

CENTRO PAULA SOUZA
Etec Profa. "Anna de Oliveira Ferraz"

Edinete de A. Nóbrega
Janáina da Silva Romão

A Importância do
Marketing Institucional na Empresa

Técnico em Comércio
Araraquara Nov./2010

CENTRO PAULA SOUZA
ETEC. PROFª “ANNA DE O. FERRAZ”
EDINETE DE ALCÂNTARA NÓBREGA
JANAÍNA DA SILVA ROMÃO

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING INSTITUCIONAL NA
EMPRESA**

TÉCNICO EM COMÉRCIO
ARARAQUARA, NOVEMBRO DE 2010
CENTRO PAULA SOUZA

**Etec. Profª “ANNA DE O. FERRAZ”
EDINETE DE ALCÂNTARA NÓBREGA
JANAÍNA DA SILVA ROMÃO**

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING INSTITUCIONAL NA
EMPRESA**

**Projeto apresentado na Disciplina de Desenvolvimento de Trabalho de
Conclusão de Curso como requisito básico para apresentação do Trabalho de
Conclusão de Curso do Curso Técnico em Comércio.**

Orientadores: Profº Erivaldo Tobias

Orientador: Profº Ariovaldo Thomazini Júnior.

TÉCNICO EM COMÉRCIO

ARARAQUARA, NOVEMBRO DE 2010

EDINETE DE ALÂNTARA NÓBREGA

JANAINA DA SILVA ROMÃO

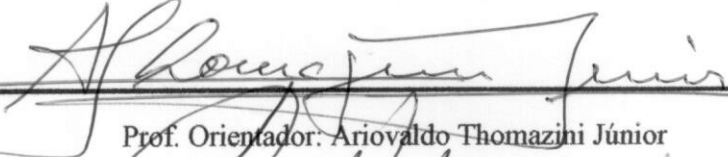
A Importância do Marketing Institucional na Empresa Unipress.

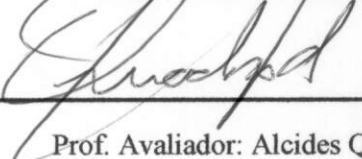
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Etec Profª. Anna de Oliveira Ferraz como um dos pré-requisitos para obtenção do título de Técnico em Comércio, sob orientações dos professores: Erivaldo Silva Tobias e Ariovaldo Thomazini Júnior.

Aprovado em 30 de novembro de 2010.

Banca Examinadora:

Prof. Orientador: Erivaldo Silva Tobias


Prof. Orientador: Ariovaldo Thomazini Júnior


Prof. Avaliador: Alcides Quadrado Júnior

DEDICATÓRIA

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO

Agradecemos primeiramente a Deus por ter nos sustentado até aqui, por nos dar essa oportunidade de grande significado em nossas vidas, agradecemos por cuidar de nós, nos dar forças para seguir sempre em frente e não desistir de nossas metas e sonhos.

2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Dedicamos esse trabalho a todos que acreditaram em nosso potencial, à nossa família que é a estrutura de tudo, nosso alicerce que tem nos sustentado e ajudado nos momentos mais difíceis, a todos os professores que nos ensinam desde o começo desse curso, pois sem a ajuda deles não teríamos o conhecimento necessário, cada um contribuiu de uma forma. Agradecemos também a todos os nossos amigos que nesse momento difícil nos tranquilizaram não nos abandonaram e sempre estiveram ao nosso lado.

Em especial, agradecemos pelo auxílio de nossos orientadores Erivaldo Silva Tobias e Ariovaldo Thomazini Júnior esforçados e dedicados, ao coordenador César Roseguini pelo apoio e incentivo, agradecemos também a empresa Unipress que nos confiou seu nome para realização desse projeto, ao professor Tiago por nos ajudar cooperando para esta realização importante em nossas vidas. Muito Obrigado a todos vocês que sempre serão lembrados com todo nosso carinho, respeito e gratidão eterna!

3.1 O Conceito de Marketing: os 4Ps

3.2 O Gerenciamento das Iniciativas de Marketing

3.3 Imagem X Produto

3.4 Pensamento Mercadológico

3.5 Evolução do Pensamento Mercadológico

3.6 Objetivos do Marketing Institucional

4. ORIENTAÇÃO PARA O CLIENTE

4.1 O Cliente-Cativo

4.2 O atendimento e relacionamento dos clientes

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
2. OBJETIVOS.....	10
2.1. Objetivo Geral.....	10
2.2. Objetivos Específicos.....	10
3. CONCEITOS DE MARKETING.....	11
3.1. História do Marketing.....	12
3.2. Tipos de Marketing.....	14
3.3. Marketing Institucional.....	19
3.4. Evolução.....	19
3.4.1. Equipe de Trabalho no Marketing Institucional.....	21
3.4.2. Empresas e Públicos no Marketing Institucional.....	21
3.4.3. Marketing Institucional: Responsabilidade com o que Circunda a Empresa.....	22
3.5. O Composto de Marketing: os 4Ps.....	22
3.6. O Gerenciamento das Iniciativas de Marketing.....	23
3.7. Imagem X Produto.....	26
3.8. Pensamento Mercadológico.....	26
3.9. Evolução do Pensamento Mercadológico.....	27
3.10. Objetivos do Marketing Institucional.....	30
4. ORIENTAÇÃO PARA O CLIENTE.....	31
4.1. O Cliente Cativo.....	31
4.2. Como entender o comportamento dos clientes.....	32

4.3. Evolução dos Concorrentes.....	34
4.4. Referência de Terceiros	35
4.5. Capacidade de Resposta Insuficiente	35
4.6. Questões Ligadas à Acessibilidade.....	36
5. AVALIAÇÃO DAS NECESSIDADES DE MARKETING.....	37
5.1. Qualidade.....	38
5.2. Qualidade do Processo X Qualidade dos Resultados.....	39
5.3. Cinco Dimensões da Qualidade de Serviços.....	39
5.4. Confiabilidade.....	39
5.5. Casos de Marketing Institucional.....	40
6. ESTUDO DE CASO.....	41
6.1. A Empresa.....	41
6.1.1. Política da Empresa.....	41
6.1.2. CAP – Central de Atendimento Personalizado.....	42
6.1.3. Logística.....	42
6.1.4. Design Gráfico e Arte-Final.....	42
6.1.5. Tecnologia.....	42
6.1.6. Análise da Empresa.....	42
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	45

RESUMO

O foco deste projeto é trabalhar para a promoção da imagem com ênfase em ações de responsabilidade social, qualidade de trabalho e produto e demais ações. O marketing institucional vem seguindo uma tendência de aprofundar as ações do marketing social, como forma de humanizar a imagem da empresa junto ao mercado consumidor e à sociedade com um todo. No contexto abordado relatamos fatores e teorias, caracterizadas por vários autores, contendo vários tipos de marketing, que foram destacados para beneficiar o desenvolvimento do trabalho. Contudo, abordamos o conteúdo sobre o marketing institucional para que seja implantado nas empresas, podemos observar que a imagem da empresa faz toda diferença no meio competitivo, ajudando a imagem da empresa em todas as situações.

LISTA DE FIGURAS

Figura 3.5 - Os 4Ps de Marketing.

Figura 1: UNIPRESS Etiquetas Adesivas.

Figura 2: Estoque da Empresa.

Figura 3: Estoque de tintas.

Figura 4: Máquina de quatro cores.

Figura 5: Máquina de oito cores.

Figura 6: Processo de revisão.

Figura 7: Processo de revisão.

1. Introdução

Uma das principais funções de marketing é formação de imagem para marca. A imagem de marca forte, consistente e favorável é uma força motivadora do comportamento de consumo. A imagem de marca pode ser entendida como o conjunto de percepções, crenças, idéias e associações cognitivas ou afetivas que uma pessoa tem sobre o produto e que condiciona suas atitudes e seu comportamento.

As atividades que integram o marketing são: propaganda, vendas, promoção de vendas, promoção de eventos, marketing direto, relações públicas ou assessoria de imprensa, merchandising e comunicação no ponto de venda, comunicação pela internet, embalagem e atendimento ao cliente.

A proposta desse trabalho é implantar o marketing institucional na gráfica UNIPRESS, ressaltando sua imagem para que a empresa seja reconhecida por seus trabalhos e ações.

2. OBJETIVOS

Objetivamos implantar o marketing institucional, pois visa criar atitudes, comportamentos e sentimentos favoráveis aos diversos segmentos do público com relação à empresa que o aplica. A imagem de uma empresa junto ao consumidor é uma questão importante no sucesso das vendas nos dias de hoje, composto por um ambiente competitivo com as variáveis do mundo globalizado como a crise financeira, concorrência e novos valores ligados ao consumo.

2.1. Objetivo Geral

Aprender a implantar o marketing na empresa visando que o marketing institucional é uma das principais ferramentas para as melhorias e desenvolvimento da marca, principalmente na mente das pessoas

2.2. Objetivo Específico

Fazer com que a empresa seja reconhecida através de sua excelente imagem.

3. Conceitos de marketing

A comunicação entre pessoas com fins de venda ou compra de algo se remonta a épocas imemoráveis, talvez além dos registros históricos. Melhorias e invenções de novas tecnologias vieram ao longo do tempo, transformando e aperfeiçoando os meios de se comunicar.

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

Segundo o Dicionário Novo Aurélio, marketing é o conjunto de estratégias e ações que provêm o desenvolvimento, o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor.

Marketing são as atividades sistemáticas de uma organização humana voltada à busca e a realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos (RICHERS, 1986).

Para Kotler e Keller (2006), marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Já para Moacir Nóbrega (2008), o marketing é despertar nos consumidores suas necessidades reprimidas e demonstrar como supri-las através de produtos e/ou serviços.

Marketing é a capacidade de identificar por meio de estudos científicos do mercado as necessidades e oportunidades de produtos e serviços gerados para um determinado público-alvo, trazendo benefícios financeiros e/ou administrativos aos clientes através de transações bilaterais. (JAQUES, Leonardo, 2009)

O marketing é um processo social por meio do qual os indivíduos e os grupos obtêm aquilo de que precisam e também o que desejam, em razão da criação e da troca de produtos/serviços de valor com outras pessoas.

O marketing pode ser executado com tanto profissionalismo quanto o trabalho de um advogado, um perito contador ou um médico. O profissional de marketing está capacitado a entender, criar e gerenciar aquilo de que o cliente precisa, e sabe como realizar pesquisas para compreender as necessidades das pessoas com as quais deseja estabelecer uma relação; sabe como desenvolver uma oferta que ofereça valor para o cliente, que atenda a

essas necessidades; sabe como se comunicar eficientemente; e sabe como apresentar a oferta no momento e local exatos.

O conceito contemporâneo de marketing engloba a construção de um satisfatório relacionamento á longo prazo do tipo ganha-ganha no qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e necessitam. O marketing se originou para atender as necessidades de mercado, mas não está limitado aos bens de consumo. É também amplamente usado pra "vender" idéias e programas sociais. Técnicas de marketing são aplicadas em todos os sistemas políticos e em muitos aspectos da vida.

3.1. História do marketing

O marketing vem evoluindo desde os primórdios do homem, no princípio da existência humana na Terra, na sociedade primitiva, cada núcleo social (famílias ou pequenos grupos de pessoas) eram responsáveis pelo fornecimento de tudo que era necessário para sua sobrevivência, na época as necessidades e desejos dos indivíduos eram poucos e os produtos destinados a satisfazer esses desejos eram acessíveis a qualquer indivíduo, sendo sua posse decidida muitas vezes pela força física.

A partir dos anos 50 nasce o marketing propriamente dito, na Europa foi aceito após a Segunda Guerra Mundial. O marketing tem suas origens no fato de que o homem é uma criatura com necessidades e desejos, estas criam um estado de desconfortos nas pessoas, que se resolve através da aquisição de objetivos que satisfaçam essas necessidades e desejos.

No início era o consumidor produzindo, colhendo e caçando o seu próprio uso, depois veio o comércio trocando sobras entre consumidores. A essa ação, séculos depois, deu-se o nome de "Marketing". Portanto, consideramos que o marketing teve seu início desde que o homem sentiu a necessidade de trocar aquilo que não possuía ou o que não conseguia produzir, desde a antigüidade.

O estudo do mercado surgiu da necessidade dos industriais de administrar a nova realidade, oriunda da Revolução Industrial que causou uma transformação de um mercado de vendedores para um mercado de compradores. Neste estágio o marketing ainda é inseparável da economia e da administração clássica, pois inicialmente sua preocupação era puramente de logística e produtividade, para maximização dos lucros. Os consumidores não tinham qualquer poder de barganha e a concorrência era praticamente inexistente. Tal realidade manteve-se inalterada até fins da Segunda Guerra Mundial quando então, reagindo

ao crescimento da concorrência, mercadólogos começam a teorizar sobre como atrair e lidar com seus consumidores. Surgiu então a cultura de vender a qualquer preço.

Em 1954, pelas mãos de Peter Drucker ao lançar seu livro "A Prática da Administração", o marketing é colocado como uma forma poderosa a ser considerada pelos administradores.

O marketing no Brasil teve início no final da década de 60, a palavra Marketing circula no Brasil com quase a mesma frequência e intensidade que expressões como democracia, o marketing demorou a ser conhecido no Brasil, ao ano de 1986 era visto como uma espécie de rito secreto. Era visto como uma função distinta e singular da atividade comercial, entretanto na década de 70 o marketing foi além de focar o cliente, cuida de assuntos sociais mais amplos; visa não somente satisfazer as necessidades dos clientes, mas proporcionar satisfação maior do que oferecida pelos concorrentes.

Na década de 80 o marketing trata de trocas que satisfazem tanto o consumidor quanto o fornecedor.

Com a evolução do marketing apareceram novas tendências, e com a diminuição do número de intermediários entre produtor e consumidor; a industrialização estimulou a diversificação nas atividades de marketing, os meios de comunicação criaram novos métodos de publicidade e promoção, além disso aumentaram os esforços dos produtores em atender as preferências individualizadas.

Em sentido mais restrito, marketing consiste no conjunto de operações pelas quais uma empresa trata de assegurar a colocação de seus produtos no mercado, o qual abrange todas as facetas dos negócios de uma empresa que possibilitam, facilitam, ou ainda tornam a vida impraticável. O marketing não cria apenas, desperta necessidade de consumo. As atividades de marketing existem no sentido de estimular desejos para satisfazer necessidades, mas necessidades em si situam-se acima da influência das empresas.

Marketing é fabricar produtos com qualidades que atendam às expectativas geradas no cliente e que o tornem cativo, é acima de tudo respeito ao consumidor, é uma filosofia de trabalho na qual toda empresa esta envolvida. Orientar o pessoal de atendimento a lidar com clientes, organizar serviços pós-vendas, manter um marketing eficiente e finalmente criar serviços que agreguem valor aos produtos e diferencie a empresa dos seus concorrentes.

O marketing foi mal compreendido durante a maior parte de sua existência. Algumas pessoas encaram o marketing como algo manipulador, destrutivo e pouco profissional. Se perguntarmos do que se trata o marketing para diferentes tipos de pessoas, de

varias classes sociais, muitas vão dizer que marketing se trata de propaganda ou vendas. Essa percepção continua a impedir que o marketing seja eficientemente implementado fora do universo convencional dos negócios. Embora seja cada vez mais difícil encontrar um hospital, uma entidade educacional ou uma organização sem fins lucrativos em que não se discuta o marketing, é ainda mais difícil encontrar uma dessas instituições que programe o marketing de maneira adequada. O marketing é apenas um instrumento, mas não constitui um "remédio" que venha a resolver todos os problemas de uma organização. Sendo um instrumento, pode ser bem ou mal utilizado. E, ainda que o marketing seja ocasionalmente usado como ferramenta auxiliar da manipulação ou na implementação de técnicas de vendas agressivas e sob pressão, é igualmente possível que um sólido programa de marketing faça uso mínimo da propaganda e das vendas, apoiando-se, pelo contrario, no desenvolvimento criterioso dos serviços profissionais, da determinação de preços e da distribuição para obter resultados lucrativos. Como assinalou Peter Drucker, o renomeado teórico da administração, "o objetivo do marketing é tornar a venda uma coisa supérflua".

3.2. Tipos de marketing

Tentar definir Marketing já é, por si só uma tarefa difícil. Podemos dizer que o termo Marketing nunca obteve uma explicação definitiva, e procurarmos definições para o termo, encontraremos centenas delas. Com certeza uma diferente da outra. Cada autor descreve Marketing conforme o seu próprio entendimento.

Para complicar um pouco mais, autores vão descrevendo e desenvolvendo novos tipos de Marketing. Alguns deles consagrados e outros nem tanto.

Cybermarketing - Considerado uma ferramenta facilitadora para o Marketing. Trata-se de instrumentos para focalizar na "personalização em massa", proporcionando maior rapidez nas transações, do que comparado aos meios tradicionais de troca. Por usar as cyber ferramentas, permite total interação com o cliente. Pode ser utilizado como ferramenta do Marketing direto ou para o Marketing de massa.

Ecomarketing - Marketing Voltado a causas ambientais, naturais e ecológicas

Email Marketing - Tipo de divulgação ou venda de produto utilizando-se o correio eletrônico. É considerada uma das ferramentas do Marketing Direto

Endomarketing - 1. Em uma tradução direta: Marketing voltado "para dentro". É o Marketing que tem como objetivo o público ou o ambiente interno de uma organização. 2. Marketing executado por uma empresa de serviços para treinar e motivar de forma efetiva os

funcionários que entram em contato com o consumidor e com todo o pessoal de apoio no serviço, de modo a trabalhar uma equipe para proporcionar a satisfação do cliente.

Geomarketing - 1. Marketing que considera o espaço geográfico e a localização entre as suas ferramentas. 2. Abordagem de Marketing que possibilita a utilização do composto de Marketing à forma como o Mercado se organiza em um espaço físico, permitindo a análise das variáveis relevantes para o Marketing através da visualização desses dados em mapas geográficos.

Marketing 1 a 1 - Marketing individualizado. Remete à origem do Marketing direto. É feito entre dois atores. É uma forma de se atender de forma personalizada o cliente ou consumidor.

Marketing Ambiental - Também chamado de Marketing natural ou ecomarketing. É o Marketing voltado às causas ambientais ou naturais. Segundo a AMA (American Marketing Association), é “O estudo dos aspectos positivos e negativos das atividades de marketing em relação à poluição, ao esgotamento de energia e ao esgotamento dos recursos não renováveis.”

Marketing Boca-a-Boca - É o Marketing feito sem a utilização de grandes veículos de comunicação. É feito pelos próprios consumidores satisfeitos que passam as suas experiências a outros consumidores.

Marketing Cinematográfico - Conjunto de atividades que tem como objetivo transferir os filmes dos seus produtores ao espectador final através da criação de uma marca instantânea.

Marketing Concentrado - É um tipo de estratégia que busca obter resultado em um determinado mercado. É a utilização de todos os recursos da empresa em uma parte do mercado visando dominá-lo. Parte do pressuposto que é melhor ser grande em um determinado mercado do que pequeno em todos.

Marketing Cultural - Ferramenta utilizada para agregar valor à imagem de empresas que proporcionam recursos monetários, intelectuais e morais, para a execução de projetos culturais, pertinentes à sociedade.

Marketing de Bibliotecas - Segundo a Wikipédia, “O Marketing de bibliotecas é a melhor forma de promover os serviços e produtos que uma biblioteca pode oferecer. É também uma ferramenta que valoriza seus produtos e serviços a medida que supram os desejos e necessidades de seu usuário com a maior qualidade possível.”

Marketing de Guerra - Marketing de guerra é o termo dado ao conjunto de estratégias adaptadas dos campos de batalha para a utilização no combate ou defesa nas empresas com relação a seus concorrentes

Marketing de Guerrilha - É um método que utiliza estratégias de guerrilha bélica no campo do marketing, para planejar, lançar e manter a maior ofensiva mercadológica possível; seu objetivo é transformar clientes potenciais em consumidores reais. Normalmente utilizado por empresas com pequenas verbas.

Marketing de Incentivo - É uma ferramenta que engloba campanhas de incentivo, endomarketing, fidelização, programas de relacionamento, eventos, viagens, entre outras ações que permitem, dentro de uma relação custo/benefício, atingir os objetivos da empresa

Marketing de Massa - Abordagem de marketing que visa atingir todos os consumidores de maneira única.

Marketing de Nicho - É a estratégia que visa atender apenas uma parte bem específica de um segmento de mercado.

Marketing de proximidade real - Ver Marketing Dharma.

Marketing de Relacionamento - Estratégia que visa o profundo conhecimento do cliente e de seus hábitos, visando atendê-lo de forma a obter a fidelização.

Marketing de Retenção - É o conjunto de ações integradas sistemáticas e contínuas de comunicação e promoção, gerando frequência e repetição de compra por parte dos clientes e recompensando-os por isso, visando estratégias para fidelizar ou reter o cliente.

Marketing de Serviços - Ferramenta utilizada para a venda e divulgação de serviços. Podem incluir bens tangíveis ou apenas intangíveis.

Marketing de Transação - É a realização de uma venda única, sem a idéia de relacionamento continuado.

Marketing de Valor - Princípio do marketing consciente que determina que a empresa deveria empregar a maior parte de seus recursos em investimentos de marketing para aumentar seu valor.

Marketing de Varejo - Atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviço desejados pelos consumidores. Henri Richter definiu o varejo como um processo de compra de produtos e quantidade relativamente grande dos produtores, atacadistas e outros fornecedores e posterior venda em quantidade de menores ao consumidor final.

Marketing Dharma - Tipo de Marketing que age ao nível do conflito psicológico anterior à vontade humana, dado que, cada vez mais, procuramos satisfazer preferencialmente as necessidades inconscientes, concentrando-nos no que é anterior à intencionalidade no Homem, ou seja, no que é antecedente às necessidades e à motivação.

Marketing Diferenciado - 1. Estratégia de marketing de ataque no qual se busca atingir o mercado como um todo, ou parte deste, através de seus vários segmentos com ofertas diferentes para cada um desses segmentos – o composto de marketing é específico para atender as necessidades de cada segmento. 2. Esforço de marketing concentrado em um particular segmento de mercado para efeito de um tratamento exclusivo. 3. Estratégia de cobertura de mercado na qual a empresa decide visar vários segmentos do mercado e desenvolve ofertas específicas para cada um deles

Marketing Direto - 1. Marketing efetuado através de propaganda em vários tipos de mídia que interagem diretamente com os consumidores, geralmente solicitando a eles que apresentem uma resposta direta. 2. Venda direta. 3. Sistema de venda em que a figura do vendedor ou de um ponto de venda é substituída, no todo ou em parte, por estímulos de compra feitos através da mídia impressa ou eletrônicos. 4. Ação de Marketing que tem os seus resultados mensuráveis.

Marketing Experiencial - É o Marketing que integra diversos elementos relacionados à lógica, às emoções e ao Pensamento, visando o contato com o consumidor com a marca ou empresa.

Marketing Focado no Cliente - Obtenção de um valor pleno de duração de cada cliente e manutenção dessa duração crescente ano após ano. É usar os lucros excedentes do sucesso alcançado para custear a conquista de novos clientes a um custo mais baixo. O objetivo, a logo prazo, é a sobrevivência e o crescimento rentáveis.

Marketing Indiferenciado - Estratégia de ataque a um mercado no qual se busca atingir vários segmentos do mercado com uma única oferta.

Marketing Institucional - Atividades empreendidas para criar, manter ou alterar as atitudes e comportamentos dos clientes-alvo para com uma organização.

Marketing interativo - É o conjunto de ações de marketing direcionadas para criar uma interação entre o cliente e a empresa, em que o cliente tem um papel ativo, possibilitando a personalização e a customização de produtos e serviços.

Marketing internacional - É a aplicação do composto de marketing para desenvolver oportunidades de negócios em mercados externos ao de origem da empresa.

Marketing Olfativo - É uma ferramenta de marketing que utiliza-se da aromatização de ambientes e de diferentes tipos de materiais para atrair através do olfato o interesse do consumidor

Marketing Online - Marketing baseado no uso de ferramentas, instrumentos, softwares e atividades relacionadas à Internet, como Links patrocinados, banners publicitários, sites, emails, blogs e newsletters entre outros.

Marketing Pessoal - É a utilização do Marketing Mix ou Composto de Marketing para a geração de interesses ou preferências em relação a um determinado indivíduo.

Marketing Político - Emprego das ferramentas do marketing a fim de posicionar o candidato. Destacam-se a pesquisa de mercado eleitoral, o planejamento do conceito do candidato as estratégias a serem aplicadas, a mídia a ser utilizada e a organização geral da campanha.

Marketing Reverso - 1. Busca por parte de uma empresa de fornecedores. No modelo tradicional era o fornecedor quem buscava o cliente. Há muitas razões para um comprador aplicar o marketing reverso entre elas destacam as seguintes: altos retornos, deficiências de mercado, considerações futuras, procurações políticas, geográficas e ambientais, tecnologia, reconhecimento e valorização e tendências atuais. 2. Maneira agressiva e imaginativa de alcançar os objetivos de suprimentos em que o comprador toma a iniciativa de fazer as propostas, sejam para fornecedores, sejam para usuários dentro da organização.

Marketing Social - Atividade empreendida para gerar mudança de comportamento e atitudes visando uma transformação social. Marketing para causas sociais: estratégia de posicionamento que associa uma empresa/marca a uma causa social visando agregar valor à marca e estimular as vendas.

Marketing Viral - Forma de transmitir uma mensagem ou uma idéia a um grupo de pessoas. Cada pessoa que recebe a mensagem, se sente compelida a retransmitir a mensagem, atingindo assim, de forma exponencial, milhares ou milhões de pessoas.

Neuromarketing - Tipo de Marketing que estuda o comportamento do consumidor em sua essência.

Telemarketing - Originalmente, tipo de Marketing com ações efetuadas através do telefone.

Webmarketing - É o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida.

3.3. Marketing Institucional

Marketing Institucional é a gestão de imagem de determinado cliente/marca, realizado por agências especializadas. Poucas agências de marketing e/ou comunicação englobam todas as ferramentas do Marketing Institucional, sendo muito comum empresas especializadas em apenas algumas modalidades, como Gerenciamento de Crise, Literatura Corporativa ou Relações com Investidores. O Marketing Institucional trabalha uma empresa ou pessoa envolvendo todos os seus públicos, que vão de funcionários à sociedade em geral. Pelo Marketing Institucional estar estritamente ligado à Gestão de Imagem, são utilizadas inúmeras ferramentas de comunicação.

3.4. Evolução

Com o surgimento e evolução do chamado marketing societal, defendido por Philip Kotler, e o crescimento dos programas de responsabilidade social e ambiental, as empresas começaram a buscar modos mais consistentes de associar suas marcas às ações que representassem preocupações de cunho social e ambiental. Como ferramenta do marketing, a propaganda institucional seguiu o mesmo caminho, pois no passado ela também era definida como uma comunicação que se restringia em apresentar a marca e as qualidades de uma organização, sem mostrar os produtos e serviços ofertados ao mercado.

O Marketing Institucional é constituído por 11 eixos que formam a matriz do método.

1. Propaganda
2. Projetos Corporativos
3. Relacionamento com a Mídia
4. Literatura Corporativa
5. Comunicação Financeira e Relações com Investidores
6. Projetos de Sustentabilidade
7. Marketing de Reconhecimento
8. Gerenciamento de Crise
9. Projetos de RSE (Responsabilidade Social Empresarial)

10. Gestão de Imagem Corporativa e Individual

11. MAP (Mapeamento de Ações e Públicos) - Planejamento Estratégico

1. Propaganda: A propaganda muitas vezes constitui-se na prática de toda a base construída pelo Marketing Institucional. Ela é apenas parte do processo, sendo considerada a ponta do iceberg.

2. Projetos Corporativos: Para o Marketing Institucional, é essencial que as empresas desenvolvam projetos especiais com certa periodicidade (que é definida pelo planejamento). São projetos que colocam a empresa no centro e estruturam-se através dos diferentes públicos.

3. Relacionamento com a Mídia: O Marketing Institucional trabalha com presença constante nos veículos de comunicação. Dessa forma, diversas ações são realizadas para a empresa estar sempre em contato com jornalistas.

4. Literatura Corporativa: Uma imagem no Marketing Institucional passa pela criação de materiais como livros, balanços sociais, relatórios de sustentabilidade. A gerência do Marketing Institucional deve estar apta a entregar esses produtos e responder por todas as partes de produção, como a geração dos textos, editoração gráfica, design e impressão.

5. Comunicação Financeira e Relação com Investidores: O mercado de ações é um importante nicho do Marketing Institucional. Ele possui as suas próprias regras, sendo muito sensível a qualquer mudança de comportamento. Esse mercado deixa clara a necessidade de uma imagem rigorosamente protegida, cuidada e trabalhada.

6. Projetos de Sustentabilidade: Desde a sua criação, o Marketing Institucional trabalha com a sustentabilidade. A sua atuação veio antes do boom da sustentabilidade. Entretanto, não se restringe apenas ao Marketing Verde, mas pressupõe projetos que realmente envolvam a modalidade.

7. Marketing de Reconhecimento: Depois do nascimento de cases, o Marketing Institucional também preocupa-se em fazer o registro mercadológico do sucesso da empresa.

8. Gerenciamento de Crise: Importante modalidade da comunicação, é mais uma ferramenta do Marketing Institucional. A atuação pode ocorrer de duas formas: com a criação do Plano de Gerenciamento de Crise (preparação prévia) ou com o estabelecimento de medidas emergenciais (não recomendável no Marketing Institucional).

9. Projetos de RSE (Responsabilidade Social Empresarial): Como os Projetos de Sustentabilidade, aqui se trabalha o caráter social da empresa.

10. Gestão de Imagem Corporativa e Individual: Análise detalhada da percepção de imagem de determinada marca/pessoa por todos os públicos que a envolvem. Reúne ações para a criação dessa imagem.

11. MAP – Mapeamento de Ações e Públicos: O MAP constitui-se numa tabela que permite a visualização de todas as ações que formam uma estratégia de imagem institucional, simultaneamente. Os eixos são cruzados com os tipos de público. Para cada eixo há uma aplicação diferenciada para públicos diferenciados. E para cada cruzamento se abre a caixa de ferramentas de Marketing e Comunicação que serão utilizadas no processo de formação da imagem.

3.4.1. Equipe de trabalho no Marketing Institucional

Normalmente, a equipe que constitui o Marketing Institucional é formada por funcionários das mais diversas procedências e especialidades. Essa é uma característica concretizada. Em agências especializadas, é normal encontrar, no mesmo projeto, designers e relações públicas a trabalhar juntos. A princípio, o controle dessas ações fica a cargo de um planejador de marketing, que percebe as necessidades de funções para cada projeto. Pela especificidade de formações de diferentes áreas, é comum ver as agências de Marketing Institucional contratarem especialistas para cada projeto. Dessa forma, cientistas políticos, sociólogos, revisores, podem ser utilizados como freelancers para projetos especiais. São diversas formações para atender as tantas áreas da comunicação.

3.4.2. Empresas e públicos no Marketing Institucional

Na evolução do tratamento dos públicos, o Marketing Institucional atua para os comportamentos atuais, com um olhar para as tendências. O Marketing Institucional parte do pressuposto que, solidificado com as redes sociais on-line, o consumidor está preparado e exige mais. Isso é apenas um reflexo do mundo, que abre espaço e cobra um consumidor desse comportamento. Todas essas mudanças acontecem por causa das exigências do mercado, que estão a cobrar essa postura de consumidores e empresas. Na outra ponta, não existe Marketing Institucional se a empresa não tiver consistência do que vai vender como sua imagem. Vender um produto como nota 10 e entregar um 8 é indiscutivelmente um crime em marketing. No entanto, essa mesma alusão, em relação ao Marketing Institucional, seria: é

impossível vender um conceito de produto e esse conceito não estar claro para os públicos internos.

3.4.3. Marketing Institucional: responsabilidade com o que circunda a empresa

Um dos principais atributos do Marketing Institucional é, durante todo o processo de Gestão de Imagem, ter a habilidade de vincular as ações de responsabilidade social de uma empresa à oferta de produtos e serviços ao mercado. Hoje, existe uma vasta gama de agências que estão a abandonar a propaganda tradicional, e se especializam em propaganda tradicional de redes sociais on-line. Entretanto, poucas focam a sua atuação na preparação, estruturação e preservação da imagem corporativa. Para o Marketing Institucional, é impossível apenas tratar os consumidores através de padrões comportamentais, tendências e muito menos de divisões geográficas. O método pressupõe-se da necessidade de comunicar as cobranças básicas dos atuais públicos: como as empresas se comportam diante dos aspectos sociais (e políticos), econômicos, culturais e ambientais.

3.5. O Composto de Marketing: os 4Ps

Pode-se definir o Composto de Marketing – também conhecido como Marketing de Mix – como um conjunto de quatro ferramentas que a empresa utiliza no desenvolvimento de valor para o cliente: Produto, Preço, Promoção e Ponto de distribuição.

E como cada ferramenta desta é aplicada por um Gestor? Seguem as informações do quê cada uma engloba:

Produto: identificar as oportunidades de lançamento de produtos e serviços, e adaptação destes às necessidades e desejos dos clientes, a formulação das estratégias de produtos e linhas de produtos e a administração do ciclo de vida do produto, entre outras;

Preço: envolve a escolha da estratégia de preço que cause vantagem competitiva e distinção para cada produto ou linha de produto, bem como elevar ao máximo o retorno para a empresa e para os parceiros do canal de distribuição;

Promoção: são relativas aos investimentos em estratégias e atividades de comunicação – propaganda, marketing direto, relações públicas, publicidade, eventos, seminários – e promoções de vendas – sorteios, prêmios ao consumidor, descontos de preços, brindes e outros.

Praça: são as escolhas dos canais de distribuições dos produtos para que ele esteja no lugar certo, na hora certa, onde o cliente irá realizar a compra e satisfazer a sua necessidade.

Como podemos identificar no quadro a seguir que o Composto de Marketing está envolvido em busca de um objetivo que é a satisfação do consumidor, ou seja, satisfazer, aguçar e até mesmo criar a necessidade do cliente pelo seu produto ou serviço.



Figura 1: 4Ps de Marketing

3.6. O Gerenciamento das iniciativas de marketing

Para qualquer atividade profissional, o segredo da lucratividade a longo prazo consiste em criar um serviço que atenda às necessidades e aos desejos dos clientes da empresa, e em facilitar o acesso a esse serviço, de uma forma que proporcione valor e satisfação para o cliente. Os serviços desse tipo são criados por meio da combinação e dosagem de um conjunto de instrumentos conhecido como mix de marketing. Definimos o mix de marketing como um conjunto de instrumentos de marketing, táticos e controláveis, que a empresa utiliza para gerar o resultado que pretende conseguir no mercado-alvo.

Quanto ao marketing dos produtos ou serviços de uma empresa, tentamos reunir tudo o que ele pode fazer para influenciar a demanda pelos seus produtos ou serviços, organizando os componentes de maneira a melhor atender às necessidades, às expectativas e aos desejos do consumidor. As variáveis controláveis do mix de marketing, conhecidas como os sete Os, permitem muitas combinações. Os sete Os são: produto (*product*), preço (*price*), distribuição (*place*), comunicação (*promotion*), evidências físicas (*physical evidence*), processos (*processes*) e pessoas (*people*).

Os quatro primeiros Os foram propostos pelo prof. Jerome McCarthy, no início da década de 1960. Os três últimos parecem ser uma contribuição de Philip Kotler, posterior aliás ao seu livro *Marketing para o século XXI* (1999), que ainda se limitava aos quatro Os tradicionais.

O produto significa a combinação de bens ou serviços que a empresa oferece aos mercados-alvos, com o objetivo de satisfazer as necessidades destes. Por exemplo, a Accenture, conhecida anteriormente como Andersen Consulting (empresa global especializada em consultoria de gestão, serviços de tecnologia e outsourcing), pode oferecer uma combinação de diferentes tipos de serviços, além da grande experiência e a garantia de uma marca bem sucedida. Em conjunto, tudo isso representa o “produto” que o cliente adquire da Accenture.

O preço consiste na soma em dinheiro que o cliente terá de pagar para receber o produto, em conjunto com quaisquer custos não-financeira, como no tempo, negociação e conveniência, além de outros. Um médico pode cobrar determinado preço por uma consulta realizada em seu consultório. No entanto, os clientes talvez paguem um preço menor, se uma parte do custo incidir sobre o plano de assistência médica. Ao mesmo tempo, os pacientes talvez tenham de arcar com outros custos, além do preço pago pela consulta. Pode haver, por exemplo, o custo de atravessar a cidade de automóvel para chegar ao consultório. Os clientes talvez tenham de aguardar sua vez numa sala de espera abarrotada, durante um longo período,

e preencher uma série de formulários complicados. Na mente do consumidor, todos esses fatores elevam os custos de consultar esse médico.

A distribuição inclui tudo que a organização faz para colocar seus serviços à disposição do cliente-alvo. Para uma empresa de advocacia, isso talvez implique manter em todas as grandes cidades onde seus clientes fazem negócios. Ao mesmo tempo, a empresa também disponibilize mais ainda suas orientações, funcionando durante horários prolongados, mantendo números telefônicos 0800, para permitir que seus clientes desfrutem de tarifas reduzidas, e até mesmo oferecendo um site na internet, que permita aos clientes receber informações 24 horas por dia, sete dias por semana.

A comunicação refere-se às atividades que comunicam os méritos do serviço e convencem os mercados-alvo a adquiri-los. Um escritório de contabilidade, por exemplo, pode utilizar a propaganda tradicional na televisão ou em revistas selecionadas; pode preferir patrocinar eventos culturais durante os quais ela acredita que seu público será exposto a mensagem ou ainda optar pela realização de seminários públicos sobre informações fiscais básicas ou investimentos. O segredo é garantir que os métodos de comunicação sejam adequadamente integrados, de maneira que todos eles comuniquem a mesma imagem e as mesmas mensagens essenciais.

A evidência física visa compensar o fato de os serviços serem inerentemente intangíveis e, por isso, não poderem ser observados, tocados ou sentidos; como acontece com uma empresa de consultoria ou de advocacia. Nesse caso, os clientes tendem a buscar outras indicações sobre a qualidade dos serviços que pretendem adquirir. A indicação mais imediata é freqüentemente a evidência física do edifício e do mobiliário da empresa. Ninguém espera que uma empresa de advocacia, que se concentra nas grandes corporações, tenha seu escritório localizado em um centro comercial, seja mobiliado com cadeiras de plástico e deixe números atrasados da revista *People* espalhados na sala de espera. A mensagem que os clientes em potencial receberiam não estariam alinhada com sua necessidade de encontrar ajuda, por exemplo, para mediar uma grande transação corporativa, como uma fusão de empresas.

Os processos se referem às maneiras de uma organização fazer negócios. Os processos podem ser simples ou bastante complicados, muito coerentes ou extremamente diversificados. Os técnicos em raios-X, por exemplo, cumprem relativamente poucas etapas quando radiografam em pulso possivelmente fraturado e existe uma grande coerência entre essas etapas. Por outro lado, se você visitar um médico e se queixar de dores no peito e falta

de ar, haverá uma série de procedimentos de diagnóstico que talvez precisem ser adotados para identificar o problema, e cada médico poderá tratá-lo de uma forma totalmente diferente.

As pessoas são importantes, especialmente no caso do marketing de serviços, uma vez que estes são intangíveis e os clientes irão procurar indicações concretas para avaliar a qualidade e o valor do serviço prestado. As pessoas que prestam os serviços, sejam médicos, enfermeiras, advogados ou consultores, são as indicações mais evidentes. Mas essas indicações também podem vir da observação de outros clientes. Alguns pacientes, por exemplo, preferem recorrer a um médico que só trata de pessoas que os próprios pacientes identificam como semelhantes. Sendo assim, uma paciente talvez prefira uma médica que só trate de mulheres, porque essa paciente talvez interprete o fato como uma indicação de que a médica está muito bem sintonizada com as necessidades da própria paciente.

Os profissionais de marketing precisam desenvolver a combinação correta desses sete Os para atender o cliente-alvo. Eles terão de usar pesquisas de marketing para obter conhecimentos que serão necessários para encontrar a combinação correta dos sete Os. Não obstante, o verdadeiro desafio em um ambiente competitivo é que, tão logo os profissionais de marketing encontrem a combinação correta, ela provavelmente tenha de ser modificada. Os concorrentes poderão introduzir processos, características ou preços que modificarão as expectativas dos clientes. Isso implica a necessidade de os prestadores de serviços profissionais aperfeiçoarem constantemente os serviços que oferecem.

3.7. Imagem x produto

A metodologia de Marketing Institucional, ainda hoje, é confundida com ações de propaganda institucional. É um conceito errado. Propaganda institucional é aquela que visa apenas o marketing promocional da marca, sem pensar em vender produtos. Essa também pode ser uma vertente do Marketing Institucional, mas não o define. O desafio do Marketing Institucional é tratar imagem e conteúdos corporativos de maneira inovadora. Se, para isso acontecer, são necessários esforços de comunicação estritamente voltados à venda de produtos, a modalidade não sai do seu DNA. Dizer que o Marketing Institucional não pode estar relacionado com a venda de produtos é negar que uma boa imagem vende mais que muito anúncio.

3.8. Pensamento Mercadológico

“Marketing é o desempenho das atividades de negócios que visam dirigir o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor.” (AMA – American Marketing Association, 1948).

“Marketing é o conjunto de atividades que têm por objeto a facilidade e a realização de trocas.” (Philip Kotler, 1967).

Poucos anos separam a formulação das duas definições acima. A primeira sintetiza toda a experiência histórica das práticas e técnicas de distribuição e circulação de produtos. É o conceito clássico de Marketing, que tem como ambiente próprio o mercado material, campo dos bens econômicos.

Já a segunda não traz referências econômicas explícitas. A invés de fluxo usa o conceito de troca. Nesta nova definição as atividades de Marketing projetam-se sobre outros campos das relações sociais, como as instituições familiares, religiosas, culturais, cívicas e outras.

Muitos séculos, entretanto, separam as primitivas e rudimentares práticas de troca, que constituíram o embrião do Marketing Empresarial, das iniciativas de Relações Públicas que revelam a preocupação das organizações com a sua imagem junto à sociedade e representam o estágio em que o pensamento mercadológico se conscientiza do Marketing Institucional.

3.9. Evolução do pensamento mercadológico

1º Estágio: - Pensamento Mercadológico Orientado para o Processo: Quando o homem percebeu a utilidade de trocar objetos com seus semelhantes, sua preocupação principal foi estabelecer procedimentos para desenvolver o próprio processo da troca.

Condição básica para a formação da consciência mercadológica, o ato de transacionar produtos implica a relação de no mínimo dois agentes econômicos permutando entre si objetos de interesse recíproco.

A evolução das trocas econômicas tem como marco histórico a invenção da moeda, um padrão comum de valor para medir diferentes objetos. Isso divide o período embrionário do Marketing em dois estágios distintos: a economia não-monetária, caracterizada pela troca direta de mercadorias, e a economia monetária, em que é introduzida a mercadoria comum de troca, ou seja, a moeda.

Nessa primeira fase o pensamento mercadológico, várias instituições econômicas foram estabelecidas, e aprimoradas gradativamente.

A economia não-monetária foi dominada pelo escambo, que é a troca de um objeto de uso por outro objeto também utilitário. Esse procedimento originou-se da especialização econômica das comunidades primitivas, em que cada uma dedicava-se à produção de determinados bens, gerando excedentes.

A partir daí, surgiu uma incipiente atividade comercial, empreendida por pessoas que se empenhavam na busca de outras comunidades para a negociação e realização de trocas. Posteriormente, para maior eficiência desses esforços, chegou-se à criação de centros de trocas, como as feiras, bazares e entrepostos, onde os interessados se encontravam para a realização das trocas, daí resultando a especialização econômica da venda, pela institucionalização das praças e mercados localizados.

O escambo trazia, contudo, enormes dificuldades operacionais, pois para a sua consecução era necessário o interesse recíproco de dois agentes econômicos pelos respectivos bens. Com a necessidade de facilitar as transações, os mercadores passaram gradativamente a utilizar certos bens de larga tradição ou de maior durabilidade como meios de intermediação do processo de trocas. Fiduciários garantidos pelos poderes constituídos e por vários outros elementos de uso comum e aceitação pública.

2º Estágio: - Pensamento Mercadológico Orientado para o Produtor: Fixado as convenções suficientes para facilitar o processo da troca, a procura de bens cresceu de tal modo que a preocupação passou a ser com a capacidade e as condições para atender a demanda.

Numa primeira etapa, o problema era produzir a quantidade que o mercado pedia. Essa fase, marcada por uma escassez de bens em relação à demanda potencial, coincidiu historicamente com o surgimento de um capitalismo primitivo, em que a preocupação com a sobrevivência econômica cedeu lugar à expectativa de ganhos financeiros, o lucro. Desta forma, havendo mercado em expansão para o que quer que fosse produzido, a indústria procurava fabricar intensamente, na plenitude de sua capacidade, pois tudo o que era produzido encontrava mercado. Existia uma demanda reprimida e o consumo, para qualquer produto, dependia exclusivamente da disponibilidade de renda. Não havia, portanto, razões para considerar diferencialmente as necessidades e desejos do consumidor.

Nessa etapa, existia apenas um conjunto de atividades empresariais sem maior integração metódica, com o objetivo específico de colocar fisicamente os produtos nos centros consumidores.

A economia de escala, que busca reduzir os custos unitários de fabricação diluindo-se os gastos fixos em grandes quantidades de artigos e modelos, foi uma conseqüência inevitável da produção em massa das fábricas para atender à demanda. Isso aconteceu quando o crescimento econômico tornou-se tendência irrefreável, novos recursos e métodos de produção foram explorados, o nível de emprego subiu e expandiram-se os centros urbanos.

3º Estágio - Pensamento Mercadológico Orientado para o Público: Neste momento histórico, as táticas concentradas em um único fator interno do esforço empresarial eram ineficientes para a solução dos problemas mercadológicos. O pensamento e as atividades de Marketing foram se orientando então para a utilização integrada do ferramental mercadológico (pesquisa, planejamento, promoção, distribuição, vendas) e dos vários departamentos da organização, sem privilegiar um ou outro setor, com o objetivo de melhor atender os diversos públicos do interesse da organização.

Ao invés de direcionada para um dos componentes desse ferramental (produção, produto, vendas), a organização procurava aplicá-los de modo integrado às exigências de um usuário ou público dominante. A preocupação deixou de se restringir ao esforço de Marketing, deslocando-se para os sujeitos envolvidos no sistema de Marketing: o consumidor (cliente), a sociedade (comunidade), a própria empresa ou setor econômico (sistema de planejamento).

O primeiro foco do pensamento mercadológico orientado para o usuário foi o cliente, procurando satisfazer as necessidades e desejos deste e, a partir daí, obter lucro nos negócios.

Na verdade, é somente neste estágio da consciência mercadológica que se pode falar efetivamente em Marketing. É quando começam a ser desenvolvidas e aplicadas técnicas de pesquisa, para apurar preferências e tendências de consumo. A motivação do consumidor é dissecada, para avaliar oportunidades de mercado como o aperfeiçoamento de produtos ou a criação de novos. Com a melhor compreensão dos mecanismos psicológicos do consumidor, os argumentos de venda ganham em objetividade e eficiência.

Com a multiplicação de marcas disputando os mesmos segmentos do mercado, as empresas passaram a programar alterações sistemáticas nos produtos, tendo em vista diferenciá-los cada vez mais dos concorrentes. Novos componentes introduzidos em situação de urgência mercadológica, muitas vezes indiscriminadamente, levaram o público a uma postura de consumo mais crítica. Os consumidores passaram a rejeitar produtos que contivessem elementos nocivos à natureza, como os aerossóis, que utilizavam como

propelente o gás clorofluorcarbono (CFC), que afeta a camada de ozônio da atmosfera. A atitude alcançou também produtos considerados prejudiciais à saúde, como frituras em excesso.

Muitas empresas chegaram até a alterar o nome para evitar problemas de aceitação no mercado, como a Kentucky Fried Chicken (frango frito) que adotou sigla KFC, enquanto outras baniram a palavra "fritas" das embalagens.

Com o objetivo de demonstrar engajamento na comunidade, muitas empresas tomaram a iniciativa de apoiar entidades de utilidade pública, associações cívicas e culturais. Se o estágio anterior é a fase em que se pode falar efetivamente de conceito de Marketing (Empresarial), este é o estágio em que se pode começar a falar de Marketing Institucional. Aqui a idéia começa a ser tratada como produto.

3.10. Objetivos do Marketing Institucional

Tem como objetivo planejar e desenvolver a gestão estratégica de marketing. São atribuições do setor:

- Desenvolver estratégias para fortalecer e divulgar a imagem institucional das empresas e organizações;
- Monitorar o mercado, estudando suas tendências, oportunidades e ameaças, gerando informações para subsidiar e aperfeiçoar a administração da empresa;
- Orientar o desenvolvimento e apoiar a captação de recursos para os projetos institucionais;
- Desenvolver planos de marketing para a implantação de projetos institucionais;
- Planejar e produzir eventos solicitados pela administração.

4. Orientação para o cliente

Independentemente de como a empresa oferece seus serviços, o sucesso do marketing estará diretamente relacionado ao grau de orientação para o cliente. O desenvolvimento dessa orientação é tão importante que deveria ser a principal missão de qualquer organização de serviços profissionais que busque ser eficiente em termos de marketing. Essa tarefa envolve muito mais do que criar a função e designar um diretor de marketing. O marketing não é uma atividade em que a pessoa segue instruções, como aquelas de um manual de culinária. O marketing é uma forma de raciocinar e abordar o mercado e o cliente. A empresa que se centraliza no cliente pode ser descrita como possuidora de uma perspectiva “de fora para dentro”, em vez de ver as coisas “de dentro para fora”. A segunda perspectiva significa que ela se concentra primeiro em si mesma e que suas ofertas usualmente têm como base o que os seus membros fazem bem-feito ou no que estão interessados, em vez de terem como base as necessidades dos clientes, já conquistados ou em potencial. Espera-se que os clientes se adaptem à empresa e não que a empresa se adapte aos clientes. Por outro lado, a perspectiva “de fora para dentro” inicia-se pela definição correta dos mercados, concentra-se nas necessidades dos clientes, coordena todas as atividades de marketing que afetam os clientes e gera lucros criando relacionamentos a longo prazo, com base na satisfação do cliente e na valorização deste.

A conquista dessa orientação focada no cliente é trabalho árduo, qualquer que seja a organização. A empresa precisa analisar sistematicamente as necessidades, os desejos, as percepções, as preferências e satisfação dos clientes, recorrendo a pesquisas de marketing. A organização terá de agir com base nas informações para aperfeiçoar seus serviços de maneira constante e coerente, com o objetivo de melhor atender às necessidades dos clientes. A equipe de profissionais terá de ser adequadamente selecionada e treinada para que venha a sentir que trabalha para o cliente (e não para o patrão). A orientação para o cliente se manifestará na cortesia das telefonistas ao atender os telefonemas e na gentileza dos diversos membros da equipe ao resolverem os problemas dos clientes. Os membros das organizações prestadas de serviços profissionais e que são focadas no cliente trabalham com os clientes e não para os clientes.

4.1. O Cliente cativo

Manter clientes pode ser um desafio, mesmo que o profissional preste serviços de qualidade. Os clientes que recebem o que desejam tendem a ficar satisfeitos; não obstante,

existem certas indicações de que até mesmo o cliente pode procurar outro prestador de serviços. De acordo com a Burke Customer Satisfaction Associates, uma divisão da Burke Inc. (uma das maiores empresas de pesquisa de mercado dos Estados Unidos), o único cliente cativo é aquele que teve suas expectativas ultrapassadas e não apenas correspondidas. A Burke desenvolveu o “Índice do Cliente Cativo”. Esse índice teve como ponto de partida as pesquisas da Burke, as quais demonstram que, para se sentir tranqüilo em relação à lealdade do cliente, o profissional prestador de serviços terá de entender como esse cliente é classificado segundo pelo menos três critérios:

- Satisfação feral com a empresa
- Probabilidade de continuar realizando negócios com a empresa
- Probabilidade de recomendar a empresa de terceiros

Se o cliente não atribuir à firma a melhor classificação possível, em alguma ou em todas as dimensões, o risco dele abandonar a empresa e recorrer a um concorrente será muito elevado.

Outros elementos de fidelidade dos clientes, que são passíveis de avaliação, são os seguintes:

- Valor percebido pelo cliente
- Disposição para considerar/concretizar a busca de um concorrente
- Confiança na capacidade da empresa para resolver os problemas
- Qualidade relativa da empresa em comparação aos concorrentes.

4.2. Como entender o comportamento dos clientes

Shet at all definem comportamento do cliente “como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles”.

Normalmente o termo cliente é usado para transações entre empresas, enquanto o consumidor é a pessoa em si que utiliza o produto ou serviço, então doravante será usado o termo cliente para os dois, assim como será considerado pagante, comprador e usuário. No que concerne ao comportamento dos clientes, as atividades mentais são julgar a adequação das qualidades de uma marca de produto ou serviço, fazer inferências sobre a qualidade de um produto ou serviço com base nas informações veiculadas em propagandas e avaliar as experiências efetivas com o produto, enquanto as atividades físicas incluem visitar lojas, conversas com os vendedores e comprar.

As empresas ao redor do mundo estão reconhecendo a importância de entender o comportamento do cliente, pois sabem que eles tem a chave do sucesso. O estudo do comportamento nos oferece os conhecimentos mínimos necessários para as decisões de sucesso.

Aprendendo sobre o comportamento dos clientes, os profissionais podem entender o que leva as pessoas a escolherem um produto e não outro e como vão reagir aos estímulos da compra.

Druker, apud Sheth et al (2001 p.35) "acredita que o propósito dos negócios é criar e manter clientes satisfeitos", apesar de todas precisarem ganhar dinheiro. Mas dinheiro é uma necessidade, e não deve ser o objetivo, ou seja, criando e mantendo os clientes satisfeitos, que é o objetivo, ganhar dinheiro é uma consequência natural. A empresa deve buscar o pleno entendimento dos desejos e necessidades dos clientes, mantendo uma orientação para o cliente, e conhecer ainda o ambiente competitivo e da natureza do mercado. Essa orientação para o cliente oferece a empresa ganhos impressionantes, em duas áreas, que são uma vantagem competitiva no mercado externo, e o cultivo dos funcionários satisfeitos e orgulhosos em seus empregos. Seguir uma orientação para o cliente faz a empresa ter uma vantagem competitiva que leva a um desempenho melhor, traduzido em aumento de lucratividade e crescimento de receita.

A conservação dos clientes, antes de mais nada é menos oneroso que atrair novos clientes, que de acordo com algumas estimativas pode chegar a custar cinco vezes mais. A orientação para o cliente possibilita a empresa satisfazer seus clientes e assim mantê-los a longo prazo. Com clientes que compram repetidamente, o custo de negociar cai, mas o que poucos sabem, é que cai exponencialmente. Outra razão para se conservar os clientes é a redução do custo das transações comerciais, pois, um cliente insatisfeito tende a retardar o pagamento e reclamar com os níveis mais altos da administração. Um cliente insatisfeito que tem outras opções de fácil acesso afasta-se da empresa, mas o cliente insatisfeito com menos e mais difícil acesso é perigoso, pois ele pode se tornar um terrorista. Sheth et al (2001 p.42) nos dão um bom exemplo, quando "(...) um cliente chega a um hotel, descobre que não há vagas, apesar de ele ter feito uma reserva (que o computador do hotel pode ter erroneamente apagado) e fica tão furioso que começa a gritar com os funcionários da recepção, na presença de outros clientes."

Os custos de cliente insatisfeito são enormes, pois 96% deles não se queixam de atendentes rudes, mas 90% não voltam a comprar do mesmo fornecedor, ou

contam sua experiência para pelo menos nove outras pessoas, e pelo menos 13% desses ex-clientes insatisfeitos contarão para mais de vinte pessoas, o que nos leva a ver que a insatisfação tem ampla divulgação.

Os clientes que já estão estabelecidos com a empresa não a trocarão por outra, salvo forte motivo em contrário. Muitas vezes os clientes dispendem esforços na escolha do seu fornecedor, que geraram custos, então não seria qualquer motivo a gerar uma mudança. Uma empresa que tenha excelência em produtos e serviços, reputação de marca e cultura orientada para os clientes vão mantê-los, mesmo que os concorrentes ofereçam preço mais baixo.

Outro modo do qual a orientação par o cliente aumenta os lucros, é que fornece para a empresa proteção em épocas de crise, fazendo com que seus cliente fiéis não dêem ouvidos a boatos criados para destruir a reputação da empresa, que podem ser desde falsificação de seus produtos até mentiras sobre o conteúdo deles.

Mas a melhor maneira para a empresa crescer, sem custo em investimento no produto, marketing ou recursos de venda, ainda é a comunicação boca a boca. A orientação para clientes produz clientes satisfeitos, que estarão dispostos a usar seu próprio tempo para divulgar a empresa, como as pesquisas mostram, o cliente satisfeito conversa com mais três clientes. A comunicação boca a boca é importante, principalmente no caso de produto ou serviços arriscados ou desconhecidos, pois as pessoas tendem a buscar experiências com seus amigos. Outra fonte de crescimento da empresa é o fato de que os clientes tendem a concentrar suas compras somente em um estabelecimento, seja por comodidade ou por razões econômicas, para negociar um desconto.

Hoje, com a globalização, os consumidores têm uma enorme variedade e opções de compra. Quase todas as grandes empresas têm estudo detalhados sobre as decisões de compra de seus clientes, mas eles sabem o que compram, quando compram, e onde compram, mas os por quês desse comportamento, conforme Kotler e Armstrong (1998 p.96) dizem “- as respostas em geral estão trancadas dentro de suas cabeças”.

Como os consumidores respondem aos estímulos de marketing é o foco central dos estudos dos profissionais da área hoje em dia. Quem realmente compreender como os consumidores respondem às diferentes características, preços e apelos da propaganda terão a vantagem sobre seus concorrentes.

4.3. Evolução dos concorrentes

4.3. **Questões** Entre o momento que o cliente utilizou os serviços da empresa e o momento em que precisou novamente de atendimento, a concorrência pode ter feito alguma ação no mercado para atrair a atenção dele. As iniciativas podem incluir o acréscimo de novos serviços que atendam às suas necessidades específicas, uma nova localização que facilite para o cliente trabalhar com o concorrente ou mesmo o fato de o cliente haver notado e respondido de maneira positiva à propaganda da concorrência. No campo da cirurgia plástica, por exemplo, muitos cirurgiões oferecem planos de financiamento que tornam seus serviços mais acessíveis. Essa oferta pode afastar os clientes dos cirurgiões plásticos que não oferecem essa opção.

4.4. Referências de Terceiros

Mesmo que o cliente esteja plenamente satisfeito com a empresa, as referências apresentadas por um amigo, colaborador ou colega de trabalho poderão levá-lo a procurar um concorrente. Os clientes talvez achem que estão perdendo alguma coisa porque não se sentem tão entusiasmados com os serviços que você presta quanto as outras pessoas se mostram em relação aos serviços que obtêm em outro lugar.

4.5. Capacidade de resposta insuficiente

A empresa pode perder clientes ou pacientes apenas por não responder com rapidez suficiente às necessidades deles. Isso tende a acontecer especialmente em épocas em que há muita demanda por um determinado tipo de serviço profissional. Os clientes podem estar sentindo uma necessidade evidente de determinado serviço, complementada pela ansiedade que acompanha essa necessidade percebida. Se a consulta feita por um cliente atual ou em potencial ficar sem resposta, a tendência é de que ele recorra a outra empresa, seja porque quer ser atendido mais rapidamente ou porque percebe a falta de capacidade de resposta como ausência de interesse em relação aos seus negócios. Não obstante, haverá momentos em que os clientes responderão de maneira positiva à percepção de que a empresa está muito ocupada, encarando esse fato como uma indicação do sucesso profissional do prestador de serviços e, conseqüentemente, da competência desse profissional. A maioria dos clientes gosta quando um profissional muito ocupado consegue “encontrar tempo para atendê-los”

4.6. Questões ligadas à acessibilidade

O prestador de serviços pode perder um cliente por não oferecer horários de atendimento convenientes ou porque a localização do consultório é um obstáculo. Embora muitos profissionais prefiram manter horários de atendimento das 9h às 17h, de segunda a sexta-feira, em uma época de pleno emprego, em que os dois cônjuges trabalham e em que há lares onde só mora um dos pais, o mercado impõe outras condições. Pode ser necessário oferecer atendimento aos sábados pela manhã e/ou durante os fins de semana para permitir que os clientes atuais e em potencial recorram aos serviços da empresa. Além disso, a localização da empresa não pode ser muito distante da residência ou do local de trabalho das pessoas que ela pretende atender.

5. Avaliação das necessidades de marketing

Saber se a organização de serviços profissionais deverá criar um departamento de marketing não é o mesmo que saber se ela deverá praticar o marketing. Todas as organizações praticam o marketing, independentemente de ele ser organizado de maneira formal ou ter sido batizado de marketing, desenvolvimento de negócios ou desenvolvimento de clientes. O trabalho de marketing da empresa prestadora de serviços profissionais é executado por muitas pessoas diferentes. Alguns membros da equipe podem identificar clientes em potencial, outros membros poderão transformá-los em clientes reais; outros, ainda, poderão empreender análises de mercado, buscando encontrar novos mercados, e assim por diante. Embora o departamento de marketing (caso exista) se dedique totalmente ao trabalho de marketing, a função do marketing é mais abrangente que o trabalho realizado por esse departamento, que se encarrega apenas de uma pequena parcela do esforço total de marketing que ocorre nas empresas prestadoras de serviços profissionais.

Muitas organizações prestadoras de serviços profissionais talvez preferissem operar sem que houvesse um encarregado pelo marketing no quadro de funcionários. Elas gostariam que a reputação da empresa bastasse para atrair todos os clientes, eliminando assim a necessidade de dedicar tempo ou dinheiro às atividades de marketing. Entretanto, de acordo com Bruce Marcus, renomado consultor de marketing para escritórios de advocacia, a idéia de que a fama promove a empresa é um dos grandes mitos que atrapalham o sucesso de marketing das empresas prestadoras de serviços de advocacia. A única reputação que chega a "vender" é a fama referente a uma capacidade específica. A empresa que desfrutar, por exemplo, da reputação de integridade e capacidade em recursos humanos não pode depender dessa fama para aproveitar sua capacidade de gerenciamento de riscos ou questões atuais. Marcus salienta que o "vender" não é a fama, mas sim os argumentos sobre os quais as vendas se apóiam. Além disso, fama é algo muito frágil.

Todas as empresas prestadoras de serviços profissionais deveriam ter a prudência de implantar algum tipo de função interna de marketing. Essa função será especialmente importante para as que enfrentarem mercados específicos nos quais não tem nenhuma reputação e têm pouca experiência, iniciativas agressivas de marketing dos concorrentes e clientes imprevisíveis e exigentes. Infelizmente instituir uma área interna formal de marketing elevará os custos fixos ou reduzirá o valor pago pelas horas de trabalho dos seus profissionais. Isso torna mais urgente a identificação de projetos muito lucrativos para compensar os custos fixos e a redução dos honorários pagos aos profissionais, que serão

direcionados ao marketing. Entretanto, se a empresa buscar um número excessivo de projetos lucrativos, a qualidade dos serviços poderá piorar, já que o pessoal de nível sênior talvez venha a se envolver menos com o trabalho propriamente dito.

5.1. Qualidade

Qualquer pessoa que vasculhe a seção de livros sobre negócios, em uma livraria, encontrará provavelmente livros demais sobre qualidade. Embora a definição de qualidade possa variar de um texto para outro, alguns elementos básicos das várias definições acabam se tornando consenso. Primeiro a qualidade está nos olhos do observador – do cliente no caso da empresa de prestação de serviços profissionais. Segundo, é difícil saber como os clientes definem qualidade sem que isso lhes seja perguntado. Uma empresa prestadora de serviços profissionais pode realizar algumas pesquisas prévias para identificar o que os clientes esperam dela e até onde seu desempenho atende essas expectativas.

Entre as definições de qualidade, podem ser encontradas aquelas propostas por Edward Deming e Philip Crosby. A definição de qualidade de Deming é “Zero Defeitos”, essa definição sugere que a qualidade é o que fica, quando se eliminam todos os problemas. Deming atuou a maior parte da sua carreira no âmbito industrial, em que essa definição pode funcionar satisfatoriamente. Se uma empresa estiver produzindo em massa um parafuso específico, que será utilizado na montagem de veículos, cada unidade deverá ter dimensões estabelecidas de comprimento e diâmetro, possuir certo número de voltas na rosca e ser capaz de suportar determinado nível de tensão. Se o cliente solicitar 10 mil desses parafusos e 25% deles apresentarem algum defeito, é evidente que o fornecedor deixará de ser considerado uma fonte de componentes de qualidade. Se, por outro lado, os 10 mil parafusos forem aprovados, a história será muito diferente.

Essa definição não pode ser aplicada sem adaptação aos serviços profissionais, uma vez que os serviços variam conforme a sua própria natureza. As pessoas não conseguem se portar como máquinas e sempre haverá falhas, além disso, a definição “Zero Defeitos” não inclui a orientação oferecida ao cliente.

A definição de Crosby relacionada à qualidade é “estar em conformidade com as especificações”, esta é uma definição mais útil para a empresa prestadora de serviços profissionais. O profissional que presta serviços pode perguntar o que o cliente deseja e, em seguida, fornecer o que ele pediu. Essa definição de qualidade também se harmoniza com o foco nos clientes.

5.2. Qualidade do processo versus Qualidade dos resultados

No momento em que contrata os serviços de um profissional, como um consultor em administração, o cliente irá avaliar a qualidade dos serviços em duas etapas. A primeira se refere ao resultado. O cliente, por exemplo, se perguntará: “as recomendações feitas pelo consultor melhoram minhas operações?”; “O consultor cumpriu em tempo cada fase do projeto?”. A segunda etapa se refere à percepção geral do cliente relacionada à qualidade do processo. Se o resultado obteve êxito, mas o processo foi desagradável – se, por exemplo, foi difícil trabalhar com o consultor – o cliente talvez não volte a contratar o mesmo consultor. Por outro lado, é difícil avaliar os resultados e, portanto, o processo usado pelo consultor é de suma importância. Se os clientes sentirem que foi fácil trabalhar com o prestador de serviço, que teve provável que eles acreditem que o resultado apresentou um nível de qualidade semelhante ao processo.

5.3. Cinco dimensões da Qualidade dos Serviços

Zeithaml, Berry e Parasuraman constataram que a percepção que o cliente tem da qualidade não é um conceito unidimensional. Os autores identificaram as cinco dimensões que um cliente examina ao avaliar a qualidade de um serviço.

5.4. Confiabilidade

Entre as cinco dimensões, os pesquisadores constataram que a confiabilidade é o fator mais importante na percepção da qualidade dos serviços. A confiabilidade refere-se à confiança nos serviços profissionais da empresa e na capacidade desta cumprir o que promete. É importante que a empresa ou o prestador de serviços profissionais não prometa demais e, em especial, que corresponda às promessas feitas ao serviço essencial que será prestado. Espera-se, por exemplo, que o perito contador contratando para realizar auditorias anuais, conclua o serviço essencial – as auditorias – precisamente ano após ano.

A confiabilidade também tem muito a ver com o processo de prestação dos serviços. Uma vez que participaram desse processo, os consumidores serão expostos a muitos momentos da verdade. Se esses momentos da verdade apresentar níveis de desempenho inconstantes, será muito difícil os clientes confiarem na qualidade dos resultados, situação que gera ansiedade nos clientes.

5.5. Casos de Marketing Institucional

Nos dias de hoje é difícil encontrarmos alguma grande empresa que aplique seus esforços de Marketing apenas para negócios e fins comerciais. O conceito de “empresa socialmente responsável” está presente na maioria das campanhas realizadas pelas grandes empresas. E elas tendem a aplicar, nas áreas institucionais onde operam os mesmos conceitos e estratégias do Marketing econômico.

Embora, nem sempre isso dê resultado favorável. Coca-Cola e o Clube dos 13, um grande fiasco. Em 1987 a Coca-Cola firmou contrato de patrocínio com o Clube dos 13, uma dissidência da CBF composta pelos 13 principais clubes brasileiros de futebol que buscava organizar um campeonato sem a interferência da Confederação. No contrato de patrocínio havia uma cláusula que previa inscrição da logomarca do refrigerante no círculo central do gramado. Para a Coca Cola, isso significava o domínio visual de uma área do estádio onde se concentram 60% da partida nas transmissões de TV. O patrocínio tinha como forte aspecto positivo o apoio à iniciativa de treze clubes que pretendiam libertar o futebol das amarras oficiais impostas por uma legislação anacrônica, adaptada do futebol italiano. O resultado foi péssimo junto à opinião pública brasileira, e a campanha foi abandonada tão logo se percebeu os riscos à imagem do patrocinador. McDia Feliz, um sucesso. A rede McDonalds no Brasil numa ação de responsabilidade social lançou o programa McDia Feliz, adotando um sábado por ano no qual toda a arrecadação líquida de vendas do Big Mac é revertida para entidades locais de combate ao câncer infantil.

A campanha recebe o apoio espontâneo de inúmeras entidades como as Santas Casas, os Rotary Clubs e outras entidades que divulgam entre seus associados a necessidade de consumir Big Mac neste dia para contribuir ao combate ao câncer. É digno de nota que a doação da empresa restringe-se à arrecadação das vendas do Big-Mac, não incluindo o arrecadado com o refrigerante e a porção de fritas que acompanham o sanduíche. O faturamento das lojas mais do que triplica nesta data. O que se pode constatar nesses dois casos é que para um bom resultado das ações de Marketing, é necessário conjugar os aspectos econômicos e institucionais que se pode constatar nesses dois casos é que para um bom resultado das ações de Marketing, é necessário conjugar os aspectos econômicos e institucionais.

6. Estudo de Caso

O Rótulo Auto-Adesivo é o método de decoração de produtos mais utilizado no mundo, graças à sua praticidade na aplicação, customização, reposição no ponto-de-venda, além de seu poder competitivo no mercado (custo x benefício).

Estes rótulos podem ser usados em praticamente todos os produtos, desde produtos que precisam ser mantidos em baixíssimas temperaturas. Até os que são submetidos a grandes temperaturas. Até os que são submetidos a grandes temperaturas, e nas superfícies mais diversas, apresentando uma longa durabilidade. Seu apelo visual é muito grande e decisivo na hora da compra.

Assim, como os adesivos bem vistos por todos, queremos implantar o marketing institucional na gráfica UNIPRESS Etiquetas Adesivas, para que não somente os adesivos que ela vende sejam bem vistos, mas sim a própria empresa, tendo assim muito mais benefícios tanto com a parte relacionada à economia da empresa quanto à parte relacionada ao público consumidor que esperam cada vez mais de cada empresa.

6.1. A Empresa

Em 1998 a UNIPRESS iniciou suas atividades na cidade de Araraquara-SP, beneficiando-se de seu crescente desenvolvimento econômico, e sua situação geográfica central no estado de São Paulo.

A empresa se desenvolveu movida por um grande desafio. Tornando-se sólida, e caracteristicamente focada e especializada em etiquetas e rótulos auto-adesivos.

A posição competitiva da UNIPRESS no mercado deve-se, principalmente, ao saber ouvir e discernir as necessidades de seus clientes, transformando-as em soluções inteligentes na melhor utilização de seus produtos. Através de profissionais treinados, qualificados, e em constante sintonia com os melhores fornecedores de matéria-prima. Assim como especificações técnicas de cada material segundo sua aplicação.

O desenvolvimento econômico tecnológico para a UNIPRESS é muito importante, mas ela quer ir muito além, investindo na qualidade de vida de seus funcionários, e patrocinando eventos culturais e esportivos na região.

6.1.1. Política da Empresa

Inovações e soluções tecnológicas para exceder as expectativas de nossos clientes na certificação de qualidade, prazo de entrega, e custos, são nossas incessantes buscas.

6.1.2. CAP – CENTRAL DE ATENDIMENTO PERSONALIZADO

A central de atendimento personalizado é formada por profissionais qualificados e atualizados quanto às necessidades de nossos clientes, e estão sempre prontos a oferecer qualquer informação relativa à forma de utilização de etiquetas adesivas nas mais diversas situações de uso. E posicionar o cliente quanto ao status de seu pedido.

6.2.3. LOGÍSTICA

Contando com frota própria e parceria com as melhores transportadoras, a UNIPRESS tem conquistado a confiança e tranquilidade de seus clientes, que recebem suas mercadorias no local e prazo solicitados.

Isso ocorre devido ao processo de logística implantado pela empresa, que é nada mais que o planejamento, controle de fluxo, produção eficiente de baixo custo, e a manutenção de estoque em processo de matéria-prima.

6.2.4. DESIGN GRÁFICO E ARTE-FINAL

Com profissionais em marketing e publicidade, a UNIPRESS coloca à disposição de seus clientes o melhor serviço de desenvolvimento e design para etiquetas adesivas, considerando a área de atuação do cliente no mercado, proporcionando ao produto, através do rótulo ou etiqueta, maior destaque e atratividade, agregando valor ao mesmo, pela criatividade e clareza das informações.

6.2.5. TECNOLOGIA

Atualização dinâmica na inovação tecnológica, soluções, novidades e tendências do mercado gráfico de embalagem, são as formas pela qual a UNIPRESS se empenha em exceder as expectativas de seus clientes, oferecendo o que há de melhor no mercado, modernizando seus equipamentos e atualizando o conhecimento de seus funcionários.

6.2.6. ANÁLISE DA EMPRESA

A empresa trabalha com a seguinte ordem de produção: As duas principais matérias primas são: o papel couchê e o polipropileno biaxialmente orientado conhecido por B.O.P.P., que é um plástico flexível e pode ser de três tipos: fosco, brilhante ou transparente. Tanto uma quanto a outra, chegam à empresa de maneira semi- pronta, ou seja, já manufaturada, tende apenas que ser trabalhada pela produção.

Quanto o mix de produtos é trabalhado da seguinte maneira: as matérias primas são subdivididas em etiquetas impressas ou etiquetas em branco, as quais na linha de produção são confeccionadas de maneiras ordenadamente diferentes.

O objeto de estudo conta também com um acervo produtivo de aproximadamente 16 máquinas que, cortam, imprimem e aplicam um tipo de verniz (chamado Verniz U.V), o qual proporciona uma qualidade superior no produto final. Na empresa há máquinas de 3 a 8 cores, semi automáticas, com operação manual.

7. Considerações Finais:

Ao observarmos todo o contexto histórico do trabalho vemos que a importância do marketing institucional é essencial nas empresas que desejam ser bem vistas.

Portanto, definir o marketing como um processo significa estabelecê-lo como um conjunto de tarefas que, embora não "repetitivas", podem ser repetidas várias vezes.

De fato, todo o processo de marketing se inicia junto com as atividades da empresa (na verdade, bem antes!) e só termina quando a empresa fecha as portas.

Em nenhum momento, o profissional de marketing poderá dizer, como um engenheiro ao terminar uma obra: "Bem, agora que o marketing está pronto, posso ir para casa descansar".

Entender o marketing como um processo significa entender que ele nunca "está pronto". Ele é feito, praticado, todos os dias, por todas as empresas, por todos os indivíduos, enquanto duram as nossas vidas.

8. Bibliografia e Referências

- MANZO, José Maria Campos. Marketing: uma ferramenta para o desenvolvimento, 1976.
- KOTLER, Philip. Marketing para o Século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados, 2002.
- CHALMERS, Ruy B. Marketing, 1969.
- SÁ, Carlos, SÁ, Daniel. Marketing para desporto: um jogo empresarial, 2003
- SANDHUSEN Richard L. Marketing, 2000.
- LAMB, Charles W. , HAIR, Joseph F. , MCDANIEL, Carl. Marketing, 2002
- GRAY, Tony. Marketing, 2000.
- MAZO, José Maria Campos. Marketing: Uma ferramenta para o desenvolvimento, 1973.
- <http://student.dei.uc.pt/~lmborges/ge/Marketing%20e%20Imagem%20-%20Artigo.pdf>
- ARMSTRONG, Gary , HARKER, Michael, KOTLER, Philip. Marketing: A Introdução, 2009.
- KERIN, Roger A. , WILLIAN, Steven Hartley, RUDELIUS, William. Marketing: O núcleo, 2004.
- GROUCUTT, Jon , LEADLEY, Peter, FORSYTH, Patrick. Marketing: princípios fundamentais, novas realidades, 2004.
- <http://www.bocc.uff.br/pag/silva-fabio-marketing-politico-imagem.pdf>
- NUNO, Gil Vaz. Marketing institucional: o mercado de idéias e imagens 2003.
- LUDOVIC, Jay Curry Stora. Cliente, capital da empresa, 1996.
- FALCÃO, Joaquim. Democracia, direito e terceiro setor - Página 103, 2004.
- ROBERTO, José Whitaker Penteado Filho. Marketing, 1999.
- VOLTOLINI, Ricardo. Terceiro setor: planejamento e gestão - Página 141, 2004.
- CUNHA, Aldo da Rebouças, JÚNIOR Braga Braga Jr., Tundisi J. G. Águas doces no Brasil - Página 600, 1999.
- MARIA, Margarida Krohling Kunsch. Relações públicas e modernidade - Página 123, 1997.
- MARIA, Margarida Krohling Kunsch. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada - Página 127, 2002.

- ACUNA, Eudosia Quinteiro. Um sensível olhar sobre o terceiro setor - Página 104, 2006.
- ALMEIDA, Jorge . Marketing político, hegemonia e contra-hegemonia, 2000.
- BENEDITO, José Pinho. Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica - Página 136, 2001.
- NEVES Márcia. O novo mercado: do social ao ambiental - Página 22, 2002.
- MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada - Página 386, 2006.
- MCKENNA, R. Marketing de Relacionamento - Página 35, 1997.
- BANGS, David H. Guia prático: planejamento de marketing - Página 155, 1999.
- CARVALHO, Ronald Z. Marketing - Página 80, 1999.
- VILELA, Alcir Júnior, DEMAJOROVIC, Jacques. Modelos e ferramentas de gestão ambiental - Página 379, 2006.
- KOTLER, Philip. MARKETING NO SETOR PÚBLICO - Página 162, 2008.
- OLIVEIRA, Helnon de Crúzio. Marketing social e ético nas cooperativas - Página 209, 2003.
- União de Integração Social. Faculdades Integradas. Múltipla: Edições 16-19, 2004.



Figura 3: Estoque de tintas

Figura 1: UNIPRESS.



Figura 2: Estoque da empresa.



Figura 3: Estoque de tintas.



Figura 4: Máquina de quatro cores.

Figura 6: Processo de revisão.

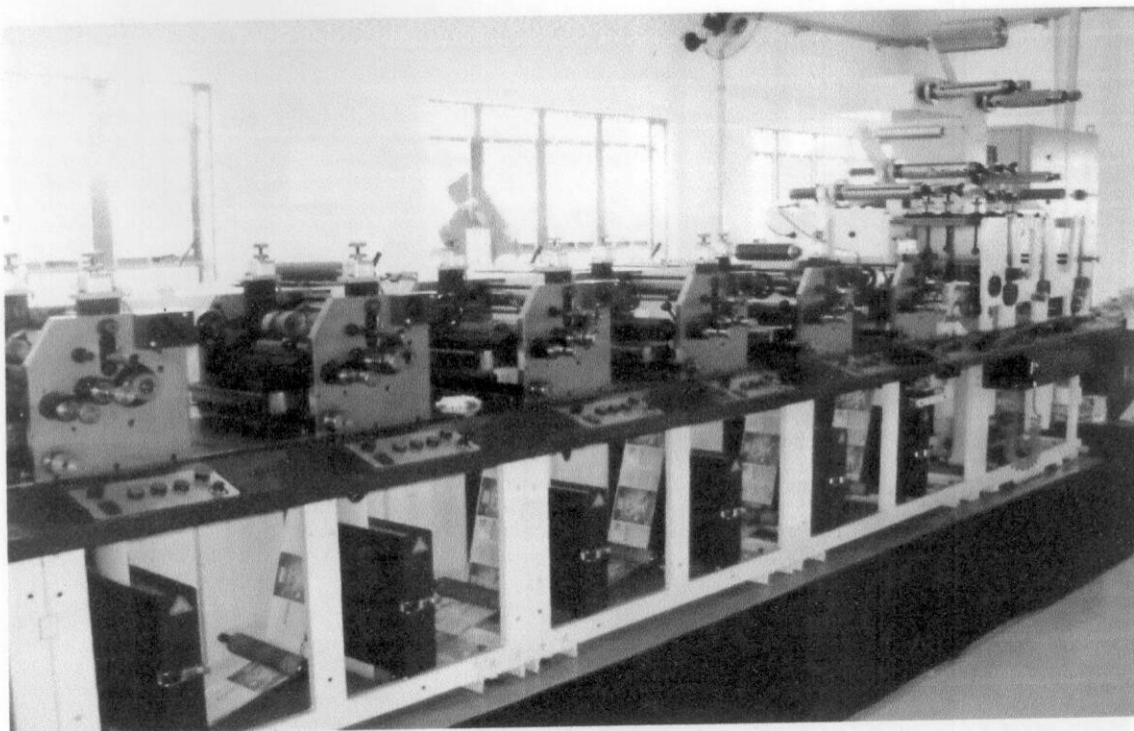


Figura 5: Máquina de oito cores.

Figura 7: Processo de revisão.

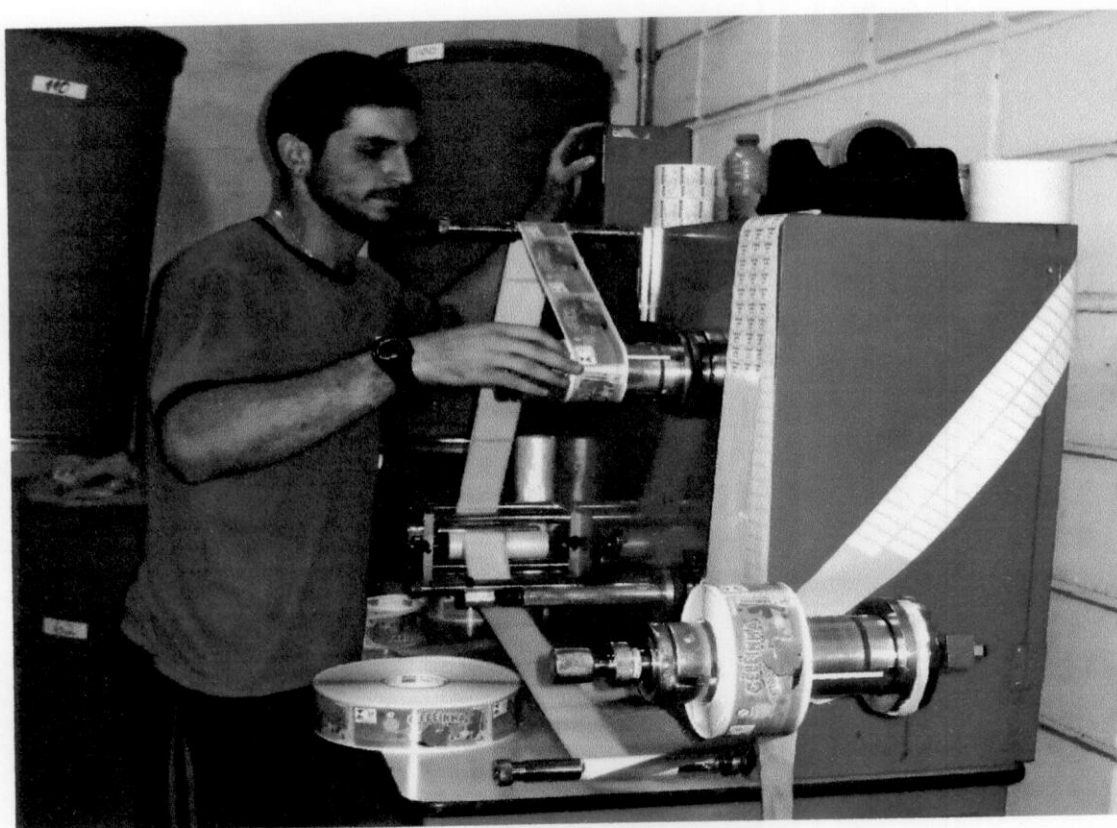


Figura 6: Processo de revisão.



Figura 7: Processo de revisão.