

FACULDADE DO LITORAL SUL PAULISTA – FALS

LAURA ELISA ANDREATTA DA SILVA

ADMINISTRAÇÃO DAS COMUNICAÇÕES DE MARKETING

PRAIA GRANDE

2012

LAURA ELISA ANDREATTA DA SILVA

ADMINISTRAÇÃO DAS COMUNICAÇÕES DE MARKETING

Relatório final do Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como exigência para obtenção do
Título de Bacharel em Administração, à Faculdade
do Litoral Sul Paulista – FALS, sob a orientação da
Prof.^aMe. Claudia K. Barbosa

PRAIA GRANDE

2012

LAURA ELISA ANDREATTA DA SILVA

ADMINISTRAÇÃO DAS COMUNICAÇÕES DE MARKETING

Relatório final do Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como exigência para obtenção do
Título de Bacharel em Administração, à Faculdade
do Litoral Sul Paulista – FALS, sob a orientação da
Prof^a. Me.Claudia K. Barbosa

Praia Grande, ____ de _____ de 2012.

Parecer do Professor Avaliador: TCC: Aprovado ()
Reprovado ()

Prof.^a Me. Claudia K. Barbosa (Professora Orientadora)

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho primeiramente, aos meus pais Wagner e Elisa, pois confiaram em mim e me deram esta oportunidade de concretizar e encerrar mais uma caminhada da minha vida. Sei que eles não mediram esforços pra que este sonho se realizasse, sem a compreensão e ajuda deles nada disso seria possível hoje. A minha filha Isabella, que todos os dias me proporciona seu carinho e seu sorriso tão lindo, me fazendo esquecer as ansiedades e angústias que surgem no caminho. Dedico a você meu trabalho, todo meu amor e carinho. A ela, além de dedicar esta conquista, dedico a minha vida!

Aos meus irmãos Marcelo, Elton, Leandro (in memoriam) e Junior por fazerem parte dessa e de todas as etapas da minha vida, apoiando sempre com carinho e amor. Aos meus amigos, que me apoiaram e que sempre estiveram ao meu lado durante esta longa caminhada, em especial às minhas amigas Dayane, Carol, Elisângela e Josemara, com as quais compartilhei momentos de tristezas, alegrias, angústias e ansiedade. Sem vocês essa conquista não seria tão prazerosa.

A estes dedico meu trabalho, sem a ajuda, confiança e compreensão de todos, este sonho não teria se realizado.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pois sem ele eu não teria força e determinação o suficiente para concluir essa etapa fundamental da minha vida.

À minha família e amigos por terem me apoiado diariamente e ficarem ao meu lado nas horas em que eu mais precisei.

Agradeço especialmente à minha filha por tornar meus dias mais felizes, fazendo com que os obstáculos que surgem no caminho se tornem menos difíceis de serem ultrapassados e por me mostrar o quão forte sou!

Agradeço a minha professora orientadora Claudia por transmitir seus conhecimentos e por fazer da minha monografia uma experiência positiva e por ter confiado em mim, sempre estando ali me orientando e dedicando parte do seu tempo a mim.

Muito Obrigada a todos, pela paciência, amizade e pelos ensinamentos que levarei para sempre.

RESUMO

Desde o primeiro momento do planejamento, a comunicação se faz presente e necessária para poder passar a todos as decisões e as mudanças que devem ser feitas. É importante salientar, que o ato de comunicar não consiste apenas em passar a informação e sim, fazer com que todos os receptores entendam o que está sendo comunicado. É necessário que haja interação entre o comunicador e o comunicando. Para que a comunicação seja possível e eficaz, é necessário estar composta do emissor, para passar o que se quer comunicar, o receptor que recebe a mensagem, a mensagem, que deve ser clara e objetiva, para ser facilmente entendida, o canal, que é o caminho que será seguido para a divulgação, o meio de comunicação, que consiste nas ferramentas usadas para seguir o caminho traçado, como TV, rádio, entre outras e o feedback, que é a forma de obter a resposta do receptor, sobre o que está sendo consumido. Tendo em vista a evolução da sociedade e os avanços tecnológicos, é fundamental que as empresas aperfeiçoem suas técnicas de comunicação constantemente, para que possam tornar sua marca conhecida positivamente e aumentar seu índice de competitividade. Veremos então, quais as estratégias de marketing e como as organizações podem administrá-las para que a implementação das mesmas se torne a melhor maneira de se destacar entre as concorrentes.

Palavras-chaves: planejamento, comunicação, marketing, estratégia, administração.

ABSTRACT

From the first moment of planning, communication is present and necessary to pass all the decisions and changes to be made. Importantly, the act of communicating not only consists in getting the information and yes, make all receivers understand what is being communicated. There must be interaction between the communicator and communicating. For communication to be possible and effective, it must be composed of the issuer, to spend what it wants to communicate, the receiver receives the message, the message must be clear and objective, to be understood easily, the channel, which is the path to be followed for the release, the media, which consists of the tools used to follow the path, such as TV, radio, and other feedback and that is the way to obtain the response of the receptor, what is being consumed. Given the evolution of society and technological advances, it is essential that companies refine their communication skills constantly, so they can make your brand known positively and increase their competitiveness index. We will see then, what marketing strategies, and how organizations can manage them so that their implementation become the best way to stand out among the competition.

Keywords: planning, communication, marketing, strategy, management.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Conceitos Centrais de Marketing	14
Figura 2 - O Sistema de Comunicação de Marketing	16
Figura 3 - O Processo de Comunicação	17
Figura 4 – Ferramentas de Marketing	24
Figura 5 - Objetivos Genéricos da Propaganda	33
Figura 6 – Modelo de Plano de Propaganda	35 - 36
Figura 7 – Etapas da análise da concorrência	44
Figura 8 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	47

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Variáveis de Diferenciação	18
Tabela 2 - Meios de Comunicação de Marketing Direto	40
Tabela 3 – Resumo das Características, objetivos e estratégias do ciclo de vida do Produto	43

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

Sigla	Nome por extenso da sigla
CIM	Comunicação Integrada de Marketing
MKT	Marketing
CVP	Ciclo de Vida do Produto

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2. MARKETING E A COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES.....	13
2.1 FUNDAMENTOS SOBRE MARKETING	13
2.2 OBJETIVOS E PROCESSO DA COMUNICAÇÃO.....	14
2.3 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING.....	17
3. ADMINISTRAÇÃO DAS COMUNICAÇÕES DE MARKETING	29
3.1 CONCEITOS DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING	29
3.2 PLANOS DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING	30
3.3 PROPAGANDA	32
3.4 PROMOÇÕES DE VENDAS E MARKETING DIRETO	37
3.5 COMUNICAÇÕES INTEGRADAS DE MARKETING	41
3.5.1 Comunicação E Ciclo De Vida Do Produto	41
3.5.2 Características Da Concorrência E Do Público-Alvo.....	43
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	48
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	49

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho visa explorar os mais diversos meios de comunicação de marketing e mostrar as melhores formas de usá-los dentro de uma empresa, fazendo com que isso gere satisfação ao cliente e resultados positivos ao negócio.

Através da problematização do tema, questiona-se: Como uma empresa deve administrar as estratégias de marketing para alcançar o sucesso?

Os objetivos do trabalho são: expor as diversas formas de comunicação de marketing e definir como a boa gestão das mesmas pode se tornar a mola propulsora do sucesso das empresas.

Tendo em vista a importância da boa comunicação de marketing para as empresas poderem criar e manter um mercado adjacente á um produto, busca-se mostrar, através desse trabalho, as melhores formas de divulgação da promoção, sem que ela seja abusiva para o consumidor.

No segundo capítulo será descrito o conceito de marketing e seus objetivos, visando expor os objetivos e estratégias de comunicação, destacando os processos e ferramentas utilizadas para que o produto e/ou serviço seja reconhecido no mercado de maneira positiva.

No terceiro capítulo serão abordados todos os meios de comunicação de marketing, esclarecendo cada um e mostrando a maneira exata de aplicá-los em cada situação específica.

No capítulo quatro será descrito um estudo de caso da empresa Itaú, onde será mostrado como a personalização nos serviços e produtos, potencializa o valor da empresa diante do seu público consumidor.

E, por fim, no capítulo cinco, as considerações finais sobre o assunto em questão.

2. MARKETING E A COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES

Diante da crescente oferta de produtos e serviços com as mais variadas especificações, nota-se a necessidade das empresas e dos respectivos profissionais buscarem cada dia mais, meios para inovar e diferenciar seus produtos.

Através dessa percepção, é necessário buscar, através das ferramentas de Marketing, a melhor opção para que essa inovação seja concretizada.

Ao longo do capítulo, encontraremos as diversas maneiras de incluir um produto no mercado fazendo com que ele tenha sucesso, bem como os erros cometidos nessa inclusão.

2.1 FUNDAMENTOS SOBRE MARKETING

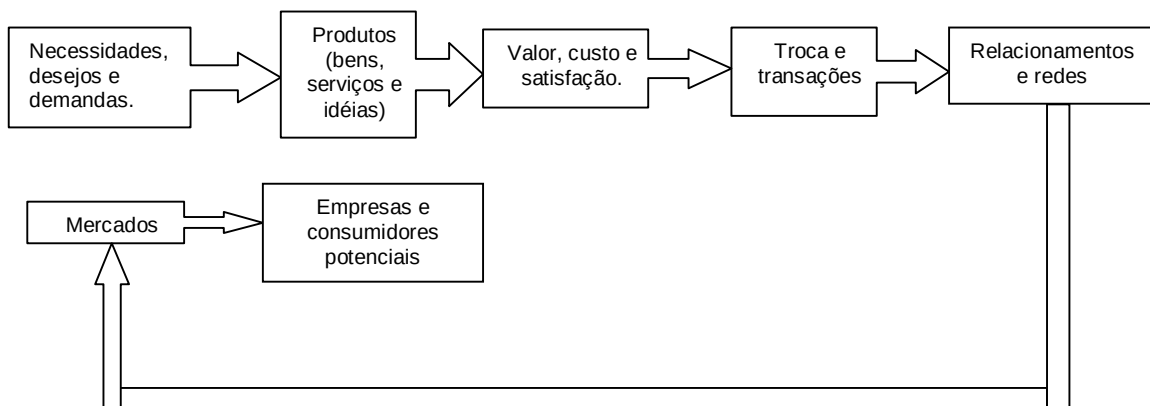
Ao longo da história da humanidade ouvimos falar de Marketing e seu uso, porém ainda é um campo recente de pesquisa.

Os primeiros estudos foram feitos na década de 40, com trabalhos de Walter Scott e William J. Reilly. Antigamente, muitos autores afirmavam que jamais seria possível criar uma teoria mercadológica verdadeira, tendo em vista a subjetividade do assunto, porém com o passar dos anos, notaram o grande potencial da teoria se tornar uma ciência. (WIKIPEDIA, 15/04/2012)

Por volta dos anos 50, o marketing se torna uma grande força para o crescimento da empresa e que deve ser considerada pelos administradores. Na década de 60, o marketing passa a ser visto como necessidade para as empresas e isso aconteceu através do livro de Theodore Levitt intitulado “Miopia de Marketing”, que revelava a quantidade de falhas cometidas em relação a perceber as necessidades do cliente e a importância de conseguir fazer com que o mesmo se sinta satisfeito com o produto ou serviço adquirido, isso ocasionou uma transformação eterna no mundo dos negócios. Na atualidade, devido às exigências do consumidor, variedade de produtos, influência dos ambientes internos e externos e outros diversos fatores, as empresas buscam cada vez mais os variados meios de comunicação para divulgar seus produtos e serviços, buscando garantir uma boa colocação nos variados segmentos de mercado. O Marketing deixa de ser uma

opção e se torna uma necessidade para aqueles que desejam ver sua empresa entre as melhores existentes. (WIKIPEDIA, 15/04/2012)

Figura 1 – Conceitos Centrais de Marketing



FONTE: Kotler (1998, p. 28)

2.2 OBJETIVOS E PROCESSO DA COMUNICAÇÃO

O marketing vai além de produzir produtos de qualidade e com preço acessível. A empresa deve se comunicar com seu público-alvo, a fim de, no decorrer do tempo, modelar seus meios e modos de comunicação de maneira que consiga fazer com que seu produto vá ao encontro das necessidades do consumidor.

Os meios mais importantes e eficazes de se promover um produto englobam cinco modos de comunicação: (KOTLER, 1998).

- Publicidade: é a transmissão pública de idéias ligadas à empresa, produto ou serviço, que busca promover ou proteger a imagem do mesmo.
- Propaganda: é todo meio pago de apresentação de um produto, marca empresa ou política que busca influenciar a atitude do consumidor para uma determinada situação.
- Promoção de Vendas: conjunto diversificado de incentivo a curto prazo para estimular a compra ou venda do produto.

- Venda Pessoal: interação cara a cara com o consumidor em potencial, com a finalidade de apresentação de vendas, esclarecimento de dúvidas e retirada de pedidos.

Marketing Direto: sistema interativo que usa meios como correio, telefone e e-mail para obter resposta direta de consumidores ativos e potenciais. (Kotler, 1998)

O papel do marketing é, sem dúvidas, satisfazer os desejos e necessidades do cliente, mas o que se vê atualmente é o marketing sendo usado com a intenção de criar desejo de consumo em relação a determinado produto ou serviço, que se forem observados com mais atenção, não atendem a nenhuma necessidade real do consumidor.

Comete-se um grande erro quando se tem a idéia de usar as comunicações de marketing apenas com o intuito de “empurrar” produtos para os consumidores, sem antes fazer um estudo detalhado do segmento que se pretende ter no mercado e com os dados coletados, poder satisfazer as necessidades e desejos do consumidor e ter um feedback sobre o produto que está sendo oferecido.

É necessário que se desenvolva um modelo de marketing, com foco em três objetivos: apresentar opções de compras que possam causar efeito de melhoria na qualidade de vida do indivíduo, maximizar a satisfação do cliente para que ele se fidelize a marca e maximizar o consumo, obtendo com isso, maior lucro. (KOTLER, 1998).

O marketing só alcança êxito, quando proporciona valor ao seu mercado alvo, ou seja, quando os benefícios recebidos pelo consumidor estão de acordo com os sacrifícios feitos para obtê-los.

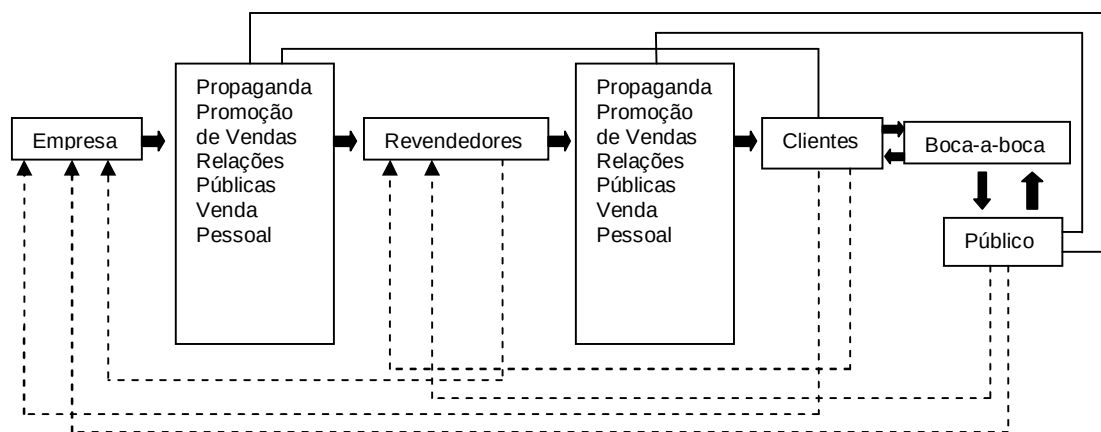
Há uma grande diferença entre valor e preço, que é constantemente confundida pela maioria da população consumidora. O preço é o valor monetário pago para a obtenção do bem ou serviço, já o valor é a comparação feita entre sua funcionalidade e seu preço real. Por isso, muitas pessoas consideram utopia o pensamento de que produtos e serviços de alta qualidade tenham preços baixos, tendo em vista todos os processos realizados até se ter o resultado final. (KOTLER, 1998).

O marketing realizado pelas empresas, busca nos mostrar que, independente do preço pago, temos a necessidade de obter o produto oferecido e que ele será nossa melhor escolha.

Com os objetivos do plano de marketing estabelecidos, chega o momento de definir os processos de comunicação, que normalmente seguem um padrão, que começa em perceber a necessidade do consumidor, elaborar o produto ou serviço e expor o mesmo da melhor maneira encontrada para que a mensagem chegue sem erros ao consumidor ativo e potencial. (KOTLER, 1998)

O processo de comunicação de marketing de uma empresa começa quando a empresa se comunica com seus revendedores, que se comunicam com seus consumidores, que se comunicam com variados públicos que por sua vez estabelecem a propaganda boca-a-boca e com esse ciclo, estabelecem um feedback das informações para os demais grupos, como ilustra a figura abaixo:

Figura 2 – O Sistema de Comunicação de Marketing

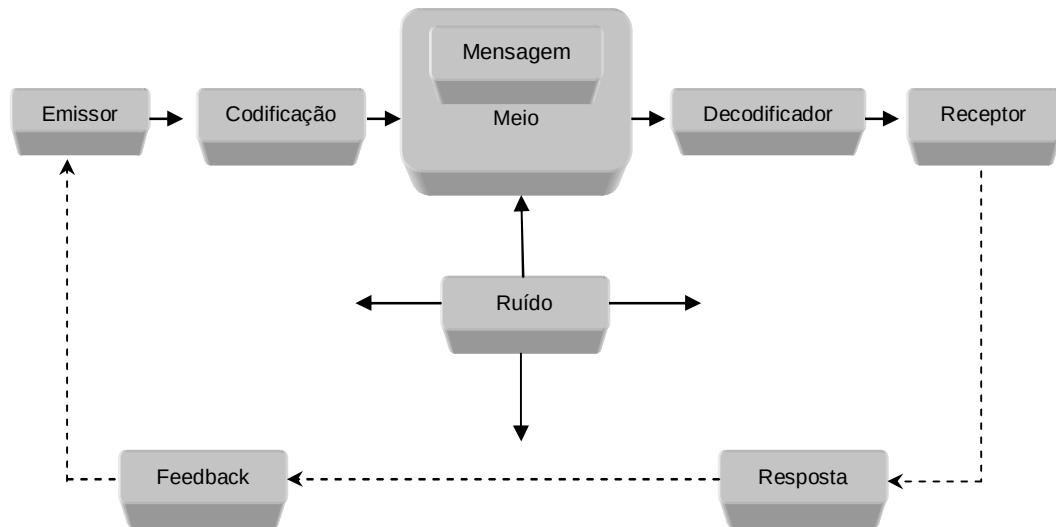


FONTE: Kotler (1993, p. 288)

Segundo estudos realizados, as funções mais importantes do processo de comunicação são, conforme cita Kotler (1993, p. 289).

- Codificação: processo de transformar o pensamento em forma simbólica.
- Decodificação: processo pelo qual o receptor confere significado aos símbolos transferidos pelo emissor.
- Resposta: conjunto de reações do receptor após a mensagem.
- Feedback: é a parte da resposta do receptor que retorna ao emissor.

A figura abaixo mostra os pontos-chave para uma comunicação eficaz:

Figura 3 – O Processo de Comunicação

Fonte: Publicidade Digital - 10/08/2012

Esse ciclo nos mostra que o emissor deve saber a mensagem que quer transmitir, os meios de comunicação que serão utilizados para transmiti-la, o público receptor que se quer alcançar, a resposta que se busca, os cuidados que se deve ter em relação a ruídos que podem causar distorção não planejada na mensagem e o feedback para fazer um balanço dos pontos fortes e fracos do que está sendo passado.

2.3 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING

Existem diversas maneiras para se traçar uma estratégia e fazer com que o produto seja reconhecido positivamente pelo seu mercado alvo, uma delas é a diferenciação, onde se cria vantagens mais competitivas em relação aos concorrentes. (Kotler, 1998)

A tabela a seguir, nos mostra as variáveis de diferenciação:

Tabela 1 – Variáveis de Diferenciação

Produto	Serviços	Pessoal	Canal	Imagem
<i>Características</i>	<i>Facilidade de Pedido</i>	<i>Competência</i>	<i>Cobertura</i>	<i>Símbolo</i>
<i>Desempenho</i>	<i>Entrega</i>	<i>Cortesia</i>	<i>Experiência</i>	<i>Mídia escrita e audiovisual</i>
<i>Conformidade</i>	<i>Instalação</i>	<i>Credibilidade</i>	<i>Desempenho</i>	<i>Atmosfera</i>
<i>Durabilidade</i>	<i>Treinamento do Consumidor</i>	<i>Confiabilidade</i>		<i>Eventos</i>
<i>Confiabilidade</i>	<i>Orientação do Consumidor</i>	<i>Resposta ao Consumidor</i>		
<i>Facilidade de Conserto</i>	<i>Manutenção e Conserto</i>	<i>Comunicação</i>		
<i>Estilo</i>	<i>Variados</i>			
<i>Design</i>				

FONTE: Kotler (1998, p. 255)

O primeiro passo a ser dado é a caracterização da versão básica do produto. Uma empresa de telefonia, por exemplo, oferece tipos de pacotes diferenciados, incluindo, além da linha telefônica, TV a cabo e Internet.

Ser o pioneiro na ação de introduzir novas características valiosas em produtos que até o momento eram considerados comuns e ultrapassados é uma das maneiras mais eficazes para se tornar competitiva.

Uma das formas para identificar o melhor caminho para inovar é fazendo pesquisas qualitativas e quantitativas com os consumidores, podendo assim, destacar as características potenciais e decidir quais valem a pena ser acrescentadas. Para que essa decisão seja tomada, é necessário calcular o valor que o consumidor está disposto a pagar, o custo que essas alterações irão gerar para a empresa, quantas pessoas desejam essa característica, o tempo gasto para incluir cada uma delas e se os concorrentes terão facilidade em copiá-las. (KOTLER, 1998)

Os fatores mais importantes e que as organizações devem sempre inovar e diferenciar para tornar seus produtos mais competitivos do que seus concorrentes, se dividem em três itens: (KOTLER, 1998):

A) Diferenciação do Produto

- Características: diferenciam as funções básicas do produto.
- Qualidade de desempenho: nível de rendimento e performance pelo qual o produto opera, podendo assim avaliar seu custo benefício.
- Qualidade de conformidade: atendimento as especificações prometidas, ou seja, que as qualidades estejam de acordo com o que foi estabelecido.
- Durabilidade: capacidade de duração do produto sob condições naturais ou intensas.
- Confiabilidade: probabilidade de que um produto não apresentará defeito dentro daquele tempo específico.
- Facilidade de conserto: modo de o fabricante atender com atenção e rapidez os clientes que adquiriram produtos com eventual defeito ou mau funcionamento.
- Design: conjunto de características que enriquecem a aparência ou funções de um produto de acordo com as exigências dos consumidores.
- Estilo: maneira como o consumidor idealiza o produto.

B) Diferenciação do Serviço

- Facilidade de Pedido: vantagens oferecidas pelas empresas para o recebimento de pedidos dos consumidores.
- Entrega: maneira como o produto é entregue ao consumidor, incluindo rapidez, cumprimento de prazos, cuidados durante o transporte e a entrega num cômodo geral.
- Instalação: é necessário que esse serviço seja feito pela empresa fornecedora, pois os clientes esperam que a instalação seja feita da melhor maneira e por funcionários capacitados para tal função.
- Treinamento do consumidor: é de suma importância treinar o cliente que irá fazer o uso do equipamento de maneira adequada e eficiente para que não haja problemas futuros decorrentes do mau uso dos mesmos.

- Serviço de consultoria ao consumidor: serviços de fornecimento de dados e orientações oferecidas aos clientes, que pode ser gratuita ou paga. Por exemplo, uma empresa atacadista, que além de fornecer os produtos, oferece a seus clientes treinamento de vendas, preparar materiais para promoção, desenvolver sistemas para melhorar o processo de comprar e venda. Com esse diferencial nos serviços, ela faz com que seus clientes se tornem mais competitivos no mercado, aumentando assim sua lealdade à empresa fornecedora.
- Manutenção e Conserto: é a qualidade dos serviços de reparo prestados pelo fornecedor, no que diz respeito à rapidez, garantia e durabilidade.

C) Diferenciação através das pessoas, canal e imagem.

Pode-se obter grande vantagem competitiva quando se contrata profissionais mais qualificados do que os concorrentes e quando se treina constantemente os já existentes na empresa.

As características abaixo são advindas de pessoas bem qualificadas. (KOTLER, 1998).

- Competência: os colaboradores possuem conhecimentos e habilidades exigidos.
- Cortesia: eles são gentis, agem de maneira respeitosa, são ponderados e civilizados.
- Credibilidade: são confiáveis.
- Confiabilidade: desempenham o serviço com funcionalidade, independente das circunstâncias.
- Comunicação: buscam entender o cliente de forma clara para poder atender suas necessidades. (Kotler, 1998)

O canal de distribuição pelo qual a empresa irá expor seus produtos também pode ser uma diferenciação quando se busca ter a melhor cobertura, maior experiência e melhor desempenho entre os concorrentes.

A imagem é fundamental para diferenciar a marca ou produto, mesmo que a oferta dos demais concorrentes sejam a mesma, os consumidores reagem de forma diferente a elas, de acordo com a imagem que as representa.

Vimos até agora que qualquer empresa pode se diferenciar das demais, porém é necessário saber que nem todas as mudanças são viáveis, por isso é muito importante avaliar quais diferenciações devem ser feitas para se destacar entre os concorrentes. Para estabelecê-las, é necessário que elas satisfaçam os seguintes critérios: importância, superioridade, comunicabilidade, previsibilidade, disponibilidade e rentabilidade.

As empresas devem promover as diferenças que sejam realmente relevantes ao seu público alvo, por isso deve ser desenvolvido uma estratégia de posicionamento focada, onde a oferta e a imagem da empresa ocupem uma posição competitiva, distinta e significativa no mercado. Para adotar essa estratégia é necessário definir quantas e quais diferenças promover.

A maioria das empresas defende a tese de promover apenas um benefício e cumpri-lo convincentemente, pois assim o produto se destacará pela sua principal qualidade. Os posicionamentos mais conhecidos são: “mais seguro”, “melhor qualidade”, “tecnologia mais avançada”, “melhor custo/benefício”, “mais rápido”, “melhor serviço”, “menor preço” e “mais conveniente”.

A ideia de promoção de um único benefício sempre irá variar de acordo com a quantidade de empresas que apresentam os mesmos atributos como sendo os melhores e a chave para solucionar esse problema é encontrar um nicho especial dentro do mercado.

Há ainda, casos de empresas que usam três posicionamentos ou mais com a intenção de ser melhor do que os concorrentes em vários aspectos, já que o consumidor procura produtos que sejam bons em vários quesitos, porém usando esse conceito, a probabilidade de perder o posicionamento e ser uma empresa desacreditada no mercado, aumentam.

A melhor maneira de destacar as diferenças que serão promovidas é identificar através de pesquisa de comparação, os atributos existentes na empresa e nos concorrentes e com isso fazer um levantamento do que deve ser mantido, o que precisa ser apenas monitorado e onde deve ser investido. (Kotler, 1998)

D) Elaboração de Novos Produtos

Com o passar dos anos os produtos existentes em uma empresa se tornam vulneráveis as mudanças das exigências e necessidades do consumidor, as novas tecnologias e ao aumento da concorrência, por isso é necessário que se desenvolva novos produtos.

Ao mesmo tempo em que exige a necessidade de inovação, surgem os riscos, pois muitas empresas falham na elaboração desses produtos.

Vários fatores são responsáveis por essas falhas, como por exemplo: (KOTLER, 1998)

- Boas idéias, mas tamanho de mercado insuficiente.
- Mau posicionamento de produto.
- Alto valor
- Divulgação Ineficaz
- Custo de inovação muito elevado
- Escassez de idéias relevantes para melhorar produtos básicos
- Fragmentação de mercado
- Ciclo de vida do produto mais curto, tendo em vista a rapidez das empresas ao buscar ser cada vez melhor do que seus concorrentes.

Dados esses desafios, uma das alternativas que as empresas têm para alcançar o sucesso dos seus produtos, consiste em definir o conceito do produto antes de desenvolvê-lo, estudar o mercado alvo, as exigências e os benefícios que o produto irá oferecer não medir esforços para elaborar uma boa propaganda para lançar o produto e fazer com que haja trabalho interfuncional da equipe, ou seja, bom desempenho no trabalho conjunto de todos os setores, desde a pesquisa e desenvolvimento, até o marketing e vendas.

Para que o sucesso seja alcançado, é necessário também, que haja uma organização eficaz para administrar todo o processo de desenvolvimento. A primeira etapa organizacional começa com a alta administração, que definirá os domínios do negócio, e quais categorias do produto serão destacadas, estabelecendo assim, critérios de aceitação das novas ideias. (KOTLER, 1998)

Tendo em vista as incertezas do resultado da pesquisa e do desenvolvimento que o novo produto terá diante das expectativas do consumidor, as

empresas usam os mais diversos métodos de destinar o orçamento que será usado na criação do produto, alguns deles são:

- Financiar o maior número de projetos com a intenção de obter algum produto vitorioso;
- Investir um valor equivalente ao que o concorrente investe;
- Decidir quanto o produto tem que vender para estimar o quanto se deve investir. (KOTLER, 1998)

As empresas lidam com o desenvolvimento desses novos produtos de diversas maneiras, como atribuir a tarefa de criação ao gerente de produtos, criar o cargo de gerente de novos produtos, para que haja um profissional específico para cuidar do assunto, formar um comitê de novos produtos, constituído por profissionais de alto nível, criar departamento e equipe de novos produtos que serão responsáveis por gerar novas ideias e decidir qual delas será a melhor para atender as necessidades e desejos do cliente.

A ferramenta mais eficaz para administrar a inovação dos produtos é o sistema de pontos de checagem, onde o primeiro passo é dividir o processo em vários estágios diferentes.

No final de cada estágio é feita a checagem, com isso os administradores de alto nível decidem se o projeto deve seguir para o próximo estágio ou não, e essa evolução inclui aumento nos gastos. Esse sistema exige mais disciplina no processo de inovação, deixando sempre visível a todas as obrigações e responsabilidades dos envolvidos nos projetos. (KOTLER, 1998)

E) Criando Idéias Inovadoras

Novas idéias podem originar-se dos mais variados grupos de pessoas: concorrentes, funcionários, consumidores, alta administração, cientistas e intermediários.

A figura a seguir mostra o processo de decisão para desenvolvimento de novos produtos:

Figura 4 – Ferramentas de Marketing

FONTE: SMG (Share Marketing Group) – 16/09/2012

As empresas adotam diferentes modos de inovar seus produtos, alguns deles são:

- ✓ Levantamento das necessidades e desejos dos consumidores através de testes, questionários, cartas com reclamação e sugestão;
- ✓ Confiar aos colaboradores da empresa, como cientistas e designers a tarefa de criação de novos produtos;
- ✓ Buscar boas idéias analisando os produtos e serviços de concorrentes, através de fabricantes e distribuidores;

- ✓ Através dos vendedores e dos intermediários, pois eles conhecem as necessidades dos clientes por trabalharem diretamente com eles. Normalmente os vendedores são os primeiros a saberem das inovações dos concorrentes.

As idéias de novos produtos podem aparecer de diversos outros lugares, porém nem sempre recebem a atenção devida. Normalmente é necessário que alguém da empresa que seja reconhecido como “o inovador” seja o defensor da idéia proposta. (KOTLER, 1998)

F) Como triar as idéias?

É necessário que as empresas estimulem seus funcionários a terem boas idéias, para que passem ao líder, que apresentará para o comitê de idéias, que por sua vez, irá classificá-las como: promissoras, aproveitáveis e rejeitadas.

O processo de triagem busca eliminar as idéias fracas o mais rápido possível, para que não haja prejuízos.

Dentre os vários dispositivos usados para avaliar as novas idéias, está a elaboração de um formulário padronizado, que deve ser composto da idéia do produto, mercado-alvo e concorrência, juntamente com as estimativas de preço, tamanho de mercado, custo e tempo gastos com o desenvolvimento e produção e a taxa de retorno. Esse formulário é avaliado pelo comitê de novos produtos, que irá decidir se as idéias satisfazem a todas ou maioria das necessidades dos clientes ou se devem ser descartadas. (KOTLER, 1998)

Algumas das perguntas que se deve fazer para descobrir se vale a pena dar continuidade nas novas idéias são:

- A oportunidade de mercado é compatível com os objetivos de lucro da empresa?
- A empresa dispõe de recursos necessários para desenvolver o produto?
- A empresa possui capacidade de distribuição?

Com essas perguntas é possível traçar o percurso que deve ser seguido para avaliar uma oportunidade de mercado em relação aos objetivos de recursos da empresa.

É necessário que além de desenvolver a idéia do produto, se desenvolva o conceito, ou seja, a especificação da funcionalidade do produto, para quem ele é direcionado e quais os benefícios que ele proporciona a quem o adquire. O próximo passo é mostrar aonde o produto irá se posicionar dentre os demais do mesmo seguimento. Em seguida, o conceito de produto é transformado em conceito de marca, esse é o momento em que a empresa vai decidir qual qualidade irá destacar para conseguir participação no mercado. (KOTLER, 1998)

Após o desenvolvimento do conceito, é feito um teste com os consumidores alvos e suas reações diante o produto são avaliadas. O teste pode ser simbólico ou físico e consiste em diversas técnicas como:

- Produzir pequenas réplicas do produto com moldes plásticos para facilitar a análise dos consumidores;
- Realidade virtual, onde se pode fazer o uso de computadores e dispositivos sensoriais, simulando a realidade;
- Engenharia voltada para o consumidor, ou seja, descobrir através de pesquisa numa determinada classe de consumidor que se quer alcançar, quais são suas necessidades e desejos e com essa informação, modelar o produto de maneira que consiga suprir o que falta para o consumidor. (KOTLER, 1998)

Outro tipo de teste muito usado, é a análise conjunta, que é feita através de pesquisa popular, onde é possível analisar as preferências do consumidor por conceitos alternativos. É mostrado aos clientes ofertas com as mais diversas combinações de atributos e eles vão classificar de acordo com sua preferência em ordem decrescente. Com os resultados obtidos, a administração a melhor oferta, estimativa de participação no mercado e o lucro que a empresa poderá obter.

Passada a fase de testes, chega o momento de desenvolver a estratégia de marketing que será usada para lançar o novo produto.

O plano estratégico consiste em três fases:

1. Descrição do mercado-alvo, que engloba seu tamanho, estrutura e comportamento, posicionamento do produto e das vendas e qual participação de mercado e metas de lucro se buscam nos primeiros anos.

2. Delinear a previsão de preço para o produto, a estratégia de distribuição e o orçamento de marketing.
3. Descrição das metas de venda e lucro a longo prazo e o composto de marketing no período. (KOTLER, 1998)

Desenvolvido o conceito e a estratégia de marketing, chega a hora de analisar a atratividade do produto no mercado. É necessário que se construa o plano de vendas, custos e lucros, determinando assim, se eles satisfazem os objetivos da empresa. Essa fase chama-se análise comercial e a cada nova informação ela é revisada e expandida. Nessa fase são avaliados os pontos principais:

- **Estimativa de vendas:** a administração vai verificar se a quantidade vendida é suficientemente alta para gerar lucro satisfatório. O total de vendas é a soma da primeira venda, da venda de reposição e das vendas repetitivas. Essa estimativa mostra a frequência em que o produto é comprado.
- **Estimativa de custos e lucros:** preparada a previsão de compras, chega o momento de estimar os custos gastos com a pesquisa e o desenvolvimento, produção e marketing e o lucro esperado. (KOTLER, 1998)

Diante disso, é estipulado o quanto se quer vender a curto e longo prazo e é elaborado um demonstrativo de fluxo de caixa para acompanhar as movimentações financeiras feitas ao longo do ano.

Com a análise desse fluxo é possível saber onde há prejuízo e decidir onde investir.

Existem também, outros instrumentos para fazer essa mensuração e avaliar os méritos de um produto. O mais simples é o ponto de equilíbrio, onde são estimadas quantas unidades do produto devem ser vendidas para atingir esse ponto, com preço e estrutura de custos determinados. O mais complexo é a análise de riscos, onde se tem três estimativas: otimista, pessimista e mais provável, para cada incerteza que atinge a rentabilidade, observado o ambiente e estratégia de marketing para o período de planejamento determinado. (KOTLER, 1998)

Se a idéia passar pelo conceito de produto e pela análise comercial, ela evolui para a etapa de pesquisa e desenvolvimento, para ser transformada em

produto físico. Com isso, é necessário que se desenvolva um protótipo do produto, contendo os atributos descritos no conceito, que desempenhe suas funções com segurança e que seja produzido dentro dos gastos orçados.

Esse desenvolvimento pode levar dias, meses e até mesmo anos e quando estão prontos são submetidos a rigorosos testes funcionais para avaliar se o produto é seguro e eficaz no que diz respeito ao desempenho.

Havendo satisfação ao desempenho funcional e psicológico do produto por parte da administração, passa-se para o próximo passo que é o teste de mercado, onde o produto recebe uma marca, embalagem e uma prévia do programa de marketing. (KOTLER, 1998)

O propósito desse teste é avaliar a reação dos consumidores-alvo e revendedores em relação ao manuseio, utilização, frequência de compra e tamanho de mercado e para que não se cometa erros em relação ao produto.

O quanto deve ser testado do mercado é influenciado por diversos fatores, como:

- Custo de investimento e risco;
- Pressão do tempo e custo de pesquisa.

Os tipos de testes existentes e que podem ser empregados são:

- Teste de mercado de bens de consumo: onde a empresa estima quatro variáveis: experimentação, primeira repetição, adoção e frequência de compras.
- Pesquisa de flutuação de vendas: após experimentar uma amostra grátis, é oferecido ao consumidor produtos de concorrente com uma leve redução de preço. Com isso é anotado quantos consumidores escolhem novamente o produto da nova marca e qual o nível de satisfação.
- Teste de marketing simulado: é escolhido cerca de 30 consumidores qualificados que são entrevistados a respeito da preferência de determinado produto e são convidados a escolher comerciais ou anúncios escritos do novo produto e dos concorrentes. Feita a divulgação do produto, os consumidores recebem uma quantia em dinheiro e vão para a loja comprar alguns itens, nisso é observado quantos compram a nova marca e quantos compram do concorrente, observando assim a eficácia do anúncio. (KOTLER, 1998)

3. ADMINISTRAÇÃO DAS COMUNICAÇÕES DE MARKETING

Devido às diversas maneiras de expor produtos e serviços, surge a necessidade do profissional de marketing conhecer detalhadamente os métodos que podem ser utilizados para a promoção de bens e serviços, de modo que gerem resultados positivos para a empresa.

É necessário que os meios de comunicação sejam definidos através de um estudo de mercado, para que com isso seja identificado o público alvo e escolhido o melhor canal de comunicação para que os objetivos traçados sejam alcançados.

Dentro do mix de marketing é possível escolher um ou mais meios de promover a marca, cabe ao profissional fazer as melhores escolhas.

Com a pesquisa mercadológica pode-se perceber as necessidades e desejos do cliente, elaborando assim uma estratégia de marketing eficaz para a empresa e também acompanhar o ciclo de vida do produto, sabendo o momento certo de lançar, manter e retirar determinado produto do mercado. (KOTLER, 2007)

3.1 CONCEITOS DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

O conceito de comunicação integrada de marketing surgiu na década de 80, devido às diversas maneiras de expor produtos e serviços, com isso o profissional de marketing percebe a necessidade de conhecer a fundo os melhores métodos a serem utilizados para que o resultado que se busca através do MKT seja alcançado.

A CIM busca integrar as ferramentas de comunicação como propaganda, relações públicas, publicidade, promoção, merchandising, entre outras com a finalidade de causar um impacto maior na divulgação e maior competitividade entre as empresas.

Mesmo com o passar dos tempos e a grande evolução na área de MKT, grande parte das empresas utilizam a propaganda como meio de divulgação, mas o mix de ferramentas varia conforme o segmento e as especificações da empresa. (LORÊMÇON, 29/10/2012)

Por se mostrar uma poderosa ferramenta na construção do relacionamento e fortalecimento da marca, é necessário que se usa a CIM em diversas situações, como aumento de vendas e de participação no mercado e se tornar mais competitivo diante os concorrentes.

Para aplicar esse conceito, é necessário que se considere as características de todas as ferramentas, como: objetivo, público-alvo, recurso disponível e originalidade.

A CIM busca meios e alternativas para garantir uma melhor relação custo versus benefício e quanto mais original e criativa for a forma de aplicá-la, maior impacto causará no mercado. (LORÊMÇON, 29/10/2012)

3.2 PLANOS DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING

A comunicação integrada de marketing (CIM) é simples e facilmente entendida como uma evolução do processo de comunicação adaptado conforme as mudanças do ambiente no qual ela está envolvida.

É necessário ter uma visão abrangente do modelo de comunicação, para isso, precisamos avaliar os seguintes fatores:

- Emissor: na CIM, o emissor não é apenas aquele que emite a mensagem. É ele também quem define as diretrizes da comunicação do plano de MKT que serão a base da formulação da comunicação. Informações como: segmento de mercado, perfil do público-alvo e ambiente de atuação, devem ser tratados como prioridade para elaboração da mensagem. (OGDEN, 2007)

- Mensagem: para entender o processo é necessário destacar as diferenças entre formas e meios de comunicação, é possível subdividir esse item em 3 grupos:

- Conteúdo de Comunicação: estrutura da comunicação. Serve de base para o seu desenvolvimento e estruturação. Objeto, natureza, foco, abordagem, objetivo, conceito e tema central são os fatores contemplados por esse item. Em resumo, esse conjunto de fatores é o que se pretende dizer ao público-alvo.

- **Formas de Comunicação:** são modalidades de comunicação que constituem um mix de instrumentos, oferecendo a possibilidade de aplicá-los de formas diferentes e em situações variadas. O mix de comunicação pode ser classificado em comunicação em massa, que atinge grande número de pessoas usando propaganda, publicidade, patrocínio, product placement e relações públicas, ou comunicação segmentada, quando é usada para atingir um número restrito de pessoas ou até mesmo pessoas de maneira individualizada, usando meios como: promoção de vendas, merchandising, MKT direto e venda pessoal.
- **Meios de Comunicação:** são os veículos responsáveis por transmitir a comunicação. Os mais utilizados são: internet, televisão, rádio, jornal, revista, cinema e outdoor, porém tudo o que possa ser utilizado para transmitir uma mensagem pode ser considerado mídia. (OGDEN, 2007)

Receptor ou Público-Alvo

Para a CIM, o público-alvo pode ser agrupado em quatro tipos: público interno, público intermediário, consumidor e comunidade.

Deve-se considerar todos os públicos no plano de comunicação, caso contrário o potencial de ampliação dos efeitos da comunicação cai muito.

Analisaremos então, os quatro tipos de público-alvo:

- **Público interno:** devem ser considerados todos os funcionários da empresa, pois eles sempre comentarão sobre ela em seu círculo de relacionamento. Eles são importantes no processo de comunicação, principalmente pelo fato de sua credibilidade ser alta. A mensagem deve ser “calibrada” de acordo com a influência que o funcionário tem em relação ao cliente. (OGDEN, 2007)
- **Público intermediário:** público que compõe a cadeia de distribuição, por isso é importante que a mesma seja bem complexa, com o maior número de participantes possíveis. Nesse grupo estão inclusos os distribuidores, atacadistas e varejistas.

- Consumidor: nessa categoria estão os usuários finais e também os influenciadores da compra, cujo papel principal é influenciar a decisão do comprador, por isso sua participação é importante no processo.
- Comunidade: é a chamada opinião pública, nesse grupo encontram-se a imprensa, governo, ONG's, sindicatos e associações. (OGDEN, 2007)

Variáveis do Ambiente de Marketing

Embora não tenha relação direta com a construção da CIM, os fatores abaixo podem afetar os resultados devido a influencia que exercem sobre o público-alvo. São eles:

- Variáveis do Macroambiente: variável que interfere no plano de MKT como um todo pelo fato da comunicação estar contida nela, influenciando assim, todo processo de comunicação. (OGDEN, 2007)
- Percepção de Mercado: para formular os objetivos estratégicos da CIM, é necessário analisar a maneira como o produto é visto no mercado, seus concorrentes e a categoria como um todo, podendo assim, optar por uma postura mais receptiva ou mais reticente na definição da comunicação.
- Atuação dos concorrentes: é importante analisar a postura do concorrente no mercado em relação à comunicação. Com essa pesquisa, é possível evitar ações parecidas e surpresas desagradáveis. (OGDEN, 2007)

3.3 PROPAGANDA

Com a existência dos mais diversos segmentos de mercado, cada situação quer requer propaganda pode ter um método diferente para a obtenção de resultados. A propaganda pode ser um elemento chave no plano de CIM, ou poderá desempenhar um papel complementar.

O resultado da eficácia da propaganda varia de acordo com a situação em que ela foi aplicada, podendo gerar diferentes impactos.

Abaixo veremos alguns pontos que devem ser levados em consideração para se desenvolver uma propaganda eficaz:

- Dinamismo

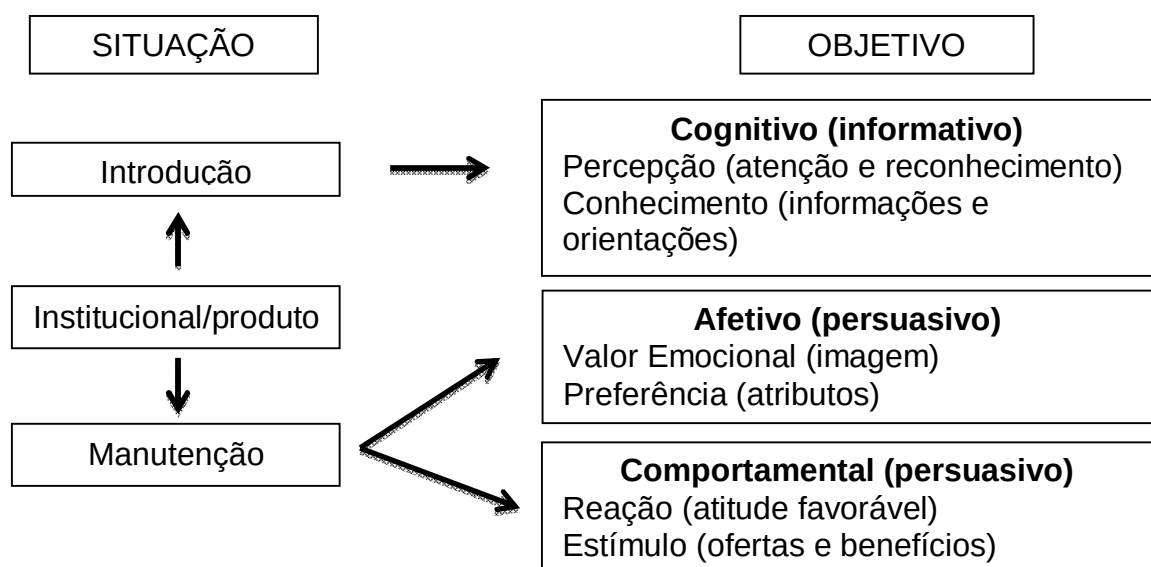
- Desenvolvimento de acordo com o planejamento estratégico
- Colocar a necessidade do consumidor sempre em primeiro lugar
- Criatividade
- Deve ser integrada, ou seja, todas as variáveis devem ser coerentes com as estratégias e objetivos estabelecidos na campanha, sem falsas promessas.
- É necessário que haja informação e persuasão (OGDEN, 2007)

O planejamento de propaganda deve ser feito cuidadosamente para que todas as variáveis do processo estejam integradas entre si, permitindo uma solução bem sucedida.

Para que o sucesso no planejamento seja alcançado, pode-se seguir os seguintes métodos:

- Reafirmar o público alvo: o plano de propagandas deve estar sempre direcionado ao consumidor, utiliza-se a pesquisa realizada para identificar o público alvo e através dela é possível identificar quantos usuários são frequentes, quantos são ocasionais, ex-usuário, os atuais e os potenciais.
- O planejador deve tentar visualizar o mercado-alvo para torná-lo mais real.
- Desenvolver e estabelecer os objetivos da propaganda. (OGDEN, 2007)

Figura 5 – Objetivos Genéricos da Propaganda



Fonte: Ogden (2007, p. 57)

É possível notar na figura, a possibilidade de divisão dos objetivos da propaganda em três categorias: cognitivo, afetivo e comportamental.

Para especificar os efeitos da propaganda no mercado, é necessário programar e estabelecer os objetivos e os passos que serão seguidos para desenvolvê-lo. São eles:

- Especificar e declarar o fato principal – aspecto primordial no plano de propaganda. Declaração que fornece todas as informações sobre produtos, ambientes, concorrentes e público alvo e de estar sempre direcionada ao consumidor.
- Definir o problema principal do MKT – momento em que se decide onde a propaganda terá maior influencia. É necessário que se perceba o gargalo para focar a propaganda onde ela possa causar mais impacto.
- Enumerar os objetivos de comunicação: enumerar impactos e efeitos esperados da propagando sobre o consumidor.

Para assegurar ao cliente que os objetivos sejam funcionais, é necessário estabelecer critérios para facilitar a compreensão. Por direcionar toda a campanha, é necessário que os objetivos sejam claros e tangíveis.

Objetivos bem elaborados são compostos das seguintes características:

- Atingíveis e realista
- Mensuráveis
- Específicos
- Prazos determinados
- Singular
- Eficiente em custos. (OGDEN, 2007)

DESENVOLVENDO ESTRATÉGIA DE PROPAGANDA

Traçados os objetivos da propaganda, chega a hora de desenvolver a plataforma criativa. Essa plataforma lida com a mensagem que será transmitida para o público-alvo.

A plataforma criativa pode ser abordada de diversas formas, os tipos mais utilizados são: social, técnico, emocional, informativo, humorístico, sensual e testemunhal.

A abordagem deve estar preferencialmente relacionada com o perfil da empresa, para que a repercussão não seja negativa.

Algumas etapas a serem seguidas para o desenvolvimento da estratégia de propaganda são:

- Descrição do mercado-alvo: relacionar quais são os consumidores reais e potenciais do produto, para que o marketing seja direcionado a eles. Mesmo buscando novos mercados, o foco deve ser mantido no mercado principal, estabelecendo assim, para onde os esforços serão direcionados. (OGDEN, 2007)

- Relação de Concorrentes: É interessante fazer uma análise dos principais concorrentes. É necessário que se destaque qual segmento que está competindo, as vantagens e desvantagens de todas as marcas e posicionamento da concorrência no mercado para que os fabricantes consigam posicionar suas marcas de maneira específica.

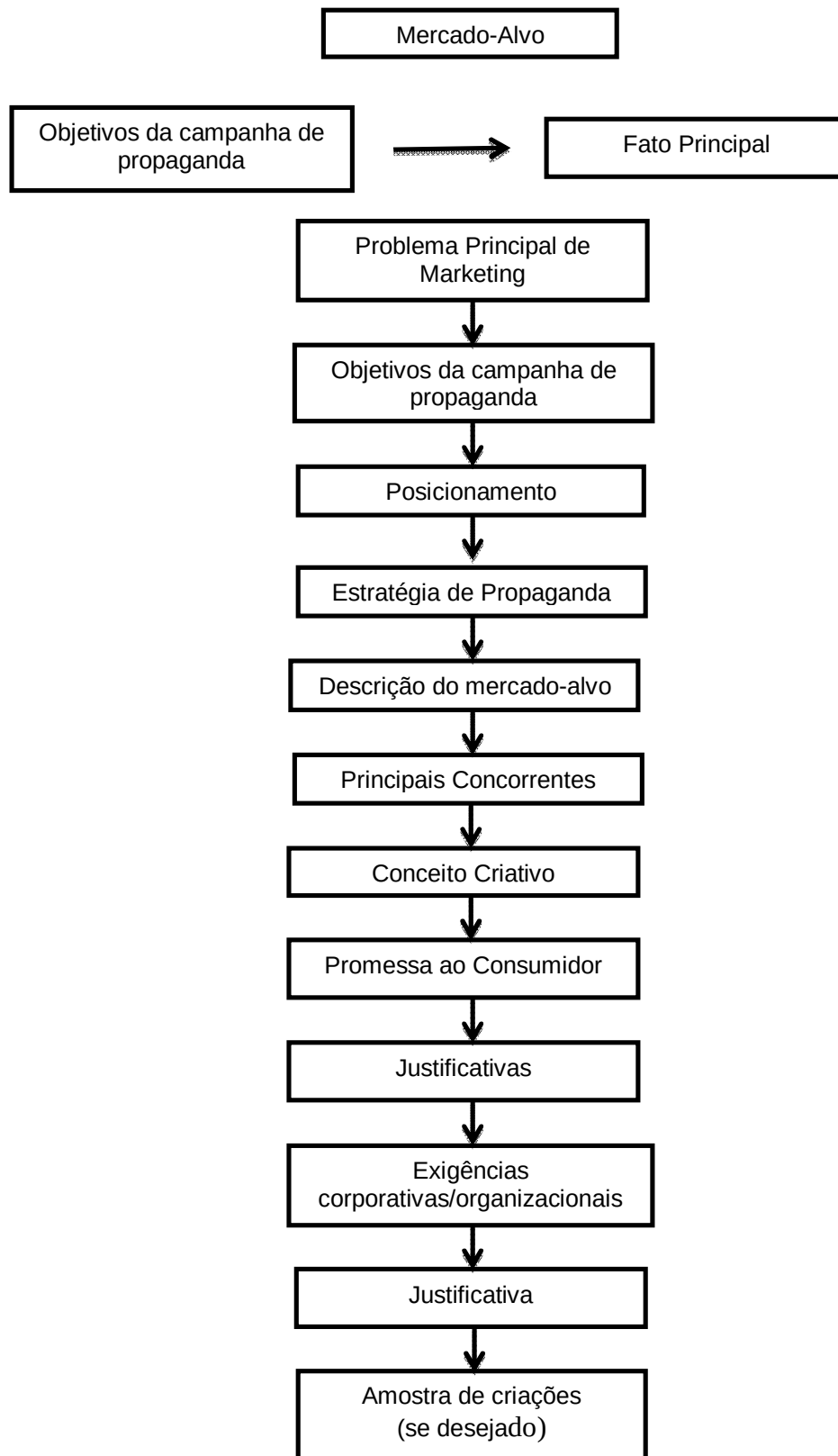
- Promessa ao Consumidor: esse é o momento em que o planejador elabora frases para motivar o consumidor, fazendo-o comprar um determinado produto ou serviço.

- Justificativa para a compra: diante da promessa feita ao consumidor, o próximo passo é listar as características e atribuir benefícios a elas, tornando o produto cada vez mais desejado pelo público.

- Justificativa da propaganda: momento de analisar todo o desenvolvimento da estratégia. Nessa hora é possível defender todas as idéias e conceitos. Analisa-se o motivo da escolha de determinado objetivo ou estratégia, e com esses dados pode-se optar pela melhor aposta. (OGDEN, 2007).

Sem essas informações, as idéias de propaganda se tornam inviáveis. A figura a seguir mostrará as informações necessárias para que a finalização da primeira parte do plano de propaganda seja bem-sucedida.

Figura 6 – Modelo de Plano de Propaganda



Fonte: Ogden (2007, p. 63)

3.4 PROMOÇÕES DE VENDAS E MARKETING DIRETO

Mais utilizada como complemento dos outros elementos do MIX de CIM, a promoção de vendas deve apoiar os objetivos da CIM e estar integrada aos objetivos da empresa.

Embora seja aplicada principalmente visando o aumento de vendas, ela tem outras finalidades como divulgar ou reforçar o valor da marca. Existem dois tipos de ações promocionais:

- Promoções de persuasão (visa às vendas)
- Promoções institucionais (visa expor a imagem da empresa ou do produto). (Ogden, 2007)

A promoção de vendas tem como base três fundamentos: benefício adicional, tempo determinado e objetivo específico.

É necessário respeitar os fundamentos e saber que o produto deve ser vendido por seus próprios atributos e não apenas por ter um benefício extra agregado. É necessário notar que, se o produto só tem saída quando está em promoção, o problema pode estar em outro do mix de marketing, como preço ou qualidade. Nesse caso, a promoção de vendas só funcionará como uma forma de ganhar tempo para que o profissional de marketing possa reformular o produto e/ou serviço.

Podemos separar o elemento “promoção de vendas” em dois grupos, são eles:

- PROMOÇÃO AO INTERMEDIÁRIO

São ações ou programas focados no canal de distribuição (varejistas, distribuidores), dando a eles razões para obter um bom desempenho, mostrando-os que podem ter um ganho extra, de acordo com suas vendas.

O ato de incentivo a venda potencializa os efeitos *pull and push* (puxa o cliente para o ponto de venda e empurra o produto para ele), evitando que os concorrentes motivem os vendedores com prêmios, gratificações ou de qualquer outra maneira.

Alguns tipos de promoção de vendas voltados para o intermediário são:

- Descontos: o objetivo é fazer com que haja o aumento de comprar pelos atacadistas e varejistas, com isso aumenta também o consumo pelo cliente, gerando mais lucro. Há vários tipos de descontos como desconto na fatura, cheque de reembolso, desconto de cobertura de espaço, taxa de retirada, compra antecipada, políticas de preço mínimo, entre outros, e todas elas visando o aumento de venda para o distribuidor desses produtos com preço menor e consequentemente, repassar aos consumidores produtos mais baratos e de qualidade.

- Propaganda Cooperada: forma de possibilitar que os fabricantes obtenham apoio para a propaganda, fazendo com que o consumidor associe a marca com lojas específicas.

- Concursos e Incentivos: os fabricantes estimulam os gerentes de vendas e vendedores a melhorar seu desempenho. É basicamente baseado em atingir as metas ditas pelo fabricante. Através desses concursos, os vendedores que conseguirem bom desempenho, atingindo o objetivo e batendo as metas, receberá incentivos que podem ser comissões, fazendo com que o vendedor se sinta estimulado a empurrar produtos de uma determinada marca para os consumidores.

- Materiais de Ponto de Venda: planejado pela equipe de CIM, são itens que tem o papel de conquistar o consumidor, torna o produto final mais atrativo e fazer com que o varejista utilize de maneira otimizada o espaço reservado para essa marca na loja.

O maior objetivo desse processo é expandir o volume de vendas.

- Programas de treinamento: mais específico para mercados onde há grande variedade de marcas do mesmo produto, como o varejista, tem como objetivo treinar promotores de vendas para expor determinada marca. Nesse treinamento será mostrado todas as características e benefícios do produto em questão, fazendo com que esses promotores estejam aptos a esclarecer dúvidas e estimular os consumidores a compra.

- Peças promocionais: busca complementar os elementos de MKT, são itens que trazem consigo o nome, logotipo ou slogan da empresa, para que a mesma seja sempre lembrada. Pode ser caneta, calendário, imã de geladeira, entre outros.

- Feira e eventos: são fóruns temporários que permitem ao fabricante expor seus produtos para consumidores atuais e potenciais. Algumas funções

dessas feiras são: prestar serviços a clientes, lançar novos produtos, obter informações sobre concorrência, etc. (OGDEN, 2007)

- PROMOÇÃO DE VENDAS AO CONSUMIDOR

Nesse caso, o alvo é o consumidor final. Analisar as alternativas que tiveram sucesso no passado é uma boa maneira de saber qual caminho seguir e qual a melhor escolha a ser feita.

As principais formas dessa promoção de vendas são:

- Amostragem: amostras gratuitas para experimentação oferecidas no lançamento de um produto. A quantidade a ser oferecida deve ser suficiente para que o cliente sinta os efeitos do produto, independente se a mesma for inferior, igual ou superior ao conteúdo da embalagem.

- Brindes: objetos de valor simbólico, oferecidos juntos com a compra de um produto estimulando o consumidor a comprar e se fidelizar a marca. Os tipos mais comuns são: brindes sem vínculo de comprar, brindes com vínculo de compra e brinde de compra subsidiada.

- Concursos e sorteios: Normalmente a oferta do prêmio está relacionada com a compra do produto específico.

Existem diversas outras maneiras de promover a venda de um produto como vale brinde, kit promocional, cupom desconto, indique um amigo, entre outras e todas elas tem como objetivo comum agregar valores ao produto e fazer com que se torne mais atrativo para gerar mais vendas. (OGDEN, 2007)

Marketing Direto

O principal objetivo desse elemento é criar um relacionamento entre vendedor e comprador.

A lista abaixo irá destacar as metas mais importantes do MKT Direto:

- Retenção de clientes atuais: a facilidade de manter antigos clientes é maior do que conquistar novos. É válido elaborar programas para estabelecer a fidelidade do cliente.

- Indução a experimentação do produto: através de um banco de dados, é possível ter uma lista com os clientes potenciais e a partir dessa informação, são enviadas amostras do produto ou cupons para que o cliente retire gratuitamente determinado produto.

Dentro dos objetivos, estão também troca de marca, aumento do volume de vendas ou de uso.

É necessário estabelecer os objetivos para que se possa traçar uma estratégia. Essa estratégia é formada por total conhecimento no produto e no concorrente, análise do mercado para saber qual estratégia desenvolver, os meios pelos quais serão divulgados (mala direta, meio de comunicação, etc.), saber o recurso disponível para a criação, qual o objetivo que está sendo buscado e implementar a promoção de forma eficaz, fazendo com que todo o desempenho seja bem-sucedido. (OGDEN, 2007)

A tabela abaixo nos mostrará os meios mais utilizados no Marketing Direto:

Tabela 2 – Meios de Comunicação de Marketing Direto

Mala Direta	Peça promocional enviada ao cliente atual ou potencial. Ex: Catálogos, folhetos, etc.
Meios Eletrônicos	Divulgação pela televisão, rádio e internet (que se tornou o meio mais eficaz de propagar as informações devido ao grande avanço tecnológico).
Mídia Impressa	Meio mais familiar para os consumidores e uma das formas mais baratas de divulgação. Ex: Revistas, jornais, etc.
Telemarketing Ativo	Ligações feitas para a residência ou celular do consumidor final, esses contatos são armazenados em banco de dados de clientes atuais e potenciais, sua finalidade é ter um relacionamento direto com o cliente.
Meios Diversos	Outros meios bastantes utilizados como marketing direto são livretos de jogos, encartes de fatura, pacotes cooperativos de cartões, entre outros.

Fonte: Ogden (2007, p. 95, 96 e 97).

3.5 COMUNICAÇÕES INTEGRADAS DE MARKETING

No mercado competitivo atual, é necessário que os profissionais de marketing certifiquem-se que as mensagens chegam aos consumidores de maneira clara, objetiva e integrada. Em resumo, cada pessoa envolvida no processo de marketing deve transmitir ao consumidor a mesma mensagem.

Fazer a comunicação de marketing se torna cada dia mais complexo pelo fato de haver muitas segmentações de mercado e variados tipos de marcas e produtos.

Os meios de comunicação também acompanharam esse crescimento e nos dias de hoje existe uma infinidade de mídias, para que se possa expor os mais diversos tipos de produto.

Veremos no decorrer desse capítulo, alguns dos elementos essenciais para elaborar uma estratégia competitiva diante de todos os desafios existentes no mercado.

3.5.1 Comunicação E Ciclo De Vida Do Produto

Assim que a empresa lança um novo produto ela deseja que o mesmo tenha uma longa duração no mercado e resultados satisfatórios, porém não esperam que sejam vendidos para sempre. Cabe ao gerente de MKT ter ciência de que cada um terá seu ciclo de vida, mesmo sem saber ao certo como será e qual será sua duração.

O ciclo de vida do produto (CVP) se divide em cinco estágios:

- 1) Desenvolvimento: começa quando surge a ideia de novo produto. Nesse momento nada é vendido e o custo de investimento aumenta.
- 2) Introdução: baixo índice de vendas e não há lucro devido ao alto valor gasto no lançamento do mesmo.
- 3) Crescimento: acontece a aceitação no mercado e crescimento considerável nos lucros.
- 4) Maturidade: redução do crescimento das vendas pelo fato do produto já ter sido aceito pela maior parte do mercado. O lucro se estabiliza ou declina

devido ao aumento de gastos em relação a marketing para defender a marca contra a concorrência.

5) Declínio: Diminuição das vendas e queda do lucro. (KOTLER, 2007)

É importante saber que nem todos os produtos seguem esse ciclo de vida. Uns nascem e morrem rapidamente, outros tem um estagio de maturidade que prevalece por mais tempo no mercado e outros que, por meio de grandes promoções ou reposicionamento, saem do estagio de declínio e voltam ao crescimento.

O conceito de CVP pode ser aplicado ao que se denominam estilo, moda e modismo. O estilo é um modo básico e distinto de expressão, podendo prevalecer em varias gerações, entrar e sair de moda. A moda por sua vez, é um estilo aceito no momento ou popular. Ela cresce lentamente, permanece por um tempo e depois declina. O modismo é um período temporário de vendas altas motivadas pelo entusiasmo do consumidor devido à popularidade do produto.

Ele pode ser usado como modelo útil para descrever as formas de funcionamento de produtos e mercados, quando usado cuidadosamente, ajuda a desenvolver boas estratégias de MKT para os diferentes estágios do ciclo. Porem não deve ser utilizado para “prever” o desempenho do produto, pois há a dificuldade de identificar em que estágio do ciclo o produto se encontra e qual será sua próxima fase.

A tabela a seguir mostra as características, objetivos e estratégias do ciclo de vida do produto:

Tabela 3 – Resumo das Características, objetivos e estratégias do ciclo de vida do Produto.

Características	Introdução	Crescimento	Maturidade	Declínio
<i>Vendas</i>	Baixas	Em rápido crescimento	Pico	Em declínio
<i>Custos por Cliente</i>	Altos	Médios	Baixos	Baixos
<i>Lucros</i>	Negativos	Crescentes	Altos	Em declínio
<i>Clientes</i>	Inovadores	Adotantes Imediatos	Maioria média	Retardatários
<i>Concorrentes</i>	Poucos	Número crescente	Número estável em começo de declínio	Numero decrescente

Objetivos de MKT				
	Criar consciência do produto e experimentação	Maximizar a participação de mercado	Maximizar os lucros enquanto defende a participação de mercado	Reduzir gastos e retirar o Máximo da marca.
Estratégias				
<i>Produto</i>	Oferecer um produto básico	Oferecer ampliação de produto, atendimento, garantia.	Diversificar marcas e modelos	Descontinuar modelos fracos
<i>Preço</i>	Usar preço elevado	Preço para penetrar no mercado	Preço para se igualar a concorrência ou abatê-la	Reduzir preços
<i>Distribuição</i>	Desenvolver distribuição seletiva	Desenvolver distribuição intensiva	Desenvolver distribuição mais intensiva	Ser seletivo: descontinuar pontos de venda não lucrativos
<i>Propaganda</i>	Construir conscientização do produto entre adotantes imediatos e distribuidores	Construir consciência e interesse no mercado de massa	Reforçar as diferenças e benefícios da marca	Reduzir ao nível necessário para reter clientes fiéis e convictos.
<i>Promoção de Vendas</i>	Utilizar fortes promoções de vendas para induzir a experimentação	Reduzir para tirar vantagem da grande demanda	Aumentar para incentivar a mudança de marca	Reduzir ao nível mínimo

Fonte: Kotler (2007, p. 249).

3.5.2 Características Da Concorrência E Do Público-Alvo

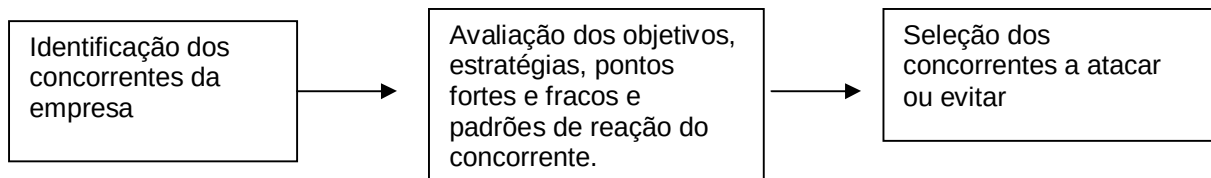
Como já vimos anteriormente, o mercado atual está extremamente competitivo, com isso surge a necessidade das empresas se tornarem peritas na administração de produtos e principalmente na administração de cliente.

Analisaremos então, como deve ser o desempenho da empresa para ganhar novos cliente e cultivar os já fidelizados a marca.

O primeiro passo a ser dado é realizar uma análise de concorrência, onde é feita a identificação, avaliação e seleção dos principais concorrentes e após essa etapa são elaboradas estratégias competitivas de marketing para que a empresa tenha um posicionamento sólido diante de seus concorrentes. (KOTLER, 2007)

Veremos na figura abaixo o caminho a ser seguido para analisar a concorrência:

Figura 7 – Etapas da análise da concorrência



Fonte: Kotler (2007, p. 466).

Identificando os principais concorrentes, é chegada a hora de responder as seguintes perguntas:

- Quais os objetivos do concorrente?

É necessário que a empresa saiba a importância que cada um deles tem em relação à lucratividade atual, ao crescimento no mercado, avanço tecnológico, liderança, entre outros. Essa pesquisa é necessária pois através dela é possível acompanhar os segmentos atuais em que a empresa trabalha e os que ela pode se incluir futuramente, ficando mais fácil reagir a qualquer coisa. (Kotler, 2007)

- Quais são suas estratégias?

Quanto mais parecidas forem as estratégias das empresas, maior a competitividade. Esse conjunto de empresas com estratégias iguais ou similares chama-se grupo estratégico.

Fazendo a identificação desse grupo é possível distinguir os principais concorrentes, podendo assim desenvolver vantagens estratégicas em relação a concorrência.

É necessário conhecer o valor que o produto tem para o cliente, bem como sua qualidade, a política de preços da empresa, serviços prestados, canais de distribuição, estratégia de força de vendas, entre outros. (Kotler, 2007)

- Quais os pontos fortes e fracos?

O meio mais utilizado para realizar essa pesquisa, é através do benchmarking, onde a empresa examina e compara seus produtos com os do concorrente, visando aprimorar a qualidade ou o desempenho do produto.

Outras formas de pesquisa são: dados secundários, experiência pessoal e o famoso boca-a-boca. (KOTLER, 2007)

Examinando e selecionando os principais concorrentes é possível saber quais concorrentes atacar e quais evitar.

Podemos separar os concorrentes em três categorias:

- Concorrentes fortes ou fracos: atacando os fortes, arrisca-se mais, porém o retorno que a empresa terá será mais alto e é uma boa oportunidade para desenvolver as habilidades da mesma. Já quando se ataca os fracos, por mais que se tenha uma despesa menor e gaste menos tempo, dificilmente o retorno será o esperado.
- Concorrentes próximos ou distantes: normalmente as empresas costumam competir mais agressivamente com concorrentes que têm o mesmo segmento que ela, mas ao mesmo tempo, evitam a possibilidade de “destruir” esses concorrentes para manter a competitividade.
- Concorrentes bem comportados ou destrutivos: a primeira característica refere-se àquelas empresas que seguem as regras, diferente da segunda. Que transgredir as regras e fazem qualquer negócio para ser bem-sucedida. (KOTLER, 2007)

Elaborando estratégias competitivas

Após identificar e avaliar os concorrentes deve-se elaborar um plano estratégico para que se crie uma vantagem competitiva diante a concorrência, proporcionando valor maior ao cliente.

É possível utilizar diversas formas para promover um produto, tendo em vista que cada empresa tem uma maneira de encarar a competitividade.

Normalmente as abordagens da estratégia de MKT se dão em três etapas:

- Marketing Empreendedor: é quando se trabalha com a intuição. Percebe-se a oportunidade, esboça estratégias e demonstra-se o produto de porta em porta.

- Marketing Formalizado: à medida que a empresa vai atingindo o sucesso, ela passa a formalizar mais o marketing, realizando pesquisa de mercado, elaborando um planejamento estratégico, etc.

- Marketing Criativo: após ficarem grandes e maduras, as empresas acabam perdendo um pouco da sua criatividade de marketing, tornando necessário que se busque o espírito empreendedor existente no começo. Buscando desenvolver novas maneiras de agregar valor para a vida do cliente. (KOTLER, 2007)

Liderança pelo custo total, diferenciação e foco são três estratégias competitivas básicas que uma empresa deve ter. Esses estágios abrangem a ação de tentar atingir os menores custos de produção e distribuição para que o produto chegue ao consumidor final com preço mais baixo; criar linha de produto ou programa de MKT diferenciados para se tornar líder de setor e concentrar os esforços em determinados segmentos de mercado, ao invés de querer alcançar todo o mercado de uma vez só.

Também se pode adotar mais três estratégias, denominadas “disciplinas de valor”:

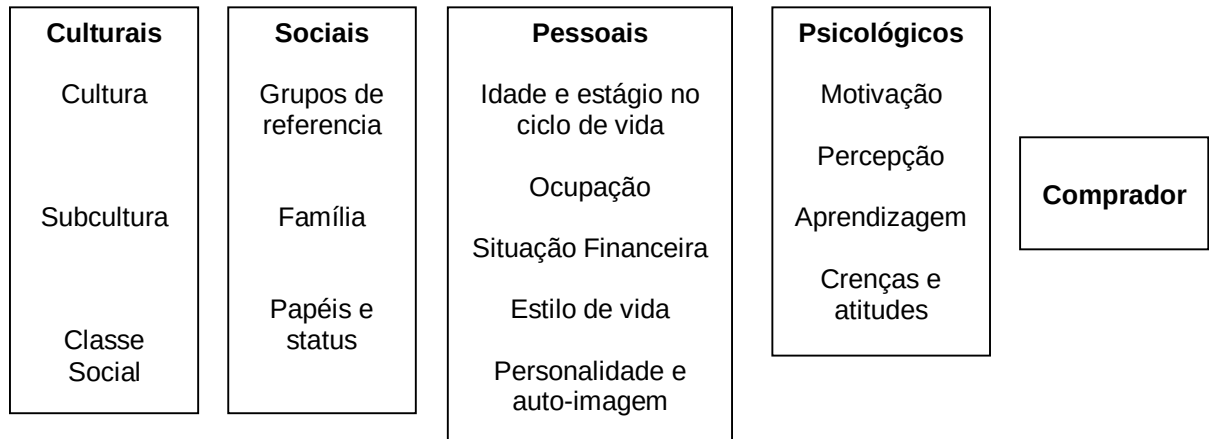
- Excelência Operacional: proporciona valor superior por ser líder no setor. Seu foco é trabalhar para reduzir custos.
- Intimidade com o consumidor: a empresa proporciona valor superior no segmento de mercado, ou seja, se especializa na satisfação das necessidades exclusivas do cliente-alvo.
- Liderança de produto: a empresa oferece um fluxo de produto maior, diminuindo assim o ciclo de vida do mesmo. Com isso ela torna os produtos dos concorrentes e até mesmo os da própria empresa “antiquados”, diminuindo suas vendas. Está sempre buscando novas ideias para lançar novos produtos. (KOTLER, 2007)

Público-Alvo

Existem diversos fatores que influenciam o comportamento do consumidor e é através deles que o público-alvo é selecionado.

Na figura a seguir veremos quais são eles:

Figura 8 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor



Fonte: Kotler (2007, p. 113).

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se concluir com todos os dados apresentados ao longo desse trabalho, a suma importância da empresa saber administrar os meios e formas de comunicação de marketing para que a mensagem que se quer passar ao mercado-alvo chegue a ele de maneira clara e objetiva.

É necessário desenvolver estratégias competitivas para se destacar diante dos inúmeros concorrentes que surgem a cada dia. Através de estudos e pesquisas de mercado, é possível reconhecer seus principais concorrentes e a melhor forma de contra-atacar diante das ameaças que possam surgir. É possível também selecionar o público que se quer atingir e desenvolver estratégias de marketing de acordo com as necessidades dos mesmos.

No mundo atual, nenhuma empresa sobreviverá se não tiver bons profissionais de marketing que saibam usar o mix de comunicação de forma eficiente e eficaz, fazendo com que a marca seja sempre lembrada pelo seu público-alvo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DIAS, Sergio Roberto (Coord.) **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 1996.

LORÊMÇON, Flávia. **Comunicação Integrada**. Disponível em: <<http://www.artigonal.com/marketing-e-publicidade-artigos/comunicacao-integrada-1218310.html>>. Acessado em: 29/10/2012

OGDEN, James R. **Comunicação Integrada de Marketing: conceitos, técnicas e práticas**. 2. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

PUBLICIDADE DIGITAL. **O Processo de Comunicação de Marketing Eficaz**. Disponível em: <<http://www.publicidadedigital.com/index.php/o-processo-de-comunicacao-de-marketing-eficaz/>>. Acessado em: 10/08/2012

SMG MARKETING. **Ferramentas de Marketing**. Disponível em: <<http://www.smgmarketing.com.br/consultoriaemmarketing/portugues/hiperlinks/ferramentas-de-marketing.html>> Acessado em: 2012

WIKIPEDIA. **Marketing**. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing>>. Acessado em: 15/04/2012