



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”

Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação – FAAC

Departamento de Comunicação Social

FELIPE DE OLIVEIRA LEME

**O PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA SOB A
ÓTICA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS**

Bauru

2012

Felipe de Oliveira Leme

**O PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA SOB A
ÓTICA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Artes, Arquitetura e Comunicação, da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social: Relações Públicas.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Eugênia Porêm

**Bauru
2012**

FELIPE DE OLIVEIRA LEME

**O PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA SOB A
ÓTICA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS**

Aprovado em: ____/____/____.

Banca Examinadora

Profa. Dra. Maria Eugênia Porêm
Orientadora

Profa. Dra. Celina Marta Corrêa

Prof. Dr. Edilson Marques da Silva

DEDICATÓRIA

Dedico a todos que estiveram presentes e contribuíram para que esses quatro anos de faculdade tenham sido os melhores da minha vida.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar quero agradecer meus pais por terem se sacrificados durante 23 anos da vida deles para me proporcionar a melhor base educacional possível. Sem eles, com certeza, não teria chegado até aqui. Muito obrigado por tudo! Amo muito vocês. Agradeço meus irmãos, Rafael e Vinícius, por serem grandes amigos e estarem ao meu lado sempre que precisei.

Também agradeço aos meus grandessíssimos amigos da banda ibitinguense Marte em Chamas: Tiko, Jica, Chris. Obrigado, galera! Obrigado pela grande amizade que perdura há muitos anos e obrigado, também, por não marcarem ensaio durante o desenvolvimento do meu TCC.

Agradeço a todos os amigos – Japz, Krebs, Vinte e Locke - da minha primeira casa bauruense (2009 – 2010), o Quinto. Foram uma família para mim e fundamentais para que esses quatro anos de faculdade fossem os melhores da minha vida. Agradeço a todos os amigos – Joninha, Lirds, Iara boy, Gordinho (agregado) e Orébas – da minha segunda casa bauruense, Rei de Paus (2011 – 2012). Mais conhecido como brothers, proporcionaram muitas madrugadas cheias de besteiras e risadas! Foram verdadeiros brothers! Também quero agradecer meus amigos de trabalho, Mari, Ise e Ricardera, por terem sido grandes companheiros e por me ajudarem a crescer profissionalmente. Também agradeço profundamente a minha orientadora, Magê, por ter confiado no meu trabalho.

Todos citados tiveram uma parcela importante para que eu conseguisse concretizar este trabalho, mas, com certeza, sem a Fer a chance deste projeto sair seria nula. Foram quase três anos de namoro e só tenho a agradecer a essa mulher fantástica. Além de namorada, foi uma grande companheira e amiga. Obrigado, Fer. Esses anos ao seu lado foram maravilhosos e nunca vou esquecer o que fez e ainda faz por mim. Te amo muito.

Obrigado a todos por esses quatro anos, os melhores da minha vida.

EPÍGRAFE

“Tenha coragem de seguir o que seu coração e sua intenção dizem. Eles já sabem o que realmente deseja. Todo resto é secundário”.

Steve Jobs

RESUMO

O trabalho apresentado buscou trazer uma revisão bibliográfica acerca dos temas: marketing, relações públicas, comunicação mercadológica e planejamento da comunicação mercadológica. A partir disso, o projeto elucidou, através da definição de todas as etapas do planejamento, a importância do trabalho integrado entre marketing e relações públicas na elaboração de um planejamento da comunicação mercadológica.

Palavras-chave: Marketing. Relações públicas. Comunicação mercadológica. Planejamento da comunicação mercadológica.

ABSTRACT

This study presented a literature review about the topics: marketing, public relations, marketing communication planning and marketing communication. From this, the project explained, through all stages of planning, the integrated work's importance between marketing and public relations in developing a marketing communication planning.

Keywords: Marketing. Public Relations. Marketing communication. Planning of marketing communication

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Hierarquia de necessidades	20
Figura 2	Composto de marketing – 4 Ps	25
Figura 3	Alguns exemplos de produtos	27
Figura 4	Agregados que influenciam o preço	30
Figura 5	Com um distribuidor reduz o esforço do produto	32
Figura 6	Elementos do processo de comunicação	35
Figura 7	Modelos de hierarquia de respostas	37
Figura 8	Comunicação integrada	39
Figura 9	Exemplos de propaganda institucional	41
Figura 10	Jornal interno	42
Figura 11	Exemplo de <i>press release</i>	43
Figura 12	Exemplo de editoração multimídia	44
Figura 13	Exemplo de marketing social	45
Figura 14	Exemplo de uma ferramenta de comunicação administrativa	46
Figura 15	Exemplos da comunicação interna	47
Figura 16	Ciclo de comunicação e de consumo	51
Figura 17	Exemplos de peças publicitárias	52
Figura 18	Exemplo de promoção de vendas	53
Figura 19	Exemplo de merchandising	54
Figura 20	Principais etapas da venda eficaz	55
Figura 21	Evento Skol Beats	57
Figura 22	Matriz de oportunidades e ameaças	65
Figura 23	Esboço de conduta para atingir os objetivos da comunicação mercadológica	80

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Comparação entre marketing 1.0, 2.0 e 3.0	24
Tabela 2	Diagnóstico de comunicação	66
Tabela 3	Exemplo de budget	75
Tabela 4	Comparação entre as atividades de marketing e relações públicas	78

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	A escala do marketing de relacionamento	23
Quadro 2	4Cs dos consumidores	26
Quadro 3	Exemplos de respostas comportamentais	37

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Participação do setor de serviços no PIB total (%) – Brasil	28
-----------	--	----

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	15
CAPÍTULO 1	18
1. MARKETING – HISTÓRIA DO CONCEITO E A IMPORTÂNCIA DA ÁREA NAS ORGANIZAÇÕES	19
1.1 Conceitos centrais de marketing	19
1.2 Evolução do conceito	21
1.3 Composto de marketing	25
1.3.1 Produto	27
1.3.1.1 Serviços	28
1.3.2 Preço	29
1.3.3 Praça	31
1.3.4 Promoção	32
CAPÍTULO 2	34
2 COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA	35
2.1 Processo de comunicação	35
2.2 Comunicação integrada	38
2.2.1 Comunicação institucional	40
2.2.1.1 Identidade e imagem corporativa	40
2.2.1.2 Propaganda institucional	40
2.2.1.3 Jornalismo empresarial	41
2.2.1.4 Assessoria de imprensa	42
2.2.1.5 Editoração multimídia	43
2.2.1.6 Marketing social e cultural	44
2.2.1.7 Relações públicas	45
2.2.2 Comunicação administrativa	46
2.2.3 Comunicação interna	47
2.2.4 Comunicação mercadológica	48
2.3 Comunicação integrada de marketing (CIM)	49
2.4 Abrangência da comunicação mercadológica: instrumentos	50
2.4.1 Propaganda	50
2.4.2 Promoção de vendas	52
2.4.3 Merchandising	54
2.4.4 Venda pessoal	55
2.4.5 Marketing de relacionamento	56
2.4.6 Eventos	56
2.4.7 Relações Públicas	57
CAPÍTULO 3	59
3 COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA E RELAÇÕES PÚBLICAS: UMA RELAÇÃO POSSÍVEL	60
3.1 Planejamento da comunicação mercadológica	60
3.1.1 Missão e visão	61
3.1.2 Análise ambiental	61
3.1.2.1 Ambiente político-legal	62
3.1.2.2 Ambiente econômico	63
3.1.2.3 Ambiente sociocultural	63
3.1.2.4 Ambiente tecnológico	63

3.1.2.5	Ambiente competitivo	63
3.1.3	SWOT	64
3.1.4	Diagnóstico de comunicação	66
3.1.5	Stakeholders	67
3.1.6	Objetivos	68
3.1.7	Tema	69
3.1.8	Posicionamento	70
3.1.9	Estratégias	72
3.1.10	Orçamento	74
3.1.11	Plano de ação/cronograma	76
3.1.12	Avaliação	76
3.2	Planejamento da comunicação mercadológica sob a ótica das Relações Públicas	77
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	82
	REFERÊNCIAS	83

INTRODUÇÃO

A concorrência se faz presente na atualidade, com isso, a diferenciação pode ser um fator primordial para que a organização sobreviva no mercado. Diante desse impasse, as relações públicas (RP), juntamente com o marketing, podem ser essenciais para que uma organização seja efetivamente diferente das suas concorrentes.

O motivo da escolha do tema “O planejamento da comunicação mercadológica sob as óticas das relações públicas” deve-se pelo desejo do autor em relacionar seus conhecimentos de relações públicas com a área de marketing e, dessa forma, demonstrar se é possível ou não a contribuição das relações públicas na elaboração de um planejamento de comunicação mercadológica.

A partir disso, o objetivo central deste trabalho foi mostrar a importância da relação entre RP e marketing dentro de uma organização e a contribuição do primeiro na elaboração de um planejamento de comunicação mercadológica. Para que isso fosse possível, foi necessário utilizar como metodologia a pesquisa bibliográfica.

Segundo Marconi; Lakatos (1985, p. 57-58) a finalidade da pesquisa bibliográfica é a de “[...] colocar o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto”. Não obstante foi possível perceber que obras que tratam da intersecção do tema ainda são escassas tanto na literatura da área de relações públicas quanto na de marketing.

Compreender e estudar o conceito de marketing, a importância da comunicação integrada dentro de uma organização e todas as etapas do planejamento da comunicação mercadológica foi primordial para o desenvolvimento do trabalho.

Deve ser revelado que a pesquisa bibliográfica compreende quatro etapas. De acordo com Marconi; Lakatos (1985) essas etapas são: a) identificação; b) localização; c) compilação e; d) fichamento. Dessa forma, abaixo descreve-se como cada etapa se estruturou ao longo desse trabalho:

- a) Identificação: foi realizada por meio das palavras-chave que se transformaram nos principais conceitos da pesquisa: Marketing, Comunicação Mercadológica, Planejamento e Relações Públicas;
- b) Localização: selecionadas as palavras-chave o pesquisador buscou as

fontes bibliográficas por meio de sistema de seleção e busca nas bibliotecas da Universidade Estadual Paulista (UNESP) e, Universidade do Sagrado Coração (USC). Além disso, o pesquisador pode contar com acervo próprio e de sua orientadora. Também recorreu à busca eletrônica pela internet em bancos de dados (teses e dissertações) e outros artigos e documentos eletrônicos;

- c) Compilação: feita a localização das bibliografias disponíveis o pesquisador as classificou, reunindo as obras que possuíam conceitos e descrições conceituais semelhantes;
- d) Fichamento: finalmente foi realizado o fichamento das obras por meio de modelo próprio de fichamento de leitura, considerando os itens: autor (sobrenome e nome), título e subtítulo, etc.

Cumpridas essas etapas foi possível estruturar os capítulos e desenvolver uma escrita com base no objetivo central proposto. Dessa forma, no primeiro capítulo foi abordado alguns conceitos centrais acerca de marketing. Para isso, foi estudada a evolução do conceito baseada em autores como Kotler (2011), Oliveira (2007) e Miguel (2003). Ao abordar tal área, foi necessário explicar a integração entre os 4 Ps do marketing, produto, preço, praça e promoção; e, a partir disso, pôde-se ter uma base para estudar a comunicação mercadológica.

No segundo capítulo, o estudo foi a comunicação mercadológica. Inicialmente foi abordado o funcionamento básico da comunicação, para isso foi utilizado autores como Kotler (2011) e Limeira (2003). Tendo uma base acerca da comunicação, foi feito um estudo da comunicação integrada, demonstrando a importância de todas as formas de comunicação existentes na comunicação organizacional. Para essa finalidade, foram utilizados autores como: Lupetti (2009) e Kunsch (2003). Após isso, baseado nos conceitos trabalhados por Lupetti (2009) e Limeira (2003), foram abordados a comunicação integrada de marketing e os instrumentos utilizados na comunicação mercadológica: propaganda, merchandising, venda pessoal, promoção de vendas, marketing de relacionamento, eventos e relações públicas.

No terceiro capítulo explicou-se todas as etapas do planejamento de comunicação mercadológica, definidas por Lupetti (2009). Para complementar, foi dada uma visão da área de relações públicas acerca do planejamento, utilizou-se a autora Kunsch (2003) para tal finalidade. O trabalho foi finalizado com a comparação entre as relações públicas e marketing, demonstrando suas diferenças, os objetivos

de ambas dentro da organização e a importância das duas áreas na realização dos objetivos da comunicação mercadológica através do planejamento. Como forma de contribuir para uma melhor compreensão sobre este assunto, elaborou-se um esboço de conduta para atingir os objetivos da comunicação mercadológica.

A relevância desse estudo se dá pela importância que a área de relações públicas pode possuir na elaboração de um planejamento de comunicação mercadológica e sua contribuição para que a organização atinja os principais objetivos dessa comunicação, que é a venda e a divulgação dos produtos e serviços.

1 MARKETING – HISTÓRIA DO CONCEITO E A IMPORTÂNCIA DA ÁREA NAS ORGANIZAÇÕES

Com o objetivo de demonstrar a importância do trabalho realizado pela área de marketing no desenvolvimento de um plano comunicação mercadológica, inicialmente serão abordados as definições acerca das atividades de marketing, abordando seus conceitos centrais, sua história e a importância da integração do mix de marketing.

1.1 Conceitos centrais de marketing

Diante da alta concorrência do mercado, o marketing e a comunicação se tornam imprescindíveis a qualquer empresa. Dessa forma, é necessário elucidar a importância dessas duas áreas e demonstrar como elas atuam no processo de elaboração de um plano de comunicação mercadológica. Entretanto, antes de elucidar o planejamento dessa ferramenta estratégica de marketing, serão abordadas algumas definições acerca da área de marketing e comunicação.

O conceito moderno de marketing apareceu no pós guerra, mais precisamente na década de 1950. Na época o processo de industrialização mundial estava em alto desenvolvimento, isso acirrou a concorrência entre as empresas e trouxe novos desafios às organizações. Por isso, para elas, já não era mais suficiente apenas produzir e desenvolver produtos e serviços de qualidade para tornar o negócio rentável. Os clientes passaram a ter um leque de opções maior de produtos e serviços, o que os tornaram mais exigentes e seletivos no processo de compra.

Com isso, o conceito de marketing passou por diversas alterações até chegar ao que se conhece atualmente e para melhor elucidá-lo recorre-se a Kotler (2011, p. 27), no qual diz que “marketing é um processo social e gerencial pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Desse modo, o processo de marketing se inicia com o desejo e necessidade das pessoas, pois todas elas têm necessidades básicas, como, por exemplo, se alimentar, tomar água, se vestir e ter um lugar para morar.

Com isso, diante de tanta concorrência no mercado, o marketing possui a

tarefa de manter o nível da demanda. Para Kotler (2011), as demandas estão relacionadas aos desejos por determinados produtos. Os desejos se transformam em demandas quando de fato há o poder de compra.

Os profissionais de marketing não criam necessidades: elas já existiam antes deles. Os especialistas de marketing, junto com outras forças sociais, despertam e influenciam os desejos. Podem promover a ideia de que um Mercedes poderia satisfazer a necessidade de alguém por status social. Entretanto, não criam a necessidade por status social. Influenciam a demanda ao oferecer o produto apropriado, atraente, adquirível e facilmente disponível aos consumidores-alvos (KOTLER, 2011, p. 28).

É neste sentido que Maslow, psicólogo americano, desenvolveu sua Teoria da Motivação. O pesquisador buscou entender e explicar o que move o comportamento do ser humano. Para ele, tal comportamento é motivado por necessidades fundamentais, que são divididas em duas: deficiência e crescimento. Maslow ainda afirma que as necessidades de deficiência englobam as fisiológicas, as de relacionamento, de segurança e de estima; e as necessidades de crescimento envolvem o autodesenvolvimento e a realização pessoal dos indivíduos. (GUIMARÃES, 2001). A Figura 1 demonstra como Maslow divide essas necessidades fundamentais.

Figura 1 – Hierarquia das Necessidades



Em um mercado extremamente competitivo é necessário o conhecimento dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor diante de uma compra. Dessa forma, a Teoria de Motivação de Maslow se tornou muito conhecida pelos profissionais de marketing, que a estudam para compreender o comportamento dos consumidores. A partir disso, a teoria também busca entender os desejos do ser humano, que é imprescindível para o estudo do marketing e essencial na evolução deste conceito.

1.2 Evolução do conceito

Como foi destacado anteriormente, o marketing consiste na satisfação dos desejos dos consumidores, entretanto é importante saber o porquê que esse conceito surgiu apenas no final da década de 1950. Kotler (1996) resume essa evolução e afirma que o marketing se desenvolveu dos antigos modos de distribuição e vendas e passou a dar maior importância com o relacionamento entre organizações e seus consumidores. Dessa forma, no início, o marketing se preocupava apenas com o produto em si, ou seja, o imprescindível era produzir e, de alguma forma, distribuir esses bens.

Com a Revolução Industrial e o início da produção em massa, o conceito do marketing, em princípio, era baseado no produto e seu modo de distribuição. Para explicar de maneira mais precisa esse ambiente, Las Casas (2001, p. 21) afirma que

Os consumidores estavam ávidos por produtos e serviços. A produção era quase artesanal. Com a Revolução Industrial apareceram as primeiras indústrias organizadas aplicando a administração científica de Taylor. A produtividade aumentou. Assim mesmo a ideia dos empresários e a disponibilidade de recursos eram fatores determinantes na comercialização.

Pode-se entender que no início do século XX surgiram os estudos do marketing e, durante esse período, a visão da área estava focada no produto. Era preciso produzir mais para suprir e atender a demanda que crescia. Entretanto, não existia nenhuma preocupação com o desejo do consumidor.

Na década de 1930, essa visão de produzir em excesso exigiu que o marketing começasse a enfatizar a venda, pois

Com a produção em série e com o advento da linha de montagem desenvolvida por Ford, que culminou com o aumento da produção, a oferta começou a superar a demanda, e os produtos começaram a se concentrar na área de vendas, pois precisavam eliminar seus estoques, que aumentavam em consequência da produção em série (OLIVEIRA, 2007, p. 30).

Era preciso, de alguma forma, guardar o excesso de produtos nos estoques. Desse modo, as organizações começaram a focar na comercialização desses excedentes, na área de promoções e vendas. Entretanto, a partir da década de 1950, elas perceberam que essa estratégia não estava resultando na fidelização de seus consumidores. Apenas a venda não permitia que as empresas construíssem um relacionamento a longo prazo com seus clientes.

Segundo Oliveira (2007), os empresários perceberam que as “vendas a qualquer custo” não eram o modo mais eficiente para a comercialização dos produtos, pois a preocupação com o cliente e sua fidelização era deixada em segundo plano. Com isso, os consumidores não voltavam a consumir os produtos da mesma empresa.

Devido a esse impasse, as organizações começaram a se preocupar com a forma de relacionamento diante do mercado. Dessa maneira, o conceito atual de marketing surgiu:

Conceitua-se Marketing como uma orientação da administração baseada no entendimento de que a tarefa primordial da organização é determinar as necessidades, desejos e valores de um mercado visado e adaptar a organização para promover as satisfações desejadas de forma mais efetiva e eficiente que seus concorrentes (KOTLER, 1996, p. 42).

Com o avanço tecnológico mundial, a década de 1980 ficou conhecida por estimular a empresa a seguir as tendências do mercado. Deu início a um novo tipo de relacionamento entre consumidores e organização. “As estratégias de marketing tradicionais eram inadequadas por não considerarem o avanço tecnológico e as novas mudanças estruturais como fatores importantes(...)” (MIGUEL, 2003, p. 313). Com isso, esse novo modo de se relacionar com o cliente deu início a uma nova vertente de estudo, o marketing de relacionamento, que é

[...] o processo pelo qual uma empresa constrói alianças de longo prazo com seus clientes em potencial e compradores existentes, em quem ambos – vendedor e comprador – são direcionados a um conjunto comum de objetivos específicos. Esses objetivos compreendem: 1. entender as necessidades do comprador; 2. tratá-lo como parceiro; 3. assegurar que os funcionários satisfaçam as necessidades do comprador, permitindo-lhes o exercício de iniciativas além das normas; 4. fornecer aos compradores a melhor qualidade possível (MIGUEL, 2003, p. 313).

Dessa forma, as organizações começaram a se preocupar em conhecer e identificar quem são os clientes-chave e, através disso, construir os tipos de relacionamentos que serão desenvolvidos. Esses podem ocorrer de vários modos, como demonstra a Quadro 1.

Quadro 1 – A escala do marketing de relacionamento

1→	2→	3→	4→	5→	6→	7→
Transação	Transação repetida	Relacionamento de longo prazo	Parceria comprador-vendedor (dependência total, mútua)	Alianças estratégicas (inclusive <i>jointventures</i>)	Organização em rede	Integração vertical

Fonte: MIGUEL (2003, p. 314)

A partir do quadro acima é possível identificar as diversas maneiras que a organização pode se relacionar com seus consumidores. Desde transações até a integração vertical, a organização possui vários modos possíveis de relacionamento com seus clientes, basta identificar a maneira que melhor se adéqua ao planejamento da empresa.

Seguindo essa linha de pensamento, em que o relacionamento entre cliente e empresa é determinante para sobrevivência da organização, que Kotler (2010) segmentou a evolução do marketing em três fases: o marketing 1.0, 2.0 e 3.0. A Tabela 1 compara esses três períodos divididos pelo autor.

Tabela 1 - Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: KOTLER (2010, p.6)

Para Kotler (2010) muitas empresas ainda utilizam o marketing 1.0, em que o produto é desenvolvido apenas para atender o mercado de massa. Tal filosofia de comercialização era muito utilizada durante a era Industrial e o principal objetivo, como demonstra a Tabela 1, era apenas vender o produto.

Já o marketing 2.0 se desenvolveu na era da informação, em que os consumidores têm informações a todo momento e, com isso, podem comparar facilmente os produtos semelhantes. Nessa era quem de fato dá o valor ao produto são os consumidores, por isso, “a regra de ouro segundo a qual ‘o cliente é rei’ funciona bem para maior parte dos clientes”. (KOTLER, 2010, p.4)

Atualmente as empresas vivem o marketing 3.0, a era voltada para os valores. No marketing 3.0

Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidores, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviço que escolhem (KOTLER, 2010, p. 4).

Além da satisfação do cliente, o marketing 3.0 se preocupa em demonstrar soluções para os problemas do mundo. Segundo o autor, esse marketing atinge os consumidores de uma forma diferenciada, pois em tempos de crise econômica

global, pandemias e aumento da pobreza, as empresas podem oferecer “respostas e esperanças às pessoas que enfrentam esses problemas e, assim, tocam os consumidores em um nível superior” (KOTLER, 2010, p.5)

O estudo do marketing 3.0 é mais um modo de entender e definir a evolução do conceito de marketing. Tal definição passou por diversas alterações e demorou cerca de 50 anos para ser construída e, hoje, já existem diversas novas ferramentas que surgiram para complementar essa relação entre empresas e consumidores. O mix de marketing (4 Ps) foi um desses instrumentos.

1.3 Composto de marketing

Ao longo de todo desenvolvimento teórico do marketing surgiu o composto de marketing ou Mix de Marketing, conhecido popularmente por 4 Ps do Marketing – Produto, Preço, Praça e Promoção. Segundo Oliveira (2007), essas 4 variáveis possuem a capacidade sistêmica das ferramentas do mercado, conforme apresentado na Figura 2. Com isso, quando uma delas sofre algum tipo de alteração, todas as demais variáveis que influenciam o modo da empresa se relacionar com seu mercado alvo são afetadas.

Figura 2 - Composto de marketing – 4 Ps



Fonte: www.portaldemarketing.com.br

Exemplo dessa integração entre os 4 Ps e a dependência mútua entre os compostos, está no caso da empresa Coca-Cola. Para atender um mercado que não estava em seu alcance e buscar uma nova estratégia diante da concorrência das “tubaínas”, a empresa criou a garrafa de 250 ml. Dessa forma, a Coca-Cola teve que mudar seu mix de marketing, em que foi preciso alterar o formato da garrafa por uma embalagem de vidro com menor litragem e reduzir o preço do refrigerante, que passou a custar R\$ 0,50 (cinquenta centavos) cada. Essas alterações fizeram com que o produto fosse comercializado em novas praças, como, por exemplo, em periferias e, também, buscasse novas para divulgar o refrigerante.(OLIVEIRA, 2007).

A partir desse exemplo percebemos que os 4Ps

[...] representam a visão dos vendedores em relação às ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores. Do ponto de vista de um comprador, cada ferramenta de marketing é planejada para entregar um benefício ao consumidor (KOTLER, 2011, p. 98).

Entretanto, alguns autores desenvolveram outras formas de interpretar os 4 Ps, como Lautgerborn (1990), citado por Kotler (2011), que propôs os 4Cs dos consumidores, como demonstra o Quadro 2 abaixo.

Quadro 2 – 4Cs dos consumidores

4Ps	4Cs
Produto	Necessidades e desejos do consumidor
Preço	Custo para o consumidor
Praça (distribuição)	Conveniência
Promoção	Comunicação

Fonte: KOTLER (2011, p.98)

Com isso, a empresa bem sucedida, será aquela que conseguir atender todas as necessidades do consumidor de maneira eficiente. Desde o produto até a o meio mais hábil de divulgá-lo, os 4Ps têm que estar integrados. A partir disso vamos estudar de maneira mais detalhada cada um dos compostos de marketing.

1.3.1 Produto

A variável produto é considerada a mais importante do mix de marketing, pois “sem o produto não existiria a necessidade do preço, da promoção e também da praça. Com isso, ele se torna o objetivo principal das relações de troca” (OLIVEIRA, 2007, p.179).

Os produtos são utilizados como formas de satisfazer os desejos das pessoas. Segundo Kotler (2011), os produtos podem ser: bens físicos, serviços, pessoas, locais, organizações e ideias. Abaixo, na Figura 3, apontam-se alguns exemplos desses tipos de produtos.

Figura 3 – Alguns exemplos de produtos



Fonte: elaborado pelo autor

Entende-se que existem vários tipos de produtos, entretanto, muitas pessoas creem no produto exclusivamente material. Porém, para Kotler (2011) a empresa deve se preocupar também com o benefício que o produto pode oferecer.

O trabalho da empresa é vender os benefícios ou serviços ‘embutidos’ nos produtos físicos, em vez de apenas descrever suas características físicas. Diz-se que os vendedores que concentram seu pensamento no produto físico em vez de nas necessidades dos consumidores sofre miopia do marketing (KOTLER, 2011, p. 28).

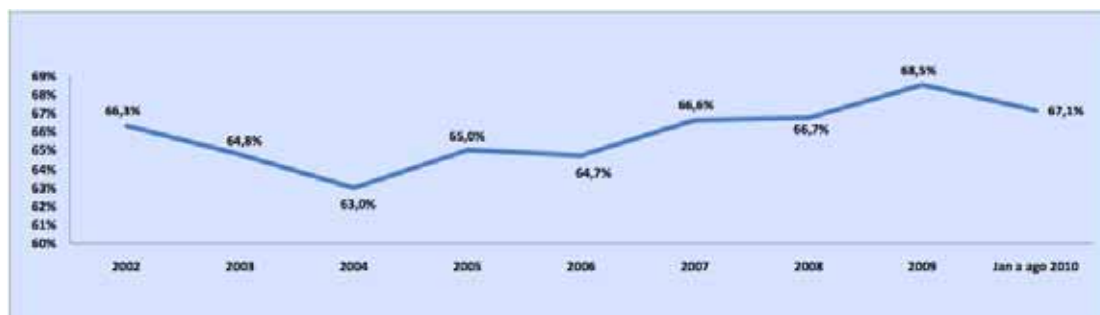
Entretanto, antes de elaborar alguma estratégia relacionada ao produto, é necessário entender quais são seus principais aspectos. Dessa forma, Limeira (2003) divide e define, brevemente, produtos da seguinte forma:

- Produtos de Consumo: esse tipo de produto oferece algum benefício pessoal ou para a família do consumidor e é comprado por pessoas físicas.
- Produtos Industriais: destinado às empresas, esse produto é utilizado como insumo para a realização de algum outro negócio.
- Produto Durável: esse produto é avaliado conforme o seu período, em anos, de vida útil.
- Produto não Durável: é considerado de baixa durabilidade, que deve ser consumido de forma imediata.
- Produto Ampliado: esse produto é designado tangível e intangível, ou seja, acompanhado de serviços. Também é denominado produto híbrido.
- Serviços: é denominado um produto intangível, que pode ser considerado uma ação que cria determinado valor por satisfazer o desejo do consumidor.

1.3.1.1 Serviços

O setor de serviços ou terciário, tem grande participação no Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, como pode ser visto no Gráfico 1 abaixo:

Gráfico 1 - Participação do setor de serviços no PIB total (%) - Brasil



Fonte: www.pdp.gov.br

Durante todos esses anos ilustrados no Gráfico 1, a participação do setor de serviços no PIB do país ficou acima do 60%, dessa forma, pode-se considerar que esse é o setor de maior representatividade para economia do Brasil.

Com isso, para facilitar o entendimento das diversas características desse

setor, Limeira (2003) classificou elas da seguinte forma:

- Tangibilidade: alguns serviços possuem a característica de oferecer produtos tangíveis. É o caso dos restaurantes, em que oferecem o serviço de preparo dos pratos e a entrega do produto tangível, os alimentos preparados.
- Receptor direto do benefício: esse tipo de serviço é destinado tanto para empresas, para uma pessoa e seus familiares ou um bem pessoal. Ele oferece algum tipo de benefício ao cliente.
- Customização do processo: há serviços que são customizados, como dos alfaiates, que desenham e costuram roupas conforme os desejos dos clientes. Porém, têm serviços que não oferecem essa customização, como é o caso de grandes franquias de *fastfood*¹, que pré determinam as opções de suas refeições.
- Relacionamento com o cliente: alguns serviços exigem a presença física do cliente, como no caso de um corte de cabelo. Outros já não exigem esse contato direto, como no caso de um conserto de carro.
- Previsibilidade da demanda: existem serviços que são difíceis de prever a demanda, como no caso de cirurgias. Entretanto, existem outros que são mais fáceis de pressupor, como em restaurantes.

1.3.2 Preço

Como segundo composto de marketing, o preço se relaciona com o custo do produto. Isso envolve alguns processos que vão desde produção, distribuição, até a chegada do produto para o consumidor. Entretanto, para estimar algum preço deve-se ter como base o que acontece no mercado, pois o consumidor, na hora da compra, se preocupará com os melhores preços, as melhores condições de pagamento e se o produto realmente vale o que será pago por ele.

Com isso, diversos fatores influenciam na determinação do preço, como mostra a Figura 4 abaixo:

¹ *Fastfood* pode ser caracterizado como um setor diferenciado na alimentação, em que são organizados os processos para que o alimento final chegue de forma rápida e padronizada. Fonte: www.infoescola.com.br

Figura 4 - Agregados que influenciam o preço



Fonte: FASTI (2003, p.256)

Todos esses aspectos estão intimamente ligados no estabelecimento do preço de determinado produto, ou seja, deve se levar em consideração variáveis diferentes, que vão desde fatores internos a fatores externos das empresas.

Além disso, para Kotler (2011) antes do cliente realizar qualquer compra ele levará em conta o valor e o preço do produto. “Optará pelo produto que proporciona mais valor por dólar gasto. Conforme DeRose, valor é ‘a satisfação das exigências do consumidor ao menos custo possível de aquisição, propriedades e uso” (KOTLER, 2011, p.29).

Dessa forma, o preço também se relaciona com o desejo do consumidor, como afirma Oliveira (2007):

A variável preço é muito importante no mix de marketing, porque, além de proporcionar o retorno aos investimentos realizados pelas organizações com o lucro advindo da venda de seus produtos, mexe com uma característica muito marcante do consumidor moderno: seus desejos. [...]o objetivo principal de toda organização é a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores[...] (OLIVEIRA, 2007, p. 202).

O preço pode ser considerado determinante na decisão do consumidor, entretanto, existem outros fatores que influenciam a compra, como a maneira que o produto é posto no mercado. É o que se refere o próximo composto de marketing que será estudado.

1.3.3 Praça

O terceiro composto de marketing se refere a Praça, onde serão definidos quais os canais de distribuição dos produtos. Vale ressaltar que esse composto não trata somente de onde o produto será posto à venda, mas sim quais são as melhores formas e estratégias para atingir determinado público. Esses canais devem ser definidos através de pesquisas de públicos alvos e a abrangência do produto no mercado atual.

Além disso, devido a alta dinâmica que envolve o mercado,

[...] a empresa deve estar preparada não só para desenvolver e operar canais de mercado eficientes, mas também para renová-los constantemente, agregando novas alternativas e descartando as ineficientes. Os canais de distribuição caracterizam-se pelo dinamismo. Oferecem vantagem competitiva, quando usados de maneira adequada, mas geram desvantagem competitiva, quando mal utilizados (KOTLER, 2003, p.54).

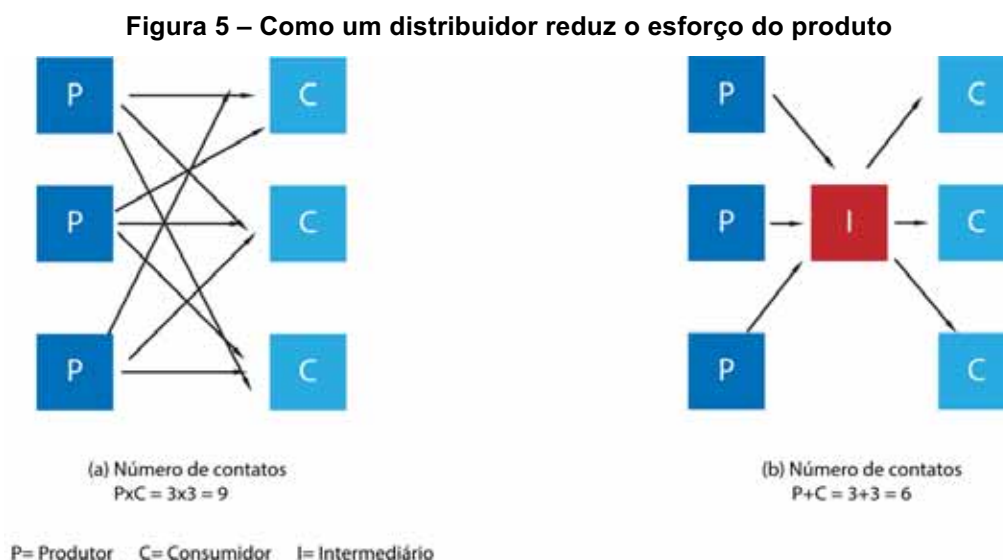
Com isso, Oliveira (2003) simplifica essa variável em dois canais de distribuição: direto e indireto. Para o autor existem empresas que escolhem a venda direta por considerarem tal método mais eficiente e estratégico.

É claro que todas as empresas gostariam de vender diretamente aos seus consumidores, pois assim poderiam ter um controle mais apurado de suas vendas, bem como conheceriam individualmente seus consumidores e manteriam, assim, um relacionamento mais aprofundado e duradouro com eles. Mas nem todos os mercados permitem esse tipo de abordagem (OLIVEIRA, 2003, p.227).

Existem organizações que possuem a preferência da venda indireta, ou seja, da participação de um intermediário em sua comercialização. Esse envolvimento pode ser realizado por um distribuidor, um agente, representante comercial ou um canal varejista. Para Kotler (2011) a venda indireta facilita e torna a distribuição dos bens mais eficaz, pois os tornam mais acessíveis ao mercado consumidor. “Os intermediários, por meio de seus contatos, experiência, especialização e escala de operação, oferecem à empresa fabricantes muito mais do que esta pode atingir com seus próprios serviços” (KOTLER, 2011, p. 467).

A venda indireta reduz o custo da distribuição, como demonstra a Figura 5, em que a utilização do intermediário exige apenas seis contatos, por isso, a carga de

trabalho é reduzida.



Fonte: KOTLER (2011, p.467)

Através da Figura 5 acima compreende-se que na parte (a), em que os produtores vendem diretamente para seus consumidores, exigem nove formas diferentes de contatos. Na parte (b), por causa do intermediário, o número de contatos reduz para seis, dessa forma, há uma redução na dificuldade do trabalho executado.

Depois de conhecer três dos quatro Ps, é necessário se preocupar e buscar a melhor forma de divulgar determinado produto. É o que mostra o quarto e último P que será estudado, a Promoção.

1.3.4 Promoção

O último composto de marketing, a Promoção ou também conhecida por composto de comunicação integrada de marketing (CIM), se refere ao modo de como a empresa comunicará seus produtos com quem poderá efetuar a compra. Depois de ter desenvolvido um produto de qualidade, estabelecido uma estratégia de preço adequada e ter deixado ele acessível ao mercado, agora a empresa deve se preocupar com a maneira pela qual este produto será divulgado para seus consumidores. Com isso, a promoção se constitui em um conjunto estratégico de recursos destinado a motivar as pessoas a conhecer os produtos ou serviços de

determinada empresa.

Esse composto de marketing tem como objetivo

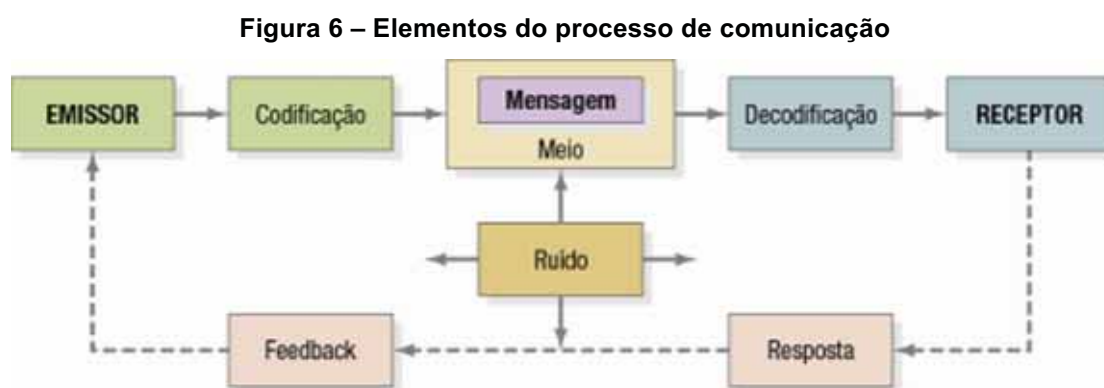
[...] fixar o produto na mente do consumidor; criar uma mensagem única, consistente, compreensível e crível sobre o produto; construir uma imagem de marca diferenciada e sustentável na mente do consumidor; oferecer informações e incentivos para o consumidor adquirir o produto ou serviço da empresa; e gerar atitude favorável dos diversos segmentos de público para as iniciativas da empresa (LIMEIRA, 2003, p.272).

Para Kotler (2011) o composto de comunicação integrada de marketing (CIM) se baseia em cinco instrumentos de comunicação: propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e marketing direto. Tais instrumentos serão abordados com mais profundidade posteriormente. É necessário que todos esses instrumentos sejam utilizados de forma harmônica, o ideal é que a empresa use o conceito de comunicação integrada de marketing e organize todas essas formas de comunicação para buscar os meios mais adequados para atingir os resultados. Entretanto, antes de desenvolver e gerir todas essas ferramentas de comunicação de forma integrada e eficaz, é preciso compreender o processo de comunicação.

2 COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

2.1 Processo de comunicação

A comunicação pode ser considerada a ferramenta básica para gerir qualquer plano organizacional, desde o seu desenvolvimento até a mensuração de seu resultado, ela permite que organização transmita suas mensagens de forma coerente e compreensível para seu público alvo. E para Kotler (2011) a comunicação eficiente é resultado de um entendimento correto dos elementos fundamentais da comunicação, demonstrados na Figura 6.



Fonte: KOTLER (2011, p. 528)

Limeira (2003), corrobora com Kotler (2011) e explica que:

- Emissor: é quem dá início ao processo de comunicação e responsável pela codificação.
- Codificação: é o modo pelo qual a mensagem será transmitida, ou seja, os símbolos adequados que serão utilizados para tal fim.
- Mensagem: é o conteúdo da comunicação e a forma pelo qual a informação é percebida.
- Meio: é o canal físico pelo qual a mensagem é transmitida.
- Decodificação: o modo que a mensagem é compreendida pelo receptor.
- Receptor: o público alvo da mensagem.
- Resposta: é a reação do receptor da mensagem.
- Feedback: é o retorno recebido pelo público alvo. É ele que vai dar início ao processo novamente.
- Ruído: informações que podem atrapalhar no entendimento da mensagem

pretendida.

O objetivo do emissor é que a mensagem chegue de forma correta ao receptor. Entretanto, para uma mensagem ser transmitida de maneira eficiente:

[...] o processo de codificação do emissor deve estar engrenado com o processo de decodificação do receptor. Assim, as melhores mensagens são, essencialmente, sinais que sejam familiares ao receptor. Quanto maior o campo de experiência do emissor coincidir com o do receptor, maior será a probabilidade de a mensagem ser eficaz. Isto implica uma responsabilidade para os comunicadores de um estrato social (como os profissionais de propaganda) que desejam comunicar eficientemente com outro estrato (como operários de fábrica) (KOTLER, 2011, p. 528).

Para o profissional responsável pela comunicação e marketing é necessário ter o conhecimento de como a mensagem será decodificada pelo seu público alvo, os meios de comunicação mais eficientes para atingi-lo e a resposta do público diante da mensagem.

A resposta do público alvo “é o conjunto de atividades mentais, emocionais ou físicas causadas por um estímulo de marketing, por exemplo, a comunicação” (LIMEIRA, 2003, p.275).

Para a autora existem três tipos de respostas, que seguem a seguinte ordem: cognitiva, afetiva e comportamental. Kotler (2011) afirma que esses modos de respostas também podem ser conhecidos por “aprendizado-percepção-ação”.

O consumidor é bombardeado por informações durante todo dia e o fato dele recordar determinada mensagem/informação através de alguma propaganda, por exemplo, é considerado uma resposta cognitiva. A lembrança da marca é o modo mais simples desse tipo de resposta (LIMEIRA, 2003).

A resposta afetiva está relacionada com os sentimentos do consumidor em relação a empresa e seus produtos, ou seja, a preferência por determinada marca. Com isso, a imagem da marca está estritamente ligada a esse tipo de resposta.

Imagem é o conjunto de crenças, ideias e impressões que uma pessoa mantém em relação a um objeto. As atitudes e as ações de uma pessoa em relação a um objeto são altamente condicionadas pela imagem desse objeto (KOTLER, 2011, p.529).

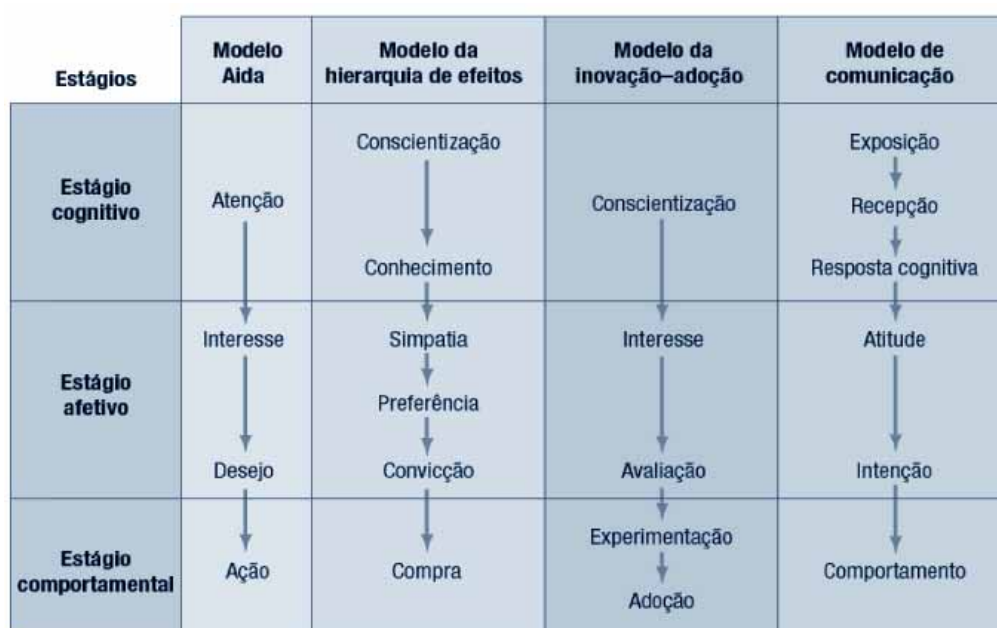
O último modo de resposta é a comportamental, em que é verificada a ação do consumidor diante do estímulo gerado pelo marketing. No Quadro 3 encontram-se alguns exemplos de respostas comportamentais.

Quadro 3 – Exemplos de respostas comportamentais

Hábitos de compra	Comportamentos como frequência e quantidade de compra, tipo e ocasião de uso do produto, local de compra, quem a realiza.
Satisfação ou insatisfação	Medida após o uso do produto, é resultado da convergência/divergência entre as expectativas antes do uso e as percepções do consumidor após o uso. A satisfação do consumidor é um conceito central em marketing. Portanto, devem ser conduzidas pesquisas para medir o grau de satisfação real dos consumidores. Saber as razões das reclamações é apenas uma das maneiras de avaliar a satisfação e a insatisfação do consumidor. Um alto grau de satisfação gera fidelidade à marca.
Fidelidade à marca	Usualmente identificada como a repetição sequencial de compra, isto é, a aquisição da mesma marca nas três ou quatro últimas compras. Porém, a repetição de compra não deve ser o único critério para medir a fidelidade à marca; devem ser considerados os motivos que levam à repetição da compra, como preço, qualidade etc. Portanto, a fidelidade deve ser vista como função de processos psicológico de decisão e avaliação, e como consequência da satisfação do consumidor. A maneira de avaliar é importante porque a fidelidade gera vantagem competitiva e lucratividade.

Fonte: LIMEIRA (2003, p.277)

Dessa forma, Strong (1925), Lavidge (1961), Rogers (1962), citados por Kotler (2011), desenvolveram alguns modelos do processo de comunicação em que descrevem as várias formas de respostas, como mostra a Figura 7.

Figura 7 – Modelos de hierarquia de respostas

Fonte: KOTLER (2011, p. 533)

Os modelos seguem o conceito que os consumidores possuem um processo definido e, a partir do momento que eles recebem o estímulo do marketing até a decisão da compra, existe uma ordem de fatores que ocorre até a aquisição do produto. Dentre os quatros modelos apresentados na Figura 7, segundo Limeira (2003), o mais difundido é o AIDA. Essa modelo descreve o processo com a seguinte sequência: atenção, interesse, desejo e ação.

- **Atenção:** as pessoas recebem informações a todo momento, por isso, o profissional de marketing deve criar uma mensagem que chame a atenção do consumidor. O profissional deve se atentar a todas as características do seu público alvo e, com isso, o marketing poderá desenvolver a estratégia mais adequada para atingi-lo.
- **Interesse:** o objetivo dessa resposta é envolver o público alvo. Se o marketing já conseguiu chamar a atenção dele, agora é preciso, por meio de uma mensagem atraente, despertar seu interesse.
- **Desejo:** a terceira resposta se refere ao desejo do receptor em comprar o produto.
- **Ação:** é a resposta final do público alvo, que muitas vezes se resume na compra. Vale ressaltar que tal resposta só pode ser adquirida se os compostos de marketing estiverem integrados de forma eficaz.

A partir disso, para que todo processo de comunicação de determinada organização seja eficaz diante de seus públicos alvos, não só de seus consumidores, é necessário que o seu mix de comunicação esteja integrada e, com isso, a empresa transmitirá uma mensagem coerente e precisa para seus públicos de interesse.

2.2 Comunicação integrada

Atualmente, com o avanço das novas tecnologias, a comunicação começou a seguir novas tendências em relação ao comportamento de seus públicos de interesse. Por isso, é necessário que todos os modos de comunicação de determinada organização tenham que estar integrados, para que a mensagem transmitida seja a mais eficaz possível.

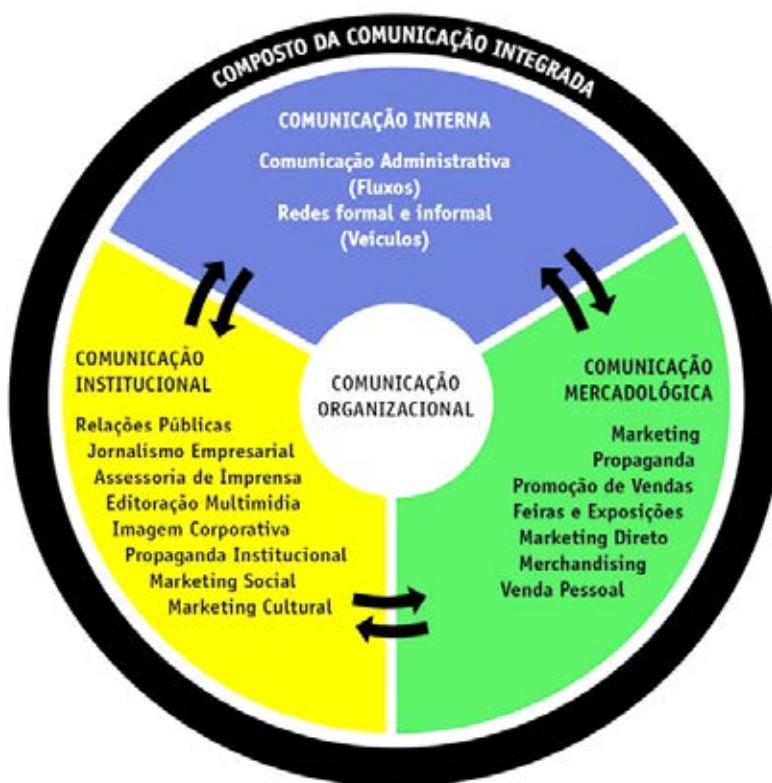
Segundo Lupetti (2009), o termo 'comunicação integrada' geralmente é utilizado para definir a integração entre propaganda, marketing e relações públicas

das empresas, porém, esse conceito abrange uma definição mais ampla.

Comunicação integrada é um termo oriundo e frequentemente utilizado pela área de comunicação organizacional. Tem como conceito básico a sinergia e a integração entre as diversas áreas, ferramentas e necessidades de comunicação de uma organização. Pressupõe um processo de planejamento estratégico que precede o uso de toda e qualquer ferramenta, requer uma visão acurada e abrangente das necessidades comunicacionais da organização e cujo resultado final, contribui para a construção da sua imagem interna e externa (TREVISAN, 2003, p.1).

Lupetti (2009) afirma que a comunicação integrada é constituída por quatro tipos de comunicação: a comunicação institucional, administrativa, interna e mercadológica. Todas elas são fundamentais para a gestão estratégica, e formam o mix da comunicação organizacional, como demonstra a Figura 8.

Figura 8 – Comunicação integrada



Fonte: KUNSCH (2003, p.151)

São esses tipos de comunicação demonstrados na Figura 8 que possibilitam a organização de possuir um relacionamento com seus públicos. Por isso, para que haja uma comunicação eficaz com todos os públicos é necessário que se tenha uma ação conjunta entre todas as formas de comunicação (KUNSCH, 2003).

2.2.1 Comunicação institucional

Para Fonseca (1999), citado por Kunsch (2003), a comunicação institucional tem como premissa divulgar informações de interesse público a respeito da filosofia, das práticas e das políticas que envolvem a organização.

Através disso “a comunicação institucional tem o objetivo de conquistar a confiança, a credibilidade e a simpatia dos públicos de interesse da organização.” (LUPETTI, 2009, p17).

Segundo Kunsch (2003) a comunicação institucional é desenvolvida através de subáreas que são: a identidade e a imagem corporativa, a propaganda institucional, o jornalismo empresarial, a assessoria de imprensa, a editoração multimídia, o marketing social e cultural, e as relações públicas.

2.2.1.1 Identidade e imagem corporativa

Tais termos são muito utilizados pelas organizações e demonstram as reais características da empresa, não apenas sua representação simbólica através do logotipo. “Assim como a personalidade do ser humano, a personalidade da organização é caracterizada por seu comportamento, refletindo um conjunto de propostas representado por suas intenções [...]” (LUPETTI, 2009, p.17). Essas propostas podem ser representadas pela missão, visão e valores da empresa; e, com isso, o principal objetivo da organização é constituir um posicionamento institucional.

Além disso, segundo Kunsch (2003), vale ressaltar que, enquanto a identidade corporativa retrata as atitudes das organizações, a imagem corporativa simboliza a forma pela qual a empresa é vista pelos seus diferentes públicos.

2.2.1.2 Propaganda institucional

A propaganda institucional tem como objetivo auxiliar a organização em divulgar seu posicionamento diante de seus públicos, ou seja, é uma ferramenta que servirá para dar apoio a construção da identidade e da imagem corporativa (LUPETTI, 2009).

Essa ferramenta da comunicação institucional também pode ser definida como

[...] uma forma de propaganda que se caracteriza por dois pontos: o primeiro é que age mais frequentemente sobre a sociedade e não sobre os produtos, embora o fato não seja absoluto; o segundo é que tira sua forma de informação redacional. 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 no seu tom muito cordial: é propaganda da informação (GRACIOSO, 1995 apud KUNSCH, 2003, p. 175).

A Figura 9 demonstra dois exemplos de propaganda institucional. Em ambas as imagens pode-se observar a preocupação das organizações em demonstrar seus valores para seus públicos.

Figura 9 – Exemplos de propaganda institucional



Fonte: adaptado pelo autor²

2.2.1.3 Jornalismo empresarial

Essa subárea “[...] compreende jornais, revistas, boletins, rádio e TV, e se caracteriza pela atualidade, pela periodicidade, pela universalidade e pela difusão

² Fontes: www.bemparana.com.br / www.agenciafh.com.br

coletiva [...]” (LUPETTI, 2009, p. 18). O jornalismo empresarial é responsável por divulgar informações de interesses da organização e de seus públicos. Vale ressaltar que o jornalismo empresarial, apesar de não ficar restrito apenas ao público interno, difere-se da assessoria de imprensa, que atinge uma maior quantidade de pessoas.

A Figura 10 abaixo demonstra um exemplo de jornalismo empresarial através de um jornal interno.

Figura 10 – Jornal Interno



Fonte: www.taysvillaca.blogspot.com.br

2.2.1.4 Assessoria de imprensa

Tal ferramenta é imprescindível no relacionamento entre organização e a opinião pública e pode ocorrer tanto por via impressa quanto por meio virtual. Para Lupetti (2009) a assessoria de imprensa é o trabalho responsável por captar os fatos ocorridos na organização e transformá-los em *releases*, a partir disso, o profissional responsável por essa ferramenta deve coordenar a divulgação aos jornalistas dos diversos meios de comunicação.

Uma das estratégias utilizadas pela assessoria de imprensa é o *press release*, que, segundo Yanaze (2003), quando essa ferramenta é bem apresentada,

ela gera mídia espontânea e ajuda na disseminação da comunicação institucional. A Figura 11 apresenta um exemplo de *press release*.

Figura 11 – Exemplo de *press release*



Fonte: www.assessoriapjr.wordpress.com

2.2.1.5 Editoração multimídia

“São produtos da editoração multimídia as videoconferência, os DVDs, os CDs, os *sites*, os *hot-sites*, o correio eletrônico, a intranet, os vídeos digitais e muitos outros” (LUPETTI, 2009, p. 19). Com isso, devido ao avanço da tecnologia, a editoração multimídia se tornou uma ferramenta primordial para a comunicação institucional.

Para Kunsch (2003) esse avanço na produção editorial tradicional para um sistema de multimídia moderno, fez com que a comunicação se tornasse mais rápida e atraente para os públicos. Na Figura 12 é demonstrado um exemplo de editoração multimídia.

Figura 12 – Exemplo de editoração multimídia



Fonte: www.petrobras.com.br

2.2.1.6 Marketing social e cultural

O avanço na tecnologia não alterou apenas a forma de pensar das organizações, mas também dos indivíduos, que se tornaram mais exigentes em suas escolhas. Por isso, para Lupetti (2009), eles não são mais simples clientes de produtos, hoje as pessoas se preocupam mais com as atitudes das empresas. Tal mudança do consumidor, fez com que as organizações destinassem maior importância e atenção para o marketing social e cultural.

Através disso, as empresas começaram a adotar programas específicos na intenção de promover melhorias para sociedade, como por exemplo, programas de saúde, educação, lazer, esportes e diversos outros. Através dessas ações a organização busca aumentar sua aceitação pela sociedade e, com isso, diferenciar-se dos concorrentes.

A Figura 13 pode exemplificar ações relacionadas ao social e cultural. Neste caso, o Grupo Pão de Açúcar, conhecida também por estimular e incentivar práticas de esportes para melhorar a qualidade de vida das pessoas. Todos os anos o grupo organiza e realiza uma maratona como forma de promover o esporte e aproximá-lo da vida das pessoas.

Figura 13 - Exemplo de marketing social



Fonte: www.corrazakepprunning.blogspot.com

2.2.1.7 Relações públicas

As Relações Públicas, no conceito de comunicação integrada, podem ser entendidas como uma competência relacionada à comunicação institucional e à comunicação mercadológica. Aqui, apresenta-se o conceito de RP relacionada com a comunicação institucional e posteriormente será apresentada sua relação com a comunicação mercadológica.

No que se refere a comunicação institucional, para Kunsch (2003) as relações públicas, juntamente com as outras subáreas, são responsáveis pela construção da imagem da empresa perante seus públicos. Com isso,

O profissional de relações públicas atua em conjunto e apoiando as áreas de propaganda institucional, de jornalismo empresarial, de assessoria de imprensa, de editoração multimídia, de marketing social, cultural e esportivo, defendendo valores, conceitos e princípios da empresa, bem como gerenciando crises para a construção da identidade e imagem da organização (LUPETTI, 2009, p. 20).

Através dessas ferramentas citadas, a organização deve se atentar em não utilizar a comunicação institucional apenas como mais uma forma de divulgar sua marca, mas sim compartilhar sua missão, visão e valores. Por isso, tal comunicação exige um esforço não só por parte das relações públicas, mas também de todas as áreas de uma organização (KUNSCH, 2003).

2.2.2 Comunicação administrativa

A comunicação administrativa está estritamente ligada ao cotidiano da organização, por isso, todo fluxo, as redes formal e informal, que fazem com que o sistema empresarial funcione, ficam sob a responsabilidade desse tipo de comunicação.

Para Torquato (2002), citado por Lupetti (2009), a comunicação administrativa é uma ferramenta imprescindível na troca de informações do trabalho rotineiro. Tais informações podem ser transmitidas através das normas, regulamentos, avisos, memorandos, etc. Um exemplo de uma ferramenta utilizada nessa forma de comunicação é o manual de conduta, apresentado na Figura 14.

Figura 14 – Exemplo de uma ferramenta de comunicação administrativa



Fonte: www.dzdesign.com.br

Essa forma de comunicação, segundo Kunsch (2003), não deve ser confundida e nem substituída pela comunicação interna.

2.2.3 Comunicação interna

A comunicação interna é direcionada aos colaboradores da organização, desde cargos superiores até auxiliares, ela é responsável por toda informação trocada entre os profissionais da empresa. Essa forma de comunicação abrange todo fluxo de informação, formais e informais, destinado a esses públicos e

[...] tem como finalidade propiciar meios para promover a integração entre eles, compatibilizando os interesses dos funcionários aos da empresa. Incentiva a troca de informações e estimula as experiências e o diálogo, bem como a participação de todos a fim de atingir os objetivos gerais da organização (LUPETTI, 2009, p. 21).

A Figura 15 abaixo apresenta dois exemplos da comunicação interna. O fluxo formal, que está representado pela ferramenta de mural interno, e o fluxo informal por uma imagem que representa uma conversa entre os colaboradores de determinada organização.

Figura 15 – Exemplos da comunicação interna



Fluxo formal



Fluxo informal

Fonte: elaborado pelo autor

Para Kunsch (2003) a comunicação interna tem de ser uma área planejada que envolve todo tipo de contato entre os colaboradores e empresa através do uso de ferramentas da comunicação institucional e até comunicação mercadológica. Entretanto, para que comunicação interna seja eficaz, é necessário que ela siga

paralelamente as outras formas de comunicação utilizadas nos setores da empresa.

Para Lupetti (2009) o conceito de comunicação interna muitas vezes é confundido com o de endomarketing e há uma controvérsia entre diversos autores em relação ao uso desse termo. Para Bekin (1995), citado por Lupetti (2009), essa vertente do marketing tem como função dirigir as ações de marketing para o público interno da organização e, assim, fazer como que os colaboradores promovam a empresa aos seus clientes.

Seguindo a mesma linha de pensamento, Kotler (2011) utiliza o termo marketing interno. Para o autor “Marketing interno descreve o trabalho feito pela empresa para treinar e motivar seus funcionários no bom atendimento dos consumidores.” (KOTLER, 2011, p. 418). Além disso, o mesmo autor afirma que o marketing interno deve vir antes da prática do marketing externo, pois “[...] não faz sentido a empresa prometer serviço excelente antes de seus funcionários estarem preparado para isso.” (KOTLER, 2011, p. 40).

Kunsch (2003) segue outra linha de pensamento, e para autora

[...] o endomarketing limita-se a ver os funcionários como “clientes internos”. Enquanto isso, defendemos, para o relacionamento com o público interno, uma política de relações públicas numa perspectiva muito mais ampla. É preciso considerar que antes de ser um empregado, o indivíduo é um ser humano e um cidadão. Portanto, não deve ser visto apenas como alguém que vai “servir ao cliente” (KUNSCH, 2003, p. 155).

Dessa forma, apesar de haver algumas controvérsias em relação à comunicação interna e endomarketing, ambos os conceitos são considerados de grande importância para as organizações e podem ser imprescindíveis para a sobrevivência delas.

2.2.4 Comunicação mercadológica

A comunicação mercadológica ou comunicação de marketing é “responsável por toda produção comunicativa em torno dos objetivos mercadológicos, tendo em vista a divulgação publicitária dos produtos os serviços de uma empresa” (KUNSCH, 2003, p. 162). A mesma autora afirma, que enquanto a comunicação institucional é administrada pelas relações públicas, a comunicação de marketing deve ser gerida pelo marketing da empresa.

Para Lupetti (2009), a comunicação mercadológica possui seis principais instrumentos: propaganda, a venda pessoal, a promoção de vendas, o merchandising, os eventos e o marketing direto de relacionamento.

Já Kotler (2011) inclui as relações públicas como um dos principais modos de comunicação para comunicação de marketing, sendo os eventos uma ferramenta administrada por essa área.

Entretanto, antes de compreender mais a fundo todos os processos e planejamento que definem a comunicação mercadológica, é necessário entender a importância da integração com as demais formas de comunicação voltadas para unificar a mensagem e a promoção dos produtos de determinada empresa.

2.3 Comunicação integrada de marketing (CIM)

Nickels e Wood (1999) propõe um modo de comunicação mais abrangente do que o tradicional de marketing, a comunicação integrada de marketing (CIM). Tal abordagem de marketing envolverá os relacionamentos longos e duradouros, tanto com clientes até com empregados ou grupos de interesses, para os autores

O objetivo da comunicação integrada de marketing é manter um diálogo com os clientes e outros grupos de interesse, permitindo que a empresa responda de forma rápida à suas necessidades e desejos em constante mutação (NICKLES E WOOD, 1999, p. 320).

A *American Association of Advertising Agencies* define da seguinte forma o conceito de comunicação integrada de marketing:

[...] um conceito de planejamento das comunicações de marketing que reconhece o valor agregado de um plano abrangente que avalia os papéis estratégicos de uma variedade de disciplinas de comunicações - por exemplo, propaganda geral, resposta direta, promoção de vendas e relações públicas - e combina essas disciplinas para fornecer clareza, consistência e impacto máximo de comunicação por meio da integração de mensagens discretas (KOTLER, 2011, p. 549).

Atualmente, um grande número de empresas está utilizando esse conceito de CIM para gerir suas ferramentas de comunicação, muitas delas perceberam que os objetivos da comunicação de marketing são eficazes quando todas as ferramentas de comunicação são coordenadas e integradas (LIMEIRA, 2003).

Dessa forma, tornar todo conteúdo das mensagens de comunicação de

maneira uniforme, ou seja, uma mesma linguagem visual e verbal, contribui para o entendimento da mensagem pelo público alvo e gera um posicionamento da marca na mente dos consumidores. “O posicionamento é a estratégia de criar uma posição única, isto é, uma imagem exclusiva para o produto na mente do consumidor”, através disso, a marca consegue destacar seus diferenciais perante seus concorrentes (LIMEIRA, 2003, p. 272).

2.4 Abrangência da comunicação mercadológica: instrumentos

Como definido anteriormente, a comunicação mercadológica tem como principal objetivo a atividade comercial e, segundo Yanaze (2007), ela é a responsável por dois mercados: o mercado fornecedor (matérias primas, insumos, etc.) e o mercado comprador (clientes e consumidores).

Entretanto, no caso deste estudo será aprofundado apenas o fluxo de comunicação voltado para o mercado comprador, ou seja, dos consumidores. Como dito anteriormente, a comunicação mercadológica possui diversos instrumentos, entretanto, os principais, segundo Lupetti (2009) são seis. Também será estudada a importância das relações públicas como instrumento da comunicação mercadológica.

2.4.1 Propaganda

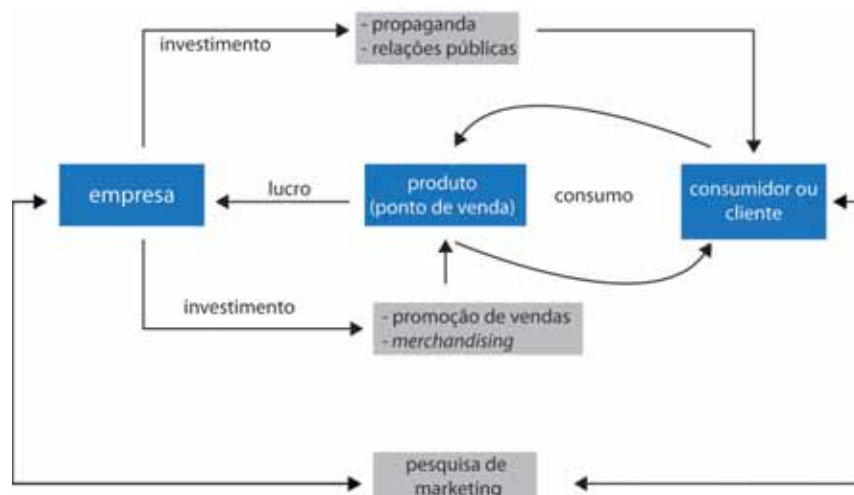
Apesar de diversas controvérsias entre a terminologia propaganda e publicidade, para este estudo os dois termos serão utilizadas como sinônimos. Para Baudrillard (1994), citado por Yanaze (2007), a publicidade não deve dar tanta importância ao produto em si, juntamente com seu processo de criação, mas sim ao bem de consumo, ou seja, a paixão e desejo que está ligado ao objeto. Com isso, o principal objetivo da propaganda está em

[...] informar benefícios, características e atributos. É utilizada invariavelmente nos lançamentos de produtos e nas divulgação de eventos, tornando a marca conhecida e sugerindo a ação de compra por parte do consumidor. É também usada para sustentar as vendas de um produto, mantendo sua imagem em evidência. É estática, impessoal e não interage com o consumidor. Recomenda-se que a propaganda seja contínua para fixação da marca (LUPETTI, 2009, p. 23).

Para Pinheiro (2009) o objetivo da propaganda é transmitir uma mensagem correta e, dessa forma, fazer com que a imagem de determinado produto ou empresa se desenvolva e se mantenha na mente dos consumidores.

Para isso, conforme demonstra o ciclo de comunicação e de consumo na Figura 16, é necessário que a propaganda conduza o cliente a ir em busca do produto e, através disso, fazer com que ele possa realizar a compra, o consumo ou recompra. Dessa forma “esse ciclo faz a manutenção do consumo, prevendo inclusive crescimento de vendas ao longo do tempo. É ele que faz com que os investimentos retornem em forma de faturamento e de lucro para empresa” (PINHEIRO, 2009, p. 59).

Figura 16 – Ciclo de comunicação e de consumo



Fonte: PINHEIRO (2009, p. 59)

A propaganda pode ser desenvolvida por meio de diversas peças publicitárias, como por exemplo: anúncios, *spots*, *outdoors*, cartazes, encartes etc. Vale ressaltar que as embalagens e os rótulos, segundo Lupetti (2009), também são formas de propaganda. A Figura 17 demonstra dois exemplos de peças publicitárias.

Figura 17 – Exemplos de peças publicitárias



Fonte: adaptado pelo autor³

2.4.2 Promoção de Vendas

Diferente da propaganda, a promoção de vendas busca resultados mais rápidos. Por isso, essa ferramenta sempre oferece algo para o cliente, que, segundo Lupetti (2009), pode ser algum brinde, desconto ou algum outro benefício que atraia o ato da compra.

Pinheiro (2009) define promoção de vendas de um modo mais amplo:

[...] é a pesquisa, o estudo a adaptação e a aplicação de todas as ideias e iniciativas que possam conduzir à coordenação, à melhoria e ao desenvolvimento de vendas; é o conjunto de meios destinado a acelerar ou desenvolver a venda de um produto, conduzindo-o enfaticamente até o público comprador (PINHEIRO, 2009, p. 81).

Pode-se compreender que essa ferramenta é uma forma de desenvolver um incentivo temporário na mente dos consumidores diante de alguma marca e, assim, fazer com que eles realizem a compra. Dessa forma, Yanaze (2007) classifica a

3 Fontes: www.unimedvsf.com.br / www.telemoveis.com

promoção de vendas em 3 níveis:

- Equipe de vendas da empresa (ou terceirizada): essa é uma forma de incentivar às vendas. Dessa forma, é utilizado algumas formas de premiações, como por exemplo, viagens, bens materiais ou dinheiro. Através disso, o objetivo deste nível é instigar a equipe de vendas a buscar resultados superiores.
 - Distribuidores, revendedores, franqueados, concessionários, representantes de vendas, exportadores, atacadistas, varejistas: esse nível é voltado aos públicos intermediários e tem como principal objetivo tornar os parceiros ou fornecedores parte do público interno da empresa, o que pode acarretar um estímulo positivo que poderá refletir em maiores vendas.
 - Comprador ou consumidor final: esse nível de promoção de vendas é voltado ao consumidor final. Para Boone e Kurtz (1998), citado por Yanaze (2007), essa ferramenta não deve ser interpretada apenas como um incentivo de curto prazo que levará o cliente a realizar a compra, mas sim como parte de um processo de fidelização dos consumidores. Por isso, essa atividade está se tornando cada vez mais primordial na promoção das empresas.
- Abaixo, na Figura 18, segue um exemplo de promoção de vendas:

Figura 18 – Exemplo de promoção de vendas

The image is a screenshot of a product page for a Samsung TV on the Submarino website. The product is a 'TV 3D LED 32" Samsung UN32EH6030 Full HD - Entradas 2HDMI USB 240Hz 2 Óculos 3D'. The page features a large image of the TV with a surfer on the screen. Below the main image are smaller images showing the TV from different angles and the included 3D glasses. The price section shows a 'De: R\$ 1.849,00' and 'Por: R\$ 1.399,00'. A prominent offer is '12x de R\$ 116,58 sem juros'. Below this, it shows 'ou 1x: R\$ 1.259,10 no Boleto ou Bankline (10% desconto)' and 'ou 1x: R\$ 1.259,10 no Cartão Submarino (10% desconto)'. There is also a section for '15X de R\$ 93,27 sem juros no Cartão Submarino'. The page includes a 'Comprar' button, a 'Seja o primeiro a escrever uma análise' prompt, and social media sharing options at the bottom.

Fonte: www.submarino.com.br

2.4.3 Merchandising

Esse instrumento de comunicação mercadológica tem como objetivo “construir um cenário favorável à compra do produto no ponto-de-venda. Tem como objetivo induzir consumidores potenciais à experimentação [...]” (LUPETTI, 2009, p. 25). Dessa forma, o merchandising busca valorizar o clima promocional no local de compra na intenção de envolver o público alvo.

Para Pinheiro (2009) as principais funções do merchandising são:

- Aproximar o público alvo de modo correto, ou seja, com as estratégias de preço e exposição adequados, de modo que chame a atenção das pessoas.
- Auxiliar a promoção de vendas, ou seja, fazer como que os dois instrumentos se relacionem.
- Auxiliar no escoamento do produto, contribuindo, assim, na divulgação da marca.
- Através de técnicas de exposição adequados, instigar o ato da compra.

A partir disso, pode-se entender que a propaganda é responsável por transmitir a mensagem de forma atraente aos consumidores e o merchandising possui o objetivo de impulsionar a compra do produto ou marca (PINHEIRO, 2009). A Figura 19, abaixo, apresenta um exemplo de merchandising.

Figura 19 – Exemplo de merchandising



Fonte: www.unicompra.com.br

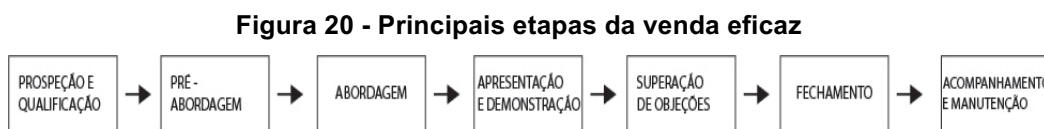
2.4.4 Venda pessoal

A venda pessoal é mais uma estratégia de vendas, entretanto, esse instrumento exige o contato direto como cliente e pode ser tanto através do telefone, como pessoalmente, por e-mail ou fax (LUPETTI, 2009).

Segundo Kotler (2011) várias empresas investem muito dinheiro para treinar seus vendedores e para o autor

Todas as abordagens de treinamento de vendas visam converter um passivo anotador de pedido em um ativo conquistador de pedidos. Os anotadores de pedidos operam com base nas seguintes pressuposições: os clientes conhecem suas necessidades, eles podem ressentir-se de qualquer tentativa de serem influenciado e preferem lidar com vendedores menos agressivos e gentis (KOTLER, 2011, p.613).

Entretanto, as empresas buscam tornar seus vendedores “conquistadores de pedidos”, ou seja, estimulá-los a utilizar técnicas de argumentação para valorizem seus produtos e, com isso, influenciarem a compra. Kotler (2011) define, através da Figura 20, as principais etapas para se obter um processo de venda eficaz.



Fonte: KOTLER (2011, p. 614)

Através disso, para o autor, além de todo processo que envolve o contato com o cliente potencial, é importante que, após o fechamento da venda, mantenha-se contato com o consumidor. Desse modo, será possível identificar a satisfação do cliente e impedir que haja uma difamação do produto.

Por isso, em muitos casos, a empresa não busca apenas a venda pontual de seu produto, mas também um relacionamento mais duradouro. É dessa maneira que, segundo Lupetti (2009), a venda pessoal evoluiu para o marketing de relacionamento.

2.4.5 Marketing de relacionamento

O marketing de relacionamento é uma ferramenta que tem como principal objetivo manter um relacionamento duradouro com os clientes e é:

[...] baseado na premissa de que os clientes importantes precisam receber atenção contínua. Os vendedores que trabalham com clientes-chaves devem fazer mais do que visitas quando os procurarem para retirar pedidos. Eles devem ser visitados em outras ocasiões, convidados a jantar, devem receber sugestões sobre seus negócios, e assim por diante. Os vendedores devem monitorar esses clientes, conhecer seus problemas e estar prontos para servi-los de inúmeras maneiras (KOTLER, 2011, p. 620).

A partir disso, pode-se entender que o tipo de venda que possui a intenção de estabelecer um relacionamento mais duradouro, é mais complexo do que o modelo de venda pessoal estudado anteriormente.

2.4.6 Eventos

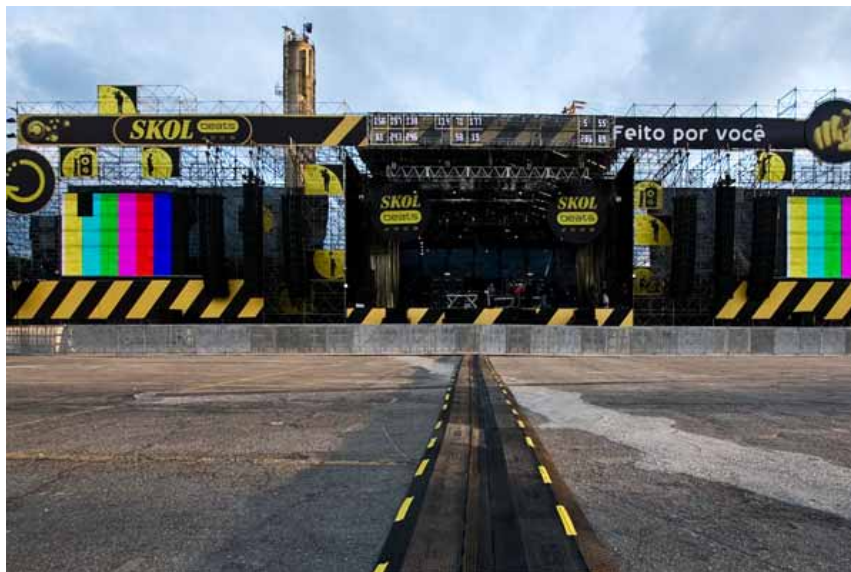
O evento pode ser utilizado como mais um instrumento estratégico para agregar valor a marca. Por isso, muitas empresas realizam eventos para chamar a atenção para determinado acontecimento, como por exemplo lançamento de um novo produto, aniversário, patrocínios esportivos ou culturais, entrevistas coletivas etc. (KOTLER, 2011).

Lupetti (2009) cita a empresa Skol para exemplificar este instrumento. No ano 2000 a empresa realizou o evento Skol Beats e, a partir disso, a AmBev, dona da marca, viu seu *marketshare*⁴ crescer mais de 7% de 1999 para 2000⁵. A Figura 21 apresenta uma imagem da preparação do evento Skol Beats de 2005.

⁴ Market Share é o termo que designa a participação de uma empresa em algum ramo de atuação.
Fonte: www.institutophd.com.br

⁵ MEIO & MENSAGEM. Marcas acirram disputa com notas musicais. Ano XXVI, n. 1123-1130, ago. 2004, p.45.

Figura 21 - Evento Skol Beats



Fonte: MEIO&MENSAGEM

Para Kotler (2011) o evento é uma das várias ferramentas que podem ser utilizadas pelas relações públicas.

2.4.7 Relações Públicas

As relações públicas é outro instrumento imprescindível para o marketing. Para Kotler (2011, p.586) RP é uma área que “[...] envolve uma variedade de programas destinados a promover e/ou proteger a imagem de uma empresa ou seus produtos”. Para que isso ocorra é necessário que a empresa tenha um bom relacionamento com seus públicos de interesses, ou seja, com “[...] qualquer grupo que tem interesse ou impacto real ou potencial sobre as condições da empresa atingir seus objetivos” (KOTLER, 2011. P.856).

Para Pinheiro (2009, p.69) as mensagens de relações públicas são fundamentadas em duas características:

Credibilidade: a publicação de notícias e artigos em jornais e revistas é mais autêntica e confiável para os leitores do que, por exemplo, a propaganda feita num jornal ou revista; atmosfera natural e espontânea: a atividade de RP atinge consumidores ou clientes que preferem evitar a presença e a pressão de vendedores ou mesmo de uma determinada mídia.

Através disso, RP pode ser uma ferramenta essencial para chamar a atenção

dos consumidores, fazendo com que esses sejam atraídos até o ponto de venda de determinado produto.

Para que isso aconteça, segundo Pinheiro (2009), as relações públicas podem utilizar, resumidamente, as seguintes técnicas:

- Assessoria de imprensa: divulgação de notícias através de *press release* sobre a empresa.
- Comunicação corporativa: através de pronunciamentos e publicações, essa técnica consiste em divulgar a empresa e seus produtos.
- Outra técnica do RP está em dar apoio ao lançamento de novos produtos ou na reconstrução e defesa de produtos que estejam em decadência de consumo.
- Os eventos são de responsabilidade das relações públicas, dessa forma, toda participação ou patrocínio de eventos deve estar sob comando da área.
- Fica a cargo das relações públicas o relacionamento com a comunidade.
- Outra atividade dessa área é o lobby, que visa trabalhar juntamente com os legisladores e órgãos governamentais com o objetivo de aprovar ou vetar legislações.
- Manter o padrão da identidade visual da empresa.
- Auxiliar a comunicação interna (endomarketing).

A partir disso, Kotler (2011) afirma que o RP voltado ao marketing pode contribuir para alguns objetivos, como: construção de consciência, construção de credibilidade, estímulo a vendedores e revendedores e na redução de custos de promoção. Nesse sentido, Kunsch (1997) afirma que as relações públicas podem desenvolver na mente dos consumidores a confiança diante dos produtos e serviços oferecidos pela empresa.

Entretanto, apesar dessa abordagem mercadológica citada por diversos autores de marketing, as relações públicas podem contribuir com outro enfoque, este voltado para o âmbito humano dos consumidores.

Este conceito será apresentado no próximo capítulo a fim de se estabelecer uma sintonia entre as competências de Relações Públicas na construção de um plano de comunicação mercadológica.

3 COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA E RELAÇÕES PÚBLICAS: UMA RELAÇÃO POSSÍVEL

Depois de expor os instrumentos que compõe a comunicação mercadológica, agora é importante compreender a base do planejamento da gestão estratégica da comunicação mercadológica. Entretanto, será relacionado, em contraste com a abordagem voltada ao consumo estudada pelo marketing, a visão das relações públicas como uma ferramenta para entender as organizações de um modo mais amplo, preocupando-se com todos os públicos.

Dessa forma, o objetivo desse capítulo é estabelecer uma relação entre o planejamento da comunicação mercadológica que, a princípio, tem como principal objetivo o incremento nas vendas das empresas, à ótica das relações públicas. Entende-se que as relações públicas possuem uma forma mais abrangente de planejar a comunicação das empresas, pois se preocupam com os diversos públicos que a empresa deverá atender, à sua imagem, reputação, bem como, a gestão de relacionamentos. Essas características poderão incrementar as ações de comunicação mercadológica, na medida em que, além de estimular as vendas, poderão fidelizar os públicos com os quais ela se relaciona.

3.1 Planejamento da comunicação mercadológica

Antes de estudar toda base que compõe o planejamento da comunicação mercadológica, é importante entender que:

[...] planejamento é um processo que se destina a produzir um ou mais estados futuros desejado, que não deverão ocorrer, a menos que alguma coisa seja feito. O planejamento se preocupa tanto em evitar ações incorretas quanto em reduzir a frequência dos fracassos ao se explorar oportunidades. É algo que fazemos antes de agir; isto é, antes da tomada de decisão. É um processo de decidir o que fazer, e como fazê-lo, antes que se requeira uma ação. (LUPETTI, 2009, p. 32).

Para Lupetti (2009) fazem parte do planejamento da comunicação mercadológica os seguintes itens: missão e visão, análise ambiental, SWOT, diagnóstico de comunicação, definição de públicos, objetivos, tema, posicionamentos, estratégias, orçamentos, plano de ação e de avaliação.

3.1.1 Missão e visão

Para Lupetti (2009) a missão e visão são declarações complementares. Primeiramente, a autora define que “missão é a razão pela qual a organização existe e contém, em geral, informações sobre o negócio da empresa e a forma com ela pretende agir com os clientes, os colaboradores e a comunidade” (LUPETTI, 2009, p.33).

Segundo Kotler (2011), as organizações utilizam a declaração de missão como uma forma de estimular os colaboradores a seguir um propósito em seus modos de trabalho e, dessa forma, instigá-los a realizar metas dentro da organização.

O autor ainda afirma que a missão pode ser mais eficiente quando é orientada por uma visão. Segundo Lupetti (2009), a visão é um modo de retratar o sonho da organização, ou seja, algo que seja quase impossível de ser realizado, entretanto demonstra aonde a organização deseja chegar.

Para Kunsch (2006) a missão deve ser utilizada para demonstrar por qual razão a organização existe perante a sociedade. Para isso, as relações públicas devem contribuir para a instituição desenvolver esse posicionamento de maneira a definir sua identidade própria.

Mediante sua função estratégica, elas (relações públicas) abrem canais de comunicação entre a organização e públicos, em busca de confiança mútua, construindo a credibilidade e valorizando a dimensão social da organização, enfatizando sua missão e seus propósitos princípios, ou seja fortalecendo sua dimensão institucional (KUNSCH, 2006, p. 6).

Através disso, a mesma autora afirma que a área de relações públicas deve ser a responsável por posicionar o comportamento da organização diante de seu público e, dessa forma, fazer com que ela projete o melhor caminho a ser seguido.

3.1.2 Análise ambiental

Sant’Anna (1996), citado por Lupetti (2009), afirma que a base do planejamento consiste na análise do posicionamento atual da empresa no mercado. Para que a organização organize de modo correto seu plano de comunicação mercadológica, é necessário que ela realize um trabalho de levantamento de dados,

que consiste em uma análise ambiental dos seguintes ambientes: político-legal, econômico, sócio cultural, tecnológico e competitivo.

As empresas e seus fornecedores, intermediários de marketing, consumidores, concorrentes e públicos operam em um macroambiente mais amplo de forças e tendências que molda oportunidades e apresentam ameaças. Essas forças representam fatores “não controláveis, que a empresa deve monitorar e responder (KOTLER, 2011, p.144 e 145).

Para Kunsch (2003), além do ambiente externo, que se baseia nos fatores externos que influenciam a organização, deve-se levar em consideração o ambiente setorial e o interno na elaboração de um planejamento. O profissional de relações públicas pode ser essencial na análise desses dois últimos ambientes, já que possui conhecimentos técnicos para lidar com os públicos.

Entretanto, como o estudo deste projeto é o planejamento da comunicação mercadológica, será dada maior ênfase na análise do ambiente externo. A análise ambiental ou situacional contribuirá para organização identificar os riscos e oportunidades relativos a sua comunicação e, dessa maneira, ela conseguirá prever os influenciadores que poderão afetar a organização a alcançar seus objetivos.

3.1.2.1 Ambiente político-legal

Este ambiente é composto basicamente por leis, grupos de interesses e órgão governamentais que de alguma forma afetam e influenciam o trabalho realizado pelas organizações.

As leis e regulamentação têm por finalidade proteger as organizações, os consumidores das práticas desleais de empresas inescrupulosas e os interesses da sociedade, procurando estabelecer, com isso, regras que visam determinar os padrões de comportamento da concorrência, de produtos e serviços, as responsabilidades pela composição dos produtos, a segurança e as práticas de comércio e de crédito (LUPETTI, 2009, p. 35).

A partir disso, é importante que a organização tenha conhecimento das leis estaduais, federais e municipais que podem influenciá-las a desenvolver sua comunicação.

3.1.2.2 Ambiente econômico

Depois de conhecer as leis que podem influenciar o modo da organização se comunicar com seus públicos, é preciso entender o impacto que a economia pode causar nos objetivos da comunicação.

Vários fatores econômicos podem influenciar na venda dos produtos da organização, como “aumento ou a diminuição do produto interno bruto (PIB), das elevações e quedas das taxas de juros, da inflação e da flutuação da moeda, além de envolver padrões de gastos e questões referentes à renda do consumidor” (LUPETTI, 2009, p.35).

Com isso, o entendimento dos fatores econômicos poderá ser de suma importância para que o planejamento de comunicação mercadológica identifique se será viável o investimento da comunicação diante de determinado mercado.

3.1.2.3 Ambiente sociocultural

A partir do estudo do ambiente sociocultural é possível identificar algumas tendências que poderão ser de extrema importância nas estratégias para a comunicação mercadológica. Tal ambiente é formado por pessoas de determinada sociedade, seus valores, culturas e crenças que estão ligadas ao modo de vida desses indivíduos (LUPETTI, 2009).

3.1.2.4 Ambiente tecnológico

O ambiente tecnológico basicamente consiste nos avanços tecnológicos e as pesquisas que envolvem essa área. Para Koltlter (2011, p.152) a tecnologia é “uma das forças mais intensas que molda a vida das pessoas[...]”. A partir disso, para Lupetti (2009), a comunicação mercadológica poderá utilizar-se desse quesito como um diferencial para ser divulgado em campanhas publicitárias, por exemplo.

3.1.2.5 Ambiente competitivo

Um dos principais objetivos deste ambiente está em observar as ações realizadas pelos concorrentes e prever o que eles poderão fazer no futuro. Desse

modo, será possível desenvolver estratégias para diferenciar a organização e ganhar certa vantagem competitiva.

A partir disso “é importante verificar quais preços estão sendo praticados pelos produtos que estão no mercado, do cliente e de seus concorrentes, além de descrever o layout do ponto-de-venda, suas vantagens e desvantagens” (LUPETTI, 2009, p. 39). Além disso, deve ser levada em consideração a comunicação que é utilizada para a divulgação dos produtos concorrentes no mercado.

3.1.3 SWOT

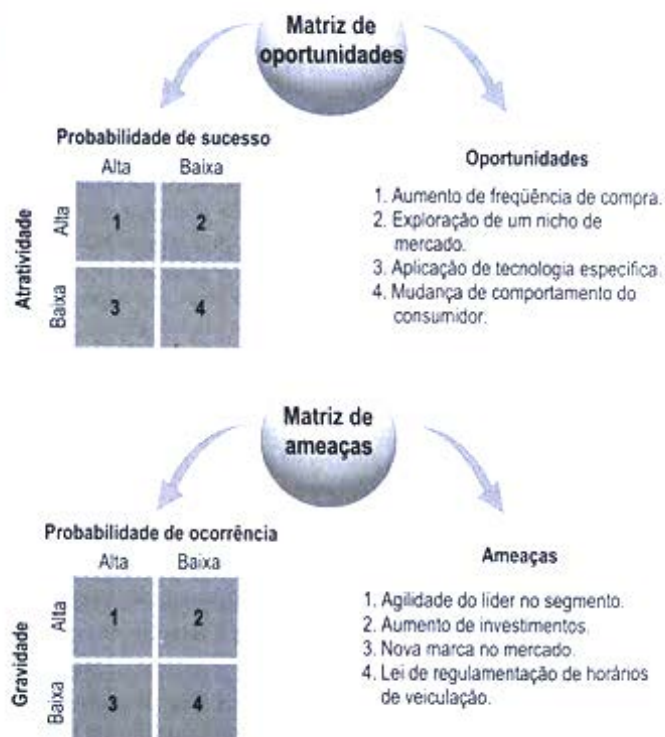
A análise SWOT pode ser utilizada para diversas finalidades dentro de um plano estratégico. Após ter identificado todas as variáveis que influenciam a organização, é necessário encontrar quais são as oportunidades e ameaças para a organização. Dessa forma, a análise SWOT

[...] estuda a competitividade de uma organização de acordo com quatro variáveis: *Strenghts* (forças), *Weaknesses* (fraquezas), *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças). Por meio dessas variáveis, é possível realizar um levantamento de forças e fraquezas da organização, das oportunidades e ameaças do meio analisado e do grau de adequação entre elas (LUPETTI, p.41, 2009).

Para Kunsch (2003) as oportunidades representam características que favorecem a estratégia da organização e as ameaças aspectos que desfavorecem. Para a autora, ambas as variáveis são acarretadas por fatores externos que não são controláveis pela organização; para Lupetti (2009) as variáveis forças e fraquezas podem ser detectadas através da análise do ambiente interno. Entretanto, a organização deve analisar todas as variáveis através de uma análise combinatória, ou seja, elas devem ser confrontadas para que, assim, possa se obter o melhor resultado da SWOT.

Após identificar as forças, fraquezas, oportunidades e as ameaças, Lupetti (2009) afirma que é necessário colocá-las nas matrizes, de oportunidades e de ameaças, como demonstra a Figura 22.

Figura 22 – Matriz de oportunidades e ameaças



Fonte: LUPETTI (2009, p.43)

Através da Figura 22 deve-se levar em consideração que na célula superior esquerda da primeira matriz se encontra as melhores oportunidades, enquanto na célula inferior direita é demonstrada a oportunidade que possui pouca relevância para organização. Deve-se ter cautela em relação as oportunidades que se encontram nas outras duas células restantes. A mesma lógica é utilizada na matriz de ameaças, entretanto, na célula superior esquerda se encontra a ameaça de maior risco à organização.

Dentro da análise SWOT, as relações públicas, segundo Kunsch (2003), poderão contribuir para elencar os pontos fortes e fracos dentro da organização. Dessa forma, “um mapeamento criterioso dos pontos fortes e fracos ajudará os estrategistas de comunicação organizacional a construir um diagnóstico correto da real situação do ambiente interno da organização” (KUNSCH, p. 270, 2003). Após o desenvolvimento de toda análise, a próxima etapa do planejamento será realizar o diagnóstico de comunicação.

3.1.4 Diagnóstico de comunicação

No planejamento de comunicação mercadológica, segundo Lupetti (2009), o diagnóstico de comunicação será o item responsável por demonstrar os principais aspectos revelados pelas análises e confrontá-los com o mercado concorrente. Entretanto, antes de estudar mais a fundo essa etapa dentro do planejamento da comunicação mercadológica, é importante compreender a importância do diagnóstico para a organização.

Para Andrade (1996), citado por Kunsch (2003), o diagnóstico é um método utilizado para analisar o desempenho da organização e, dessa forma, facilitar a tomada de decisões por parte dela. Por isso, o diagnóstico “[...] é um trabalho minucioso que vai exigir o máximo de cuidados para aprontar o verdadeiro problema e suas causas” (KUNSCH, 2003, p. 333).

Na comunicação mercadológica o primeiro passo para o diagnóstico dessa comunicação, segundo Lupetti (2009), é definir os indicadores de sucesso.

Os indicadores de sucessos podem variar de acordo com o mercado e o momento em que estão sendo analisados. Os *shareofmarket* e o *shareofmind* são considerados indicadores de sucesso, pois identificarão a posição da organização. Outros indicadores podem ser citados, como o posicionamento, que retrata a imagem que o consumidor tem sobre a organização; os diferenciais da comunicação mercadológica [...] (LUPETTI, 2009, p. 45).

Após a definição dos indicadores, é importante identificar a posição da organização em relação aos concorrentes. Por isso, Lupetti (2009), recomenda a criação de uma tabela, como demonstra a Tabela 2, para facilitar a comparação entre os concorrentes.

Tabela 2 – Diagnóstico de comunicação

Indicadores de sucesso	Marca A	Marca B	Marca C
<i>ShareofMarket</i>			
<i>Shareofmind</i>			
Posicionamento			
Tecnologia			
Mídia			
Agilidade			
Relacionamento			
Site			
Satisfação			

Fonte: LUPETTI (2009, p 46)

Após realizar o diagnóstico de comunicação, será importante para a continuidade do planejamento, compreender o público no qual a organização pretende atingir.

3.1.5 Stakeholders

É imprescindível para o desenvolvimento do plano mercadológico compreender os públicos que se relacionam com a organização. Entretanto, para Kunsch (2003), há uma diferença sutil entre o conceito de “público”, que é utilizado de um modo mais genérico, e “*stakeholders*”.

Stakeholders são pessoas ou grupos que estão ligados (*linked*, mais do que apenas ligadas) a uma organização porque entre as duas partes há interesses recíprocos. Quem tem um *link* com uma organização tem um *stake* com ela, faz uma aposta nela, o que se pode entender *quota* nela aplicada (KUNCH, 1997, p. 119).

Portanto, *stakeholder* trata-se dos públicos estratégicos, ou seja, o indivíduo ou grupo de indivíduos que podem afetar o andamento da organização ou serem afetados por ela. Para Kunsch (2003), as organizações precisam sempre identificar quais são os públicos estratégicos no planejamento de suas ações. Dessa forma, como o estudo deste projeto é o planejamento da comunicação mercadológica, serão estudados os *stakeholders* que interessam para esse planejamento.

Lupetti (2009) classifica os *stakeholders* da comunicação mercadológica em: força de vendas, intermediários, influenciadores, consumidores finais e consumidores empresariais. De maneira resumida, serão abordadas definições acerca desses *stakeholders*, quais sejam:

- Força de vendas: refere-se a todos os indivíduos que são responsáveis pela venda dos produtos, seja de modo interno ou externo. Os vendedores externos podem realizar a venda de forma exclusiva ou não, ou seja, eles não precisam, necessariamente, possuir vínculos empregatícios com a organização. Já os vendedores internos geralmente fazem parte do quadro de profissionais da organização, por isso, vendem com exclusividade os produtos. Além disso, pessoal de departamentos que podem interferir na venda do produto também é considerado pertencente a este público. É o

caso, por exemplo, do pessoal de telemarketing, auxiliares de vendas, serviços de atendimento ao consumidor, etc.

- Intermediários: são conhecidos por facilitar o processo de vendas da maioria dos fabricantes. O intermediário é o revendedor dos produtos, tais como, como atacadistas, varejistas, etc. Esse público é o responsável, na maioria das vezes, pelo atendimento direto ao consumidor final e, por isso, mantém um elo entre este consumidor e a indústria.
- Influenciadores: este *stakeholder* é classificado como formador de opinião, ou seja, aquelas pessoas que podem influenciar outras a comprar determinado produto e não recebem nada por isso. Pode-se citar como exemplo: médicos, dentistas, farmacêuticos que influenciam, com suas opiniões e conselhos profissionais os consumidores finais.
- Consumidores finais: esses *stakeholders* consistem nos compradores dos produtos, nos usuários que já utilizam o produto e também os indivíduos que possuem poder de compra.
- Consumidores empresariais: refere-se a qual empresa a organização quer que seja sua consumidora. Muitas organizações são seletivas quanto à empresa que podem ser suas consumidoras, isso devido a imagem corporativa que pode ser afetada caso a organização se envolva com alguma empresa mal vista pela sociedade.

Importante dizer que essas definições são um tipo de classificação que pode ser adaptado a cada organização.

3.1. 6 Objetivos

A palavra “objetivo” está presente no cotidiano das organizações e para Lupetti (2009, p. 62) “entende-se como objetivo o resultado futuro que uma organização pretende atingir”. Nessa mesma linha de pensamento, Kunsch (2003) afirma que os objetivos se relacionam com os resultados desejados através do planejamento.

A mesma autora diz que, para que os objetivos sejam eficientes dentro do planejamento, é necessário que se desenvolva uma pretensão alcançável.

[...] temos de partir de um diagnóstico realista e definir exatamente o que pretendemos fazer, estabelecendo mesmo as prioridades. Portanto, os objetivos têm de ser realizáveis e devem servir de referencial para todo o processo de planejamento, tanto na fase de elaboração com na de implantação, havendo como que um comprometimento de quem planeja com quem executa (KUNSCH, 2003, p.219).

Segundo Lupetti (2009) muitos autores utilizam objetivo como sinônimo de meta, entretanto, vale ressaltar que enquanto o objetivo tem foco no resultado qualitativo, a meta tem como foco o resultado quantitativo, ou seja, aspectos ligados à quantidade. Porém, ambas podem se complementar, como por exemplo, caso alguma organização trace como objetivo reestruturar sua comunicação interna, sendo que ela estabelecerá como meta desenvolver esta mudança durante três meses. É dessa maneira que as metas “[...] favorecem muito o processo de controle, pois permitem avaliar e comparar o que foi feito entre o planejado e o efetivamente organizado” (KUNSCH, p. 22, 2003).

Lupetti (2009) cita algumas regras que devem ser seguidas na elaboração dos objetivos:

- Devem ser elaborados de forma escrita, clara, com uma linguagem simples e de fácil entendimento.
- Devem ser posicionados conforme sua prioridade.
- Devem ser arrojados, entretanto possíveis de serem alcançados
- Devem ser mensuráveis, para que dessa forma seja possível averiguar o resultado.
- Devem especificar para qual público são direcionados e quando ele será abordado.

Seguindo essa mesma linha de pensamento, Kunsch (2003) afirma que no planejamento de relações públicas deve-se estabelecer objetivos a longo, médio e curto prazo, sendo que para cada plano tem que elaborar objetivos e metas específicos. Para Lupetti (2009) a divulgação dos objetivos pode ser auxiliada por um tema, que será estudado posteriormente.

3.1.7 Tema

Realizar um trabalho de comunicação integrada, ou mesmo da comunicação mercadológica, pode não ser considerado um trabalho de fácil execução e

planejamento. É desse modo que o tema poderá contribuir muito no auxílio da elaboração da comunicação (LUPETTI, 2009).

Por se envolver e possuir técnicas para compreender melhor os públicos da organização, as relações públicas podem ser de extrema importância na escolha do tema. Como por exemplo, diante de tantos acontecimentos que remetem a responsabilidade social, o profissional de relações públicas tem o conhecimento necessário para lidar e contribuir para que a organização se insira neste contexto, fazendo, assim, com que sua imagem corporativa seja positiva.

As relações públicas devem ajudar a organização a se conscientizar de sua responsabilidade para com a sociedade. Elas têm de se lembrar disso e cumprir seu papel social, não se isolando do contexto onde se inserem, nem querendo usufruir da comunidade apenas para aumentar seus lucros” (KUNSCH, 2003, p.13).

Além disso, para Lupetti (2009), o conceito de tema não deve ser confundido com a criação. Esta é responsável pelo desenvolvimento de alguma campanha em específico, já o tema abordará a comunicação como um todo, envolvendo toda comunicação integrada.

Após a escolha do tema, o próximo passo para o planejamento da comunicação mercadológica é o posicionamento.

3.1.8 Posicionamento

Diante da alta concorrência do mercado é importante que as organizações busquem se diferenciar, caso contrário elas sofrerão para conseguir se manter entre os concorrentes. A partir disso a organização deve buscar estratégias de posicionamento para promover seus diferenciais. Para Kotler (2011, p. 265) “posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de maneira que ocupem uma posição competitiva distinta e significativa nas mentes dos consumidores”.

A partir disso, propor um posicionamento é fazer com que a organização desenvolva uma proposta de valor e, desse modo, busque razões convincentes para atrair maior número de consumidores. Lupetti (2009, p. 73) sugere algumas perguntas para contribuir no processo de criação do posicionamento: “Que posição sua empresa ou produto tem no mercado? Que posição que você quer ter? Como

você quer ser conhecido? Quem você deve enfrentar? Cuidado com os líderes! Você tem verba suficiente? Você aguenta a parada? Posicionamento deve ser a longo prazo”.

A mesma autora afirma que o posicionamento pode ser um modo da organização se diferenciar diante da concorrência e, com isso, o posicionamento pode ser tanto estratégico, voltado à organização, e específico, direcionada aos produtos e serviços.

Por ter como foco a imagem e identidade institucional, a formulação do posicionamento estratégico poderá ser auxiliada pelas relações públicas, pois “conhecer e administrar a questão da imagem das organizações, pelo fato de esta ser de natureza intangível, é algo complexo, constituindo sempre, para a área de relações públicas, um desafio saber conduzi-la [...]” (KUNSCH, 2003, p. 171).

Entretanto, para o caso da comunicação mercadológica deve-se utilizar o posicionamento específico. Para Lupetti (2009) o posicionamento deve ter como base a percepção que as pessoas têm acerca de determinado produto ou serviço diante da concorrência. Por isso, a imagem institucional está intimamente ligada ao posicionamento, afinal este se preocupa com o modo que a organização é vista pela sociedade e lida tanto com o público interno e externo.

Para Lupetti (2009) a primeira ação que deve ser realizada no desenvolvimento do posicionamento consiste na identificação de “onde estamos”, de como a organização é vista atualmente pelos seus públicos, a partir disso ela poderá definir para “onde queremos ir”. Desse modo, para iniciar recomenda-se criar um mapa de posicionamento. A partir dele é possível identificar com mais facilidade a posição da organização em torno de seus concorrentes. Com isso, a organização deverá definir qual posicionamento adotará. Kotler (2011) define sete modos de posicionamento: por atributo, por benefício, por uso/aplicação, por usuário, por concorrente, por categoria de produto e por qualidade/preço.

- Posicionamento por atributo: quando a organização busca se posicionar através de atributos, ou seja, características que a diferencie dos seus concorrentes, como por exemplo, o tamanho, o tempo de existência etc.
- Posicionamento por benefício: quando o produto ou serviço oferece algum tipo de benefício. Dessa forma, este benefício pode ser emocional ou racional. Por exemplo na compra de um automóvel da marca Ferrari, ninguém adquire esse carro simplesmente pela potência do motor ou pela estética do

carro, outros valores estão inseridos nessa compra.

- Posicionamento por uso/aplicação: este posicionamento exige a especificação de algum benefício, como por exemplo a marca de creme dental Sensodyne, que oferece o produto como uma solução para o problema de sensibilidade nos dentes.
- Posicionamento por usuário: busca atingir grupos de usuários específicos. Por isso, esse posicionamento não foca a quantidade, mas sim a qualidade do foco.
- Posicionamento por concorrente: ocorre quando alguma marca é comparada com sua concorrente. A comparação pode ocorrer de diversas formas, como por exemplo, a forma de determinado produto, sua cor, a composição etc.
- Posicionamento por categoria de produto: este posicionamento é indicado para as organizações que queiram posicionar seu produto como líder em determinada categoria de produtos.
- Posicionamento por qualidade/preço: utilizado quando a organização quer se destacar como tendo o produto com maior valor entre seus concorrentes.

Através disso, pode-se compreender que a posição da marca refere-se ao modo de como as pessoas enxergam a organização, ou seja, sua imagem institucional. Por isso, as relações públicas devem se envolver desde o início na elaboração do posicionamento da organização. Kunsch (2003, p. 166) afirma que “[...] as relações públicas são responsáveis, em conjunto com as demais subáreas, pela construção da credibilidade e pela fixação de um posicionamento institucional coerente e duradouro das organizações.”

Dessa forma, a mesma autora afirma que a organização não deve se preocupar apenas com a divulgação dos serviços e produtos, mas também com a identificação dos consumidores que estão cada vez mais preocupados com a qualidade.

3.1.9 Estratégias

Para Kunsch (2003) a estratégia deverá direcionar de modo eficaz todas as ações. Entretanto, para que isso de fato ocorra, exigirá muita criatividade por parte do planejador, afinal ele terá a tarefa de explorar todos os objetivos propostos durante a elaboração do planejamento.

Na gestão da comunicação as estratégias são compreendidas como

[...] ações planejadas e executadas a partir da análise ambiental interna e externa, de análise dos pontos fortes e fracos da organização, das ameaças e das oportunidades do mercado, do diagnóstico de comunicação, dos públicos envolvidos, dos objetivos de comunicação determinados e dos posicionamentos estratégicos e específicos da gestão da comunicação (LUPETTI, 2009, p. 89).

Desse modo, a mesma autora afirma que, além dos processos estudados anteriormente, as estratégias deverão se preocupar com a disponibilidade dos recursos financeiros, os riscos, o relacionamento com os parceiros e a capacidade da organização. Para que se obtenha o resultado esperado, as estratégias desenvolvidas para a comunicação mercadológica devem estar interligadas aos objetivos de marketing.

A partir disso, Lupetti (2009) ressalta que cada público deverá ter seu plano de ação e define nove ações: treinamento/programas de motivação, campanhas de incentivo, propaganda cooperada, merchandising, eventos, marketing direto de relacionamento, campanhas, assessoria de imprensa e material promocional. Abaixo será dada uma breve descrição de cada ação proposta pela autora.

- Treinamento/programas de motivação: consiste na elaboração de um programa para motivar as equipes de vendas e, dessa forma, fazer com que elas aumentem a produtividade.
- Campanhas de incentivo: essa ação tem como objetivo incentivar a força de vendas, por isso, a intenção é premiar quem atingir ou superar a metas.
- Propaganda cooperada: quando o fabricante concorda em dividir os gastos da propaganda com o varejista. Dessa forma, o principal objetivo desta ação é incentivar a compra e promover o giro de estoque.
- Merchandising: como definido anteriormente, esta ação consiste em elaborar um cenário favorável para que sirva de estímulo para compra do produto no ponto de venda. Para que essa ação dê certo, o merchandising deve se atentar a exhibitécnica, ou seja, a técnica que abrange a forma em que o produto será demonstrado.
- Eventos: através desta ação a organização poderá chamar a atenção para algum novo produto ou outras atividades relacionadas a ela. Existem vários eventos que uma organização pode realizar, que vão desde feiras e

exposições, até megaeventos.

- Marketing direto de relacionamento: esta ação consiste em estabelecer um relacionamento único e mais duradouro com os consumidores. A partir disso, a organização deve coletar as informações acerca dos clientes e desenvolver um tratamento diferenciado.
- Campanhas: a comunicação mercadológica abrange alguns tipos de campanhas, como a de propaganda, de guarda-chuva, de promoção e promoção de vendas. Elas podem ser auxiliadas por estratégias, que serão ações planejadas conforme o tipo de campanha escolhida.
- Assessoria de Imprensa: o principal objetivo desta ação está em divulgar ou informar assuntos acerca da organização. Desse modo, a assessoria de imprensa engloba toda preparação do material de divulgação, como fotografias, *pressrelease* e outros.
- Material promocional: esta ação servirá de apoio para a força de vendas. O material promocional será responsável por transmitir informações a respeito da organização. O material institucional servirá para apresentar, ou seja, demonstrar o histórico da organização, as instalações, os processos e outras características. Já o material promocional tem como função divulgar os produtos e serviços.

As relações públicas poderá ter um papel essencial na determinação das estratégias, afinal, segundo Corrado (1994) citado por Kunsch (2003), a comunicação deve ter como papel estratégico auxiliar a organização internamente, ou seja, buscar formas de motivar os empregados a serem mais produtivos, e também externamente, buscando maneiras de posicionar a organização diante de seus públicos externos.

Entretanto, apesar de toda elaboração do planejamento, é primordial definir os valores para que ele seja executado.

3.1.10 Orçamento

Nesta fase deverão ser definidos todos os recursos financeiros que deverão ser gastos acerca da execução do planejamento. Desse modo, será necessário fazer uma previsão de todos os custos, desde materiais até recursos humanos, e alocar a verba para cada ação.

Entendemos por orçamento uma previsão detalhada, de maneira a possibilitar a aplicação das receitas disponíveis de forma adequada e racional, sendo assim um excelente instrumento para possibilitar a execução e o controle dos planos, pois sem recursos financeiros pouco ou nada se faz. Tem como finalidade criar bases para um controle efetivo dos desenvolvimentos das atividades planejadas (KUNSCH, 2003, p. 346).

Existem diversas formas para definir a verba de comunicação, Lupetti (2009) considera como mais adequado o método de objetivo/tarefas, ou seja, planejar sem depender da verba disponível. A partir disso, o planejador deverá levantar estimativas de preços e garantir que obterá retorno para que se tenha uma liberação da organização.

Para que isso seja possível, a mesma autora recomenda o desenvolvimento de um *budget*, ou seja, uma previsão dos investimentos nas ações proposta no planejamento. A Tabela 3 demonstra um exemplo de *budget*.

Tabela 3 – Exemplo de budget

BUDGET	
Ações	R\$
1) Convenção anual de vendas	
2) Programa de motivação para os vendedores • Cursos de atualização	
3) Campanha de incentivo • Com equipe interna • Com revenda	
4) Marketing direto de relacionamento • B2B • Revenda • B2C	
5) Campanha B2C	
6) Lançamento de produto para revenda	
7) Assessoria de imprensa	
8) Material Promocional • Folhetos • PDVs • Brindes	
9) Feira/exposição	
10) Outros	
Total	

Fonte: LUPETTI (2009, p.115)

A partir disso, cada ação proposta no budget deverá ser mais detalhada, juntamente com o valor estimado e o valor realmente pago na execução. O

profissional de relações públicas poderá acompanhar todos os processos que envolvem o orçamento, pois:

[...] aplicado ao campo das relações públicas, o orçamento possibilita a projeção de perspectivas e de prognósticos no tocante a investimentos, receitas e despesas com os programas de comunicação e outras ações com os públicos de diferentes organizações (KUNSCH, 2003, p. 347).

Após a formulação do budget, será necessário alocar os responsáveis por cada ação.

3.1.11 Plano de ação/cronograma

Para Lupetti (2009) o plano de ação consiste na definição de quem realizará cada ação e em qual período ela será realizada. Desse modo, os planos de ação “são aqueles que devem conter os pressupostos básicos para a tomada de decisões” (KUNSCH, 2003, p. 372). A partir dele o planejador poderá ficar atento ao período em que a ação deverá ocorrer.

3.1.12 Avaliação

Apesar de a avaliação ser considerada a última etapa do planejamento, ela deva ser vista como um processo imprescindível na elaboração do plano. Evangelista (1982), citado por Kunsch (2003), considera a avaliação em três momentos: no fim da elaboração do planejamento, durante a execução das ações e no fim do desenvolvimento delas. Desse modo, considera-se que a avaliação está presente durante todo o processo do planejamento.

Desse modo, o “mecanismo de avaliação deve conter as ações, os objetivos, os indicadores de sucessos e os instrumentos de mensuração do plano” (LUPETTI, 2009, p. 118). A mesma autora auxilia para que as ações sejam acompanhadas durante o andamento delas, pois assim será possível acertar, caso seja necessário, o curso delas.

3.2 Planejamento da comunicação mercadológica sob a ótica das relações públicas

Existem muitas semelhanças entre as relações públicas e o marketing. Segundo Machado Neto (2008, p. 84) ambas são “[...] funções da organização baseadas em preceitos científicos e pertencentes a outros campos do saber”. Enquanto o marketing tem suas bases teóricas estruturadas sobre a Economia, na Psicologia e na Administração, as relações públicas têm suas bases teóricas estruturadas sobre a Sociologia, Antropologia, Filosofia (MACHADO NETO, 2008).

Kotler (2011) define algumas funções para as relações públicas no processo mercadológico das organizações: contribuição na organização dos eventos, no contato com a imprensa, na divulgação de produtos etc. Entretanto, para Kunsch (1997), além dessas funções estabelecidas anteriormente, as relações públicas podem auxiliar na administração de conflitos e no gerenciamento da comunicação diante dos vários públicos da organização.

No ambiente hostil de hoje, em que consumidores se escondem [...] “da chuva comercial das mensagens”, a demanda para alcançar públicos-chave concede ainda maior valor ao pessoal de relações públicas. [Estas] podem causar impacto de várias maneiras. Estabelecem credibilidade e reconhecimento francos para a propaganda e a promoção. Fortalecem a percepção da empresa e de seus produtos, enquanto ampliam o alcance [...] do marketing. Podem também proporcionar ao esforço de marketing um auxílio de baixo custo e alto retorno (CORRADO, 1991 apud KUNSCH, 1997, p. 125).

Através disso, por meio da comunicação, o RP pode ser imprescindível para que a organização desenvolva na mente do consumidor a confiança e credibilidade diante dos produtos e serviços oferecidos por ela.

Por isso, segundo Kunsch (1997), o marketing e as relações públicas se correlacionam e se distinguem. Enquanto o primeiro enfatiza os aspectos mercadológicos ligados à organização, as relações públicas se preocupam com os aspectos institucionais da mesma. Porém, ambas as áreas trabalham para o sucesso da organização, ou seja, embora utilizem técnicas e instrumentos distintos, trabalham para que a organização realize sua missão e objetivos dentro do planejamento.

A partir disso, as

[...] Relações Públicas procuram incentivar a troca de valores, a fim de conseguir uma reação favorável do grupo-alvo. Portanto, o marketing pode contribuir decisivamente para efetividade dessas organizações, cabendo a Relações Públicas o desenvolvimento de públicos, desde o público interno, que deverá estar plenamente consciente do seu papel institucional, até aqueles que serão alvo direto dos esforços de comunicação e de marketing, necessários ao sucesso, do empreendimento [...](FORTES; TOLEDO, 1989, p.1).

Kunsch (1997) faz uma comparação entre as duas áreas, que é demonstrada na Tabela 4.

Tabela 4 – Comparação entre as atividades de marketing e relações públicas

Marketing	Relações Públicas
Tem como alvo os consumidores e seus perfis psicográficos e demográficos	Preocupa-se com os públicos múltiplos e suas relações, assim como os fatores ambientais
Busca impactos marcantes	Credibilidade é sua meta principal
Procura atingir e estabelecer uma posição fixa em um segmento de mercado	Busca manter uma identidade corporativa consistente e verdadeira independente do lugar
Segue um padrão relativamente rígido em suas comunicações	Comunicações extremamente flexíveis, dependendo das circunstâncias

Fonte: adaptado de KUNSCH (1997, p. 127)

A partir disso, pode-se compreender que as relações públicas devem observar a organização como um todo, ou seja, se preocupar com todos os públicos e a opinião pública. Para Yanaze (2006), as áreas de marketing e relações públicas não devem ser vistas de modo comparativo, mas sim complementar.

Desse modo, como visto no capítulo anterior, apesar da área de marketing ser considerada a mais adequada para gerir e organizar um plano de comunicação mercadológica, as relações públicas podem ser essenciais para o êxito do planejamento. Esta área poderá dar apoio e contribuir para que a organização realize seus objetivos mercadológicos através de um entendimento mais completo acerca dos públicos e, com isso, impedir ou minimizar conflitos nessa relação. Por isso, a participação das relações públicas na elaboração do plano de comunicação mercadológica pode ser primordial para seu sucesso (YANAZE, 2006).

Em um planejamento de comunicação mercadológica, delimitar tarefas específicas para as duas áreas, tanto para o marketing como para as relações públicas, não deve ser bem visto pelo gestor do plano. Apesar de existir etapas que

são melhores desenvolvidas por uma área em específico, vale ressaltar que o trabalho integrado pode ser imprescindível para o sucesso do planejamento.

A partir dessas comparações, pode-se dizer que a principal função do marketing no planejamento da comunicação mercadológica está na delimitação de estratégias voltadas exclusivamente à venda dos serviços e produtos. Por isso, é importante que essa área seja responsável, principalmente, por aspectos que envolvem o ambiente externo, ou seja, que busquem compreender o mercado que a organização atue para que, assim, seja possível traçar as estratégias mais adequadas para manter seus produtos e serviços. Kunsch (2003) afirma que o marketing deve coordenar e supervisionar os programas acerca de comunicação mercadológica.

A propaganda, a promoção de vendas e todas as outras ferramentas que compõe o mix de comunicação de marketing têm de ser abastecidas com a informação colhidas com pesquisas de mercado e do produto, que normalmente estão a cargo do departamento ou setor de marketing das organizações (KUNSCH, 2003, p. 162).

Apesar da área de marketing ser decisiva na elaboração desse planejamento, as relações públicas poderão contribuir em diversas etapas do plano. Com uma visão mais abrangente acerca dos públicos, a área deve se envolver no planejamento para que a organização busque, não apenas uma visão em torno exclusivamente das vendas, mas também no processo de fidelização e em sua imagem diante dos públicos estratégicos.

A partir disso, compreende-se que as relações públicas podem realizar um trabalho imprescindível no apoio à elaboração do planejamento de comunicação mercadológica, desde a delimitação da missão e visão até a avaliação do planejamento, a área poderá atuar de várias formas e, assim, contribuir para que haja uma visão diferenciada acerca da relação entre organização e públicos dentro dessa forma de planejamento.

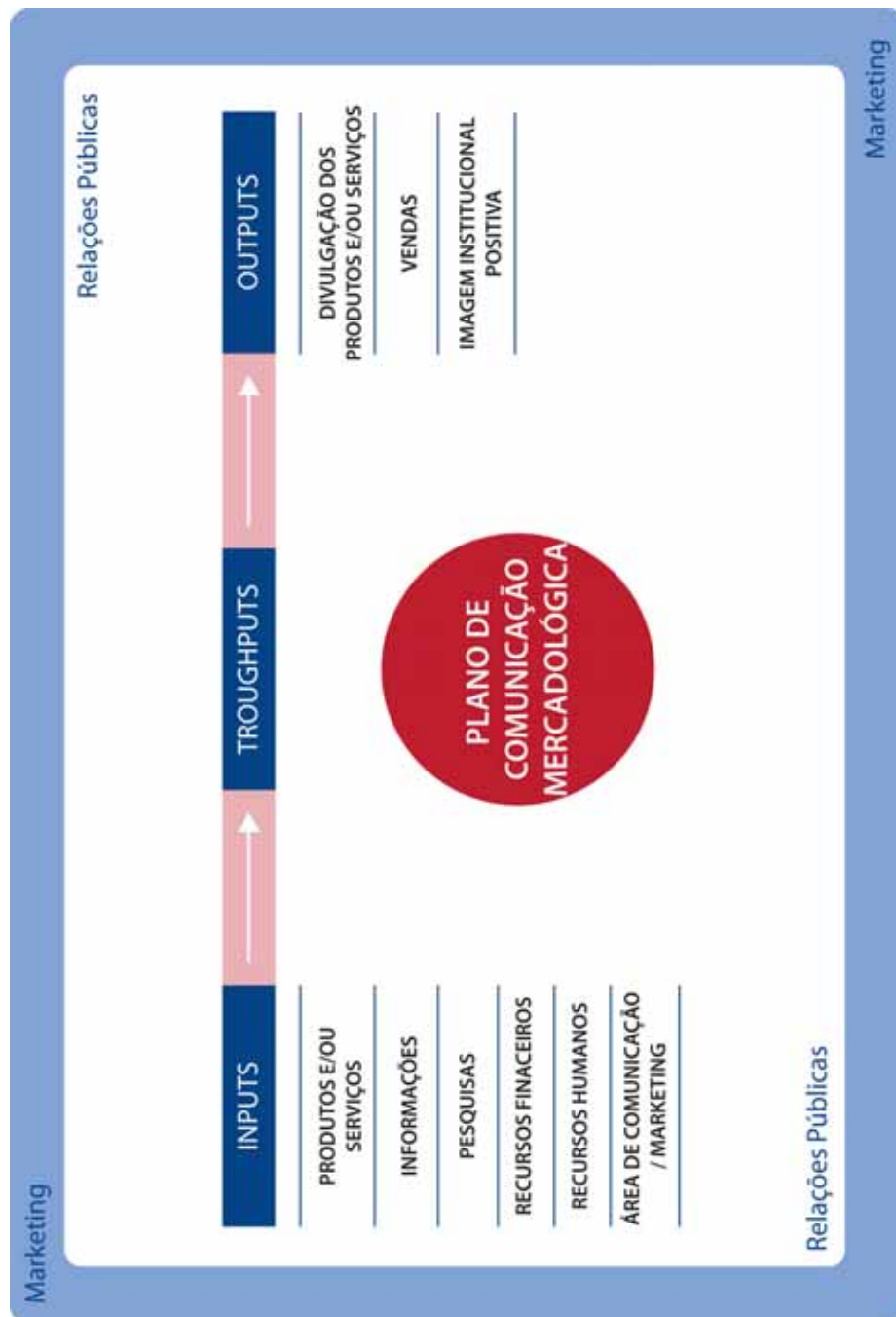
Em suma, segundo Lupetti (2009), pode-se entender que o principal objetivo da comunicação mercadológica é divulgar produtos e serviços da organização e, com isso, estimular a venda. Desse modo, para compreender de maneira mais precisa a importância do planejamento, a participação das relações públicas, e de que modo é possível atingir os objetivos da comunicação mercadológica, a Figura 23 demonstra um esboço de conduta para atingir os objetivos dessa forma de

comunicação, baseado na teoria dos 3 *Puts* proposta por Yanaze (2007).

Yanaze (2007) propôs a teoria dos 3 *Puts*, em que:

- *Input*: são os elementos necessários para a viabilização de algum processo.
- *Throughputs*: indicam de qual forma esses elementos serão trabalhados.
- *Output*: os resultados adquiridos com o processo.

Figura 23 – Esboço de conduta para atingir os objetivos da comunicação mercadológica



Fonte: elaborado pelo autor

A Figura 23 demonstra um esboço de conduta em que o planejamento de comunicação mercadológica é o *throughputs*. Na figura pode-se entender que o processo de elaboração do planejamento é englobado pela área de marketing e relações públicas, sendo que, por se tratar da comunicação mercadológica, a área de marketing deve ser a responsável por coordenar os processos, enquanto as relações públicas deverão dar suporte em todos eles.

Além disso, também é possível identificar que, para que a comunicação mercadológica atinja seu principal objetivo, que é a venda, é necessário elaboração do planejamento, que deverá ser o *throughputs*, ou seja, a forma pela qual a organização deverá trabalhar para que consiga chegar aos *outputs*, os resultados. Vale ressaltar que as relações públicas serão essenciais para que a organização atinja um dos resultados, que é a imagem institucional positiva.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho realizou uma revisão bibliográfica acerca da área de marketing, comunicação mercadológica e seu planejamento, abordando uma visão das relações públicas em torno das etapas do plano. Diante dessa abordagem teórica, foi possível compreender que tanto a área de marketing como das relações públicas exercem funções essenciais para o funcionamento de uma organização moderna. Apesar da primeira área ser considerada a responsável por gerir as ações mercadológicas através do planejamento, o profissional de RP pode ser imprescindível para o sucesso das estratégias, ou seja, por possuir uma visão mais abrangente acerca dos públicos, ele poderá traçar estratégias pensando não apenas na venda, mas também na imagem institucional.

Por isso, apesar das relações públicas, assim como a propaganda, o merchandising e a promoção de vendas, serem consideradas por alguns autores um mero instrumento utilizado pela comunicação mercadológica, o trabalho buscou demonstrar que a área vai muito além da finalidade única de venda.

Além disso, foi possível identificar que a área de RP pode contribuir de diversas formas na elaboração de um planejamento de comunicação mercadológica. Entretanto, é difícil delimitar funções para área dentro do plano. As relações públicas podem interferir em diversas etapas do planejamento, podendo contribuir com uma visão mais humana acerca do processo.

Como o objetivo do planejamento da comunicação mercadológica é atingir a venda, a área de marketing deverá ser a responsável por gerir as estratégias. As relações públicas deverão contribuir para que haja uma relação mais próxima entre os públicos estratégicos e a organização.

Entretanto, através da revisão bibliográfica realizada, foi possível identificar que o trabalho integrado entre as áreas de marketing e relações públicas deve de fato ocorrer, para que, dessa forma, haja maior compreensão acerca das estratégias mercadológicas e, com isso, ter maior probabilidade de sucesso na execução do planejamento.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender relações públicas**. São Paulo: Loyola, 1993

FASTI, Ricardo. Administração de Preço. In: DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003

FORTES, Waldir Gutierrez; TOLEDO, Geraldo Luciano. **Relações públicas e marketing: uma abordagem estratégica**. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/teoriaseconceitos/0271.pdf>>. Artigo Escola de Comunicações e Artes Universidade de São Paulo (ECA-USP), 1989. Acesso em: 10 out. 2012.

FRANÇA, Fábio. **Relações públicas: estratégia de relacionamentos com públicos específicos**. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – ECA/USP. São Paulo, 2002.

GUIMARÃES, MAGALI COSTA. **Maslow e Marketing: Para Além da Hierarquia das Necessidades**. (06/07/2001) Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Maslow%20e%20Marketing.htm>>. Artigo Portal do Marketing, 2001, Acesso em: 10 set. 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, Philip et al. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**. Rio de Janeiro, Elsevier, 2003.

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4.ed. revisada, atualizada e ampliada. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas**. Artigo Escola de Comunicações e Artes Universidade de São Paulo (ECA-USP), 2006. Disponível em: <http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Kunsch.PDF>. Acesso em: 05 de outubro de 2012.

KUNSCH, Margarida M. K. **Relações Públicas e Modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing – Conceitos, Exercícios e Casos**. São Paulo: Atlas, 2001.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. Administração das Comunicações de Marketing. In: DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. Administração de Produtos. In: DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. **Relações Públicas e marketing: convergência entre comunicação e administração**. Rio de Janeiro: Conceito Editorial, 2008.

MARCONI, M.A; LAKATOS, E.M. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1985.

MIGUEL, Nicolau André. A Venda Pessoal. In: DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing: Relacionamentos, Qualidade, Valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing**. São Paulo: Prentice - Hall do Brasil, 2002.

OLIVEIRA, Sérgio L. I. de. **Desmistificando o marketing**. São Paulo: Novatec, 2007.

PINHEIRO, Duda. **Comunicação Integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa: fundamentos de marketing e visão de empresa**. 3. Ed. – São Paulo: Atlas, 2009.

ROCHA, Thelma; VELOSO, André. **A Hora da Recompensa: como obter sucesso através dos programas de fidelização**. São Paulo: Marcos Cobra, 1999.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: função política**. São Paulo: Summus, 1995.

TREVISAN, Nanci M. **O mito da comunicação integrada**. Artigo Disponível em: <http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/559/401>. Artigo Universidade Metodista de São Paulo, 2003. Acesso em: 30 set. 2012

YANAZE, Mitsuro Higuichi. **Gestão de Marketing: avanços e aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2007.

YANAZE, Mitsuro Higuichi. Relações Públicas e Marketing. KUNSCH, Margarida M. K. **Obtendo resultado com relações públicas**. 2.ed. revisada. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.