



FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial

Julia Mosna D'Orazio

**A COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING E AS MARCAS
REGIONAIS: UM ESTUDO MULTICASO**

Americana, SP

2016



FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial

Julia Mosna D'Orazio

**A COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING E AS MARCAS
REGIONAIS: UM ESTUDO MULTICASO**

Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia – FATEC/ Americana sob a orientação do Prof.^(o) Me. Diogo de Siqueira Camargo Vasconcelos.
Área de concentração: Marketing.

Americana, SP

2016

FICHA CATALOGRÁFICA – Biblioteca Fatec Americana - CEETEPS
Dados Internacionais de Catalogação-na-fonte

D745c	<p>D’Orazio, Júlia Mosna</p> <p>A comunicação integrada de marketing e as marcas regionais: um estudo multicaso. / Júlia Mosna D’Orazio. – Americana: 2016. 76f.</p> <p>Monografia (Graduação em Tecnologia em Gestão Empresarial). - - Faculdade de Tecnologia de Americana – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza.</p> <p>Orientador: Prof. Me. Diogo de Siqueira Camargo Vasconcelos</p> <p>1.Marketing 2. Marca I. Vasconcelos, Diogo de Siqueira Camargo II. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana.</p> <p>CDU:658.8 659</p>
-------	---

Julia Mosna D'Orazio

A COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING E AS MARCAS REGIONAIS: UM ESTUDO MULTICASO

Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia – FATEC/ Americana.

Área de concentração: Marketing.

Americana, 24 de junho de 2016


Banca Examinadora:



Diogo de Siqueira Camargo Vasconcelos
Mestre
Faculdade de Tecnologia – FATEC/ Americana.



Sérgio Luiz Cabrini
Mestre
Faculdade de Tecnologia – FATEC/ Americana.



Flávio Galvão Pereira
Mestre
Faculdade de Tecnologia – FATEC/ Americana.

A tudo que conspira a favor.

“Dá-me, Senhor, agudeza para entender, capacidade para reter, método e faculdade para aprender, sutileza para interpretar, graça e abundância para falar. Dê-me, Senhor, acerto ao começar, direção ao progredir e perfeição ao concluir”.

(São Tomás de Aquino)

RESUMO

Este projeto, através de um estudo multicaso, identifica, nas empresas Barbarex, Refrigerantes Esportivo e Skimoni, de que forma o conceito de comunicação integrada de marketing é utilizado e auxilia, regionalmente, as empresas a acompanharem as transformações do mercado e se diferenciarem. A metodologia da pesquisa exploratória foi realizada através de levantamento bibliográfico, para basear o que poderia ser reconhecido na prática, e os dados secundários, frutos de observação em um estudo multicaso, foram de base qualitativa. Em seu desfecho, foi constatado que, mesmo que a empresa não utilize muitas ferramentas comunicativas, ela utiliza a comunicação integrada de marketing para transmitir sua mensagem e agregar valor a sua marca através de um apelo adequado ao seu público.

Palavras-chave: comunicação; marketing; regionalidades.

ABSTRACT

This project through a multi case study identifies the companies Barbarex, Refrigerantes Esportivo e Skimoni in what form the concept of integrated marketing communication is used and assists, regionally, companies to accompany the changes of the market and differentiate themselves. The methodology of exploratory research was conducted through bibliographical material to base that could be recognized in practice, and secondary data, results of observation in a multi-case study was a qualitative basis. In its conclusion, it was found that even if the company does not use many communication tools, it uses the integrated marketing communication to convey their message and add value to your brand through an appropriate appeal to your audience.

Keywords: *communication; marketing; regionalities.*

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 Comparação entre empresas para o estudo de caso.....	21
Quadro 2 - Comparação das marcas presentes nos supermercados	21
Quadro 3 - Meta estratégia da comunicação mercadológica	29
Quadro 4 - Características e meios de divulgação das ferramentas da CIM	32
Quadro 5 - Diferenças de propaganda e publicidade	39
Quadro 6 - Número de perfis que curtiram as páginas das empresas	51
Quadro 7 - Número de seguidores no <i>Instagram</i>	59
Quadro 8 - Número de inscritos no <i>YouTube</i>	61
Quadro 9 - Número de seguidores <i>Twitter</i>	63
Quadro 10 - Ferramentas comunicativas utilizadas pelas empresas	73

LISTA DE ESQUEMAS

Esquema 1 - Etapas da elaboração da pesquisa	23
Esquema 2 - Componentes e resultado do conceito de marketing	26
Esquema 3 - Processo de comunicação pela ótica da CIM	30
Esquema 4 - Modelo da hierarquia de efeitos.	36
Esquema 5 - Processo de vendas pessoais	43

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Ferramentas de comunicação da CIM	31
Figura 2 - Site oficial da Barbarex	50
Figura 3 - Site oficial da Esportivo	50
Figura 4 - Site oficial da Skimoni	51
Figura 5 - Página Barbarex no <i>Facebook</i>	52
Figura 6 - Página Esportivo no <i>Facebook</i>	52
Figura 7 - Página Skimoni no Facebook	53
Figura 8 - Interação Barbarex e cliente	54
Figura 9 - Utilização de <i>memes</i> : Refrigerantes Esportivo	55
Figura 10 - Incentivo de interação Refrigerantes Esportivo.....	56
Figura 11 - Interação Skimoni	57
Figura 12 - Utilização de receitas Skimoni	58
Figura 13 - Perfil Barbarex no <i>Instagram</i>	59
Figura 14 - Postagem Barbarex no <i>Instagram</i>	60
Figura 15 - Perfil Refrigerantes Esportivo no <i>Instagram</i>	60
Figura 16 - Perfil Skimoni no <i>Instagram</i>	61
Figura 17 - Canal da Barbarex no <i>YouTube</i>	62
Figura 18 - Canal da Skimoni no <i>YouTube</i>	62
Figura 19 - <i>Twitter</i> Barbarex.....	64
Figura 20 - <i>Twitter</i> Skimoni.....	64
Figura 21 - Doação Barbarex	65
Figura 22 - Publicidade Barbarex.....	66
Figura 23 - Barbarex contra <i>Aedes Aegypti</i>	66
Figura 24 - Publicidade Skimoni.....	67
Figura 25 - Publicidade Skimoni.....	68
Figura 26 - Barbarex nos supermercados	69
Figura 27 - Refrigerantes Esportivo nos supermercados	70
Figura 28 - Skimoni nos supermercados	71
Figura 29 - Degustação Skimoni com parceria.....	72
Figura 30 - Desconto Skimoni disponível no site oficial	72

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS.

CIM: Comunicação Integrada de Marketing

PDV: Ponto de venda

AIDA: Modelo que descreve as motivações básicas que levam à compra, abreviaturas de: Atenção, Interesse, Desejo e Ação.

TV: Televisão

LISTA DE SÍMBOLOS E TERMOS

≈: Aproximadamente

Memes: um termo grego que significa imitação. O termo é bastante conhecido e utilizado no "mundo da internet", referindo-se ao fenômeno de "viralização" de uma informação.

Ethos: Conjunto dos costumes e práticas característicos de um povo em determinada época ou região.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	16
1.1	Justificativa	17
1.2	Situação Problema	18
1.3	Objetivo(s).....	18
1.3.1.	Objetivo Geral.....	18
1.3.2.	Objetivos Específicos	18
1.4	Metodologia	19
1.4.1	Tipo de pesquisa	19
1.4.2	Definição dos casos de estudo.....	20
1.4.3	Coleta de dados.....	22
1.4.4	Análise dos dados	22
1.4.5	Etapas da pesquisa	22
2	PRINCIPAIS CONCEITOS	25
2.1	Considerações sobre marketing e comunicação	25
2.2	Comunicação integrada de marketing	29
2.3	Importância da comunicação integrada de marketing	33
3	COMPOSTO PROMOCIONAL	35
3.1	Propaganda	37
3.2	Publicidade e relações públicas	38
3.3	Promoção de vendas.....	40
3.4	Marketing direto e marketing de relacionamento	42
3.5	Venda pessoal	43
3.6	Marketing digital.....	44
3.7	<i>Merchandising</i>	45
4	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	47
4.1	Contextualização das marcas regionais	47
4.2	Análise das formas tradicionais de comunicação do composto promocional.....	49
4.2.1	Considerações sobre propaganda, marketing digital e marketing direto	49
4.2.1.1	Site oficial	49
4.2.1.2	<i>Facebook</i>	51

4.2.1.3 <i>Instagram</i>	58
4.2.1.4 <i>Youtube</i>	61
4.2.1.5 <i>Twitter</i>	63
4.2.2 Considerações sobre publicidade e relações públicas	65
4.2.3 Considerações sobre promoção de vendas e <i>merchandising</i>	68
4.3. Análise de resultados	73
CONSIDERAÇÕES FINAIS	74
REFERÊNCIAS	75

1 INTRODUÇÃO

Diante do cenário global em que milhares de empresas oferecem produtos da forma mais atraente possível, o marketing procura traçar estratégias que melhor direcionem o produto ao consumidor- alvo para alcançar bons resultados.

Entre as diversas atividades que envolvem o processo de gestão estratégica mercadológica, temos o processo de promoção e comunicação. Esses processos são utilizados como forte ferramenta de diferenciação e, por vezes, sua falta efetiva entre diversos produtos de um mesmo segmento torna tal atividade imprescindível para o sucesso da organização.

A comunicação deve ser clara, sem ambiguidades e disseminada por meio de canais onde os clientes estão e poderão encontrar a marca. Devido ao processo evolutivo dos meios de comunicação, as organizações devem adaptar-se às constantes mudanças com o intuito de manterem-se relevantes para seus clientes, utilizando fatores tecnológicos a favor de seu próprio sucesso.

Tendo em vista a complexidade apresentada pelo mercado, que está cada vez mais competitivo, e a quantidade de informações disponível aos consumidores, ações isoladas de comunicação mostram-se ineficientes. Para maximizar a amplitude e os resultados da comunicação, surge então a comunicação integrada de marketing (CIM).

Entende-se por CIM a forma como a empresa passa seu posicionamento e sua imagem através de diversos canais de comunicação. Segundo Ferrell e Hartline (2005, p.272) “a comunicação integrada de marketing refere-se ao uso estratégico, coordenado, de elementos promocionais para garantir o máximo de impacto persuasivo sobre os consumidores atuais e potenciais da empresa”, ou seja, a CIM unifica o que a empresa transmite a seus clientes, melhorando as informações e o modo como elas são passadas.

O Brasil possui um grande número de empreendedores. As empresas de menor porte têm representatividade significativa para o PIB e buscam adaptarem-se às tendências de mercado e aos aspectos de comunicação da melhor forma possível. Haja vista a importância do pequeno empreendimento para a geração de emprego e renda, a presente pesquisa toma como objeto de estudo as marcas regionais. Nesse contexto, será analisado o uso da CIM em três empresas, sendo elas Barbarex, Refrigerantes Esportivo e Skimoni.

Deste modo, a análise dessas empresas torna-se oportunidade ímpar de estudo, por seu apelo regional e suas estratégias mercadológicas que utilizam diversos meios e formas de divulgação para agregar valor à sua marca e seus produtos.

1.1 Justificativa

O estudo desenvolvido por essa pesquisa poderá auxiliar em âmbito acadêmico os profissionais de marketing, demonstrando a relevância na diferenciação através da comunicação com seu cliente, adaptando-se as mudanças e necessidades do mercado e mostrando que, a partir de uma estratégia comunicativa bem elaborada e aplicada, terão força para atingir melhores resultados.

Para os gestores em geral, em especial aos empreendedores e empresários da região, a referida pesquisa traz as principais características das diversas formas de comunicação utilizadas no mercado atualmente com a apresentação dos conceitos teóricos e a exposição de ações que foram utilizadas na prática. O resultado contribui para esclarecer e informar os interessados sobre o assunto em questão.

O estudo aplicado nas empresas regionais enriquece os conhecimentos das estratégias mercadológicas voltadas para um público mais específico de determinada região. Sabe-se que cada região possui características, costumes, hábitos que influenciam na escolha da compra e a empresa deve ter conhecimento destas para obter sucesso em relação ao seu produto e sua comunicação com o público.

Em sua totalidade, o presente estudo enriquecerá o conhecimento pessoal da autora sobre a forma de expressar-se da empresa através da marca, dando

informações que norteiam ações estratégicas de comunicação para diferenciar-se da concorrência.

1.2 Situação Problema

O presente estudo concentrou-se em responder a seguinte questão pesquisa: de que forma as empresas da região utilizam o composto promocional, mais especificamente a gestão de comunicação integrada de marketing, para acompanhar as transformações do mercado atual, diferenciando-se dos concorrentes?

1.3 Objetivo(s)

Neste tópico serão apresentados os objetivos propostos para o trabalho em questão.

1.3.1. Objetivo Geral

O estudo tem como objetivo geral identificar como as marcas regionais utilizam o conceito de comunicação integrada de marketing e suas características.

1.3.2. Objetivos Específicos

Visando atingir o objetivo geral, os seguintes objetivos específicos foram traçados:

- Apresentar os conceitos de comunicação e marketing;
- Expor o conceito e os componentes do composto promocional;
- Definir a comunicação integrada de marketing e sua importância;
- Desenvolver um estudo multicaso para analisar como as empresas estudadas utilizam a comunicação integrada de marketing.

1.4 Metodologia

A pesquisa científica utiliza diversos métodos e técnicas para atingir de forma mais completa o objetivo em questão. Neste caso, os esforços se voltam para obter novos conhecimentos no campo da realidade social, ou seja, no conjunto dos fenômenos que ocorrem devido à interação do homem com demais componentes externos.

Com finalidade de identificar previamente as possibilidades, um levantamento bibliográfico foi etapa imprescindível para estruturar a base da pesquisa e segundo GIL (2010, p.29):

[...] é elaborada com base em material já publicado. Tradicionalmente, esta modalidade de pesquisa inclui material impresso, como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e canais de eventos científicos. Todavia, em virtude da disseminação de novos formatos de informação, estas pesquisas passaram a incluir outro tipo de fontes, como discos, fitas magnéticas, CDs, bem como material disponibilizado pela internet.

Desta forma, a base da pesquisa foi construída através de informações buscadas em material impresso e digital, para observar, então, a procedência dos fatos na prática.

1.4.1 Tipo de pesquisa

Entre as pesquisas existem dois grandes grupos aos quais as mesmas podem ser divididas, as quantitativas e as qualitativas. Pesquisas de método quantitativo contam com instrumentos estatísticos que concernem quantidades específicas e expressivas, quando, no método qualitativo, são usados outros instrumentos que obtenham, a partir de análises e observações, expressividade. Segundo Turato (2003, p.24):

Essas crenças, ideologias, costumes, “*ethos*” e outras produções culturais, podem e devem ser objeto da ciência. E essa ciência solicita métodos qualitativos, porque há necessidade do estudo do particular, e em profundidade, característica dessa abordagem.

Sendo assim, este projeto utiliza o método qualitativo por não lidar com instrumentos estatísticos, mas sim, com a observação de fenômenos produzidos

pelo homem em sua situação natural, no presente trabalho, abordando a exposição de conteúdos referentes à comunicação mercadológica.

A metodologia utilizada para investigar as estratégias de comunicação mercadológicas foi a exploratória, pois busca levantar informações do objeto de estudo, delimitando o campo de trabalho, mapeando as condições de manifestação do objeto (SEVERINO, 2007, p.123). Segundo Gil (2010, p. 27), o planejamento da pesquisa exploratória “tende a ser bastante flexível, pois interessa considerar os mais variados aspectos relativos ao fato ou fenômeno estudado.”

Neste caso, os fenômenos serão observados através de um estudo de caso relativos a três objetos de análise, ou seja, um estudo multicasco. Segundo Yin (2010, p. 78) a estrutura do estudo multicasco deve:

Declarar as condições sob as quais um determinado fenômeno é provavelmente encontrado, assim como as condições em que ele provavelmente não será encontrado. A estrutura teórica torna-se, posteriormente, o veículo para a generalização aos novos casos.

Sendo assim, o uso de três objetos de estudo proporciona e torna mais variada a amostra de fenômenos da comunicação integrada de marketing, dados pelas empresas em questão, nos ambientes aos quais são expostos.

1.4.2 Definição dos casos de estudo

Para que a empresa se enquadrasse no perfil necessário para o estudo de caso, elas deveriam cumprir as seguintes exigências:

- Ter sido fundada e atuar principalmente na região de Americana (considerando uma distância média de até 50 km);
- Comercializar seus produtos em, pelo menos, três supermercados da região, dentre os cinco analisados: São Vicente, Pague Menos, Paulistão, Wal-Mart, Dia;
- Ter, no mínimo, 30 anos de atuação no mercado.

Desta forma, as Empresas: Barbarex, Cachaça 51, Refrigerantes Esportivo, Jundiá e Skimoni, foram selecionados e os resultados obtidos foram analisados conforme Quadro 1.

Quadro 1 Comparação entre empresas para o estudo de caso

Marcas					
Cidade da fundação e distância	Nova Odessa (≈ 9 km)	Pirassununga (≈ 93 km)	Santa Bárbara D'Oeste (≈ 10 km)	Jundiá (≈ 74 km)	Americana
Tempo de atuação no mercado	36 anos	57 anos	68 anos	39 anos	50 anos

Fonte: Desenvolvido pela autora com base em sites oficiais das empresas e Google Maps.

A constatação das marcas nos supermercados foi confirmada presencialmente e resultou o seguinte:

Quadro 2 - Comparação das marcas presentes nos supermercados

Marcas					
São Vicente	Sim	Sim	Sim	Não	Sim
PagueMenos	Sim	Sim	Sim	Não	Sim
Paulistão	Sim	Sim	Sim	Não	Sim
Wal-mart	Não	Sim	Não	Sim	Sim
Dia	Não	Não	Não	Não	Não

Fonte: Desenvolvido pela autora com base em supermercados da região.

Dentro do perfil estipulado, as empresas que se enquadraram foram: Barbarex, Refrigerantes Esportivo e Skimoni, tendo a Cachaça 51 e o Jundiá sorvetes sido eliminados por sua cidade de fundação ter mais de 50 km de distância da cidade em foco: Americana. E no caso da Jundiá, também por não estar presente em, pelo menos, três supermercados da região entre os cinco selecionados.

1.4.3 Coleta de dados

Ao selecionar empresas da região de Americana, objetos do estudo de caso, foram coletadas informações através do método de observação. Quanto aos dados utilizados, foram consultadas as informações disponíveis em ambiente virtual e físico, pelas referidas empresas, ou seja, dados secundários.

Os dados foram utilizados para verificar as mensagens que as empresas transmitem aos seus clientes através dos diversos meios de comunicação, como site, canal no *YouTube*, perfis em redes sociais, entre outros do ambiente virtual, assim como no ambiente físico em supermercados e demais pontos de venda, ou seja, sua comunicação em mídia tradicional, redes sociais e em seu ponto de venda (PDV).

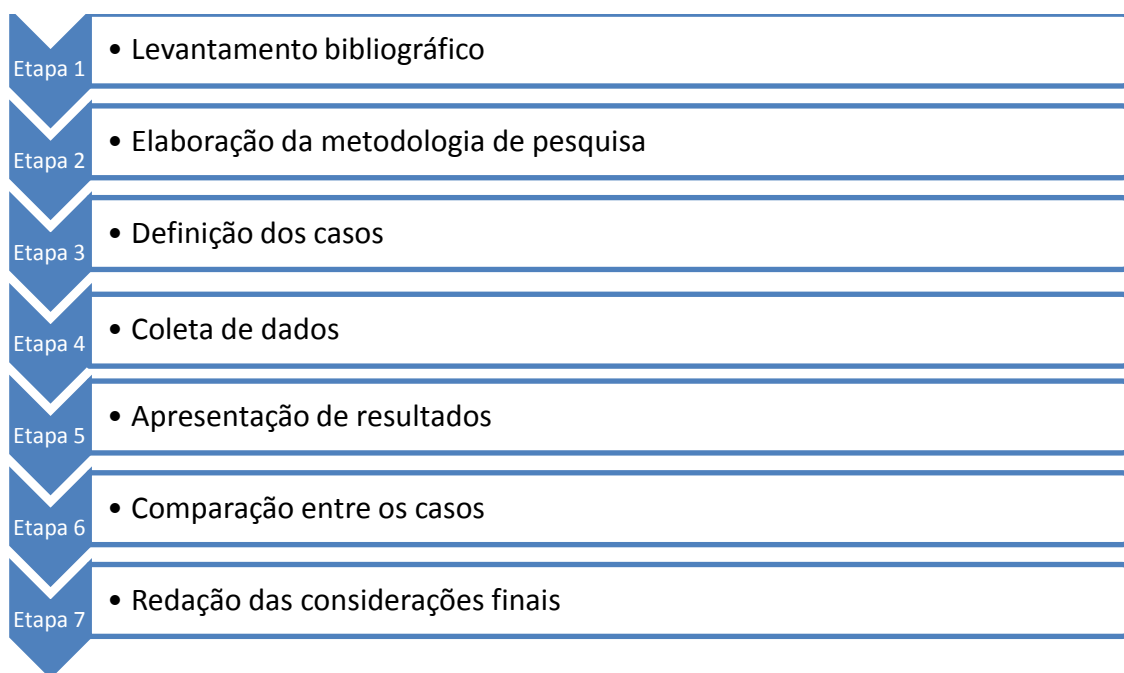
1.4.4 Análise dos dados

Após a coleta dos dados ser realizada, as informações serão analisadas baseadas nos conceitos previamente constatados, resultados de pesquisa bibliográfica referente à comunicação integrada de marketing no composto promocional.

1.4.5 Etapas da pesquisa

A pesquisa foi realizada em sete etapas, conforme ilustrado no Esquema 1, e posteriormente, descrito e explicado sequencialmente.

Esquema 1 - Etapas da elaboração da pesquisa



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Etapa 1 - Levantamento bibliográfico: realizou-se o levantamento bibliográfico sobre os principais conceitos de comunicação e marketing. Posteriormente aprofundou-se na comunicação integrada e marketing e os instrumentos de comunicação utilizados.

Etapa 2 - Elaboração da metodologia de pesquisa: definiu-se o método de pesquisa, sua natureza e os instrumentos necessários para a coleta e análise dos dados.

Etapa 3 - Definição dos casos: as empresas escolhidas como objeto de estudo de caso foram selecionadas através do cumprimento de três critérios previamente estipulados, ambas da região de Americana com distância máxima definida em 50 km, de diferentes segmentos, porém com tempo de mercado mínimo de 30 anos e que comercializem seus produtos em pelo menos três supermercados da região.

Etapa 4 - Coleta de dados: foram coletadas propagandas, publicidades, imagens do ponto de venda, informações e quaisquer mensagens passadas das empresas definidas como objetos de estudo, ao seu público alvo, de forma geral encontradas em páginas oficiais, revistas, jornais, ponto de venda e no próprio produto oferecido.

Etapa 5 - Apresentação de resultados: os casos foram analisados separadamente comparando os dados levantados e as literaturas sobre os temas específicos.

Etapa 6 - Comparação entre os casos: ao término das análises os resultados foram comparados entre si, para verificar suas semelhanças e diferenças.

Etapa 7 - Redação das considerações finais: apresentou-se as conclusões da pesquisa, suas limitações e sugestões para pesquisas futuras.

2 PRINCIPAIS CONCEITOS

No cenário atual em que o nível de competitividade é alto, diferenciar-se dos concorrentes é fator de sucesso para atingir e conquistar o público. Focando neste objetivo, faz-se necessário compreender os principais conceitos de marketing e comunicação como apresentado a seguir.

2.1 Considerações sobre marketing e comunicação

A definição de marketing pode ser descrita de maneiras diferentes por diversas áreas de atuação de uma instituição, em suma, segundo a *American Marketing Association* (2013, Tradução nossa), “marketing é atividade utilizada por um conjunto de instituições e em processos com intuito de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade em geral”.

O conceito de marketing, em si, pode ser entendido como a função empresarial que cria, com frequência, valor para o cliente e que gera vantagem competitiva duradoura para empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição (DIAS, 2006, p 12).

Atualmente, identificar e compreender as necessidades dos clientes e direcionar as estratégias empresariais para a satisfação dos mesmos tornou-se complexo, isto devido a entrada de diversas marcas e produtos concorrentes no mercado. Empresas que diferenciam seus produtos obtêm vantagens competitivas.

Entregar valor ao cliente pode ser uma ação ainda mais complexa uma vez que os recursos são limitados e, se as empresas estão orientadas apenas para vendas, não conseguem aperfeiçoar suas ofertas de valor.

A orientação que a empresa pode seguir em relação ao mercado, e através do marketing, parte da visão de satisfação das necessidades dos clientes e na agregação de valor.

Nesse sentido, Churchill e Peter (2007, p. 10) explicam que:

A orientação para marketing enfatiza a importância de desenvolver e comercializar produtos e serviços com base no que os clientes precisam e desejam. Uma formulação concisa dessa visão é chamada de conceito de marketing, que afirma que as organizações devem satisfazer as necessidades e desejos dos clientes como meio de alcançar seus próprios objetivos, como lucros, por exemplo.

Partindo desta premissa, através da identificação das necessidades humanas e sociais, o marketing busca satisfazê-las beneficiando quem oferta, aumentando o lucro de empresas desse fim, e quem demanda, suprimindo sua necessidade.

Essa orientação combinada com os objetivos da organização e as atividades coordenadas de marketing geram a satisfação do cliente e traçam o caminho da empresa para o sucesso organizacional, conforme Esquema 2.

Esquema 2 - Componentes e resultado do conceito de marketing



Fonte: Adaptado pela autora de ETZEL; WALKER; STANTON. (2001, p. 11).

De forma sucinta, segundo Scharf (2007, p.15) “qualquer esforço lícito para que haja troca de mãos entre bens e serviços a pessoa ou empresa, com capacidade de compra deles, pode ser considerado marketing.”

Segundo Kotler e Keller (2013, p.8) para compreender a função e orientar seus profissionais para uma administração baseada em uma visão holística, é necessário compreender o conjunto central de conceitos de marketing, que são: necessidades, desejos, demandas, mercados-alvo, posicionamento, segmentação, ofertas, marcas, valor, satisfação, canais de marketing, cadeia de suprimento, concorrência e ambiente de marketing.

A seguir serão descritos os conceitos centrais baseados na teoria de Kotler e Keller (2013, grifo nosso).

Necessidades, desejos e demandas: as necessidades são constituídas pelas básicas (alimentação, roupa, abrigo, etc.) e também por necessidades sociais (recreação, instrução, diversão, etc.). Quando direcionadas a objetos específicos geram desejos e da vontade em satisfazê-los são geradas as demandas.

Mercados-alvo, posicionamento e segmentação: há um grupo comum de pessoas que partilham de mesmos interesses, necessidades ou desejos, é necessário, a partir disto, avaliar as diferenças demográficas, psicográficas e o comportamento dos consumidores para definir um posicionamento e uma segmentação de produtos e serviços, a fim de fornecer maiores benefícios ao público pretendido.

Ofertas e marcas: as empresas atendem suas demandas respectivas por meio de uma proposta de valor que pode ser a combinação de produtos, serviços, informações e experiências. A marca é uma oferta de fonte conhecida.

Valor e satisfação: o valor é a relação entre a somatória dos benefícios tangíveis e intangíveis proporcionados pelo produto e a somatória dos custos financeiros e emocionais envolvidos na aquisição do mesmo. Por sua vez, a satisfação reflete os julgamentos comparativos da pessoa sobre o desempenho percebido do produto.

Canais de marketing: para atingir o mercado-alvo pretendido, a empresa usa três tipos de canais de marketing: os de comunicação, os canais de distribuição e os canais de serviços.

Cadeia de suprimento: A cadeia de suprimentos é o canal mais longo, qual se estende das matérias-primas e componentes aos produtos finais até o consumidor final.

Concorrência: a concorrência abrange todas as ofertas e os substitutos rivais, reais e potenciais que um comprador possa considerar.

Ambiente de marketing: é constituído pelo microambiente (participantes imediatos da produção, distribuição e promoção da oferta) e pelo macroambiente (ambiente demográfico, econômico, sociocultural, ambiente natural, tecnológico e político-legal).

Para alcançar os objetivos da empresa em relação ao mercado que ela pretende atingir e sua respectiva demanda, o marketing possui quatro ferramentas

estratégicas, são elas: produto, preço, ponto de distribuição e promoção. Baseado em Churchill e Peter (2007, grifo nosso) a definição de cada ferramenta é:

Produto: não apenas bens e serviços, mas também, marcas, embalagens, serviços aos clientes e outras características que agregam valor. De forma geral, o que os profissionais de marketing oferecem aos clientes.

Preço: a quantidade de dinheiro ou demais recursos solicitados por profissionais de marketing por aquilo que oferecem aos clientes, não apenas relacionado ao custo da oferta, mas a soma de todos os fatores que agregam valor.

Ponto de distribuição: de que forma os produtos e serviços serão entregues aos mercados para suprir a demanda, disponibilizando aos clientes sua mercadoria a fim de criar trocas que ofereçam valor.

Promoção: de que forma os profissionais de marketing informam, convencem e lembram os clientes sobre o produto ou serviço oferecido.

Na elaboração da estratégia, a combinação coerente dessas ferramentas pode garantir o sucesso da empresa, e um fator importante a ser considerado, e que está inserido principalmente no composto de promoção, é a comunicação.

Comunicação é a transmissão, verbal ou não, de informações entre alguém que deseja expressar uma ideia e outra pessoa que receberá ou deve receber essa ideia. Como a promoção é uma forma de comunicação, pode-se aprender muito sobre a estruturação de uma promoção efetiva pelo exame do processo de comunicação (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001, p. 447).

O processo de comunicação pode ser desdobrado, segundo Matos (2014, p.29) da seguinte forma “um transmissor dirige uma mensagem, através de alguma forma ou meio, para um receptor, com um determinado efeito”.

E assim também ocorre com a comunicação voltada para o mercado, que segundo Pancrazio (2000, p.17) “é toda mensagem enviada a qualquer público com o objetivo comercial de criar preferência pela marca de um produto ou serviço.”.

Neste mesmo sentido, Pinho (2001, p.40) explica que a comunicação mercadológica é “projetada para ser persuasiva, para conseguir um efeito calculado nas atitudes e/ou no comportamento do público visado”.

O resultado de qualquer mensagem enviada pela empresa para o mercado gera um efeito que deve estar ligado diretamente à sua estratégia. E segundo, Churchill e Peter (2007, p. 447), para cada processo de comunicação realizado há uma meta estratégica a ser atingida, conforme Quadro 3.

Quadro 3 - Meta estratégia da comunicação mercadológica

Meta estratégica	Descrição
Criar consciência	Informar o público sobre produtos, marcas, lojas ou organizações.
Formar imagens positivas	Criar na mente das pessoas avaliações positivas sobre produtos, marcas, lojas ou organizações.
Identificar possíveis clientes	Descobrir nomes, endereços e possíveis necessidades de compradores potenciais.
Formar relacionamentos no canal	Aumentar a cooperação entre membros do canal.
Retêr cliente	Criar valor para os clientes, satisfazer seus desejos e necessidades e conquistar sua lealdade.

Fonte: Adaptado pela autora de CHURCHILL; PETER. (2010, p. 447).

Desta maneira, um processo de comunicação mercadológica bem sucedido cria consciência, forma imagem positiva, identifica possíveis clientes, forma relacionamentos e retém clientes.

2.2 Comunicação integrada de marketing

A fragmentação dos mercados de massa em uma infinidade de micromercados cobra das empresas uma forma eficaz de comunicação. Essa constante cobrança resultou na evolução do conceito de comunicação mercadológica ou do composto promocional, para transmissão de uma mensagem sem divergências, clara e atrativa aos clientes de modo que integre a empresa como um todo, conceito este chamado de comunicação integrada de marketing. Segundo Ferrell e Hartline (2005, p.18):

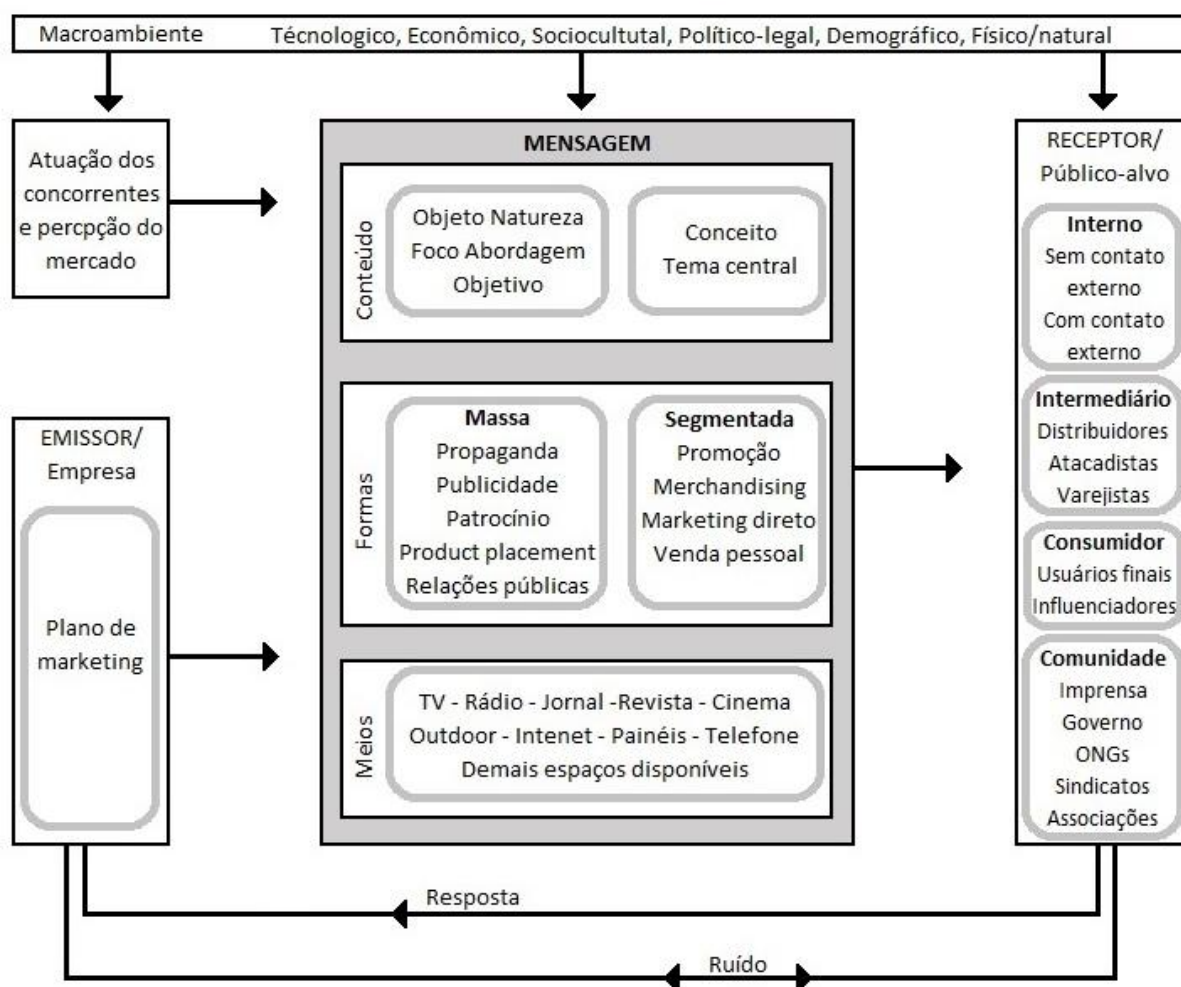
O marketing moderno substituiu o termo promoção pela ideia de comunicação integrada de marketing (CIM), ou a coordenação de todas as atividades promocionais (propaganda em mídia, mala direta, venda pessoal, promoção de vendas, relações públicas, embalagem, exposição nas lojas, Web designe, recursos humanos), para produzir uma mensagem unificada e focada no consumidor. Aqui o termo “consumidor” refere-se não somente a consumidores no sentido tradicional, mas também inclui funcionários, parceiros empresariais, acionistas, o governo, a mídia e a sociedade em geral.

Neste sentido, a coordenação das ferramentas de comunicação é utilizada para criação e emissão de mensagens unificadas e focadas no consumidor, que nesta visão se trata de todos os que estão envolvidos direta ou indiretamente ao ambiente interno e externo da empresa.

Ogden e Crescitelli (2008, p.20) explicam que o conceito de CIM é “uma evolução, até certo ponto natural, do processo de comunicação de marketing, pois no contexto atual – em que predominam o alto nível de segmentação do mercado, a fragmentação dos meios de comunicação e a saturação de mensagens veiculadas”.

O processo de comunicação tradicional previamente descrito não abrange todo o alcance e profundidade que o mesmo, visto pela ótica da CIM, descreve, conforme ilustrado no Esquema 3.

Esquema 3 - Processo de comunicação pela ótica da CIM



Fonte: Adaptado pela autora de OGDEN; CRESCITELLI. (2008, p. 19).

Assim, para que a empresa, emissora da mensagem, possa formular a emissão de algo ao público-alvo, receptor da mensagem, ela deve inicialmente ter um plano de marketing para dar parâmetros de como irá desenvolver o mesmo.

A mensagem em si envolve o conteúdo que será passado, a formatação da mensagem, qual tipo de ferramenta comunicativa será utilizado e, por fim, o meio de propagação da mesma. Ao receber a mensagem, o receptor passa uma resposta ao emissor que pode avaliar o desempenho do projeto e fazer alterações caso necessárias. Tanto o emissor quanto a mensagem e o receptor estão sob a influência do macroambiente, que pode afetar diretamente o processo como um todo, e a codificação ou decodificação da mensagem está sujeita a ruídos que prejudicam o entendimento final.

Segundo Kotler e Keller (2013, p. 530) “a ampla gama de ferramentas de comunicação, mensagens e públicos torna obrigatório que as empresas se encaminhem para uma comunicação integrada de marketing”.

O objetivo da utilização da CIM nas empresas é construir uma imagem de marca que lhe confira: uma participação de mercado (*share of Market*) um grau de lembrança da marca (*share of mind*) e um relacionamento com a marca (*share of heart*), ou seja, aceitação, afinidade, preferência e fidelidade de seus públicos-alvo (PINHEIRO; GULLO, 2014, p. 2).

A CIM conta com ferramentas de comunicação que moldam o formato qual a mensagem será passada ao cliente, estas estão divididas em tradicionais, complementares e inovadoras, podendo ter foco em segmentos ou em massa, conforme Figura 1.

Figura 1 - Ferramentas de comunicação da CIM



Fonte: Adaptado pela autora de OGDEN; CRESCITELLI. (2008, p. 24).

Cada qual com sua característica principal e seus meios mais adequados de divulgação, conforme Quadro 4.

Quadro 4 - Características e meios de divulgação das ferramentas da CIM

Modalidade de comunicação	Princial característica	Meio usual de divulgação
Tradicionais		
Propaganda	Criação de imagem/posicionamento	Televisão, rádio, revista, jornal, outdoor e cinema
Publicidade/RP	Criação de imagem/posicionamento	Televisão, rádio, revista e jornal
Patrocínio	Imagem na sociedade (opinião pública)	Televisão, rádio, revista e jornal
Promoção de vendas	Estímulo de vendas por meio de benefício extra	Televisão, rádio, revista, jornal e ponto-de-venda
Marketing direto	Contato personalizado	Correio, Internet e telefone
Venda pessoal	Mensagem personalizada, interativa e modulada	Contato pessoal
Complementares		
Product placement	Inserção de marca ou produto em programas de TV ou filmes	Televisão e filme
Ações cooperadas com o trade	Campanhas conjuntas com varejistas	Tablóide e encarte
Marketing digital	Flexibilidade, rapidez e baixo custo	Internet
Eventos	Contato com público específico (eventos técnicos) Exposição e valorização de marca (shows)	Feira, congresso e show
Merchandising	Exposição	Ponto-de-venda
Folhetos/catálogos	Complemento de informações	Material impresso, vídeo e internet
Marketing de relacionamento	Contato com clientes ativos	Correio, internet e telefone
Inovadoras		
Advertainment	Associação de mensagem com entretenimento	Televisão e evento
Marketing Viral	Evidência/destaque da mensagem	Boca a Boca
Buzzmarketing	Evidência/destaque da mensagem	Internet

Fonte: Adaptado pela autora de OGDEN; CRESCITELLI. (2008, p. 35).

O uso coordenado dessas ferramentas, alicerçado ao conceito da CIM de integrar todas as mensagens da empresa e transmiti-las de forma unificada e consistente leva a gerência a visualizar o sistema de marketing como um todo, e não

em fragmentos. As instalações físicas da empresa, a postura de seus colaboradores, o uniforme dos vendedores, a rapidez do atendimento, a qualidade do produto, a embalagem e demais fatores presentes no ambiente físico ou na prestação de serviços, comunicam algo ao cliente. A sinergia desses fatores consegue transmitir a mensagem desejada de maneira eficaz.

2.3 Importância da comunicação integrada de marketing

A comunicação integrada de marketing é essencial, ao ponto que deixar de integrar as formas de comunicação do marketing não é só perder a oportunidade de melhorar sua eficácia, mas também fragmentar a mensagem e provocar confusão na mente do público-alvo (OGDEN; CRESCITELLI, 2007, p.20).

Há três pontos principais que uso da CIM beneficia, são eles: fomento do relacionamento de longo prazo com os consumidores, custos reduzidos e meios mais assertivos para obter uma ligação direta com os consumidores. Ferrel e Hartline (2005, p.272) justificam da seguinte forma:

Primeiro, permite que a empresa fomente relacionamentos de longo prazo com os consumidores. Ao coordenarem todos os “pontos de contato” da comunicação, as empresas que usam a CIM transmitem uma imagem de quem realmente conhece consumidores e se importa com eles; segundo, empresas que utilizam a CIM desfrutam de custos reduzidos e uso mais eficiente de recursos promocionais. Integrando todas as comunicações, as empresas podem reduzir ou eliminar redundâncias e desperdício no programa promocional geral; terceiro, muitas empresas adotam a CIM porque a propaganda da mídia de massa tornou-se mais cara e menos previsível do que no passado. Consumidores-alvo agora se fragmentaram ao longo de uma ampla variedade de programas televisivos, tanto da televisão aberta ou via a cabo, revistas, jornais, emissoras de rádio e comunidades *online*. Finalmente o desenvolvimento tecnológico permite às empresas uma ligação direta com os consumidores alvo por meio de malas diretas, *e-mails* ou promoções *online*.

Por trabalhar com troca de informações homogêneas e claras, a empresa se direciona à sociedade como um todo, agregando valor a sua imagem perante seus clientes. Assim, também, reduz seus custos evitando redundâncias e obtém um contato mais assertivo com o cliente.

De forma geral, a importância da comunicação eficaz é baseada na percepção do cliente à mensagem transmitida pela empresa. Quão mais unificadas,

consistentes e claras forem as mensagens, em sinergia com os fatores físicos percebidos, maior a probabilidade de sucesso.

3 COMPOSTO PROMOCIONAL

No composto de promoção estão todas ações de comunicação utilizadas para promover um produto ou serviço, sejam elas dirigidas às grandes massas ou ações individuais (PANCRAZIO. 2000, p.14).

Entre as diversas ferramentas que este composto possui, o mais utilizado e mais relacionado ao conceito empírico de marketing é a propaganda, porém, segundo Pancrazio (2010, p.14) esta ferramenta “foi cedendo lugar a outros instrumentos de comunicação mais adequados as novas exigências do marketing caracterizadas pela valorização do consumidor.”

Cada uma dessas ferramentas pode ser utilizada para se direcionar a um determinado público ou mercado, e é preciso decidir qual a melhor para atingi-los. Ogden e Crescitelli (2008, p.24) definem que o conjunto completo de modalidades de comunicação são classificados entre massificadas (aquelas que atingem, em geral, grande número de pessoas) e segmentadas (as que atingem um número restrito de pessoas). Dentro dessa classificação estão as categorias: tradicionais, as complementares e as inovadoras.

A escolha das ferramentas segundo Pinho (2001, p.35) são: “em virtude das características do produto e dos consumidores aos quais ele se dirige.”

Para que o cliente chegue de fato ao ato da compra ele passa por algumas etapas. Segundo Pancrazio (2000, p.36):

Toda atividade de comunicação visa provocar alguma reação na mente das pessoas, e para isso utiliza recursos que vão desde chamar atenção do público até motivá-lo a comprar. O conjunto de efeitos provocados por uma mensagem é simbolizado pelo anagrama AIDA, constituído por: atenção, interesse, desejo e ação.

Neste caso, a comunicação deve chamar a atenção do público, despertar o interesse com informações relativas ao bem ou serviço, criar desejo de compra e finalmente leva-los a ação da compra.

Porém, o modelo AIDA não é o único existente, nem tão pouco o mais completo. O modelo de hierarquia de efeitos compreende etapas como conscientização, conhecimento, simpatia, preferência, convicção e compra.

Baseado em Kotler e Keller (2013, p.516, grifo nosso), cada qual com seu respectivo significado:

- **Conscientização:** se a maioria do público-alvo não está consciente do objeto, a tarefa do comunicador é desenvolver a conscientização. [...]
- **Conhecimento:** o público-alvo está consciente da marca, mas não sabe nada mais sobre ela. [...]
- **Simpatia:** se o público-alvo conhece a marca, o que acha dela? [...]
- **Preferência:** um público-alvo pode gostar do produto, mas não preferi-lo a outros. [...]
- **Convicção:** Um público-alvo pode preferir determinado produto, mas não estar convencido a comprá-lo. [...]
- **Compra:** por fim, algumas pessoas do público-alvo podem estar convencidas, mas não efetuar a compra.

Este modelo compreende cinco etapas para que o cliente em potencial efetue a compra de fato, porém, em qualquer etapa do processo ele pode decidir por não comprar. De forma geral, este modelo funciona conforme o Esquema 4.

Esquema 4 - Modelo da hierarquia de efeitos.



Fonte: Adaptado pela autora de KOTLER; KELLER. (2013, p. 516).

A comunicação bem elaborada e direcionada deve despertar, no receptor da mensagem, esses efeitos. Segundo Kotler e Keller (2013, p. 530), para cada etapa deste processo uma ferramenta específica do composto promocional tem melhor relação de custo-benefício. Para a etapa de conscientização e compreensão, a ferramenta que possui melhor desempenho é a propaganda/publicidade. Por outro lado, para a convicção e compra, as vendas pessoais possuem maior capacidade assertiva. Já para o caso de recompras a ferramenta de maior capacidade é a promoção de vendas.

Neste mesmo sentido, baseado em Pinheiro de Gullo (2014, grifo nosso) cada ferramenta é classificada da seguinte forma:

- **Propaganda:** mais utilizada na fase de introdução e crescimento do ciclo de vida de uma marca ou produto.
- **Relações públicas:** mais utilizada em fases de introdução e crescimento do ciclo de vida, pois assim como a propaganda é muito efetiva para despertar atenção e interesse.
- **Promoção de venda:** mais utilizada em fases de crescimento e de maturidade do ciclo de vida do produto ou marca, pois é mais efetiva para despertar desejo e ação no público.
- **Merchandising:** assim como a promoção de vendas, é mais utilizado na fase de crescimento e maturidade do ciclo de vida.

Com esta base, o profissional de marketing deve direcionar a comunicação da empresa aos locais onde o público ou marco-alvo se encontra de forma mais assertiva possível dentro das possibilidades. O reflexo do bom uso das ferramentas de comunicação faz com que o cliente – receptor da mensagem que a empresa passa – compre o produto ou serviço.

3.1 Propaganda

Kotler e Keller (2013) definem propaganda como “qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado via mídia impressa, eletrônica e expositiva”. Neste sentido, propaganda é uma forma de comunicação paga por portadores de algum tipo de oferta através de um anunciante identificado nas mídias impressas (revistas, jornais, panfletos, etc), eletrônicas (mala direta, e-mail, redes sociais, etc) e expositivas (outdoors, vitrines, etc).

Como função central, a propaganda conduz o público-alvo até a marca do produto no ponto de venda, criando e fazendo manutenção da imagem e ainda, informando os atributos, benefícios e razão de consumo dessa marca de produto (PINHEIRO E GULLO, 2014).

Para Kotler e Keller (2013, grifo nosso) nota-se na propaganda as seguintes qualidades:

- **Penetração:** o uso da propaganda permite que a mensagem seja repetida diversas vezes e que o que dá ao consumidor opção de comparar a mensagem com as dos demais concorrentes. Em larga escala, a propaganda transmite algo positivo sobre o tamanho, o poder e o sucesso do fornecedor.
- **Aumento de expressividade:** seu uso também oferece oportunidades para colocar em cena a empresa e suas ofertas por meio do uso artístico da impressão, do som e da cor.
- **Controle:** através da propaganda o anunciante pode selecionar os aspectos da marca e do produto nos quais focar suas comunicações.

Partindo desta premissa, a empresa que utiliza a propaganda como ferramenta comunicativa tem possibilidade de ser considerada pelos clientes como opção de compra, de mostrar perante seus concorrentes a força de sua oferta, agregar valor à sua imagem e controlar as informações dispostas do produto, da marca e da empresa.

Uma propaganda bem elaborada e desenvolvida tem as seguintes características: concentra-se em uma ideia persuasiva, competitiva e singular; envolve o público-alvo; é simples clara e completa para ser entendida pelo público; usa uma combinação de mídia e de veículos adequada e balanceada para atingir ser propósito; anexa os benefícios à imagem da marca e torna isto sinônimo de produto (PINHEIRO E GULLO, 2014).

3.2 Publicidade e relações públicas

A natureza comum entre propaganda e publicidade está em sua função social de informar o público, porém, cada qual possui respectiva característica e direcionamento específico. A publicidade não é paga e decorrente disto, costuma ter mais credibilidade para o receptor (SCHAF, 2007).

Suas principais diferenças estão dispostas conforme Quadro 5.

Quadro 5 - Diferenças de propaganda e publicidade

Propaganda	Publicidade
Informar e persuadir	Informar
Paga	Gratuita
Presença ostensiva do patrocinador	Não há patrocinador
Controle do anúncio sobre a mensagem	Não há controle do produto sobre a matéria
O anunciante é o emissor da mensagem	O próprio veículo é o emissor
Menor credibilidade da mensagem	Maior credibilidade sobre a matéria

Fonte: Adaptado pela autora de PANCRAZIO. (2000, p. 164).

O objetivo da publicidade é gerar notícias na mídia, onde, a mensagem é o veículo e não o anunciante, desta forma não possui um formato fixo, uma vez que o controle sobre o conteúdo e formato é determinado pelo meio de comunicação utilizado (TV, jornal, rádio, etc) (OGDEN; CRESCITELLI, 2008).

Já as relações públicas, segundo Kotler e Keller (2014, p.514) são determinadas por um conjunto de programas internos (funcionários da empresa) ou externos (consumidores, outras empresas e sociedade em geral), para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou a comunicação de cada um de seus produtos.

Embora sejam atividades diferentes, relações públicas e publicidade normalmente andam lado a lado, pois desempenham a mesma função e muitas vezes são executadas pelo mesmo indivíduo, grupo ou departamento (OGDEN; CRESCITELLI, 2008, p.25).

Segundo Etzel, Walker e Stanton (2001, p.511), as relações públicas são uma ferramenta gerencial projetada para influenciar favoravelmente as atitudes diante de uma organização, seus produtos e políticas. A publicidade, que faz parte das relações públicas, é qualquer comunicação sobre uma organização, seus produtos ou políticas, por meio da mídia, que não é paga por essa empresa.

Neste sentido, os profissionais de relações públicas trabalham para que a empresa, a marca ou o produto, não tenham uma comunicação que os desfavoreça, preservando e desenvolvendo uma imagem positiva. Já a publicidade é a formação de novas informações que são expostas na mídia. Ambas obtêm maior credibilidade do receptor por não ser paga e não ter seu conteúdo controlado pela parte interessada.

Neste contexto, Etzel, Walker e Stanton (2001, p. 509) explicam que existem três maneiras de conseguir uma boa publicidade: preparar uma informação, comunicando a imprensa e fazê-la circular pela mídia, afim de gerar uma notícia; entrevistas coletivas para atrair representantes de mídia, para que esses profissionais gerem publicidade favorável e realizar comunicação pessoal com autoridades para conseguir influenciar suas opiniões e decisões.

Partindo desta premissa, da mesma forma que há publicidade boa, há também a má publicidade sobre a empresa, justamente pelo mesmo motivo que lhe garante maior confiabilidade que é o fato do conteúdo não ser desenvolvido pelos possíveis beneficiados da disseminação das informações.

Ao que corresponde as relações públicas Baker et al (2005). explica “essa atividade tem claramente, um foco amplo e estratégico em contraste com as metas táticas específicas do mix promocional. Usando uma terminologia alternativa, é comunicação corporativa e não comunicação de marketing”.

Logo, quando uma má publicidade é disseminada, os profissionais de relações públicas trabalham para reverter a situação, restabelecer a imagem positiva e sanar o dano causado.

3.3 Promoção de vendas

A utilização das promoções de venda tem intuito principal de gerar aumento no volume de vendas em curto prazo, mas também provoca experimentação de novos produtos, atinge novos segmentos de mercado, regulariza o excesso de estoque e neutraliza as ações da concorrência (OGDEN; CRESCITELLI, 2008).

Segundo Kotler e Keller (2013, p. 514) promoções de venda são:

Uma variedade de incentivos de curta duração para estimular a experimentação e compra de um bem ou serviço, incluindo promoções de consumo (como amostras, cupons e prêmios), promoções comerciais (como bonificações de propaganda e exposição) e promoções corporativas e de força de vendas (concurso para representantes de vendas).

Neste sentido, as promoções de vendas são feitas principalmente nos pontos de venda dos produtos, em um curto prazo determinado, com intenção de fomentar as vendas e reduzir ou eliminar estoque parado, neutralizar ações concorrentes,

atingir novos mercados e levar consumidores potenciais a experimentação do produto.

As técnicas de promoções de vendas utilizadas pela empresa dirigidas ao público são abaixo descritas baseadas nas definições de Pinheiro e Gullo (2014, grifo nosso):

- **Amostragem:** com intuito de gerar experimentação, se faz por meio da entrega de pequena quantidade de produto ou um modelo do mesmo de forma gratuita.
- **Demonstração:** mostrando o funcionamento e desempenho do produto em domicílios, feiras, locais públicos, em pontos de venda, entre outros.
- **Degustação:** o público-alvo é convidado a experimentar o produto.
- **Brindes:** um presente ou mimo dado ao cliente em função de sua compra.
- **Oferta de produto:** promoções relacionadas a quantidade de venda que dão ao cliente algum benefício extra, exemplo: na compra de dois lanches ganhe uma porção de batatas fritas.
- **Descontos em produtos:** na compra de uma determinada quantidade pague o valor de um produto a menos.
- **Concursos, sorteios e vale-brindes:** resultante da compra, conhecimento da marca, ou da promoção lançada o público ganha a possibilidade de participar de alguma dessas ações concorrendo a um prêmio.
- **Cuponagem e selos de reembolso:** através de um cupom ou selo o comprador recebe descontos no ato da compra.
- **Percentual de desconto:** produtos com uma porcentagem de desconto sobre seu preço.
- **Financiamento:** cria poder de compra em função do poder aquisitivo do cliente, exemplo: compre à vista com desconto ou até em três vezes sem juros.
- **Feiras, exposições, salões e showrooms:** eventos onde a presença da marca é valorizada e onde a empresa pode falar diretamente com o público potencial, explicar e tirar dúvidas.

Conceitualmente, a promoção de vendas pode ser entendida com base em três fundamentos básicos: oferta de benefício adicional, tempo determinado e objetivo específico (OGDEN; CRESCITELLI, 2007, p. 77).

Diante do conceito e das possibilidades de utilização das promoções de venda a empresa deve através de análise do público, dos recursos disponíveis e de sua estratégia comunicativa iniciar promoções de vendas que melhor atendem suas necessidades.

3.4 Marketing direto e marketing de relacionamento

O marketing direto é o uso de canais diretos ao consumidor para obter e entregar bens e serviços aos clientes sem o uso de intermediários. Esta ação pode ser feita através de diversos canais, para atingir individualmente os consumidores, como: mala direta, marketing por catalogo, telemarketing, TV interativa, quiosques, sites e dispositivos móveis (KOTLER; KELLER, 2013).

O preceito básico do marketing direto, segundo Ogden e Crescitelli (2008, p.93) é: estabelecer um relacionamento direto com o público-alvo, de modo a gerar uma resposta imediata.

O marketing direto e seus sistemas de informação concentram-se no que o cliente ou o cliente potencial faz. Em outras palavras, as informações sobre o comportamento passado são usadas para prever o comportamento futuro (BAKER et al., 2005, p.409).

Segundo Ogden e Crescitelli (2008, p.94) o uso do marketing direto gera: retenção de clientes, indução à experimentação de produto, troca de marca, aumento no volume de vendas e uso e vendas por meio de resposta direta.

Neste sentido, o uso do marketing direto proporciona uma conexão mais pessoal e personalizada com o cliente, através de informações sobre o comportamento dos mesmos e dos potenciais clientes, criando assim um relacionamento mais direcionado e de maior valor agrado. De forma geral, é uma ferramenta que aproxima a empresa do consumidor e se utilizada com permissão, responsabilidade e ética proporciona praticidade e conforto para o receptor, além de auxiliar os profissionais de marketing a medir o resultado da ação.

Partindo disto, Ogden e Crescitelli (2008, p.93), explicam que “por causa de suas características, esse tipo de venda está muito relacionado com o marketing de relacionamento”.

Desta forma, segundo Gordon (2002, p. 31) marketing de relacionamento é um processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria.

Neste sentido Kotler e Keller (2013, p.605) complementa que em muitos casos, a empresa não busca uma venda imediata e sim a construção de um relacionamento fornecedor-cliente de longo prazo.

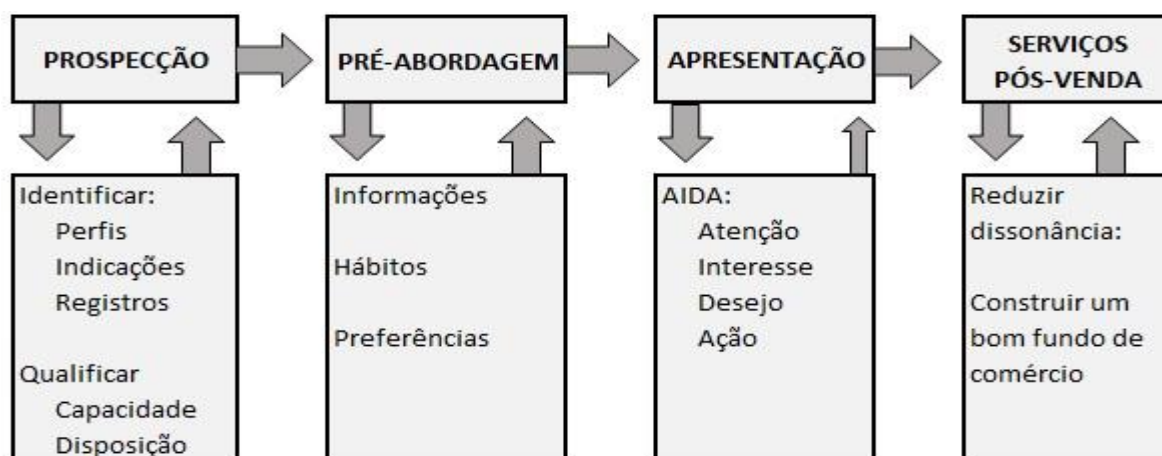
Desta forma o uso estratégico do marketing direto e do marketing de relacionamentos pode beneficiar a empresa, em um longo prazo, sobre a fidelidade de seus clientes e sobre um melhor direcionamento a eles.

3.5 Venda pessoal

As vendas pessoais são feitas através de interação pessoal, com um ou mais compradores potenciais, com o propósito de apresentar bens ou serviços, responder perguntas e estimular as vendas (KOTLER; KELLER, 2013, p.514).

O processo de vendas pessoais é descrito por Etzel, Walker e Staton (2001) conforme Esquema 5.

Esquema 5 - Processo de vendas pessoais



Fonte: Adaptado pela autora de ETZEL; WALKER; STANTON (2001, p. 477).

Através disto, as vendas pessoais são feitas de uma forma mais personalizada e direcionada ao cliente, pois, para que o processo seja cumprido com sucesso há de se analisar minuciosamente o perfil, as indicações e os registros dos clientes, e qualificar o vendedor para responder as expectativas do cliente de forma eficaz. Em seguida preparar uma pré-abordagem que contenha as informações gerais, os hábitos e as preferências do cliente para que a ação seja mais assertiva, seguindo da ação efetiva que deve chamar a atenção, o interesse e o desejo do cliente para levá-lo a ação de compra. Ao final deste processo as vendas pessoais ainda oferecem uma etapa de serviços pós-venda para reduzir situações desagradáveis em relação à experiência obtida pelo produto, tornando a ação como um todo, um sucesso.

Churchill e Peter (2010, p. 452) afirmam que:

A venda pessoal garante *feedback* imediato para os profissionais de marketing, permitindo que a comunicação seja ajustada para satisfazer as necessidades da situação. Dessa forma, se um cliente não entende como funciona um determinado dispositivo de um aparelho, um vendedor pode demonstrar seu funcionamento.

Sendo assim, os clientes expõem suas dúvidas e expectativas deixado ao vendedor à oportunidade de apresentar os produtos adequados as suas necessidades e desejos.

3.6 Marketing digital

O marketing digital utiliza a internet como meio para realizar o processo de comunicação com o cliente. O uso desta ferramenta gera um tipo de relacionamento interativo com o consumidor, que tem papel ativo ao longo de todo o processo (OGDEN E CRESCITELLI, 2008, p.101).

Kotler e Keller (2013, p.250) indicam que para determinar o que e como comprar os clientes: se conectam a internet; procuram informações e avaliações de ofertas de produtos; mantêm diálogo com fornecedores, usuários e críticos do produto, e em muitos casos, projetam o produto exatamente como querem.

O Marketing digital e a interatividade dão ao cliente, na realidade virtual, a oportunidade de antecipação da vivência do produto e isso, para Perez e Bairon

(2002), é o grande desafio do marketing moderno. Desta forma o produto fica situado para o cliente antes mesmo de tê-lo adquirido.

Neste sentido, o espaço digital é utilizado para atender melhor as expectativas do cliente, gerando um relacionamento de troca de informações em tempo real. Desta forma, o marketing digital é um avanço do marketing em função de seu meio, e por estar relacionado a forma de comunicação interativa, é o desafio dos tempos atuais.

Para Kotler e Keller (2013, p.550) o uso da internet proporciona vantagens como: alta seletividade, possibilidade de interação e custo relativamente baixo. Por outro lado, indica com limitação a saturação crescente desta ferramenta.

Ou seja, o uso do meio digital é essencial, perante a concorrência acirrada, para se conectar ao público, porém, este está sendo cada vez mais explorado o que pode tornar a tentativa de comunicação da empresa ineficaz.

Desta forma, cabe aos profissionais de marketing estratégias de inserção neste meio para evitar insucessos.

3.7 Merchandising

O significado de *merchandising* engloba duas definições que foram atribuídos pela *American Marketing Association* (2015, tradução nossa) da seguinte forma: ele (1) pode dizer respeito às atividades de promoção de fabricantes que definem as formas de exposição de mercadorias, ou (2) a identificação de produto e da linha de produtos decididos pelos varejistas.

Neste mesmo sentido, Pancrazio (2000, p.27) explica:

Para um profissional de mídia, *merchandising* é uma forma indireta de veiculação de mensagem comercial. Portanto, é propaganda. Um profissional de promoção de vendas dará uma resposta completamente diferente tanto na forma como no conteúdo. Para ele, *merchandising* é qualquer ação que ajude a destacar o produto no ponto-de-venda. Portanto, é promoção.

Desta forma, o significado de *merchandising* varia de acordo com o tipo de atuação do profissional de marketing, porém, seu uso é em relativo ao produto e seu meio.

Neste sentido, Cobra (2007, p. 321) explica: “é colocar o produto certo, no lugar certo, na exposição correta, no preço certo, na quantidade certa e assim por diante.”

O *merchandising* na empresa é utilizado, segundo Pinho (2001, p.69), como ferramenta eficaz de comunicação e como arma eficaz para a valorização do produto no PDV, local onde as ações de *merchandising* estimulam fortemente os impulsos de compra e influenciam decisivamente na escolha final.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Contextualização das marcas regionais

As empresas têm entre 36 e 68 anos de atuação, todas estão localizadas e comercializam seus produtos na região de Americana.

A Barbarex atua no ramo de produtos de limpeza, tendo linhas de água sanitária, álcool sefe, alvejante sem cloro, amaciante, cloro líquido, desinfetante, detergente lava louças, lava carros, lava roupas, lava roupas coco, limpa pedras, limpa piso, limpador de superfícies, multiuso, pasta brilho, pinho gel, sabão em barra e sabão em pó. Foi fundada e está localizada na cidade de Nova Odessa, e atua desde a década de 80.

A empresa Refrigerantes Esportivo atua no ramo de bebidas, seus produtos principais são refrigerantes, mas a empresa também comercializa groselha, água e vinagre. A empresa foi fundada e está situada na cidade de Santa Bárbara D'Oeste e atua no mercado desde 1948.

A empresa Skimoni atua no ramo alimentício tendo começado com sorvetes de palito e expandido sua produção para sorvetes de massa (potes de sorvete, sundae, cones) e depois sorvetes da linha zero açúcar. Foi fundada na cidade de Americana em 1966 e hoje têm filiais também em Santa Bárbara D'Oeste, Piracicaba e Jundiá.

Se tratando das estratégias comunicativas de cada empresa é interessante saber quais são a missão, visão e valores de cada uma delas, uma vez que essas são as diretrizes nas quais a empresa define suas ações estratégicas. A Barbarex possui o seguinte:

Missão: “Criar e disponibilizar continuamente produtos inovadores, que promovam a limpeza de forma integral, proporcionando bem-estar aos consumidores, com colaboradores motivados e capacitados e respeito às pessoas e ao meio ambiente, gerando desta forma maior qualidade de vida para as pessoas.”.

Visão: “Ser reconhecida como empresa de excelência no setor de produtos de limpeza pela qualidade e eficácia de seus produtos e pela qualificação de seus colaboradores, visando o aprimoramento pessoal, empreendedor, técnico e corporativo de clientes, parceiros e fornecedores.”.

Valores: Integridade - respeito à moral, aos bons costumes, às leis, a si próprio e ao próximo; Competência - saber fazer, poder fazer e querer fazer; Excelência - fazer com grau de qualidade que o diferencie; Responsabilidade - cumprir os deveres para com a sociedade, a família e a empresa; Criatividade - buscar soluções alternativas, inovadoras e originais.

Neste sentido, espera-se que a empresa reforce seus produtos pela qualidade, inovação, que promova bem-estar sem prejudicar o meio ambiente.

O Refrigerantes Esportivo não disponibiliza sua missão, visão e valores ao público externo, já a Skimoni exibe em seu site o seguinte:

Missão: “Fabricar sorvetes com a mais alta qualidade, oferecendo produtos diferenciados para todas as pessoas, de todas as classes sociais e idades.”.

Visão: “Ser a melhor empresa fabricante de sorvetes do país, com os melhores produtos do mercado e atender todo o estado de São Paulo em médio prazo.”

Valores: Honestidade, comprometimento, respeito, tradição, confiança e competência.

Desta forma, entende-se que, apesar da forte presença regional, a empresa visa atingir a todo o país. Isto explica o fato de empresa ser a única, entre as selecionadas para o estudo de caso, que está presente em uma rede de supermercados multinacional, que possui diversas lojas no Brasil, o Wal-Mart.

Mesmo com diferentes segmentos, ocasiões de compra e tempo de atuação no mercado, todas as empresas descritas precisam identificar meios de comunicação que atinjam seu público. A partir disto, nos capítulos que sucedem busca-se compreender de que forma as ferramentas de comunicação do composto promocional são utilizadas por essas empresas para acompanhar as transformações do mercado e inspirar projetos comerciais estratégicos que remetam à identidade e valores das marcas.

Desta forma, as ferramentas que possuem destaque e relevância na estratégia comunicativa de cada empresa, combinadas ao estudo multcado, serão relatadas e analisadas.

4.2 Análise das formas tradicionais de comunicação do composto promocional

Neste tópico analisaram-se as formas tradicionais de comunicação do composto promocional que consiste: propaganda, marketing digital e marketing direto relações públicas e publicidade, promoção de vendas e *merchandising*.

4.2.1 Considerações sobre propaganda, marketing digital e marketing direto

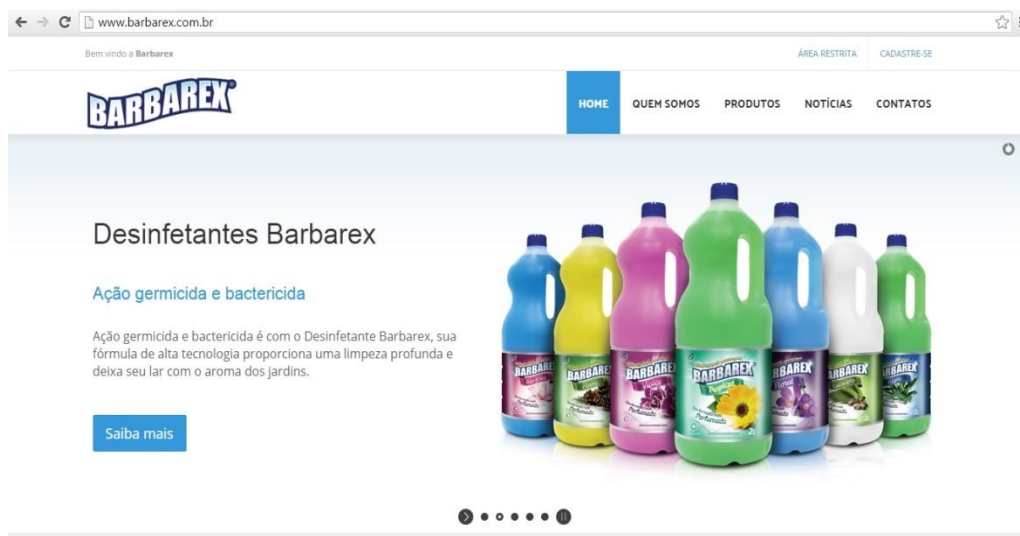
Todas as empresas objeto de estudo de caso utilizam a propaganda para promover seu produto ou marca. Muito deste material é divulgado na internet, ambiente este que proporciona um tipo de relacionamento interativo com o cliente, conforme Ogden e Crescitelli (2008). O uso das redes sociais possibilita à empresa comunicar-se com seu público de maneira direta e clara, criando um espaço propício a diálogos, sugestões, críticas e elogios. Outro ponto favorável do uso das redes sociais, porém, desta vez, associado à comunicação integrada de marketing é a possibilidade de conectar as redes de forma que a comunicação feita em uma delas seja compartilhada pelas demais e através de *links* de direcionamento, mostrar ao cliente todos os perfis que a empresa possui.

Neste sentido, a união destas três ferramentas possibilita uma visão maximizada da função de cada ação de comunicação.

4.2.1.1 Site oficial

Cada site oficial apresenta características da própria empresa e difunde informações sobre a empresa e os produtos que oferecem, conforme Figuras 2, 3 e 4. Cada empresa utiliza uma forma de comunicação como estratégia para se diferenciar e destacar em meio às demais.

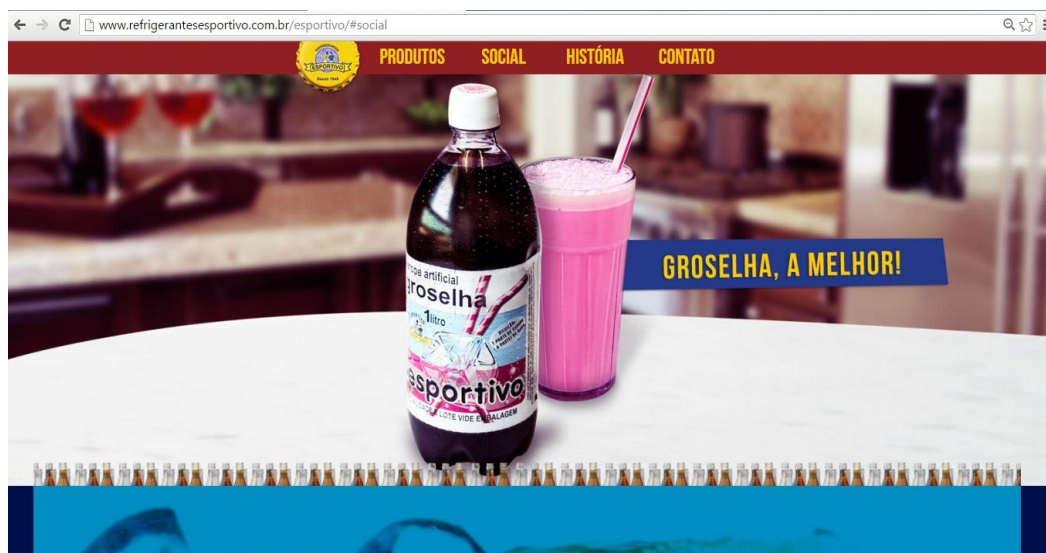
Figura 2 - Site oficial da Barbarex



Fonte: Site oficial da empresa (<http://www.barbarex.com.br/>).

No site da Barbarex (Figura 2) é notável que a página seja simples e clara, o que passa uma imagem de limpeza e transparência, correspondendo ao tipo de produto qual a empresa comercializa.

Figura 3 - Site oficial da Esportivo



Fonte: Site oficial da empresa (<http://www.refrigerantesesportivo.com.br/esportivo/>).

Já o site do Refrigerantes Esportivo utiliza um design mais divertido, como pode ser observado na Figura 3, com associação do seu produto em um ambiente comum entre as residências, que seria a cozinha.

Figura 4 - Site oficial da Skimoni



Fonte: Site oficial da empresa (<http://www.skimoni.com.br/>).

A Skimoni (Figura 4), por sua vez, utiliza um design limpo, porém com formas que referenciem ingredientes de seus produtos e cores relacionadas à sua marca.

O modo como cada empresa divulga informações sobre si e seus produtos transmite, também, qualidades relacionadas aos mesmos, isto, segundo Pinheiro e Gullo (2014), é uma característica da própria propaganda que conecta os benefícios à imagem da marca.

4.2.1.2 Facebook

Entre as redes sociais o *Facebook* é o mais difundido entre os clientes para as três empresas em questão. Todas possuem uma página da empresa, o número de seguidores de cada uma está conforme Quadro 6 e demonstrado conforme Figuras 5, 6 e 7. O *Facebook*, em si, proporciona um ambiente virtual onde a empresa pode, através da criação de uma página, promover produtos e marcas, através de postagens.

Quadro 6 - Número de perfis que curtiram as páginas das empresas

		
37.984	14.354	22.944

Fonte: Desenvolvido pela autora com dados retirados da página oficial da empresa no *Facebook*.

Cada empresa utiliza os recursos desta rede social customizando um ambiente que remeta a imagem da marca e seus produtos.

Figura 5 - Página Barbarex no Facebook



Fonte: Facebook (<https://www.facebook.com/brasilbarbarex/>).

A Barbarex (Figura 5) utilizou o logo de sua marca como foto de perfil em sua página, utilizou uma capa personalizada exibindo seu produto e *slogan* do mesmo.

Figura 6 - Página Esportivo no Facebook



Fonte: Facebook (<https://www.facebook.com/RefriEsportivo/?fref=ts>).

O Refrigerantes Esportivo (Figura 6) também utilizou um logo de sua marca como foto de perfil e customizou uma capa, porém, com *slogan* da marca e imagem do produto em uma situação de compra específica que faz referência à palavra tradição, onde o refrigerante de 190 ml, também conhecido regionalmente como caçulinha, é consumido com pastel.

Figura 7 - Página Skimoni no Facebook



Fonte: Facebook (<https://www.facebook.com/Skimoni/>).

A Skimoni (Figura 7) utilizou uma customização mais detalhista onde o fundo da foto de perfil que contem a marca é o mesmo fundo utilizado na imagem de capa, que também possui o *slogan* da marca, apresentando alguns produtos e associando a imagem deles a seus nomes.

Um benefício do uso das redes sociais está na interação direta entre empresa e cliente. A Barbarex utiliza o *Facebook* para ter contato com seus clientes, focando em seu público alvo, desta forma, suas postagens envolvem situações onde produtos de limpeza são utilizados, pessoas que trabalham com limpeza e homens e mulheres que compram seus produtos para uso doméstico. Na página da empresa os clientes podem comentar nas postagens e é de comum da empresa responder diretamente ao cliente, conforme Figura 8.

Figura 8 - Interação Barbarex e cliente


Barbarex Brasil
April 25 at 3:33pm · 🌐

O Detergente Líquido Barbarex é feito especialmente para lavar louças, mas também é eficaz na limpeza de pisos, cozinha, pias, banheiro, azulejos, box de vidro e vaso sanitário. Com sua ação desengordurante, ele também combate os germes, bactérias e mantém os utensílios domésticos limpos e brilhantes. Saia da mesmice, experimente o Detergente Barbarex!

Disponível nas versões:
Neutro: 500 ml, 1, 2 e 5 litros.

A versão de 1L possui válvula, mais prático e econômico!
Confira aqui: <http://goo.gl/DRmFL2>

#detergente #barbarex



Like Comment Share

👍 😊 28 Top Comments

3 shares

Write a comment...

Poliana Oliveira Ganhei uma Cesta de produtos Barbarex Brasil e estou admirada com a qualidade dos produtos, conhecia apenas alguns. Agora conheço outros e recomendo!
Like · Reply · 👍 2 · April 25 at 10:11pm

Barbarex Brasil Poliana ficamos felizes em saber disso! conte sempre com a gente, abraços! 😊
Like · Reply · April 26 at 8:07am

Vanessa Braguim eu gostaria de ganhar também, para conhecer mais os produtos!

Fonte: Facebook (<https://www.facebook.com/brasilbarbarex/>).

O Refrigerantes Esportivo não utiliza tanto a estratégia de interação através de resposta nos comentários, como faz a Barbarex, mas através de *memes* criam um ambiente criativo e descontraído, gerando apego pela marca e incentivando seu consumo, utilizando também personagens atuais para isto, conforme Figura 9. Esta

estratégia é chamada, por Ogden e Crescitelli (2008), de advertisement, pois associa a imagem da empresa com entretenimento, e o Buzzmarketing pois destaca suas mensagens na internet através dos *memes*.

Figura 9 - Utilização de *memes*: Refrigerantes Esportivo

Refrigerantes Esportivo
April 16 · 🌐

Vamos falar de coisa boa? Vamos falar de final de semana com Esportivo?

ESPORTIVO

Like Comment Share

👍 😱 115 Top Comments ▾

4 shares

Write a comment...

Rodrigo Ramos Leandro Ramos, Bruno Moreira
Like · Reply · 👍 1 · April 16 at 10:10pm

Fonte: Facebook (<https://www.facebook.com/RefriEsportivo/?fref=ts>).

Também fazem postagens que pedem interação de seus clientes para criar uma espécie de votação pelo melhor sabor de refrigerante ou incentivando seus

clientes a postarem situações em que consomem seus produtos, conforme Figura 10.

Figura 10 - Incentivo de interação Refrigerantes Esportivo



Fonte: Facebook (<https://www.facebook.com/RefriEsportivo/?fref=ts>).

A Skimoni, por sua vez, utiliza da mesma estratégia da Barbarex: interage através de resposta nos comentários dos consumidores, conforme Figura 11. Suas postagens são direcionadas ao público, incentivando situações de consumo de seus produtos e disponibilizando receitas em que seus produtos são utilizados, conforme Figura 12, trazem a seus clientes informações sobre a empresa e seus produtos no geral.

Figura 11 - Interação Skimoni

Skimoni
May 16 at 12:00pm · ✱

Delicie-se depois do almoço com este sabor magnífico! #Delícia #Sobremesa



Like Comment Share

3.8K Top Comments ▾

19 shares

Write a comment...

Sandra André Arruda Hummmm que maravilha de sorvete e uma delicia e do branco e mais ainda hummmm
Like · Reply · 1 · May 23 at 7:30am

Skimoni Olá Sandra, obrigado pela preferência por nossos sorvetes! ❤️ #Delícia
Like · Reply · May 23 at 9:57am

View more replies

Tacyla Nunes Aí q delicia
Like · Reply · 1 · May 21 at 5:40pm

Skimoni



Like · Reply · 1 · May 23 at 9:58am

Fonte: Facebook (<https://www.facebook.com/Skimoni/>).

Figura 12 - Utilização de receitas Skimoni



Fonte: Facebook (<https://www.facebook.com/Skimoni/>).

4.2.1.3 *Instagram*

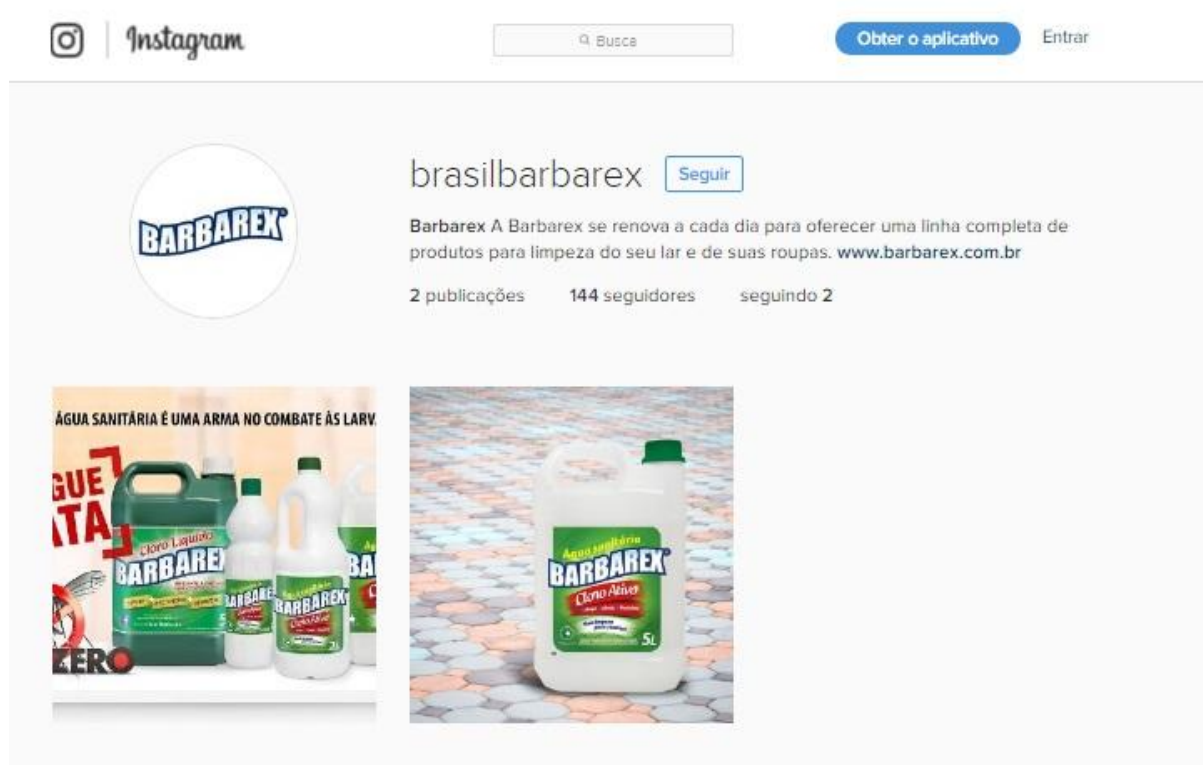
O *Instagram* é uma ferramenta onde o foco principal são as imagens compartilhadas; todas as empresas, objetos de estudo, têm seu perfil nesta rede. O número de seguidores de cada uma destas representará o Quadro 7.

Quadro 7 - Número de seguidores no *Instagram*

		
144	902	247

Fonte: Desenvolvido pela autora com dados retirados da página oficial da empresa no *Instagram*.

A Barbarex não explora tanto esta rede social como o faz com o *Facebook*. Sua primeira postagem foi no dia 12 de agosto de 2015 e sua última em 24/02/2016, dados esses verificados em 06/06/2016. Em suas duas postagens a empresa divulga seu produto (Figura 13), porém na segunda e última, a empresa faz uso de *hashtags* para ampliar o alcance de sua foto e se posiciona apoiando a luta contra o *Aedes Aegypti* e o Zika, conforme Figura 14.

Figura 13 - Perfil Barbarex no *Instagram*

Fonte: *Instagram* @brasilbarbarex (<https://www.instagram.com/brasilbarbarex/>).

Figura 14 - Postagem Barbarex no *Instagram*



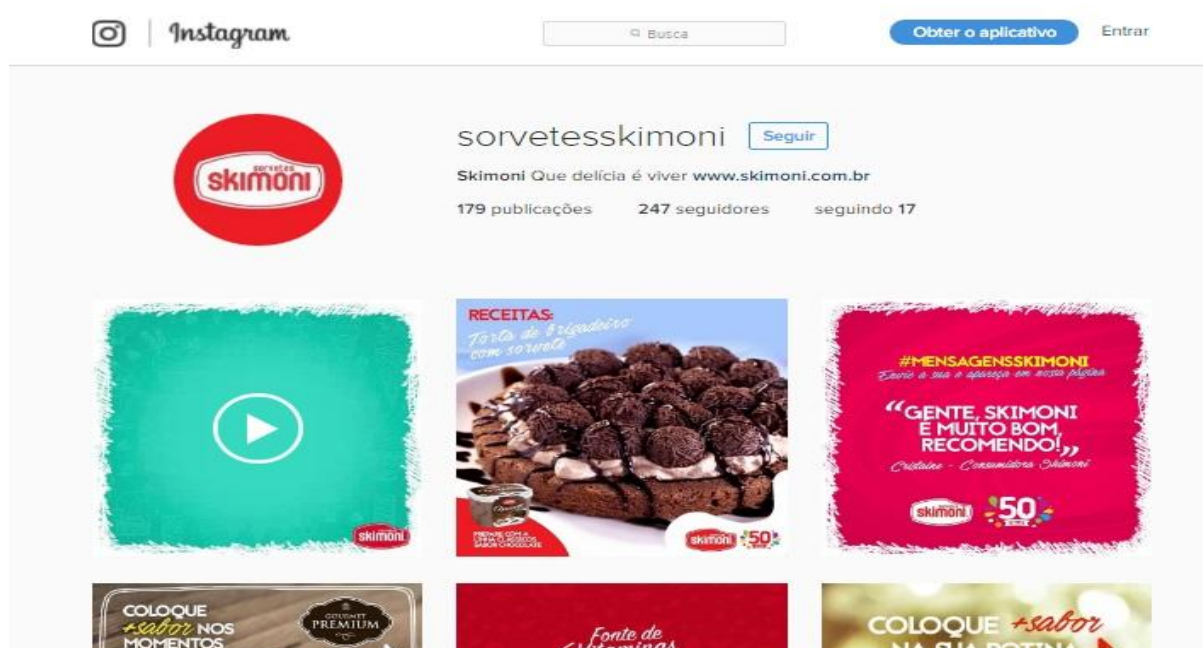
Fonte: *Instagram* @brasilbarbarex (<https://www.instagram.com/brasilbarbarex/>).

Uma estratégia utilizada pelas empresas que fazem uso do *Instagram* é seguir potenciais clientes para que, ao menos, os mesmos tenham ciência da existência da empresa na rede social. Esta estratégia é explorada pelo Refrigerantes Esportivo, pois é seguido por 902 usuários e segue 6.226, conforme Figura 15. Não é o caso da Barbarex, sendo que a mesma segue 2 pessoas e é seguida por 144 usuários, assim como a Skimoni, que em seu perfil segue 17 usuários enquanto é seguida por 247, conforme Figura 16.

Figura 15 - Perfil Refrigerantes Esportivo no *Instagram*



Fonte: *Instagram* @refrigerantesesportivo (<https://www.instagram.com/refrigerantesesportivo/>).

Figura 16 - Perfil Skimoni no *Instagram*

Fonte: *Instagram* @sorvetesskimoni (<https://www.instagram.com/sorvetesskimoni/>).

O Refrigerantes Esportivo e a Skimoni compartilham o mesmo conteúdo publicado no *Facebook* para o *Instagram*, utilizam também *hashtags* para ampliar o alcance de sua postagem.

4.2.1.4 *Youtube*

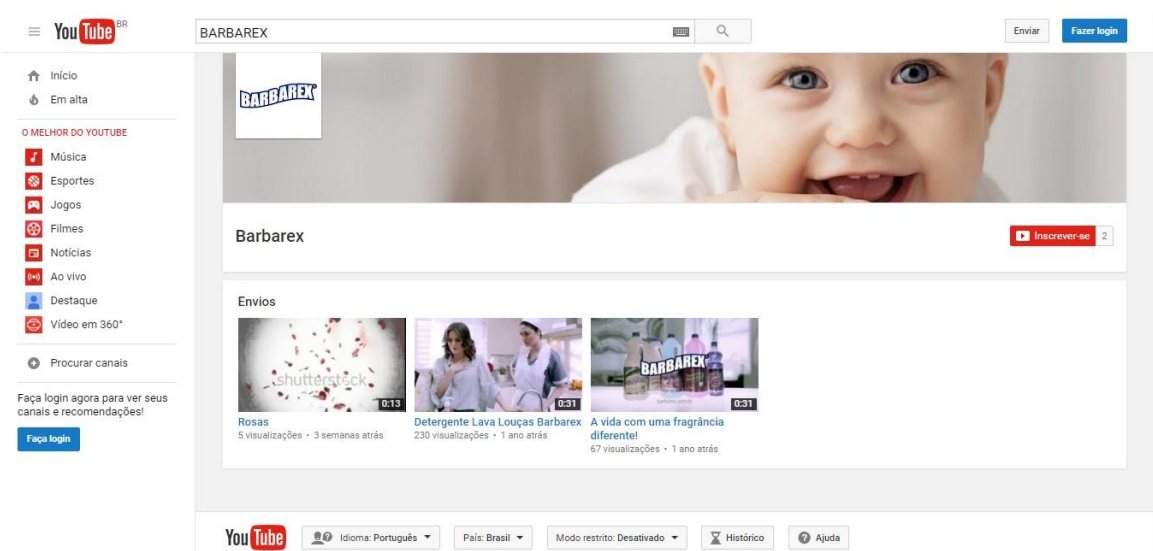
O *YouTube* é uma rede social não bem explorada pelas empresas do estudo de caso, inclusive, apenas a Barbarex e a Skimoni fazem uso da mesma, conforme visível em Figura 17 e 18. O número de inscritos em cada canal ocorre como descrito no Quadro 8.

Quadro 8 - Número de inscritos no *YouTube*

		
2	-	13

Fonte: Desenvolvido pela autora com dados retirados do canal oficial da empresa no *YouTube*.

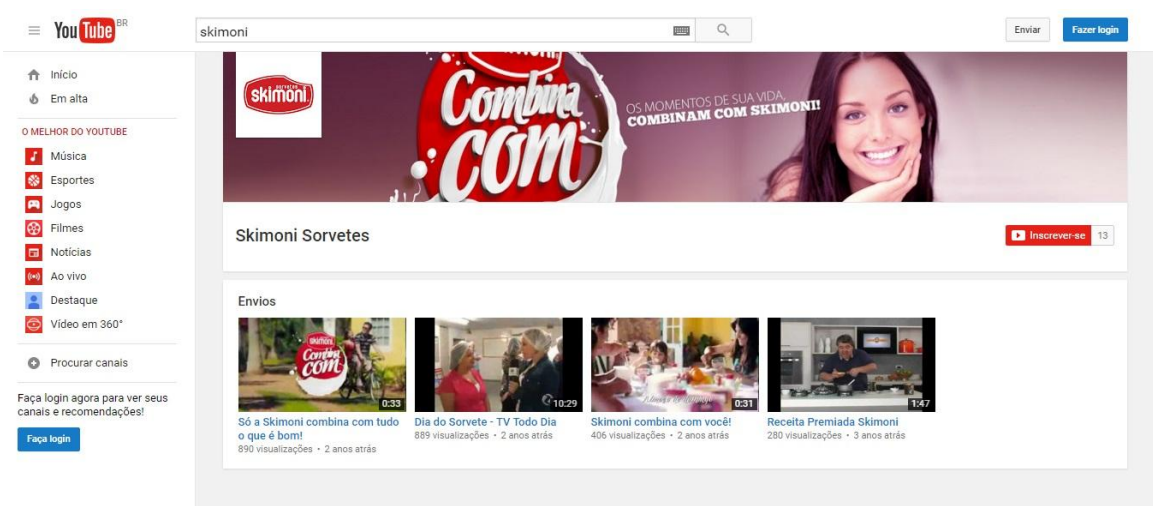
Figura 17 - Canal da Barbarex no YouTube



Fonte: YouTube Barbarex (<https://www.youtube.com/user/brasilbarbarex>).

Assim como no Facebook, o canal no Youtube foi customizado para apresentar, da melhor forma, a empresa, a marca e seus produtos, tanto para a Barbarex (Figura17) quanto para a Skimoni (Figura18).

Figura 18 - Canal da Skimoni no YouTube



Fonte: YouTube Skimoni (<https://www.youtube.com/user/sorveteskimoni>).

Em seu canal, a Barbarex compartilha vídeos que foram utilizados anteriormente como comerciais televisivos, ou seja, como propaganda de seus produtos. Seu vídeo mais visto possui 230 visualizações.

A Skimoni, além de compartilhar vídeos de comerciais televisivos, também disponibiliza uma receita feita por um chefe, conhecido na região, do “Clube do Gordinho”, e um vídeo especial do dia do sorvete, com uma reportagem sobre a empresa. Seu vídeo mais visto possui 890 visualizações.

Considerando o baixo número de inscritos e o número exuberantemente maior de visualizações dos vídeos de ambas as empresas, é notável que há uma oportunidade de expansão das atividades desenvolvidas nessa ferramenta para as empresas.

4.2.1.5 *Twitter*

O *Twitter*, por sua vez, é uma ferramenta onde podem-se compartilhar imagens, vídeos e *links*, porém, o foco principal são mensagens escritas com no máximo 140 caracteres.

O Refrigerantes Esportivo não possui perfil nesta rede social, e os seguidores dos perfis das demais empresas expressa o Quadro 9.

Quadro 9 - Número de seguidores *Twitter*

		
1	-	159

Fonte: Desenvolvido pela autora com dados retirados do perfil oficial da empresa no *Twitter*.

Assim como o *Instagram*, a empresa pode, através de seu usuário, seguir o maior número possível de perfis para que, no mínimo, eles tenham conhecimento de sua existência na rede social, isso é utilizado, porém, não de forma máxima, pela Skimoni, que enquanto é seguida por 159 pessoas segue 229. Já a Barbarex é seguida por um usuário enquanto não segue nenhum.

O usuário pode customizar assim como nas demais redes sociais, com foto de perfil e capa, cada empresa remetendo a suas qualidades e dos produtos.

Os textos com, no máximo, 140 caracteres são chamados de *tweets*; a Barbarex *twittou* 189 vezes, enquanto a Skimoni 3.442 vezes.

Os *tweets* da Barbarex não são muito frequentes e no geral falam sobre seus produtos, desejam felicidades em datas comemorativas (dia das mães, ano novo, entre outros), divulgar campanhas ou projetos da empresa, sempre acompanhados de um *link* direcionado, geralmente, ao *Facebook* que fale mais sobre o assunto comentado, conforme ilustrado na Figura 19.

Figura 19 - *Twitter* Barbarex



Fonte: *Twitter* @brasilbarbarex (<https://twitter.com/brasilbarbarex>).

A Skimoni, por sua vez, posta *tweets* mais frequentemente, quase um *tweet* por dia, todos também acompanhados de um link que direciona a pessoa interessada para mais informações, geralmente no *Facebook*, sobre o assunto abordado. No geral, a Skimoni posta informações sobre seus produtos, receitas e felicitações em datas especiais, conforme ilustrado na Figura 20.

Figura 20 - *Twitter* Skimoni



Fonte: *Twitter* @SorveteSkimoni (<https://twitter.com/sorveteskimoni>).

4.2.2 Considerações sobre publicidade e relações públicas

Associar a empresa ou a marca a boas ações, medidas de proteção da natureza, seriedade e boas notícias cria uma imagem positiva da empresa para a sociedade.

Em alguns casos através da missão, visão e valores da empresa as direções que seguirão suas ações e os objetivos que a mesma procura atingir para agregar valor são facilmente detectados, por exemplo, a Barbarex expressa em sua missão: “[...] respeito às pessoas e ao meio ambiente, gerando desta forma maior qualidade de vida para as pessoas.”, ou seja, espera-se que a empresa esteja associada a projetos relacionados ao meio ambiente e projetos sociais. Já a Skimoni não expressa de forma clara o modo como iria trabalhar demais aspectos da sociedade, e o Refrigerantes Esportivo também não, pois não possui a definição dos mesmos.

A Barbarex, conforme expressado em sua missão, se empenha em participar de campanhas de cunho social. Em uma ocasião, a empresa doou 30 caixas de desinfetante e 30 caixas de água sanitária para a limpeza de casas que foram alagadas na cidade de Santa Bárbara D’Oeste, conforme Figura 21.

Figura 21 - Doação Barbarex



Fonte: Facebook (<https://www.facebook.com/brasilbarbarex/>).

Em outra ocasião, a empresa doou 10 mil litros de água para a cidade de Governador Valadares, uma das atingidas pelo rompimento da barragem de Fundão em Mariana, conforme Figura 22.

Figura 22 - Publicidade Barbarex

CIDADES **o LIBERAL**

CIDADES BRASIL MUNDO ECONOMIA ESPORTE CULTURA MAIS CLASSIMAS SERVIÇOS

COTIDIANO
Mariana
Ceccon
20/11/2015
10:27

Empresa de N. Odessa realiza doação de água para mineiros

Barbarex enviou um caminhão-pipa, carregado com 10 mil litros de água para a cidade de Governador Valadares

Após o rompimento da barragem de rejeitos da mineradora Samarco, no último dia 5, em Minas Gerais, diversos municípios próximos ao Rio Doce estão com o abastecimento de água suspenso.

Para tentar minimizar os impactos para a população, empresas, igrejas e moradores da RPT (Região do Polo Têxtil) estão se unindo para doar água e outros produtos de necessidade básica para os afetados pela tragédia.

É o caso da empresa de Nova Odessa Barbarex, especializada em produtos de limpeza. Nesta madrugada, a companhia enviou um caminhão-pipa, carregado com 10 mil litros de água para a cidade de Governador Valadares, em Minas Gerais.

Além da água, a empresa cedeu aproximadamente 1.500 produtos de limpeza entre eles, desinfetantes e água sanitária. São 16 horas de viagem partindo do município do interior paulista. [img]“O caminhão deverá ir direto para a defesa civil da cidade e será escoltado, já que a situação está crítica lá”, informou o representante do setor de marketing da Barbarex, Lucas Lima.

O Grupo LIBERAL de Comunicação também lançou, esta semana, uma campanha de arrecadação de água. A população pode doar garrafas de água lacradas até o próximo dia 29. Treze igrejas da cidade são pontos de coleta, assim como toda a rede de supermercados São Vicente. A empresa RKM Transportes será responsável por buscar as doações em cada ponto escolhido e, depois, levará toda a arrecadação para a cidade mineira de Mariana.

Fonte: O Liberal: Cidades 20/11/2015 (http://liberal.com.br/noticia/C50F71E8B59-empresa_de_n_odessa_realiza_doacao_de_agua_para_mineiros).

Outra ação que a empresa participou foi a campanha contra o Aedes Aegypti, que causa a dengue, chikungunya e Zika (Figura 23).

Figura 23 - Barbarex contra Aedes Aegypti

Barbarex
@brasilbarbarex

Nós apoiamos a luta contra o Aedes Aegypti.
Um mosquito não é mais forte que um país inteiro.

Saiba mais:... fb.me/2uzsYFggM

09:46 - 19 de fev de 2016

Fonte: Twitter @brasilbarbarex (<https://twitter.com/brasilbarbarex>).

Já a Skimoni tem publicidades mais voltadas para ações promocionais e parcerias. Em 27 de março de 2015, a empresa foi foco de uma reportagem sobre uma ação promocional que lançou durante a semana de Páscoa. Nesta campanha, os sorvetes eram vendidos por um valor mais em conta com o objetivo de zerar o estoque, conforme Figura 24.

Figura 24 - Publicidade Skimoni

TODODIA Cidades Esportes Cultura e Entretenimento Brasil e Mundo Polícia Opinião TV TODODIA

Skimoni lança ação promocional

Negócios Regionais + Capital

Autor: LEON BOTÃO REGIÃO | 27/03/2015 23h57 - Atualizado em 28/03/2015 22h41

f t g+

TODODIA Imagem

Director César de Souza disse que é preciso trabalhar para enfrentar o complicado momento da economia

A Skimoni fará uma ação promocional durante a semana da Páscoa para tentar zerar o estoque da empresa. Desde ontem e até o domingo que vem, potes de sorvete de massa estarão mais baratos nas redes de supermercado. "Temos que enfrentar a crise com muito trabalho", afirmou o diretor César de Souza.

A ação promocional foi batizada de "Bota Fora Skimoni" e é uma tentativa de movimentar o mercado mesmo em meio ao mau momento da economia. "Estamos em um período difícil e resolvemos não ficar de braços cruzados nem ficar culpando ninguém", disse Souza.

Além dos descontos, haverá caminhões estacionados nos mercados para incentivar as vendas e degustações em algumas lojas. "É uma força tarefa que vai envolver todos os setores da empresa", explicou o diretor.

De acordo com Souza, a empresa escolheu a Páscoa porque se trata de um momento em que as pessoas se reúnem com familiares. "Esses momentos pedem uma sobremesa, e o sorvete é simples, barato, além de ajudar contra o calor", disse o diretor. A empresa planeja ainda ações semelhantes nos feriados 21 de abril e 1º de maio. "Temos que aproveitar esses momentos", completou.

GOURMET

Com a chegada do outono e inverno e a queda nas temperaturas, as vendas dos sorvetes costumam ser reduzidas no Brasil. No entanto, mesmo no frio, os produtos da linha Gourmet são a aposta da Skimoni para estabilizar as vendas.

"Investimos em sorvetes de massa colocados no palito e em sabores mais trabalhados, como pistache e chocolate com menta. Esses produtos são ótimos para o inverno e fazem as vendas se manterem", explicou o diretor.

Além disso, Souza atribui às sobremesas de restaurantes, como a banana fambada e o petit gâteau, boa parte das vendas de sorvetes de massa.

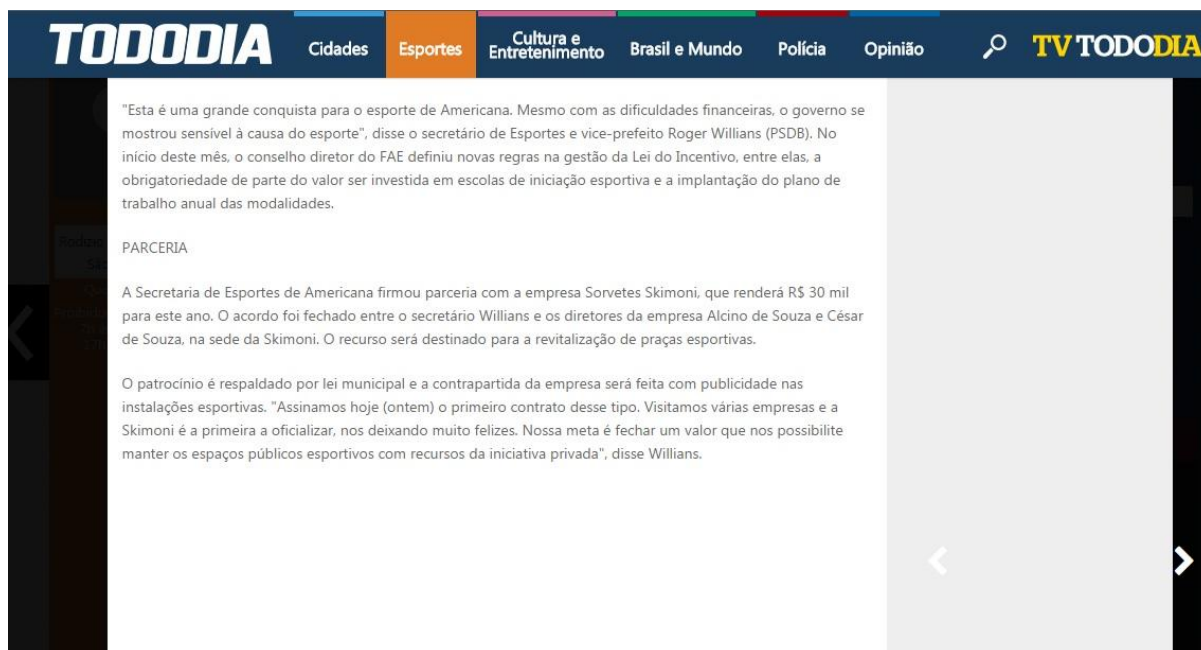
"Essas sobremesas são sempre pedidas, mesmo no inverno, e isso também ajuda", completou.

Fonte: TodoDia 27/03/2015 (http://portal.tododia.uol.com.br/_conteudo/2015/03/caderno/negocios_regionalis_capital/69101-skimoni-lanca-acao-promocional.php).

Em outra ocasião, a Skimoni fez uma parceria com a Secretaria de Esportes de Americana com objetivo de revigorar centros esportivos depois da volta da lei de incentivo ao esporte na cidade. Isso gerou publicidade sobre o assunto e em contrapartida ao valor disponibilizado da empresa para a Secretaria a mesma se

beneficiará de publicidade nos centros esportivos que serão reformados. A notícia foi publicada pelo jornal TodoDia no dia 12 de maio de 2015, conforme Figura 25.

Figura 25 - Publicidade Skimoni



Fonte: TodoDia 27/03/2015 (http://portal.tododia.uol.com.br/_conteudo/2015/03/esportes/66761-lei-de-incentivo-ao-esporte-e-reativada.php).

O Refrigerantes esportivo não explora relações públicas e publicidade, seu foco comunicativo está voltado para redes sociais e *buzzmarketing*, criando e publicando *memes*, utiliza da criatividade para agregar valor à imagem da marca.

4.2.3 Considerações sobre promoção de vendas e *merchandising*

A Barbarex não explora a ferramenta de promoção de vendas e de merchandising até o momento. Nos supermercados em que seus produtos foram encontrados, o preço varia alguns centavos de ponto para ponto, não há nenhum tipo diferencial atrativo nas prateleiras, promoções, ofertas ou brindes, conforme Figura 26. Em contato com a empresa, essa ferramenta não é utilizada, porém está no planejamento da mesma.

Figura 26 - Barbarex nos supermercados



Fonte: Supermercados PagueMenos e São Vicente.

O Refrigerantes Esportivo atua da mesma forma, sem diferencial atrativo nas prateleiras, promoções, ofertas ou brindes, conforme Figura 27. Assim como a

Barbarex, ter uma fatia de mercado na região e ser destaque em comparação ao preço de produtos com marcas mais famosas resguarda seu posicionamento de certa forma até certo ponto e tempo.

Figura 27 - Refrigerantes Esportivo nos supermercados



Fonte: Supermercados Pague Menos e São Vicente.

A Skimoni por sua vez, utiliza a promoção de vendas e o merchandising, seus produtos são expostos nos supermercados em um freezer exclusivos e customizados pela marca, além de informações sobre o produto e a empresa expostos através de um adesivo no vidro, conforme Figura 28.

Figura 28 - Skimoni nos supermercados



Fonte: Supermercados Wal-Mart, PagueMenos e São Vicente.

Em uma ocasião, a empresa, em parceria com a rádio Notícia, disponibilizou degustação de seus sorvetes em frente a uma de suas lojas exclusivas, conforme Figura 29.

Figura 29 - Degustação Skimoni com parceria



Fonte: Notícia FM (<http://noticiafm.com.br/galeria/sorvetes-skimoni/#1>)

Além disso, em seu site, a empresa oferece desconto de 20% para compras acima de 36 picolés em um quiosque específico da cidade de Americana (Figura 30).

Figura 30 - Desconto Skimoni disponível no site oficial

• SORVETES • SKIMONI • QUALIDADE

skimoni

• CONTATO • ÁREA RESTRITA

47 anos

desde 1966

Promoções em sorveterias

No Quiosque Skimoni (Supermercado São Vicente São Vito) em Americana: nas Compras acima de 36 picolés, desconto de 20% (Exceto para a linha Gira Kids)

• Sobre a Skimoni

• Linha do Tempo

Fonte: Site oficial da empresa (<http://www.skimoni.com.br/>).

4.3. Análise de resultados

A partir da elaboração da pesquisa das três empresas, foi possível estabelecer um levantamento das ferramentas comunicativas que as mesmas utilizam. Os resultados podem ser observados conforme Quadro 10

Quadro 10 - Ferramentas comunicativas utilizadas pelas empresas

Marcas Ferramentas			
Propaganda	SIM	SIM	SIM
Publicidade	SIM	NÃO	SIM
Patrocínio	NÃO	NÃO	SIM
Promoção de vendas	NÃO	NÃO	SIM
Marketing direto	SIM	NÃO	SIM
Venda pessoal	NÃO	NÃO	SIM
Product Placement	NÃO	NÃO	NÃO
Ações cooperadas com o trade	NÃO	NÃO	SIM
Marketing digital	SIM	SIM	SIM
Eventos	NÃO	NÃO	SIM
Merchandising	NÃO	NÃO	SIM
Folhetos/ Catálogos	NÃO	NÃO	SIM
Marketing de relacionamento	SIM	SIM	SIM
Advertainment	NÃO	SIM	SIM
Marketing viral	NÃO	NÃO	NÃO
Buzzmarketing	NÃO	SIM	NÃO

Fonte: Desenvolvido pela autora

Em relação às 16 ferramentas de comunicação citadas de Ogden e Crescitelli (2008), a empresa que mais explora as opções é a Skimoni com a utilização de treze delas, enquanto a Barbarex e o Refrigerantes Esportivo utilizam cinco.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da observação e do estudo multicaso, foi percebido que o conteúdo das mensagens é homogêneo e integrado, ou seja, mesmo que a empresa não utilize muitas ferramentas de comunicação, nas que utilizam, as mensagens correspondem a uma ideia única, o que exclui possibilidades de divergência de informações ou postura entre as mensagens.

Um ponto interessante a ser destacado é que, através da missão, visão e valores, podem-se extrair bases de informações que as empresas seguirão estrategicamente em suas ações; sejam elas produtivas, de crescimento e, em destaque neste projeto, comunicativas.

A Barbarex utiliza a comunicação para expor as qualidades e benefícios de seus produtos. No caso do Refrigerantes Esportivo, mesmo que a empresa não tenha definido sua missão, visão e valores, entende-se que seu objetivo seja associar sua marca a imagens de entretenimento para levar o conhecimento de seus produtos ao maior número de pessoas possível, dentro de sua capacidade. E, por fim, é notável que a Skimoni pretende expandir seu mercado até alcançar sua visão, portanto, sua comunicação é voltada a um público maior, mesmo que sua força esteja, atualmente, no mercado regional.

Cada empresa, através de seu conhecimento de mercado, sua história e seus aprendizados, utiliza a comunicação integrada de marketing de uma forma, dentro de cada segmento específico, encontrando maneiras de se destacar regionalmente das empresas de maior porte e de marcas mais famosas.

Para projetos que sucedam este, a sugestão de pesquisa se volta às redes sociais que vêm sendo utilizadas cada vez mais como meio de comunicação para disseminação da empresa, marca ou produto. Destacar se este é um canal restrito ou, se devido ao desenvolvimento tecnológico, se tornou meio mais assertivo de contato com o cliente na atualidade.

REFERÊNCIAS

- AMA. Definição de Marketing. **American Marketing Association (Jul.2013)**. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acessada em: 28.Ago.2015
- AMA. Dicionário: definição de Merchandising. **American Marketing Association (2015)**. Disponível em: <<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>>. Acessada em: 15.Out.2015.
- BAKER, Michael J; et al. **Administração de marketing: um livro inovador e definitivo para estudantes e profissionais**. 5ªed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- BOTÃO, Leon. Skimoni lança ação promocional. **TV TodoDia**. 27 de março de 2015. Disponível em: <http://portal.tododia.uol.com.br/_conteudo/2015/03/caderno/negocios_regionais_capital/69101-skimoni-lanca-acao-promocional.php> Acessado em: 01/05/2016
- Canal Barbarex - YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/brasilbarbarex>> Acessado em: 25/04/2016
- Canal Skimoni - YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/sorveteskimoni>> Acessado em: 25/04/2016
- CECCON, Mariana. Empresa de N. Odessa realiza doação de água para mineiros. **O Liberal**. 20 de novembro de 2015. Disponível em: <http://liberal.com.br/noticia/C50F71E8B59-empresa_de_n_odessa_realiza_doacao_de_agua_para_mineiros> Acessado em: 29/04/2016
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2ªed. São Paulo: Saraiva, 2010.
- DIAS, Sergio Roberto; et al. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva:2006.
- ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J; STANTON, Willian J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

Facebook oficial Barbarex. Disponível em:
<<https://www.facebook.com/brasilbarbarex/>> Acessado em: 20/04/2016

Facebook oficial Refrigerantes Esportivo. Disponível em:
<<https://www.facebook.com/RefriEsportivo/?fref=ts>> Acessado em: 20/04/2016

Facebook oficial Skimoni. Disponível em: <<https://www.facebook.com/Skimoni/>>
Acessado em: 20/04/2016

FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2005. Cap. 1 e 10.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5ªed. São Paulo: Atlas, 2010. Cap. 4.

Instagram oficial Barbarex. Disponível em:
<<https://www.instagram.com/brasilbarbarex/>> Acessado em: 22/04/2016

Instagram oficial Refrigerantes Esportivo. Disponível em:
<<https://www.instagram.com/refrigerantesesportivo/>> Acessado em: 22/04/2016

Instagram oficial Skimoni. Disponível em:
<<https://www.instagram.com/sorvetesskimoni/>> Acessado em: 22/04/2016

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14ªed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013. Cap. 1 e 17.

MATOS, Gustavo Gomes de. **Comunicação empresarial sem complicação**. 3ªed Barueri/SP: Manole, 2014. Cap. 1.

Notícia FM. Fotos - Sorvetes Skimoni. Disponível em:
<<http://noticiafm.com.br/galeria/sorvetes-skimoni/#1>>. Acessada em: 15/05/2016.

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

PANCRAZIO, Paulino Da San. **Promoção de vendas: O gatilho do Marketing**. São Paulo: Futura, 2000. Cap. 1 e 16.

PEREZ, Clotilde; BAIRON, Sergio. **Comunicação & Marketing: teorias da comunicação e novas mídias um estudo prático**. São Paulo: Futura, 2002.

PENINHA, Luiz. Lei de Incentivo ao Esporte é reativada. **TV TodoDia**. 12 de março de 2015. Disponível em: <http://portal.tododia.uol.com.br/_conteudo/2015/03/esportes/66761-lei-de-incentivo-ao-esporte-e-reativada.php> Acessado em: 19/05/2016

PINHEIRO, Duda; GULLO, José. **Comunicação integrada de marketing 5ªed**. São Paulo: Atlas, 2014.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing**. 5ªed. São Paulo: Papyrus, 2001. Cap. 3, 4, 5 e 8.

SCHARF, Edson Roberto. **Gestão do conhecimento aplicado ao marketing**. Florianópolis: Visual Books, 2007.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23ªed. São Paulo: Cortez, 2007. Cap. 3.

Site oficial da Barbarex. Disponível em: < <http://www.barbarex.com.br/>> Acessado em: 20/04/2016

Site oficial do Refrigerantes Esportivo. Disponível em: < <http://www.refrigerantesesportivo.com.br/esportivo/>> Acessado em: 20/04/2016

Site oficial da Skimoni. Disponível em: <http://www.skimoni.com.br/App_root/index.aspx> Acessado em: 20/04/2016

TURATO, Egberto Ribeiro. **Tratado da metodologia da pesquisa clínico – qualitativa: Construção teórico-epistemológica discussão comparada e aplicada as ares de saúde e humanas**. Petrópolis: Editora Vozes, 2003. Cap. 1

Twitter @brasilbarbarex. Disponível em: <<https://twitter.com/brasilbarbarex>> Acessado em: 27/04/2016

Twitter @SorveteSkimoni. Disponível em: <<https://twitter.com/sorveteskimoni>>
Acessado em:27/04/2016

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre:
Bookmann, 2010.