumo dos produtos ou dos serviços vendidos.

## **1.2 EVOLUÇÃO DA FILOSOFIA DE TROCAS E A ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING**

KOTLER e ARMSTRONG definem administração de marketing como “a análise, planejamento, implementação e controle de programas destinados a criar, desenvolver e manter trocas com o mercado-alvo com o propósito de atingir os objetivos da organização” (1999, p. 5).

Desta forma podemos dizer que o administrador de marketing deve estar sempre atento às mudanças mercadológicas para determinar a oferta de produtos. Produtos mal colocados ou que não atendam às necessidades e desejos dos clientes tendem a ser rejeitados pelo mercado, trazendo grandes prejuízos para as empresas.

Em ambientes fortemente competitivos como os atuais, as empresas não podem se dar ao luxo de errar na escolha dos produtos e serviços oferecidos. O custo para a aquisição de novas tecnologias empregadas no processo de produção pode levar uma organização ao fracasso. Por isso, todas as decisões da empresa devem ser baseadas em pesquisas mercadológicas, estudo das variáveis incontroláveis (condicionantes econômicas, sociais, culturais, etárias, legais, entre outras) e estratégias de marketing bem definidas.

Porém, este conceito de administração de marketing é bastante atual e ainda pouco utilizado pelas empresas modernas. Muitas ainda estão focadas nos conceitos de produção, produto e vendas, não se preocupando muito em atender os desejos e necessidades do público visado e da sociedade de maneira mais ampla. Essa visão limitada do mercado pode levar muitas empresas à falência.

### **a) O CONCEITO DA PRODUÇÃO**

A célebre frase de Henry Ford “eles (consumidores) podem comprar o carro da cor que quiserem, contanto que seja preto” ilustra bem o conceito de produção, predominante na maior parte das empresas do século XX. O

enfoque básico era a “produção de mercadorias ou serviços em escala crescente que possibilitasse redução de custos apoiada em fabricação seriada e padronizada” (COBRA, 1992, p. 30) Neste tipo de orientação, as empresas concentravam seus esforços em melhorar a produção, com o objetivo de diminuir os custos, e otimizar a distribuição dos produtos. Assim, o produto e não o mercado era mais importante.

Segundo GALBRAITH, no período caracterizado pelo conceito de produção, “havia soberania do produtor sobre o consumidor” (GALBRAITH apud COBRA, 19\_\_, p. 27). A demanda por produtos era muito alta e a produção não era suficiente para atender o mercado consumidor. As empresas quase nunca se preocupavam com a satisfação das necessidades e desejos de seus clientes.

#### b) O CONCEITO DE PRODUTO

Neste caso as empresas voltavam-se para o objetivo de promover melhoras contínuas no produto oferecido ao mercado consumidor. Segundo KOTLER e ARMSTRONG (1999, p. 6) a idéia primordial deste conceito é que “os consumidores estão dispostos a pagar mais por produtos que ofereçam melhor qualidade e desempenho, performance e recursos”.

A orientação para o produto, segundo KOTLER, pode conduzir a uma miopia de marketing, ou seja, “as empresas acabam se concentrando tanto nas qualidades e vantagens que o produto oferece que acabam se esquecendo de atender às necessidades dos clientes” (KOTLER apud COBRA, 1992, p. 31). Este período, assim como o anterior, é caracterizado pela sobreposição dos produtos em relação às necessidades do mercado.

#### c) O CONCEITO DE VENDAS

Entre 1925 e o início dos anos 50, o aumento da produção levou várias empresas de países como Estados Unidos, a mudarem o foco de seus negócios. A preocupação agora era conseguir vender o excedente da produção que não tinha mercado certo. O objetivo destas empresas era

conseguir efetuar a venda de qualquer maneira, com perspectivas de resultados a curto e médio prazos. A satisfação do cliente ficava em segundo plano.

A preocupação básica era o “desenvolvimento de técnicas que pudessem gerar grandes volumes de venda para a empresa” (COBRA, 1992, p. 31). Desenvolvimento da força de vendas e o uso de estratégias promocionais muitas vezes irreais conduziam a filosofia das empresas orientadas por este conceito.

Produtos que tem pouca demanda (seguros, por exemplo) são basicamente orientados para a venda. A administração de marketing, neste caso, deve detectar as expectativas em relação a este produto e orientar a venda com base nos benefícios que ele oferece. Instituições sem fins lucrativos (partidos políticos) também são exemplos de organizações que se utilizam deste conceito.

#### d) O CONCEITO DE MARKETING

A grande depressão no início dos anos 30 levou a uma forte retração do mercado. O poder de compra diminuiu e a demanda por produtos e serviços caiu consideravelmente. A sobrevivência das empresas dependia de um único fator: a satisfação das necessidades e desejos dos mercados-alvo, de maneira mais eficaz que a concorrência.

Muitas empresas perceberam a mudança de postura dos consumidores, que se tornaram mais exigentes e seletivos, e rapidamente mudaram toda sua estrutura para atender a seus clientes. As empresas que continuaram com uma visão imediatista por lucros, através do conceito de vendas ou de produto, não conseguiram sobreviver neste novo cenário mercadológico. É neste contexto que surge o conceito de marketing.

A empresa orientada pelo conceito de marketing deve analisar com muita atenção os mercados a que se destinam seus produtos e serviços a fim

de distinguir as necessidades e desejos de seus consumidores e desta forma traçar estratégias de produto, distribuição, promoção e preços mais adequados, a fim de alcançar os objetivos traçados pela empresa.

Nesta nova filosofia as ações isoladas de cada departamento deixam de fazer sentido. "É preciso que todas as áreas estejam voltadas para a descoberta das necessidades dos consumidores e a partir daí desenvolvam produtos e serviços, a preços compatíveis aos da concorrência, buscando criar uma imagem de marca que proporcione vantagens competitivas duráveis". (COBRA, 1992, p. 33).

Desta forma, podemos concluir que a orientação para o marketing é uma questão de postura filosófica. É um direcionamento das atividades dos comerciantes no sentido de respeitar o consumidor como uma importante e vital parte do processo de comercialização.

Enfim, as vantagens que o conceito de marketing oferece às empresas são várias, entre elas podemos citar: o monitoramento das alterações do mercado, o auxílio no oferecimento de produtos e serviços mais adaptados às reais necessidades dos clientes, alocação de recursos de maneira otimizada e melhores condições de competitividade.

#### e) O MARKETING SOCIAL

Este novo conceito de marketing exige que os administradores equilibrem três fatores ao definirem sua política de mercado: "os lucros da empresa, os desejos do consumidor e os interesses da sociedade como um todo" (KOTLER e ARMSTRONG, 1999, p. 8). Ou seja, além de voltar suas decisões para atender as necessidades de mercados-alvos, a empresa deve também se preocupar com a qualidade de vida da população.

A orientação para a satisfação das necessidades e desejos da sociedade, a longo prazo, e dos consumidores, a curto prazo, surge com a emergência de discussões sobre questões ambientais (poluição de rios e do ar

e esgotamento de recursos naturais indispensáveis, para citar alguns exemplos) e problemas sociais (exclusão, marginalidade, miséria e fome). As empresas modernas devem se preocupar com esses itens, procurando formas inovadoras e criativas para minimizá-los, afim de assegurar um bom relacionamento com seus consumidores.

Desta forma surge o seguinte conceito: “Marketing social é a tarefa de determinar necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvos e proporcionar a satisfação desejada mais efetiva e eficientemente que a concorrência de forma a preservar ou aumentar o bem-estar do consumidor e da sociedade” (KOTLER apud COBRA, 1992, p. 35).

Segundo KOTLER e ARMSTRONG, “o conceito tradicional de marketing pode estabelecer alguns conflitos entre os desejos de curto prazo do consumidor e o seu bem-estar a longo prazo” (1999, p. 8). Citam o caso da Coca-Cola para ilustrar como isso pode acontecer:

Muitos consideram a Coca-Cola como uma empresa altamente respeitável que produz refrigerantes que satisfazem os gostos dos consumidores. No entanto, certos consumidores e grupos ecológicos dizem, preocupados, que a Coca-Cola tem pouco valor nutritivo, pode prejudicar a dentição das pessoas, contém cafeína e aumenta o problema de lixo com suas latas e garrafas descartáveis” (KOTLER e ARMSTRONG, 1999, p. 8).

### 1.3 O COMPOSTO DE MARKETING

Ao longo deste capítulo foram abordadas várias características do marketing. Como vimos, marketing não consiste apenas em vender e fazer propaganda, mas sim “todo um processo de preparar a empresa para que ela esteja apta a aproveitar as melhores oportunidades que surgirem” (KOTLER e ARMSTRONG, 1999, p. 26).

Os elementos básicos para o desenvolvimento de uma estratégia de marketing consistem em: “público-alvo e composto de marketing<sup>2</sup>, formado

---

<sup>2</sup> As variáveis do composto de marketing podem receber várias nomenclaturas. Julgamos a classificação de E. J. MCCARTHY, que identifica as variáveis produto, preço, promoção e place (distribuição), como a mais adequada para o propósito deste trabalho. ou seja identificar a atuação do profissional de relações públicas no composto promocional, embora reconheçamos a existência outros modelos como o de RAIMAR RICHERS que apresenta outras quatro variáveis: análise, adaptação, ativação e avaliação.

pelas variáveis produto, preço, distribuição e promoção, que são orientadas para satisfazer as necessidades do público-alvo” (BOONE e KURTZ, 1998, p.18).

No entanto, ao desenvolverem um plano de marketing, as empresas deparam-se com a influência de uma série de variáveis consideradas incontroláveis, representadas pelos itens tecnologia, ambiente político/legal, concorrência, economia, entre outras. Como não se pode ter controle sobre elas, as empresas devem adaptar todo seu planejamento de marketing às suas imposições. O estudo dos efeitos destas variáveis, portanto, devem constituir o ponto de partida para a comercialização, já que o composto de marketing deve adaptar-se às condições ambientais.

O profissional de marketing, ao traçar um plano mercadológico para uma empresa, deve, primeiramente, determinar o público-alvo para determinado produto, traçar seu perfil e conhecer bem as necessidades e desejos deste grupo, para então direcionar todas as atividades da empresa para satisfazer este segmento. É aqui que começa a tarefa de planejar todos os detalhes do mix de marketing ou composto de marketing, definido por KOTLER e ARMSTRONG como “grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo”. (1999, p. 29).

#### a) PRODUTO

Produto significa “a combinação de bens-e-serviços que a empresa pode oferecer ao mercado-alvo” (KOTLER e ARMSTRONG, 1999, p. 29). Além da decisão sobre quais produtos e serviços uma empresa deve oferecer a um grupo de consumidores, o administrador de marketing decide também sobre serviços prestados aos consumidores, garantias, ciclo de vida do produto, posicionamento e desenvolvimento de novo produto, ou seja, cabe ao marketing definir a estratégia do produto.

É importante lembrar que ao traçar a estratégia de produto, três níveis devem ser analisados e administrados por seu planejador: o produto básico – serviços de solução de problemas ou benefícios básicos que os consumidores obtêm quando compram um produto, produto real - qualidade, aspecto, estilo, nome de marca e embalagem, e produto ampliado – serviços e benefícios adicionais oferecidos ao consumidor (KOTLER e ARMSTRONG, 1999, p. 174).

De tudo o que foi exposto fica claro que um produto para se manter no mercado precisa “ter boa qualidade, apresentar boas opções de modelos e estilos, ter nome atraente de marca, estar acondicionados em embalagens sedutoras e apresentar serviços e garantias ao consumidor que proporcionem adequados retornos financeiros à organização” (COBRA, 1992, p. 43).

#### b) PREÇO

A definição de preços é uma das áreas mais difíceis para decisão de marketing, pois encontra-se estritamente regulamentada e sujeita a vigilância pública. No Brasil, alguns preços são controlados pelo Conselho Interministerial de Preços - ICP, enquanto outros são determinados pelas leis de mercado ou então regulamentados, especialmente preços de produtos prioritários ou que pertencem a empresas que tenham monopólio em determinados setores da economia. (LAS CASAS, 1991, p. 90).

Este item do composto promocional relaciona-se “a quantidade de dinheiro que os clientes devem pagar para receber determinado produto” (KOTLER e ARMSTRONG, 1999, p. 29). O preço pode ser definido a partir da análise dos custos incorridos durante o processo de produção, adicionando-se uma porcentagem de lucro sobre este valor.

#### c) DISTRIBUIÇÃO OU PRAÇA

Pode ser classificado como “atividades da empresa que fazem com que o produto esteja disponível para os consumidores-alvo” (KOTLER e ARMSTRONG, 1999, p. 26). Este elemento do composto mercadológico

proporciona satisfações de tempo e de lugar, ajudando o consumidor a adquirir determinado produto ou serviço.

Fazem parte da decisão de distribuição: “meios de transporte, armazenamento, controle de estoque, processamento de encomendas e seleção de canais de distribuição” (BOONE e KURTZ, 1998, p. 20).

Vários fatores devem ser considerados antes de se fazer a escolha do local onde um produto será comercializado. Questões como hábitos de consumo e o estilo de vida do público-alvo, características da população (sexo, idade, faixa de renda, população economicamente ativa), concentração industrial/rural, bem como clima e topografia da região devem ser criteriosamente estudados pelo administrador de marketing antes da escolha definitiva.

#### d) COMUNICAÇÃO OU PROMOÇÃO

Promoção é “o elo de ligação entre vendedores e compradores” (BOONE e KURTZ, 1998, p. 20). Desenvolvendo uma estratégia promocional, os profissionais de marketing misturam vários elementos de promoção para se comunicarem de forma mais eficaz com seu público-alvo.

A promoção, apesar de ser amplamente criticada por vários segmentos da sociedade por usar técnicas de vendas antiéticas, estimular os consumidores a adquirir produtos de que não necessitam, gastando dinheiro que não possuem e contribuir para o crescente problema da poluição cultural, a comunicação em marketing pode trazer inúmeros benefícios para a sociedade. Fundamentalmente, pode ser empregada com sucesso em campanhas destinadas a atingir objetivos orientados socialmente, como combate ao tabagismo, planejamento familiar, condicionamento físico e abandono de drogas e para produzir mudanças de atitudes de consumo, lealdade a marcas e vendas adicionais, emprega inúmeras pessoas e reduz custos de produção permitindo que mais indivíduos possam adquirir os produtos disponíveis no mercado (BOONE e KURTZ, 1998, p. 408).

Ao definir seu plano de marketing, o administrador pode adotar formas diretas ou indiretas para se comunicar com o mercado. As principais ferramentas utilizadas para a comunicação indireta são: relações públicas, promoção de vendas, merchandising e propaganda. Venda pessoal é considerada como forma promocional direta, pois acontece através do contato do vendedor (representante da empresa) com os clientes.

Antes, porém, de definir as atividades que serão empregadas na estratégia promocional, o profissional de marketing deve determinar os custos de promoção da empresa. Os métodos mais utilizados são: de disponibilidade de recursos - em que a definição do orçamento se baseia no que a gerência julga que a empresa pode gastar em promoção; de paridade competitiva - método que utiliza os gastos dos concorrentes como base do orçamento; porcentagem de vendas - orçamento baseado em determinada porcentagem das vendas atuais ou futuras, ou com base em uma porcentagem do preço de vendas; e método do objetivo-e-tarefa, onde o desenvolvimento do orçamento promocional é estabelecido com base na definição de objetivos específicos, na determinação das tarefas que devem ser executadas para atingir estes objetivos e na estimativa de custos da execução destas tarefas (KOTLER e ARMSTRONG, 1999, p. 294). Além destes métodos, COBRA, destaca também a determinação de custos através de quantia fixa por unidade, onde o orçamento é definido com base em uma quantia pré-determinada para cada unidade vendida ou produzida (1992, p. 405).

Para finalizar este capítulo, é importante lembrar que empresas que operam em um ou mais mercados externos devem decidir, acima de tudo, o quanto adaptar seus produtos e compostos de marketing às condições locais, especialmente no que se refere às comunicações com os diferentes públicos e características do produto.

Assim, podemos encontrar 5 estratégias possíveis envolvendo a adaptação do produto e das comunicações de marketing para um mercado

externo: extensão direta – introdução de produtos no mercado externo da mesma forma e com as mesmas comunicações que a empresa utiliza em casa; adaptação da comunicação – introdução de produtos sem mudanças, porém com comunicações diferentes para cada mercado; adaptação do produto – envolve a alteração do produto para preencher as condições locais de preferência sem alterar as comunicações de marketing; adaptação dupla – envolve tanto a alteração do produto como das comunicações; e invenção de produto – envolve a criação de um novo produto para preencher as necessidades de um outro país (KEEGAN apud KOTLER, 1996, p. 548).

Canais de distribuição e determinação de preços também são outras variáveis do composto que devem ser consideradas pelo administrador de marketing, quando a empresa possui negócios no exterior. Quanto à escolha dos canais de distribuição “o especialista deve ter uma visão total de canal sobre o problema de levar seus produtos aos usuários ou consumidores finais. Deve ver este item como um todo integrado, do fabricante, em um extremo, ao usuário ou consumidor final, em outro” (KOTLER, 1996, p. 550).

Já os preços cobrados no exterior tendem a ser geralmente mais baixos para o mercado externo do que para o mercado interno, o que KOTLER coloca como uma reação a rendas mais baixas no exterior, concorrência mais aguda, ou o uso do mercado externo como um terreno para colocação dos excedentes (KOTLER, 1996, p. 551).

## 2 PROMOÇÃO: A COMUNICAÇÃO DA EMPRESA COM SEUS PÚBLICOS

### 2.1 O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO

A comunicação norteia todo o funcionamento de uma organização e evoluiu muito nos últimos anos transformando-se num verdadeiro desafio para administradores de todo o mundo.

A aceleração da tecnologia apressa e complica os meios de comunicação, e um ambiente instável manda sinais que mudam rapidamente, refletindo mudanças em valores sociais e culturais, tornando-se necessário o direcionamento de mensagens específicas para a membros de diferentes "subculturas" dentro da cultura mais ampla. A globalização exige o conhecimento de convenções e processos de comunicação estabelecidos em diversas culturas e a revalorização dos idiomas como expressão cultural de cada nação (STONER e FREEMAN, 1999, p. 388).

Desta forma, conhecer como o processo de comunicação opera torna-se imprescindível para o desenvolvimento de uma boa estratégia promocional. É muito comum um emissor mandar uma mensagem e os receptores "ouvirem" ou receberem uma mensagem diferente. Isso se deve a variáveis do processo de comunicação, como a predisposição do receptor para argumentos unilaterais ou bilaterais e a respostas do receptor a aspectos superficiais da mensagem, em vez de aos lógicos, que podem ocorrer durante a codificação e/ou decodificação da mensagem ou em qualquer outra etapa do processo.

O modelo de comunicação que estabelece a existência de um emissor, codificação, mensagem, canal, receptor, decodificação, ruído e feedback é apontado por KOTLER e ARMSTRONG como um dos mais eficazes para a compreensão do processo de comunicação em marketing (1999, p. 289).

Estes termos podem ser assim definidos (STONER e FREEMAN, p. 389, 400 e 401):

- **EMISSOR** (fonte): é a pessoa que tem informações, necessidades ou desejos e o propósito de comunicá-los a uma ou mais pessoas. Em marketing, o emissor é representado pelo administrador da estratégia promocional;

- **CODIFICAÇÃO:** é a tradução da informação numa série de símbolos para a comunicação. É nessa etapa em que ocorrem os desentendimentos ou falhas na comunicação, ocasionados principalmente pelo não compartilhamento de símbolos ou significados. Apresentações de vendas, propaganda, mostruários, instrumentos e técnicas de relações públicas e mesmo informes publicitários são as formas encontradas para codificar a mensagem;
- **MENSAGEM:** é a informação codificada mandada pelo emissor ao receptor. Pode ser verbal (comunicações escritas ou faladas) ou não verbal (gestos);
- **CANAL:** é o meio de comunicação utilizado pelo emissor para atingir o receptor. Para que uma comunicação seja eficaz e eficiente, o canal deve ser adequado à mensagem e às necessidades e exigências do receptor;
- **RECEPTOR:** é a pessoa cujos sentidos percebem a mensagem do emissor. Se a mensagem não chega ao receptor, a comunicação não acontece, o mesmo acontece quando o receptor recebe a mensagem e não a compreende, daí a importância de considerar a experiência passada do destinatário;
- **DECODIFICAÇÃO:** é a interpretação e tradução de uma mensagem em informação significativa. A decodificação pode ser afetada pela experiência passada do receptor, por suas interpretações dos símbolos e gestos usados, por suas expectativas e pelo compartilhamento de significados comuns com o emissor. Consiste em um processo em duas etapas: o receptor primeiro deve receber a mensagem, e em seguida interpretá-la;
- **RUÍDO:** é qualquer fator que confunda, perturbe, diminua ou interfira na comunicação e pode ocorrer em qualquer estágio do processo

comunicativo. Pode ser interno (como quando o receptor não está prestando atenção) ou externo (como quando a mensagem é distorcida por outros sons no ambiente);

- **FEEDBACK:** é o reverso do processo de comunicação. Ocorre quando o receptor expressa sua reação à mensagem do emissor. É o elemento que permite que a comunicação ocorra em um ou em dois sentidos. A comunicação em um sentido ocorre quando o emissor emite uma mensagem sem esperar ou sem receber feedback do receptor; já na comunicação em dois sentidos, o receptor dá feedback ao emissor, tornando-se assim emissor de uma mensagem.

Para atingir seus objetivos, a comunicação deve atender três requisitos: ganhar a atenção do receptor, ser entendida tanto pelo receptor como pelo emissor e estimular as necessidades do receptor, sugerindo métodos apropriados para satisfazê-la. Esses três pontos estão relacionados com o conceito AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação) proposto por STRONG para explicar os passos que levam a uma decisão de compra (STRONG apud BOONE e KURTZ, 1998, p. 392).

A comunicação mercadológica acontece através do composto promocional. Por isso é muito importante que o administrador da estratégia promocional de uma empresa seja "capaz de determinar a audiência que pretende alcançar com suas comunicações e definir com clareza a 'resposta' que espera receber do público-alvo, a fim de codificar mensagens que levem em conta como o mercado-alvo irá decodificá-la, definir veículos eficazes na transmissão da mensagem aos públicos desejados e a desenvolver canais de feedback que permitam o acesso à 'resposta' do receptor à mensagem transmitida" (KOTLER e ARMSTRONG, 1999, p. 289).

As comunicações que a empresa estabelece com seus diferentes públicos podem ser casuais, informativas e persuasivas. Em marketing, no entanto, interessa o tipo de mensagem persuasiva, que, segundo KOTLER,

acontece quando “um emissor conscientemente desenvolve sua mensagem no sentido de conseguir um efeito calculado sobre a atitude e/ou comportamento do público-visado” (1996, p. 381).

Fundamentalmente, podemos distinguir três modelos no processo de persuasão: retórico, propaganda e de negociação. O modelo retórico é amplamente utilizado na propaganda e venda pessoal. Anúncios que desenvolvem ou “vendem” o nome da empresa, que estimulam as emoções do público ou confirmam a superioridade de um produto, bem como vendedores que recorrem à reputação de suas empresas, ao estímulo das emoções de seus clientes ou à demonstração das qualidades técnicas de seus produtos são alguns exemplos do emprego de retórica na estratégia promocional.

O modelo de propaganda é mais complexo que o primeiro, pois envolve a manipulação da palavra (retórica), sentimentos (ambiente) e experiências (eventos) de forma a conseguir apoio popular para uma causa ou produto. Compreende o projeto do produto e da embalagem, símbolos de identificação da empresa, aparência do vendedor, cerimônias de inauguração de lojas, lançamento de novos produtos, discursos entrevista com a imprensa e várias outras formas de divulgação da empresa e seus produtos. Temos ainda o modelo de negociação, onde se supõe a existência de um negociador se defrontando com outro negociador. Pode ser facilmente reconhecida nas negociações de venda, quando vendedor e cliente se encontram frente a frente tentando obter as melhores condições de troca.

## **2.2 O COMPOSTO PROMOCIONAL E A INFLUÊNCIA DE FATORES EXTERNOS**

BOONE E KURTZ definem desta maneira o composto promocional: “O composto promocional envolve a combinação de numerosas variáveis para satisfazer as necessidades do mercado-alvo da empresa e alcançar os objetivos organizacionais. Enquanto o composto de marketing inclui os elementos, produto, promoção, preço e distribuição, o composto promocional é um subitem do conjunto do composto de marketing” (1998, p. 396).

O composto de marketing ou mix de promoção também pode ser definido como “a combinação específica de propaganda, promoção de vendas, relações públicas e venda pessoal que a empresa utiliza para perseguir objetivos de propaganda e de marketing” (KOTLER e ARMSTRONG, 1999, p.288). A seleção apropriada dos diferentes elementos do composto promocional é tarefa do profissional de marketing.

Como as empresas estão sempre procurando formas de melhorar a promoção, o profissional de marketing deve substituir um elemento promocional por outro que execute a mesma função com mais economia ou que resulte em vendas mais rápidas. Às vezes, o composto de promoção deve ser planejado de forma que um elemento possa ser empregado para estimular a eficácia de outro, o que torna a tarefa ainda mais complexa.

Entre os fatores que afetam a escolha dos elementos promocionais empregados pelo profissional de marketing, os principais são: a natureza do mercado (dispersão ou concentração de consumidores potenciais), a natureza do produto, estágio em que o produto se encontra em seu ciclo de vida, o preço, os recursos disponíveis para a promoção e o estado de aptidão do consumidor. O composto promocional também pode ser afetado pela estratégia promocional empregada (estratégias de empurrar ou puxar).

#### a) NATUREZA DO MERCADO

O tipo de consumidor e a forma como se organiza são fatores decisivos na determinação da estratégia promocional a ser adotada pelo profissional de marketing. Quando o número de compradores potenciais, por exemplo, é bastante reduzido e encontra-se concentrado, a venda pessoal pode ser uma boa alternativa. Já a propaganda pode atingir massas de compradores espalhadas geograficamente com maior eficiência e menor custo.

Do mesmo modo, o tipo de promoção utilizada para atingir mercados consumidores e industriais varia bastante.

“Geralmente as empresas que produzem bens de consumo gastam mais com propaganda, e menos com promoção de vendas, seguidas por venda pessoal, propaganda e relações públicas. Em geral, venda pessoal é utilizada mais intensamente para produtos de alto risco e alto custo, e em mercados com poucas e grandes empresas” (KOTLER E ARMSTRONG, 1999, p. 295).

#### b) NATUREZA DO PRODUTO

A utilização dos elementos do composto promocional varia bastante também em relação à categoria do produto. Desta forma, “a comercialização de grandes instalações se apoia muito mais nas vendas pessoais do que a de suprimentos operacionais. Ao contrário, o composto de marketing de produtos de conveniência deve enfatizar muito mais a propaganda do fabricante que a venda pessoal” (BOONE e KURTZ, 1998, p. 401).

#### c) ESTÁGIO DE CICLO DE VIDA DO PRODUTO

A elaboração do composto promocional pode ser afetada pelo estágio de ciclo de vida do produto.

No estágio de introdução, a propaganda e as relações públicas são eficientes em termos de produzir elevada consciência, e a promoção de vendas é utilizada para promover uma primeira tentativa de experimentar o produto. A venda pessoal deve ser utilizada para conseguir cobertura de distribuição. (...) No estágio declínio, por sua vez, a propaganda é mantida no nível de recordação, as relações públicas são abandonadas e os vendedores dão ao produto pouca importância. A promoção de vendas, contudo, pode continuar intensa (KOTLER e ARMSTRONG, 1999, p. 297).

#### d) PREÇO

Outro item que deve ser levado em consideração no momento de decidir a utilização do composto promocional mais adequado é o preço. Neste contexto, a propaganda, por possibilitar maior alcance de audiência, constitui o principal meio de promoção de produtos de baixo custo, como goma de mascar, refrigerantes e salgadinhos. Para estes itens, os custos com o contato individual tornam inviável a utilização de vendas pessoais como estratégia promocional.

#### e) RECURSOS DISPONÍVEIS PARA PROMOÇÃO

O orçamento disponível para promoção nas empresas afeta a escolha do composto promocional. Um anúncio na televisão exibido no intervalo da novela das oito horas na rede Globo tem um custo proibitivo para muitas

empresas, apesar de apresentar um custo de contato unitário relativamente baixo. Assim sendo, várias empresas recorrem a outros meios para atingir o público visado, como promoções, anúncios, merchandising e outras formas de divulgação.

#### f) ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS DE EMPURRAR E PUXAR

Geralmente os profissionais de marketing enfatizam mais uma estratégia que outra de acordo com as metas de venda e de marketing que pretende atingir. Por isso, a escolha dos elementos do composto promocional é fortemente influenciada pelo uso das estratégias promocionais de empurrar e puxar.

A estratégia de puxar consiste “no esforço promocional realizado pelo vendedor para estimular a demanda do usuário final, que então exerce pressão sobre os canais de distribuição” (BOONE e KURTZ, 1998, p. 403). Esta estratégia desenvolve a demanda de consumo, fazendo com que os consumidores solicitem o produto quando forem às lojas e deve ser empregada em ambientes bastante competitivos, quando os intermediários de marketing se abastecem com muitos produtos concorrentes e se mostram pouco interessados ou motivados a comercializar um item em particular.

Já a estratégia de empurrar pode ser entendida como “o esforço de promover o produto junto aos componentes dos canais de distribuição” (BOONE e KURTZ, 1998, p. 403). É uma estratégia utilizada para motivar os distribuidores a gastar tempo e esforços na promoção de produtos junto a seus clientes, o que pode ser feito através de subsídios à propaganda cooperativa, descontos em compras e outros suportes aos revendedores.

#### g) ESTÁGIO DE APTIDÃO DO COMPRADOR

O estágio de aptidão do comprador é outro fator que deve ser considerado no desenvolvimento de uma estratégia promocional. A eficiência e importância das diferentes ferramentas do composto promocional variam de acordo com os diferentes estágios do processo de compra.

“A propaganda, juntamente com as relações públicas, tem um papel mais importante no estágio de consciência, mais do que as visitas dos vendedores. A apreciação, preferência e convicção do consumidor são mais afetadas pela venda pessoal, seguidas de perto pela propaganda. Finalmente, o fechamento da venda é feito, na maioria das vezes, com visitas e promoções de venda” (KOTLER e ARMSTRONG, 1999, p. 296).

## **2.3 AS ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS**

De tudo o que foi exposto acima, fica bastante claro que propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, relações públicas e merchandising possuem características e custos distintos. Por isso, é de suma importância que o comunicador de marketing conheça as peculiaridades de cada um destes elementos promocionais para se estabelecer um mix de promoção realmente eficiente e eficaz.

### **2.3.1 Venda pessoal**

Venda pessoal pode ser definida como “apresentação promocional de um vendedor a um comprador, conduzida numa forma corpo a corpo. É uma forma direta de promoção estabelecida entre o comprador e o vendedor, e que pode ser conduzida face a face, pelo telefone, através de vídeo conferência ou de redes interativas de computador” (BOONE e KURTZ, 1998, p. 398).

Em muitas empresas, os custos despendidos com venda pessoal consistem na maior despesa de marketing, sendo utilizada tanto por empresas com e sem fins lucrativos. Para ter uma idéia da amplitude desta atividade, em 1970, as empresas norte-americanas gastaram trinta e dois bilhões de dólares em venda pessoal, comparados com vinte bilhões e setecentos milhões de dólares em propaganda, o segundo maior gasto de marketing (KOTLER, 1996, p. 439).

A venda pessoal é uma técnica bastante antiga e evoluiu muito com o passar dos tempos, transformando-se em uma atividade de grande importância para as empresas modernas. Atualmente, esta ferramenta do composto promocional é empregada “quando os consumidores estão concentrados geograficamente, quando os pedidos são grandes, quando os bens e serviços

da companhia são caros, tecnicamente complexos ou requerem manuseio especial, quando estão envolvidas trocas de produtos, quando os canais são poucos extensos e quando o número de clientes potenciais é relativamente pequeno” (BOONE E KURTZ, 1998, p. 440).

O aumento da concorrência, uso de novas tecnologias e ampliação da oferta de bens e serviços, fez com que a venda pessoal ganhasse destaque dentro do composto promocional. Hoje, o objetivo de vendas imediatas está perdendo espaço para técnicas de vendas orientadas para o estabelecimento de um relacionamento duradouro com os clientes reais e potenciais, com o objetivo de fidelizá-los e obter vendas futuras.

Neste contexto, BOONE E KURTZ definem vendedores profissionais como “solucionadores de problemas, voltados para a satisfação das necessidades dos consumidores, antes, durante e após a venda. São pessoas dotadas de conhecimento a respeito dos bens e serviços de suas empresas, dos da concorrência e dos negócios de seus clientes” (1998, p. 440).

Assim, os vendedores atuais devem saber identificar as necessidades dos clientes e propor-lhes bens e serviços adequados, o que torna necessário alto grau de conhecimento sobre a empresa e os produtos disponíveis para comercialização.

A obtenção de informações técnicas e operacionais, preços, benefícios e vantagens competitivas sobre a empresa e seus produtos e serviços podem ser adquiridas através de informativos especiais dirigidos à equipe de vendas, como revistas, newsletters, catálogos e outras publicações da empresa, produzidos sob a supervisão de um profissional de relações públicas. Desta forma, venda pessoal depende de relações públicas para otimizar seus resultados assim como de outras ferramentas do composto promocional.

O processo de venda ocorre fundamentalmente em três ambientes: porta a porta ou venda externa, venda de balcão ou telemarketing. No primeiro

caso, o vendedor deve visitar os clientes em suas casas ou empresas. Uma tendência cada vez mais emergente em vendas externas é a venda por equipe, em que o vendedor se junta a especialistas de outras áreas funcionais da empresa para completar o processo de venda. Nas vendas de balcão, no entanto, é o cliente que toma a iniciativa de ir até as instalações do vendedor, algumas vezes motivado por malas diretas ou convites pessoais dos funcionários, ou mesmo para conferir promoções, novos produtos e eventos especiais (BOONE e KURTZ, 1998, p. 441).

O terceiro e último tipo de ambiente de venda é o telemarketing. O telefone, apesar de amplamente utilizado em vendas externas e de balcão para prospectar clientes e realizar o acompanhamento das contas existentes, torna-se o principal instrumento de trabalho de quem atua nesta área. Basicamente existem dois tipos de telemarketing: o pró-ativo e o receptivo. O primeiro envolve apenas o telefone para contatar clientes, o que reduz drasticamente os custos. O segundo envolve, normalmente, uma linha de discagem gratuita, no qual os clientes podem obter informações e fazer pedidos, o que o torna a forma mais conveniente para os clientes que desejam iniciar o processo de venda (BOONE e KURTZ, 1998, p. 441).

Apesar de os vendedores freqüentemente desempenharem várias tarefas de vendas, BOONE e KURTZ identificam três tarefas básicas de vendas pessoais: processamento de pedidos, venda criativa e venda missionária. O processamento de pedidos é a tarefa mais comum, fazendo parte da maioria dos cargos de vendas. Fundamentalmente, envolve venda externa e telemarketing. Neste caso, cabe ao vendedor identificar as necessidades dos clientes, apontar essas necessidades e fechar o pedido. Os vendedores que realizam esta tarefa devem “convencer seus clientes atacadistas ou varejistas a estocar de forma mais completa possível os produtos de suas empresas ou a trabalhar com linhas de produtos adicionais, devem também motivar os compradores a destacar alguns dos produtos de sua empresa, a aumentar o espaço de gôndola e a melhorar a localização dos produtos nas lojas” (1998, p. 442).

Ao contrário do processamento de pedidos, a venda criativa é empregada com o objetivo de desenvolver novos negócios, seja pela conquista de novos clientes ou pela introdução de novos bens e serviços. Aqui a principal função do vendedor é identificar problemas e necessidades do cliente para então propor uma solução na forma de um bem ou serviço ofertado. Por último temos vendas missionárias, que consistem em um tipo indireto de venda em que os vendedores vendem a imagem corporativa da empresa e fornecem a seus clientes informações e assistência técnica ou operacional. Neste caso, podemos citar o exemplo do vendedor de laboratórios que procura persuadir os médicos a especificar o nome da indústria farmacêutica nas receitas, apesar de as vendas da companhia serem realizadas através de atacadistas ou diretamente em farmácias que recebem as receitas (BOONE E KURTZ, 1998, p. 442).

KOTLER identifica três variáveis que podem influenciar o composto de tarefas que o vendedor deve desempenhar: caráter do processo de decisão (clientes atuais e clientes em perspectiva), estratégia de marketing da empresa (estratégias de empurrar ou puxar) e a economia (situações de escassez de produtos ou de super produção, por exemplo) (1996, p. 442).

Para finalizar este tópico, cabe falar um pouco sobre as etapas do processo de venda: prospecção e qualificação, pré-abordagem e abordagem, apresentação e demonstração, superação de objeções, fechamento e acompanhamento ou follow-up.

#### a) PROSPECÇÃO E QUALIFICAÇÃO

A prospecção e qualificação andam juntas. Primeiramente, o vendedor deve identificar clientes potenciais, que podem ser qualificados estudando-se sua situação financeira, volume de negócios, necessidades especiais, localização e possibilidades de crescimento. Clientes potenciais podem ser identificados através de indicações de clientes atuais ou fontes de referência como fornecedores, distribuidores, vendedores não concorrentes e bancos. Os

vendedores podem também encontra-los examinando fontes de dados, como jornais e listas telefônicas ou fazendo contato por telefone ou correio.

## b) ABORDAGEM E PRÉ-ABORDAGEM

A etapa conhecida como pré-abordagem é a pesquisa feita pelo vendedor para descobrir o máximo possível sobre a organização (suas necessidades, quem está envolvida na compra) e seus compradores (características e estilo de compras). É durante a pré-abordagem que o vendedor define objetivos de visita, que pode ser a qualificação dos clientes potenciais, coleta de informações ou até mesmo a consolidação da venda. O tipo de abordagem também é definido nesta etapa. A próxima etapa, caracterizada pelo contato inicial do vendedor com o cliente prospectivo, é conhecida como abordagem. Aqui, todas as informações colhidas na etapa anterior são fundamentais, pois servirão de base para que o vendedor inicie positivamente o processo de venda.

## c) APRESENTAÇÃO E DEMONSTRAÇÃO

Na etapa de apresentação e demonstração, o vendedor apresenta o produto ao comprador, concentrando-se em mostrar os benefícios que ele pode proporcionar para o cliente. Existem três tipos de apresentação de venda: abordagem enlatada, abordagem planejada e a abordagem de satisfação de necessidades. A primeira consiste em uma exposição memorizada, oral ou escrita, que apresenta os principais pontos do produto. Na abordagem planejada, o vendedor primeiramente se preocupa com as necessidades do comprador, suas atitudes e seu estilo de compra e só depois apresenta o produto e mostra como o produto irá satisfazer as necessidades do cliente. O último estilo têm início com uma pesquisa, que busca descobrir as necessidades do cliente, fazendo com que ele fale a maior parte do tempo, o que exige do vendedor uma boa capacidade de escutar e habilidades em solução de problemas.

A apresentação tem melhor resultado quando possui folhetos, livretos, slides ou qualquer outro instrumento que auxilie o vendedor na exposição dos

benefícios que o produto oferece. Permitir que os clientes vejam ou mesmo manuseiem o produto, pode tornar mais fácil sua aceitação pelos clientes, o que transforma a demonstração numa importante vantagem da venda pessoal.

#### d) SUPERAÇÃO DAS OBJEÇÕES

Os clientes quase sempre têm objeções a fazer sobre determinado produto e elas normalmente não são expressas verbalmente. Para resolver esse problema, o vendedor deve utilizar um enfoque positivo, procurar objeções ocultas, solicitar que o comprador diga quais são as suas dúvidas, considerar toda objeção como oportunidade de proporcionar maiores informações e transformando-as em razões para a compra. Assim, é imprescindível que todo vendedor tenha treinamento nas habilidades de resolver objeções.

#### e) FECHAMENTO

Na hora de fechar o negócio, o vendedor deve saber reconhecer os sinais dados pelo comprador, como atitudes físicas, comentários e até mesmo perguntas. Os vendedores podem utilizar diversas técnicas de fechamento de vendas, como perguntar pelo pedido, rever pontos de contrato, oferecer-se para ajudar a preencher o pedido, perguntar se o comprador deseja este ou aquele modelo, entre outras. O vendedor pode também oferecer razões especiais ao comprador para fechar a venda, como preço mais baixo, ou uma quantidade extra sem custos.

#### f) ACOMPANHAMENTO OU FOLLOW-UP

A última fase do processo é o acompanhamento. Ele é necessário se o vendedor deseja assegurar a satisfação do cliente e dar continuidade no seu relacionamento com o mesmo. Depois de fechado o negócio, o vendedor deve deixar claro todos os detalhes da data da entrega, condições de compra e outros assuntos. É importante também que o vendedor programe uma visita de follow-up para resolver qualquer problema que possa ter surgido.

### 2.3.2 Propaganda

Atualmente a propaganda é a ferramenta de maior destaque dentro do composto promocional. Por proporcionar maior rapidez e apresentar baixo custo de contato unitário, além de consistir em ferramenta eficaz em comunicar a posição desejada de um produto, enfatizando certos fatores, como atributos, relações de preço/qualidade e comparações com os produtos da concorrência, tem sido muito utilizada tanto por empresas de negócios como organizações sem fins lucrativos.

Fundamentalmente, a propaganda pode ser definida como “a mistura de diversos ramos das artes, das ciências e das atividades técnicas, combinada de forma a planejar, criar, desenvolver, produzir e emitir mensagem de caráter comercial” (SAMPAIO, 1997, p. 13). No contexto mercadológico, no entanto, é compreendida como “qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoal de idéias, produtos ou serviços efetuada por um patrocinador identificado” (KOTLER e ARMSTRONG, 1999, p. 303).

Em muitos casos, a propaganda é fator determinante do sucesso de uma marca ou produto. O caso do caldo Maggi ilustra bem como a propaganda pode atuar na diferenciação de marcas e ampliação de mercado consumidor. Com o objetivo de diferenciar o caldo Maggi de seu principal concorrente, o caldo Knorr, a agência de propaganda contratada pela Nestlé transformou a galinha da embalagem do Caldo Maggi em garota propaganda do produto. Através de uma série anúncios em revistas e comerciais de televisão e outros tipos de promoção, como a distribuição de brindes utilizando-se o desenho da galinha azul, a agência contratada conseguiu aumentar as vendas do produto e tornar a galinha azul simpática e conhecida por todas as pessoas. Novas mensagens de propaganda foram veiculadas nos meios de comunicação, num segundo momento, com o objetivo de consolidar e conquistar um lugar de destaque no mercado de alimentos e na mente dos consumidores. Hoje praticamente toda a população brasileira sabe qual é o “caldo nobre da galinha azul” e o produto mantém a liderança de mercado em sua categoria (SAMPAIO, 1997, p. 2).

Em marketing, esta forma de comunicação pode ser empregada com o objetivo de aumentar a percepção dos consumidores quanto à qualidade de um bem ou serviço, proporcionando uma maior lealdade à marca, maior índice de recompra e menor vulnerabilidade a guerras de preços, ou mesmo como suporte para auxiliar os vendedores, na comercialização de determinado produto, onde a venda pessoal for o principal componente do composto promocional (BOONE E KURTZ, 1998, p. 415). A propaganda também pode ser empregada para modificar comportamentos e hábitos, criar, ampliar, consolidar e fortificar imagens, conceitos e reputações (SAMPAIO, 1997, p. 4).

A ampliação do uso de leite condensado é um exemplo de como a propaganda pode ser utilizada para mudar hábitos de uso de um produto em particular, evitando uma perda de mercado. Para evitar que o leite condensado perdesse mercado para leite em pó na substituição do leite natural, a Nestlé, principal fabricante mundial deste produto, inventou uma nova utilidade para ele: ser um ingrediente culinário para preparar doces, bolos e outros alimentos. Para conseguir o hábito de consumo da população e recuperar o nível de venda do leite condensado, a empresa investiu pesado em técnicas de propaganda. Recentemente, a empresa iniciou nova campanha publicitária, desta vez com o objetivo de associar o produto ao preparo de sucos e drinques, uma vez que o hábito de preparar comidas em casas vem se tornando cada vez menos comum (SAMPAIO, 1997, p. 3).

Ao se traçar um planejamento para a propaganda, o profissional de marketing deve atentar para que os objetivos desta ferramenta estejam em sintonia com decisões anteriores sobre o público-alvo, o posicionamento de mercado e o composto de marketing.

A propaganda pode ser dividida em dois grandes grupos: de produto ou institucional. A propaganda de produto pode ser definida como a venda não pessoal de um determinado bem ou serviço e a propaganda institucional como a promoção de um conceito, uma idéia, uma filosofia ou a reputação de uma

indústria, companhia, organização, pessoa, localidade geográfica ou órgão governamental (BOONE e KURTZ, 1998, p. 416).

A propaganda de produto é a forma mais conhecida de promoção e apresenta objetivos promocionais bem definidos e explícitos. Pode ser direta, como é o caso de um anúncio sobre a liquidação de uma loja, ou indireta, como no caso em que se anunciam as virtudes – ou simplesmente o nome – de determinada marca de produto ou serviço. Consiste em elemento vital para que as empresas conquistem mais consumidores e expandam suas atividades e para que os consumidores estejam melhor informados e possam escolher adequadamente o que consumir (SAMPAIO, 1997, p. 15).

Por outro lado, temos a propaganda institucional que, apesar de não apresentar finalidades promocionais evidentes, acaba servindo a este propósito, uma vez que os consumidores tendem a dar preferência às empresas mais conhecidas e com melhor imagem. O tipo de propaganda institucional mais utilizada é aquela que explica a filosofia, os objetivos e as ações das organizações (públicas ou privadas), com teor eminentemente informativo. Propagandas do tipo comunitária (em prol de alguma causa social – combate às drogas e ao fumo ), de fundo cultural (promovendo algum tipo de expressão artística – Fundação Bradesco) e de caráter beneficente (Natal sem Fome) também podem ser consideradas propagandas institucionais, pois geram simpatia e ajudam a construir uma boa imagem das empresas anunciantes (SAMPAIO, 1997, p. 16).

Assim podemos dizer que a propaganda institucional age mais freqüentemente sobre a sociedade e não sobre os produtos da empresa. É importante destacar também que a propaganda institucional constitui em um campo comum entre relações públicas e propaganda, à medida que abrange funções destas duas ferramentas promocionais. Assim, ela “se assemelha à propaganda na sua exploração, pois paga espaços ou tempos para se expressar. Mas se assemelha às relações públicas, no que tange às suas

intenções e em seu tom muito cordial: é propaganda da informação” (LEDUC apud KUNSCH, 1992, p. 43).

De acordo com os objetivos que pretende alcançar, a propaganda pode ainda ser denominada: informativa, persuasiva ou de lembrança. A propaganda informativa é utilizada para criar demanda por um produto novo no mercado, notificar mudanças de preço ou para sugerir novos usos para determinados produtos a fim de aumentar sua vida útil. A propaganda persuasiva desenvolve e torna mais seletiva a demanda por produtos à medida que ajuda a construir a preferência ou mudança de marca e altera a percepção dos atributos dos produtos. Já a propaganda de lembrança é geralmente utilizada nos estágios de maturidade e declínio do produto com o objetivo de manter o produto na mente dos consumidores. (BOONE E KURTZ, 1998, p.416).

Cabe aqui destacar que para atingir os objetivos propostos no planejamento de propaganda, o profissional de marketing pode utilizar estratégias como: uso de testemunhos de celebridades, propaganda comparativa, propaganda de varejo e propaganda cooperativa.

A propaganda comparativa utiliza-se de comparações promocionais diretas ou indiretas com marcas concorrentes com o objetivo de estabelecer a superioridade de uma marca em especial. Como podem produzir efeitos legais, deve ser empregada com muito cuidado por profissionais de marketing. Os testemunhos de celebridades são empregados para tornar as mensagens de propaganda mais eficazes, já que oferecem a vantagem de melhorar o reconhecimento do produto em um ambiente promocional repleto de comerciais. No entanto, a celebridade selecionada deve ser uma fonte confiável e ter forte ligação com o bem anunciado para que seu testemunho seja bem sucedido (BOONE e KURTZ, 1998, p. 427).

A propaganda de varejo inclui todos os anúncios de lojas que vendem bens e serviços diretamente ao público consumidor. O varejista e o fabricante

ou atacadista podem também dividir custos com propaganda, numa relação de auxílio mútuo que constituirá a propaganda cooperativa. Esta estratégia além de aprimorar as relações entre representantes comerciais permite a uma loja assegurar uma propaganda que de outro modo não seria possível (BOONE e KURTZ, 1998, p. 427).

Para conseguir alcançar os resultados propostos no planejamento de propaganda, o profissional de marketing se dispõe do uso de vários instrumentos para se comunicar com os diferentes públicos de uma organização, como: anúncios, comerciais, fonogramas, cartazes, luminosos e painéis cinéticos e material promocional.

SAMPAIO (1997, p. 179 e 180) descreve desta forma estes instrumentos:

- ANÚNCIO: peça de comunicação gráfica veiculada em jornais, revistas e outros meios de comunicação semelhantes;
- COMERCIAL: peça de comunicação cinemática, feita em filme e/ou videoteipe, utilizada em cinema e televisão;
- FONOGRAMA: peça de comunicação sonora para rádio ou veículo semelhante. Pode ser um spot (mensagem falada acompanhada ou não por um fundo musical e efeitos sonoros), um jingle (canção ou música com a mensagem publicitária) ou uma mistura dessas duas modalidades;
- CARTAZ: peça de comunicação gráfica utilizada das mais diversas formas, em muros, paredes, veículos automotores, painéis e no ponto-de-venda. O outdoor consiste num tipo especial de cartaz que é afixado em painéis próprios montados nas ruas. Painéis pintados individualmente ou através de reproduções por processos não impressos (banners) também são classificados como cartazes;

- **PAINÉIS CINÉTICOS**: os painéis cinéticos se caracterizam por algum tipo de movimento contínuo para chamar maior atenção e enfatizar algum aspecto da mensagem ou do produto anunciado. O back-light (peça com luz externa e cobertura feita de filme fotográfico translúcido que deixa passar a luz - como um slide - produzindo efeito de grande impacto) é um exemplo de painel cinético;

- **LUMINOSOS**: cartazes, iluminados com características permanentes, são uma das opções mais empregadas pelos anunciantes de todo país. Os grandes painéis eletrônicos e os telões afixados no alto de prédios que veiculam tanto propaganda quanto notícias, dicas e informações, ainda são raríssimos no Brasil, podem ser classificados como luminosos;

- **MATERIAL PROMOCIONAL**: são peças de comunicação gráfica (folheto, pôster, display, folders e catálogos) utilizadas como apoio em campanha de propaganda. São instrumentos muito mais relacionados com promoções de vendas do que propriamente a propaganda.

Geralmente a eficácia destes instrumentos é avaliada com pré-testes (avaliações diretas realizadas por painel de consumidores visados ou especialistas de propaganda, testes de port folio e testes de laboratórios) e pós-testes (testes de lembrança e de reconhecimento). A utilização de pré-testes é a forma de avaliação mais recomendada, já que evita despesas desnecessárias e permite ajustes na mensagem de forma que ela possa atingir o público visado de maneira mais eficaz.

As técnicas de pesquisa utilizadas tanto em pré-testes como em pós-testes podem ser: pesquisa de efeito-comunicação, em que se procura descobrir se a propaganda está ou não alcançando os efeitos propostos de comunicação; ou pesquisa de efeito-vendas, técnica empregada para mensurar a efetividade da propaganda sobre os resultados de vendas da empresa (KOTLER, 1996, p. 433).

### 2.3.3 Promoção de Vendas

Apesar de ser muito confundida com propaganda, merchandising e simples descontos, a promoção de vendas tem um papel muito importante no composto promocional.

Ela surgiu com a finalidade de escoar estoques excedentes de produtos nos pontos de vendas e sua utilização cresce a índices espantosos em empresas de todo o mundo a cada ano. Segundo estimativas, “os gastos com promoção de vendas têm aumentado 12% ao ano, comparados com um aumento de 7,6% no caso de propaganda” (KOTLER e ARMSTRONG, 1999, p. 312).

Segundo a Associação Americana de Marketing (LAS CASAS, 1991, p.133), promoção de vendas “abrange as atividades que suplementam vendas pessoais e propaganda, coordenando-as e ajudando a torná-las mais eficazes”. Já KOTLER e ARMSTRONG (1999, p. 311), classificam este elemento do composto promocional como “ferramentas de incentivo de curto prazo que visam estimular a compra ou venda de um produto ou serviço”. Outra definição possível “atividade que objetiva incrementar as vendas, do tipo não pessoal, mas que freqüentemente inclui a propaganda para anunciar seus eventos” (COBRA, 1992, p. 644).

A promoção de vendas é possível em três diferentes níveis: clientes, intermediários e força de vendas. As promoções dirigidas à equipe de vendas da empresa incluem concursos de vendas, programas de treinamento ou até mesmo a confecção de pastas e materiais que ajudam os funcionários a desempenharem melhor seu trabalho.

Junto aos intermediários a promoção tem outro enfoque. Geralmente, o objetivo é ajudar os intermediários a vender os serviços da empresa, o que pode acontecer através de subsídios para compra de mercadorias, produtos gratuitos, descontos em dinheiro, competições entre distribuidores, oferecimento de comissões especiais para a venda de determinados produtos que tenham interesse de promover, etc. Promoções junto à clientela podem se

mostrar através de amostras grátis, cupons, descontos, reduções de preços, prêmios, brindes, demonstrações, selos de troca, etc, com o objetivo de obter vendas imediatas.

A promoção de vendas geralmente é utilizada para “induzir os consumidores a experimentar um novo produto, afastá-los dos produtos dos concorrentes, aumentar a compra de um produto no estágio de maturidade ou manter e recompensar clientes leais” (KOTLER e ARMSTRONG, 1999, p.313). É empregada com maior eficiência quando “há concorrência qualificada, as vendas setoriais estão em declínio ou saturação ou quando existe baixa diferenciação do produto” (COBRA, 1992, p. 645).

Apesar de se mostrar uma ótima ferramenta quando o objetivo é obter uma resposta de marketing mais rápida ou mais intensa, representada por um aumento de vendas, a promoção de vendas deve ser usada com muito cuidado pelos administradores de marketing. O crescente uso da promoção de vendas resultou em um excesso de promoção similar ao que ocorre com a propaganda o que pode levar os consumidores a procurar promoções, enfraquecendo a habilidade destas em gerar uma compra imediata (KOTLER e ARMSTRONG, 1999, p. 312).

Entre as técnicas de promoção de vendas mais utilizadas, merecem destaque: amostras, cupons, prêmios, descontos, pacotes e brindes promocionais, propaganda no ponto de venda, concursos, sorteios, jogos, selos de trocas e patrocínio.

#### a) AMOSTRAS -

As amostras podem ser entendidas como a disponibilização do produto para experimentação do cliente. De modo geral, são distribuídas de porta em porta, pelo correio, via demonstrações, ou pela sua inclusão em pacotes com outros produtos. COBRA lembra, porém, que nem sempre é o usuário final quem recebe uma amostra do produto oferecido. Amostras de medicamentos

novos, por exemplo, são encaminhadas a médicos e dentistas, para que os receitem a seus pacientes. (1992, p. 649).

À medida que induz o comprador a adquirir o produto oferecido, as amostras são a técnica de promoção de venda mais empregada na promoção de produtos novos ou pouco comuns.

#### b) CUPONS

Os cupons são definidos por KOTLER e ARMSTRONG como “certificados que garantem aos compradores um desconto na compra de produtos especificados” (1999, p. 313). São empregados para estimular as vendas de uma marca já madura e promover o experimento inicial de uma nova marca.

Para evitar que este tipo de promoção atinja somente indivíduos já familiarizados com o produto e que o comprariam de qualquer forma, várias empresas de produtos embalados estão experimentando formas não convencionais para a distribuição de cupons. Veja o exemplo empregado por BOONE e KURTZ:

A Catalina Marketing desenvolveu um sistema que permite às empresas alimentícias atingir os compradores em mercearias, com produtos que se relacionam mais não são idênticos aos que eles compraram. Na medida em que os itens são passados nos scanners dos caixas, códigos de barras acionam a impressora automática da Catalina, que produz cupons de acordo com cada compra individual do consumidor. Os cupons podem se referir a produtos similares aos dos concorrentes, como a itens complementares da mesma empresa” (BOONE e KURTZ, 1998, p. 430).

#### c) PRÊMIOS

Todos os itens oferecidos gratuitamente ou por um custo reduzido como um incentivo à compra de um produto em especial podem ser considerados prêmios (KOTLER e ARMSTRONG, 1999, p. 314). Podem vir embalados ou fora da embalagem, até mesmo podem ser enviados pelo correio para consumidores que enviam prova de compra de produtos com este tipo de promoção. A própria embalagem pode ser considerada um prêmio se puder ser reutilizada.

Freqüentemente, os prêmios são utilizados para melhorar a imagem de um produto e motivar consumidores a comprar novos produtos ou experimentar diferentes marcas.

Muitos europeus associam a Orangina, bebida sabor laranja bastante popular no continente, com música. O fabricante se associou à cafeteria Cassino, da França, um varejista de fast food, para capitalizar esta associação. A promoção oferecia aos compradores de Orangina a oportunidade de ganhar discos especiais, broches e outros artigos relacionados à música" (KOTLER e ARMNSTRONG, 1999, p. 431).

#### d) DESCONTOS

Descontos funcionam como uma redução de preço estabelecida após a compra de um produto. Geralmente funcionam da seguinte maneira: o consumidor envia uma prova específica de compra ao fabricante, que então devolve parte do preço de compra pelo correio (KOTLER e ARMNSTRONG, 1999, p. 313).

#### e) PACOTES PROMOCIONAIS

Os pacotes promocionais oferecem aos consumidores economia sobre o preço normal de um produto. Existem dois tipos básicos de pacotes promocionais: embalagens únicas comercializadas por um preço reduzido (tais como dois pelo preço de um) ou dois produtos relacionados vendidos a um preço reduzido (BOONE e KURTZ, 1998, p. 313).

#### f) BRINDES PROMOCIONAIS

Todos os artigos úteis que levam o nome e a logomarca do anunciante impressos podem ser considerados brindes. Geralmente, eles são empregados com o objetivo de reforçar mensagens de propaganda e de vendas prévias ou futuras. Assim, constituem brindes promocionais: camisetas, bonés, canetas, acessórios para escritório, calendários e artigos de vidro e cerâmica que tenham identificação do anunciante.

#### g) PROPAGANDA NO PONTO DE VENDA

Neste item podemos incluir displays e demonstrações que têm lugar no ponto de compra ou venda. São empregados geralmente na complementação de um tema desenvolvido em outra área da estratégia promocional (displays

em tamanho natural de uma celebridade que aparece na propaganda de televisão), para auxiliar os compradores ou mesmo criar novos produtos (máquinas de auto-atendimento).

#### h) CONCURSOS, SORTEIOS E JOGOS

Estas técnicas, geralmente, são empregadas pelos fabricantes ao lançar novos produtos no mercado e para atrair consumidores adicionais, pois oferecem prêmios substanciais em forma de dinheiro ou mercadoria. A força de venda e os intermediários de uma empresa, porém, também podem ser estimulados a aumentar seus esforços de comercialização de um produto, através de um concurso de vendas.

#### i) SELOS DE TROCA

Os selos de trocas são promoções do tipo recompensas de patrocinadores nas quais os consumidores recebem selos na compra de certas mercadorias e podem trocá-los por produtos em centros de troca, ou através de catálogo de compras pelo correio (KOTLER e ARMSTRONG, 1999, p. 314).

Fundamentalmente, os selos de troca contribuem na promoção de um consumo adicional de um produto, à medida que aumenta a expectativa de premiação ou da coleção que leve ao brinde. Brahma, Antarctica, Coca-cola e outras marcas de bebida utilizam com frequência esta técnica (COBRA, 1992, p. 651).

#### j) PROMOÇÃO COMERCIAL

É a promoção de vendas dirigida a intermediários de marketing, em vez de aos consumidores. Os profissionais de marketing utilizam esta técnica para estimular os revendedores a estocar seus produtos e promovê-los de forma eficaz junto ao consumidor. Os métodos de promoção comercial mais comuns são: acordos de recompra, custeio ou desconto em mercadorias, concursos de vendas e mercadorias gratuitas.

## I) PATROCÍNIO

Patrocínio pode ser definido como o fornecimento de recursos, em dinheiro, produtos ou serviços, para um evento ou atividade, em troca de uma associação direta com esse evento ou atividade. É uma técnica bastante utilizada devido ao potencial de exposição da atividade em termos de audiência e à associação da imagem do patrocinador com a atividade, em termos de como ela é percebida pelo seu público (BOONE e KURTZ, 1998, p.431).

É um poderoso meio de comunicação com o cliente, uma vez que ajuda a aumentar o interesse pelo produto, marca ou pela própria companhia, podendo também oferecer oportunidades para realizar contatos comerciais. Por envolver conceitos como a imagem da empresa junto aos públicos visados e garantir uma maior exposição da marca ou produto, tornando-os lembrados e facilitando o processo de venda, pode ser considerada tanto uma ferramenta de relações públicas como de merchandising.

### 2.3.4 Merchandising

Entre as variáveis que incidem sobre o consumidor, estimulando-o a escolher por determinado produto em detrimento de outro, está a percepção do produto dentro do ponto de venda. A ferramenta que cuida da elaboração do layout da loja, da exposição dos produtos, das cores utilizadas nas embalagens e móveis do ponto de venda, da música ambiente entre outros itens que podem induzir o consumidor a realizar compras por impulso é denominada merchandising.

A gama de atuação do merchandising é bem vasta. De acordo com SIMÕES, este elemento do composto promocional “comporta um aprofundamento verticalizado em diversas áreas do marketing, desde o estudo do layout da loja varejista até os meandros mais intrincados da comunicação visual, comportando, no seu bojo, problemas que afetam até mesmo a área de relações públicas como, para exemplificar, o aspecto cognitivo da imagem corporativa” (SIMÕES apud PINHO, 1991, p. 47).

O surgimento do merchandising está fortemente relacionado com o advento, instalação e fortalecimento da técnica de auto-serviço em lojas de bens de consumo imediato (lojas de conveniência, por exemplo). A ausência de balconistas e a possibilidade de os consumidores fazerem suas escolhas livremente levaram as empresas a pensarem na necessidade de dar maior destaque a seus produtos. (SILVA, 19\_\_, p. 1).

De modo geral, merchandising que pode ser classificado “o planejamento e a operacionalização de atividades que se realizam em estabelecimentos comerciais, principalmente lojas de varejo e de auto-serviço, como parte do complexo mercadológico de bens de consumo, tendo como objetivo expô-los ou apresentá-los de maneira adequada a criar impulsos de compra na mente dos consumidores, ou usuários, tornando mais rentáveis todas as operações dos canais de marketing” (SILVA, 19\_\_, pág 17). Outra definição possível para esta ferramenta do composto promocional é “o conjunto de operações táticas efetuadas no ponto de venda, para colocar no mercado o produto certo, no lugar certo, na quantidade certa, no preço certo, no tempo certo, com impacto visual adequado e na exposição correta” (WILSON apud COBRA, 1992, p. 660).

Neste último caso, o merchandising é visto como estratégia de ajustamento do produto ao mercado, o que implica, entre outras coisas, decisões de aparência, tamanho, formato, embalagem, quantidades, políticas de serviços e garantias do produto, extravasando os limites de ação do setor promocional e tornando-o mais relacionado à gerência de produto que à área de comunicação mercadológica.

LONGO, considerando a ótica do mercado, define merchandising como a identificação e exposição espontânea ou comercializada da marca e/ou produto em espaços editoriais dos veículos de comunicação através de eventos e programas produzidos, editados e transmitidos pelas emissoras; cobertura jornalística de eventos; transmissão de eventos produzidos por terceiros e matérias editadas pelos órgãos de imprensa, bem como a criação e

produção de material promocional e peças para exibição e exposição nos pontos de venda, geralmente em complementação às campanhas publicitárias (LONGO apud PINHO, 1991, p. 49).

Nesta definição identificamos uma nova forma de uso para o merchandising: o tie-in ou merchandising editorial. Nesta modalidade de merchandising o produto, marca, empresa ou serviço aparece, é citado, consumido ou utilizado em um filme de longa-metragem, programa de televisão, revista, jornal, livro ou qualquer outro veículo de comunicação, de forma integrada ao desenvolvimento da trama editorial e pertinente a seu contexto, por encomenda e mediante pagamento feito pelo anunciante (SAMPAIO, 1997, p. 176). PINHO considera a utilização deste tipo de merchandising uma ótima fonte de receita para os meios de comunicação, especialmente, para as emissoras de televisão: “Obrigadas pela regulamentação do espaço comercial a limitar em 15 minutos por hora o tempo para a propaganda, as emissoras de televisão têm no merchandising uma forma de obtenção de um lucro marginal, que se torna cada vez mais significativo” (1991, p. 49).

O vitrinismo (exposição de amostras ou sugestões de como um produto pode ser utilizado) é a forma mais comum de merchandising encontrada nas lojas de balcão ou tradicionais. Porém, o merchandising pode atingir o comprador potencial também através das máquinas de auto-atendimento, feiras, salões, convenções e unidades móveis (estandes utilizados em exposições, show room).

A presença de marcas, slogans e símbolos de um anunciante no espaço cênico, material promocional, propaganda, decoração, objetos, veículos e roupas dos participantes de eventos esportivos, artísticos, musicais e comunitários também consiste em uma ação de merchandising editorial ou tie-in (SAMPAIO, 1997, p. 176).

Por suas características, o merchandising tem sido largamente empregado para estimular a compra por impulso, especialmente em lojas de conveniências, dar destaque a determinados produtos no ponto de venda, girar estoques, distinguir um produto de seus concorrentes, etc. Para surtir o efeito desejado, a apresentação do produto deve ser feita com a preocupação de um bom visual e de uma boa imagem, considerando-se as demais variáveis mercadológicas.

### 2.3.5 Relações Públicas

O aumento da pressão popular no que se refere à conduta ética da empresa, ambientalismo e internacionalização, deu um impulso bastante forte à atividade de relações públicas. “O público espera que os dirigentes empresariais assumam maior responsabilidade pelos atos da empresa, e aqueles que não o fazem são amplamente criticados” (BOONE E KURTZ, 1998, p. 433).

Assim, podemos dizer que a utilização de relações públicas com fins mercadológicos ganhou destaque com o advento do conceito de marketing social. As empresas orientadas por este conceito, como foi exposto, procuram, além de colocar no mercado produtos que proporcionem a satisfação imediata de desejos e necessidade dos consumidores, melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral, a longo prazo. Para isso, buscam associar suas marcas a programas e ações de interesse público (preservação do meio ambiente, combate ao uso de drogas, bem-estar social e segurança nas estradas, por exemplo) e consolidar uma boa imagem junto aos públicos visados (serviço de atendimento ao consumidor e gestão de sistemas de qualidade).

Uma empresa que segue a filosofia do marketing social é a Johnson & Johnson. Sua preocupação com os interesses da sociedade se encontra resumida em um documento conhecido por “Credo”, que enfatiza a honestidade, integridade e coloca pessoas acima dos lucros. Esta empresa também financia programas comunitários e de empregos que beneficiam seus

consumidores, trabalhadores e meio ambiente. Além disso, a Johnson & Johnson é responsável por um dos mais famosos cases da história de relações públicas. A rápida retirada do Tylenol de circulação, após a morte de oito pessoas que ingeriram cápsulas do medicamento cobertas por cianureto, fortaleceu a confiança e a lealdade do consumidor para com a empresa, tornando-a uma das empresas mais admiradas e lucrativas dos Estados Unidos (KOTLER e ARMSTRONG, 1999, p. 9).

Assim, as relações públicas buscam criar e assegurar relações confiantes ou formas de credibilidade entre uma organização social e os públicos com os quais se relaciona, o que exige tempo, pesquisas, diagnósticos, auditoria social (para avaliar o grau de relacionamento da organização com os seus públicos), planejamento e participação programada (KUNSCH, 1986, p. 38).

Desta forma, a ferramenta de relações públicas, portanto, possui objetivos mais amplos que os outros elementos do composto promocional e atua de forma indireta sobre a promoção de produtos. Sua utilização por administradores de marketing como atividade de apoio à promoção corporativa e de produtos, assim como na produção de imagem de marca é muito recente.

Uma pesquisa realizada recentemente entre os gerentes de marketing, três quartos relataram que suas empresas utilizam relações públicas de marketing (gerenciamento da atividade focado no marketing da empresa e melhoria do trabalho de base). Eles descobriram que este método é particularmente efetivo na criação de percepção e conhecimento da marca tanto para produtos novos quanto para os já estabelecidos no mercado (DUNCAN apud KOTLER e ARMSTRONG, 1999, p. 317).

Em marketing, relações públicas deve ser compreendida como o "elemento do composto promocional que tem por objetivo a criação de um bom relacionamento com os vários públicos de uma empresa através da obtenção de publicidade favorável, a construção de uma boa 'imagem corporativa' e o controle ou afastamento de rumores, histórias e eventos desfavoráveis" (KOTLER e ARMSTRONG, 1999, p. 317).

De acordo com esta definição, o aspecto de relações públicas mais diretamente relacionado com a promoção de produtos de uma empresa é a publicidade, ou seja, "a estimulação não-pessoal da demanda por um bem, serviço, lugar, idéia, pessoa ou organização, através de notícias significativas a seu respeito em um veículo impresso ou eletrônico, sem ter que pagar pelo tempo ou espaço empregados" (BOONE E KURTZ, 1998, p. 434).

Cabe aqui fazer uma distinção entre propaganda, apresentada neste trabalho como um dos elementos do composto promocional, e publicidade. Podemos definir a publicidade como "a face do processo de distribuição dos produtos ou serviços que se ocupa de informar sobre a existência e qualidade dos mesmos, de tal forma que estimule a sua compra" (KARGER apud PINHO, 1991, p. 30). Já MALANGA apresenta outra definição para este termo "conjunto de técnicas de ação coletiva utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando e mantendo clientes" (MALANGA apud PINHO, 1991, p. 30).

Do que foi exposto podemos concluir que a publicidade pode ser entendida como técnica persuasiva que induz à compra através da transmissão de informações sobre qualidade, utilidade e importância de um produto, tornando-o conhecido e aceito pelos públicos-visados pela empresa e que propaganda está mais diretamente envolvida com a difusão e reforço das demais estratégias de comunicação, podendo ser conceituada como "o conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão destinadas a influenciar, num determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atividades do público receptor" (FERNANDES apud PINHO, 1991, p.27).

A título de conclusão, quanto à utilização dos termos propaganda e publicidade, RABAÇA e BARBOSA fazem as seguintes observações:

No Brasil e em alguns países de língua latina, as palavras propaganda e publicidade são geralmente utilizadas com o mesmo sentido, e esta tendência parece ser definitiva, independentemente das tentativas de definição que possamos elaborar em dicionários ou em livros acadêmicos. Em alguns aspectos, porém, pode-se perceber algumas distinções no uso das duas palavras: em geral, não se fala em publicidade com relação à comunicação persuasiva de idéias (neste aspecto, propaganda é mais abrangente, pois inclui objetivos ideológicos e comerciais); por outro lado, a

publicidade mostra-se mais abrangente no sentido de divulgação (tornar público, informar, sem que isso implique necessariamente em persuasão). (...) O conceito de propaganda esteve ligado essencialmente a um sentido eclesiástico até o século XIX, quando adquiriu também um significado político (continuando a designar o ato de disseminar ideologias, de inculcar uma idéia, uma crença na mente alheia). Por outro lado, a palavra publicidade, calcada no francês "publicité" e proveniente do latim "publicus" (...) adquiriu também um significado comercial: qualquer forma de divulgação de produtos e serviços através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial. Este significado de publicidade é mais próximo do que se chama, em inglês, *advertising*. A palavra inglesa *publicity* designa o ato ou o processo de transmitir idéias ou informações, pelos meios de divulgação, sem que necessariamente, se identifique o patrocinador, atividade está mais ligada, entre nós, à área de relações públicas (RABAÇA e BARBOSA apud PINHO, 1991, p. 26).

Assim, relações públicas e publicidade, tal como são definidas, são atividades complementares. Enquanto relações públicas utilizam técnicas de informações que trabalham o racional das pessoas, a publicidade utiliza técnicas de persuasão que atingem seu emocional, levando-as à ação que, no contexto mercadológico, consiste na compra de um produto ou preferência por uma marca.

Hebe Wey reforça o uso de relações públicas como instrumento de apoio ao marketing ao fazer a seguinte declaração: "As atividades de relações públicas se traduzem por influências discretas, não vendedoras, mas cujas conseqüências são valiosíssimas sobre o desejo de compra do consumidor. São atividades que dão suporte ao esforço de propaganda e de merchandising, conseguindo-lhes uma dimensão maior. Relações públicas desenvolvem certas atividades que, associando nomes e marcas, conferem o prestígio da empresa ao produto e, atualmente, essa maneira de agir é indispensável para um moderno esforço de vendas" (KUNSCH, 1986, p. 39).

O caso da margarina Becel é um exemplo típico do emprego de relações públicas com fins mercadológicos (CAHEN, 1990, p. 235, 236 e 237). Depois de utilizar a mídia de massa (televisão e revistas), distribuir materiais informativos nos pontos-de-venda e permitir a degustação em supermercados sem obter os resultados esperados, a divisão Van Der Bergh, da Gessy Lever decidiu mudar de estratégia de lançamento da margarina Becel e contratar uma assessoria de relações públicas para conseguir mercado para o produto.

Depois de realizar uma auditoria de opinião que revelou que ninguém tinha a menor idéia sobre o que era a margarina e como ela era fabricada e que os consultados ignoravam o conceito de uma alimentação saudável, a assessoria de relações públicas estabeleceu um programa de ações visando conscientizar a população sobre a importância de bons hábitos alimentares para uma vida saudável e criar mecanismos de informação que pudessem esclarecer os líderes de opinião e a comunidade em geral sobre estes conceitos.

Assim, foi criado o Centro de Informações Becel – CIB, e realizado um teste no Instituto Tecnológico de Alimentos – ITAL, a mais respeitada entidade brasileira em tudo que for relacionado à alimentação, a fim de comprovar a qualidade do produto. A empresa também participou de vários eventos da área de cardiologia, onde distribuiu peças promocionais, cadastrou vários profissionais da saúde e exibiu um audiovisual sobre o processo de fabricação do produto – que começava mostrando plantações de girassóis, elemento básico do produto, passando por todas as etapas de produção, até sua embalagem final.

Graças aos canais de comunicação estabelecidos com cardiologistas e outros médicos nos eventos em que participou, a margarina Becel obteve o aval do Fundo de Aperfeiçoamento e Pesquisa em Cardiologia – Fapec, órgão da sociedade Brasileira de Cardiologia, eliminando desta forma as relutâncias sobre a qualidade do produto, surgidas com a campanha publicitária na primeira fase do lançamento.

Já com um conceito favorável com a comunidade e profissionais da saúde, o segundo passo foi criar folhetos informativos e peças promocionais com receitas e tabelas indicativas de nível de colesterol em vários alimentos para distribuir em eventos e para os consumidores reais e potenciais do produto. Foi implantado também um programa de visita à fábrica, e um serviço especial para a imprensa com permanente emissão de press-releases e idas de jornalistas à fábrica.

Hoje a margarina Becel é um dos poucos produtos no mercado com absoluta fidelidade do consumidor, que prefere não adquirir outra marca se não encontrar Becel.

Como vimos, relações públicas trabalham basicamente com finalidades institucionais, exercendo um trabalho de apoio à área comercial e de marketing. Neste contexto, sua atuação visa comunicar uma imagem favorável do produto ou de seu fabricante, facilitando as relações de trocas com o mercado e auxiliando as empresas a promoverem a satisfação de seus clientes e da sociedade em geral, a curto, médio e longo prazo.

Fundamentalmente, a atividade de relações públicas pode ser definida como "a atividade e o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos e pessoas a que esteja, direta ou indiretamente ligada" (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE RELAÇÕES PÚBLICAS - ABRP, apud EVANGELISTA, 1975, pág 15). Uma visão mais prática, no entanto, pode levar a compreensão de relações públicas como "execução de uma política e um programa de ação que objetivam conseguir a confiança para as empresas, públicas ou privadas, de seus públicos, de modo a harmonizar os interesses em conflito" (ANDRADE apud KUNSCH, 1992, p. 42).

Neste último caso, o profissional de relações públicas não deve tentar estabelecer meras falácias (imagens), mas, através de conceitos e idéias, alcançar, honestamente, atitude e opiniões favoráveis para as organizações em geral. Suas ações, portanto, devem se preocupar com as expectativas e preocupações dos diferentes públicos da empresa, ou seja, grupos que podem influenciar positiva ou negativamente a obtenção dos objetivos empresariais.

Fundamentalmente, constituem públicos para uma empresa: clientes, funcionários, acionistas, indústrias e fornecedores e a comunidade de modo geral. Neste contexto, as relações com a comunidade têm um caráter mais

abrangente, pois inclui órgãos do governo, associações de profissionais e de causas comunitárias, veículos de comunicação e assim por diante.

Cabe ao profissional de relações públicas, no exercício de suas funções, traçar estratégias e estabelecer canais de comunicação com representantes de cada um destes públicos, a fim de conseguir estabelecer um bom conceito da empresa, conferindo maior credibilidade e aceitação para os produtos que levam seu nome.

KOTLER descreve alguns passos que podem ser seguidos ao se traçar um plano de relações públicas bem-sucedido. Segundo este autor, a primeira coisa a ser feita é a identificação dos públicos relevantes da organização; seguida pela mensuração da imagem e atitudes da organização perante eles; depois segue-se o estabelecimento de metas de imagem e atitudes a serem adotados, o desenvolvimento de estratégia de custo-eficiência de relações pública, a implantação de ações estabelecidas durante o planejamento e avaliação de resultados (KOTLER apud LAS CASAS, 1991, p. 136).

Para atingir objetivos envolvidos na promoção de produtos, o profissional de relações públicas utiliza vários instrumentos e técnicas, sendo a mais importante de todas a notícia, ou seja, “descobrir ou criar notícias favoráveis na imprensa sobre a empresa e seus produtos ou pessoal” (KOTLER e ARMSTRONG, 1999, p. 317). Neste caso, cabe ao profissional de relações públicas estabelecer relacionamento com a imprensa, trocando informações com os meios de comunicação e os jornalistas de modo geral mediante contatos diretos, entrevistas coletivas, press-releases, além de outros serviços de informações.

Este trabalho, segundo TEXEIRA, “permite estabelecer um canal de comunicação com o grande público, sempre que for necessário divulgar fatos que interessam à opinião pública, bem como esclarecer algum assunto controverso ‘prestar contar’ à sociedade do que a organização faz ou deixa de fazer” (TEXEIRA apud KUNSCH, 1992, p. 43). ‘Prestar contas’, aqui, tem o

sentido de “comunicar à sociedade os objetivos e qual é o produto da organização; mostrar quais as suas contribuições para a evolução tecnológica; dizer como andam os seus negócios (se estão sendo um peso ou um alívio para a comunidade); tornar conhecida sua posição a respeito de assuntos importantes que envolvem a comunidade; explicar o papel de seus lucros ou prejuízos; tranquilizar a sociedade quanto ao fato de que a organização não é uma agressão e, sim, uma proposta de progresso” (KUNSCH, 1992, p. 44).

A promoção de atividades de interesse público, como o patrocínio de publicações, esportes amadores e trabalhos científicos e culturais, o desenvolvimento de campanhas de utilidade pública, a criação de concursos e prêmios, a confecção de calendários que tratam temas de cultura, a realização de eventos (congressos, simpósios, seminários e teatro), o fomento do intercâmbio com escolas, por meio de concessão de bolsas de estudos, visitas, palestras, participação de funcionários em eventos organizados por terceiros e várias outras atividades que possam atrair o interesse do público-alvo, podem ser utilizados para criar e consolidar um conceito positivo da empresa.

Materiais escritos como relatórios, artigos, *newsletters*, manuais e revistas da empresa; materiais audiovisuais e de comunicação corporativa como logotipos, marcas, material de escritório, formulários de negócios, etc também são utilizados como ferramentas de comunicação com os diferentes públicos. As empresas também podem aumentar a boa vontade do público contribuindo com dinheiro e tempo para serviços de utilidade pública.

Enfim, são inúmeras as atividades de relações públicas que se encontram envolvidas com os objetivos de vendas e marketing de uma empresa. Como o objetivo é apenas traçar a importância de relações públicas e diferenciar sua forma de atuação das outras ferramentas de comunicação empregadas pela empresa com objetivos mercadológicos, não iremos abordar as características de cada uma dessas atividades em particular. O estudo de cada uma delas valeria a produção de um novo trabalho.

## 2.4. Otimização do composto promocional

O estabelecimento de um composto promocional otimizado é muito importante para a conquista dos objetivos de marketing e promoção estabelecidos pela empresa. Para tanto, é necessário que os responsáveis pelas diferentes áreas de comunicação da empresa trabalhem em sintonia com objetivos pré-estabelecidos e estejam informados dos planos e ações de comunicação implementadas por outros setores envolvidos na promoção.

Uma das falhas apontadas por BOONE e KURTZ, na composição da estratégia promocional é a descentralização dos diferentes elementos do mix de promoção.

Os profissionais de marketing frequentemente encontram problemas provenientes do fato de que departamentos separados têm a autoridade e a responsabilidade pelo planejamento e implementação de elementos específicos do composto. O departamento de vendas planeja e controla as apresentações de venda; o departamento de propaganda tem a seu cargo as relações com as agências de propaganda da empresa, para criação das promoções na mídia e as promoções de venda e as atividades de marketing direto têm lugar ainda em outros departamentos (1998, p. 398).

Para solucionar problemas como incompatibilidade de informações gerada pelas diferentes formas de comunicação e prevenir esforços promocionais desordenados, decorrentes da descentralização dos elementos do composto de promoção, várias empresas estão adotando o método de Integrated Marketing Communication (Comunicações Integradas de Marketing) – IMC. Este método pode ser entendido como a coordenação de todas as atividades promocionais com o objetivo de produzir uma mensagem promocional unificada focada no cliente que, se bem utilizado, pode se transformar em uma vantagem competitiva para os administradores de marketing em seus esforços de atingir e servir ao seu público-alvo (BOONE e KURTZ, 1998, p. 398).

Assim sendo, a comunicação integrada de marketing “constitui uma somatória de serviços de comunicação ... tendo em vista, sobretudo, os públicos a serem atingidos e a consecução dos objetivos propostos” (KUNSCH, 1986, pg. 113)

A Comunicação Integrada está presente hoje em grande parte das organizações modernas que buscam uma somatória de atividades em benefício aos clientes. Para Kunsch, por exemplo, o importante para uma organização “é a integração de suas atividades de comunicação, em função do fortalecimento de seu conceito institucional, mercadológico e corporativo junto a todos os seus públicos” (KUNSCH, 1986, PG 112). Públicos estes que têm a comunicação integrada como exigência, pois esperam das organizações uma comunicação mais racional e com maior volume de informação.

A prática da comunicação integrada dentro das organizações atuais remete a uma nova situação ou paradigma: a área de comunicação e a de marketing dentro de uma organização não podem caminhar separadamente, pois a imagem da organização deve ser uma, qualquer que seja o público com que ela se relaciona.

Neste contexto, o mix de comunicação surge para atender as necessidades dos clientes, aproveitando a visão, técnicas e métodos de cada área envolvida na Comunicação Organizacional mas usando uma mesma linguagem. É necessário que exista uma sinergia entre os departamentos afins para que todos os funcionários envolvidos estejam motivados e capacitados em buscar as informações corretas, transformar essas informações em conhecimento sobre os clientes, identificar as informações capazes de gerar resultados e agir.

“É preciso que todas as áreas estejam voltadas para a descoberta das necessidades dos consumidores e a partir daí desenvolvam produtos e serviços, a preços compatíveis aos da concorrência, buscando criar uma imagem de marca que proporcione vantagens competitivas duráveis”. (COBRA, 1992, pg. 33).

Assim, o trabalho em equipe e a disponibilização de uma base de dados são fatores fundamentais para a implantação bem-sucedida de um projeto de comunicação integrada de marketing, tanto com o objetivo de atingir maior grau de coerência e coordenação entre as diversas atividades do composto promocional quanto para obter informações substanciais sobre as

características dos consumidores em perspectiva ou detectar meios de se identificar e comunicar com o público-alvo.

SIMIONI, porém, aponta problemas de linguagem entre as diferentes formas de comunicação da empresa como o principal entrave para o estabelecimento de uma comunicação integrada de marketing.

A propaganda é temática e a promoção, esquemática, e as atividades de relações públicas estão quase sempre voltadas para a institucionalidade da marca. Em promoção se vende mais a oferta, enquanto a propaganda vende os atributos do produto, e o merchandising no ponto de venda pode ser uma extensão da campanha temática ou esquemática (SIMIONI apud KUNSCH, 1986, p.112).

No Brasil, apesar de uma grande maioria das organizações já haver despertado para a importância de um sistema organizado de comunicação, KUNSCH revela que ainda existem várias empresas fazendo uma comunicação parcial, fragmentada, contando apenas com uma assessoria de imprensa, sem a preocupação de estabelecer uma política global de comunicação ou, então, contratando uma agência de propaganda apenas para criar, produzir e veicular anúncios, sem uma proposta definida de comunicação para seus públicos (1986, p.114).

## CONCLUSÃO

No decorrer do trabalho, podemos observar que propaganda, merchandising, promoção de vendas, relações públicas e venda pessoal possuem características e custos distintos. Além disso, o uso de cada uma destas ferramentas depende em grande parte de fatores como: a natureza do mercado (dispersão ou concentração de consumidores reais ou potenciais), a natureza do produto (bens de consumo, industriais ou de conveniência), estágio em que o produto se encontra em seu ciclo de vida (introdução, crescimento, amadurecimento e declínio), o preço, os recursos disponíveis para a promoção, o estado de aptidão do consumidor (consciência, apreciação, preferência, convicção e fechamento de venda) e estratégia promocional (“empurrar” ou “puxar”) empregada pelo administrador de marketing.

Apesar de ser conveniente para o administrador da estratégia promocional de uma empresa conhecer as peculiaridades de cada uma destas ferramentas, a fim de identificar o momento oportuno de empregá-las, o composto promocional deve ser entendido e planejado de forma integrada para obter melhores resultados.

Neste sentido, uma ferramenta de comunicação deveria ser empregada em benefício de todo o composto promocional de marketing, através de um trabalho conjunto entre os responsáveis por cada setor envolvido com a comunicação mercadológica, a fim reforçar um apelo de vendas, informar o consumidor sobre características e benefícios de um novo produto ou mesmo divulgar e destacar a imagem de uma empresa, uma marca ou linha de produtos.

Empresas que trabalham com o conceito de comunicações integradas de marketing conseguem otimizar os esforços de comunicação com o público, especialmente em relação a alguns instrumentos e técnicas que podem ser utilizados por uma ou mais ferramentas de comunicação ao mesmo tempo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 8ª edição. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1998.

CAHEN, Roger. **Tudo que seus gurus não lhe contaram sobre comunicação empresarial. A imagem como patrimônio da empresa e ferramenta de marketing**. São Paulo: Editora Best Seller, 1990.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1990.

COBRA, Marcos. **Administração de vendas**. São Paulo: Atlas, 19\_\_.

HEEMANN, Ademar; VIEIRA, Leociléa Aparecida. **A roupagem do texto científico: estrutura, citações e fontes bibliográficas**. Curitiba: IBPEX, 1999.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 1991.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7ª edição. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1999.

KOTLER, Philip. **Marketing: edição compacta**. São Paulo: Atlas, 1996.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 1986.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica**. 2ª edição. São Paulo: Papirus, 1991.

SALOMON, Délcio Vieira. **Como fazer uma monografia**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso.** Rio de Janeiro: Campus, 1997.

SILVA, Joaquim Caldeira da. **Merchandising no varejo de bens de consumo.** São Paulo: 1995.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: função política.** Porto Alegre: Sagra, 1987

STONER, James A. F.; FREEMAN Edward. **Administração.** Rio de Janeiro: LTC Editora, 1999.