

## MIX DE COMUNICAÇÃO

*Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Solimar Garcia*

### APRESENTAÇÃO

O profissional de *marketing* precisa conhecer as tendências do mercado e o comportamento do consumidor, as mídias de massa e segmentadas, as ferramentas de comunicação e toda a inovação que a tecnologia tem proporcionado nas últimas décadas e que não para de surpreender, para atuar de forma efetiva na criação da comunicação e na escolha dos melhores canais para apresentar resultados favoráveis.

Conhecer as ferramentas de comunicação e seus efeitos é o primeiro passo para fazer uma combinação que atenda às necessidades da empresa, pois somente com os resultados é que será possível retroalimentar os processos de comunicação para corrigir a rota, quando necessário, e atingir o público-alvo com a proposta mais assertiva.

Este capítulo apresenta as diversas ferramentas da comunicação mercadológica e institucional. Não temos o objetivo de esgotar o assunto, mas servir como um alicerce sobre os caminhos de cada uma delas e que sirva como ponto de partida para realizações cada vez mais criativas e efetivas.

## INTRODUÇÃO

Existem muitas maneiras de comunicar um produto, uma marca, uma ideia, quando pensamos numa empresa, afinal ela precisa se comunicar com públicos diversos. A escolha adequada das ferramentas e os tipos de comunicação, bem como do suporte ideal para cada uma delas, que devem ser adequadas e específicas para os públicos atendidos é um desafio constante para a área de *marketing*, pois dos efeitos da comunicação integrada adotada é que virão os resultados para a empresa, sob a forma de vendas, lucros, participação de mercado e conquista de fidelidade à marca.

Que públicos são esses?

Vamos entender que o público-alvo da comunicação nem sempre vai ser o cliente final. Muitas vezes é preciso tratar com públicos secundários e importantes para o resultado positivo da ação de comunicação. Os tipos de públicos-alvo específicos da comunicação podem ser:

- Final: consumidor final.
- Intermediários: participantes do *trade*, que é o segmento de negócio - atacadistas, varejistas, representantes e empresas que intermediam o produto até o consumidor final.
- Interno: colaboradores e fornecedores da empresa.
- Comunidade: públicos com os quais a empresa se relaciona - governos, imprensa, associações, sindicatos, parceiros e outros.
- Influenciadores: apesar de não serem o consumidor final, influenciam na decisão de compra, como o meio acadêmico, a imprensa e as mídias sociais.

A escolha entre as ferramentas de comunicação e a mídia deverá ser feita para estar alinhada ao objetivo que se tem com o público-alvo e à segmentação atendida pelo produto ou serviço. A empresa deverá analisar e conhecer muito bem o mercado e os hábitos do consumidor que pretende atingir, estudando suas necessidades e conhecimentos sobre o produto ou serviço, para criar a comunicação específica para aquela demanda.

Combinar os meios impressos, audiovisuais e eletrônicos e as diversas ferramentas de comunicação representa criar o composto promocional, também chamado de *mix* promocional ou composto de comunicação, formado pela escolha mais adequada entre os instrumentos: propaganda, promoção de vendas, relações públicas, equipe de vendas, *marketing* direto, eventos e experiências, e *marketing* digital.

## 1. AS FERRAMENTAS DO COMPOSTO PROMOCIONAL

As mensagens devem ter objetivos claros, como tornar a marca conhecida, chamar a atenção do consumidor, facilitar a lembrança, convencer o consumidor a comprar, entre outros, buscando reduzir a dispersão e eliminar os ruídos característicos dos processos de comunicação para levar ao resultado positivo esperado: a resposta do consumidor. A mensagem em si deverá chamar a atenção e conquistar o interesse do receptor de forma criativa e específica para cada público-alvo, por meio da exposição ou pela percepção.

Pela **exposição**, apresenta-se muitas comunicações em todos os veículos e horários. O consumidor passa a ser sensibilizado várias vezes e de diversas maneiras por meio dos veículos escolhidos para a divulgação. O conjunto das comunicações ajuda a criar a imagem na mente do consumidor, que é a percepção que ele tem sobre a empresa, a marca ou o produto.

Trata-se de caminhos percorridos pelas teorias psicológicas para chegar à mente do cliente, conforme você conheceu em comportamento do consumidor.

Devemos observar, que a comunicação ultrapassa os limites dos instrumentos de promoção. Tudo comunica! Desde o *design*, o formato da embalagem, o rótulo, o preço, o tipo de loja em que é comercializado, o uniforme dos funcionários, a comunicação visual apresentada no ambiente e tantas outras formas. Por isso, a importância da comunicação ser integrada entre todas as ferramentas, em todos os meios e canais.

Figura 1 - Ferramentas de comunicação do *mix* promocional



Fonte: a autora.

Vamos conhecer as ferramentas de comunicação utilizadas no *mix* promocional e saber para o que serve cada uma delas (figura 1).

## 1.1 Propaganda

No Brasil, por muito tempo, o termo propaganda foi tratado com significado diferente de publicidade, indicando ferramentas de comunicação diferentes. A confusão surgiu por causa da tradução dos termos do inglês: *advertising* – propaganda e *publicity* – publicidade. Em português, as palavras são diferentes, mas o significado é o mesmo. Propaganda é propagar, divulgar ideias, crenças e religiões para muitas pessoas, e publicidade significa tornar público, tornar algo ou alguém conhecidos por suas melhores qualidades para obter aceitação das pessoas. Ou seja: o mesmo significado.

Atualmente, essa diferenciação não faz sentido, pois os termos publicidade e propaganda são sinônimos, compreendidos como “nos termos do art. 2º do Dec. nº 57.690/66, qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias, produtos ou serviços por parte de um anunciante identificado”.

A propaganda é a divulgação de ideias e produtos por meio de peças publicitárias veiculadas em diversos meios de comunicação, com pagamento dos espaços. Trata-se de ação controlada pela empresa, pois ela paga pelo espaço e identifica a peça publicitária, tendo o anúncio um ‘dono’ que paga por ele.

As duas últimas décadas trouxeram muitas mudanças em comunicação, mas podemos dizer que a propaganda ainda é a rainha das ferramentas de comunicação, a alma do negócio. Por meio dela, pode-se criar uma imagem, um conceito, lealdade à marca e ao produto, incentivar o consumo, lançar produtos, informar características, entre outros propósitos, principalmente torná-lo conhecido.

Para funcionar, a propaganda precisa seguir os propósitos das teorias psicológicas conhecidos como AIDA – despertando atenção, interesse, desejo e ação. Precisa atrair a atenção do público, fazer com que tenha interesse pela oferta, sinta desejo em ter o produto e por fim, deve levá-lo à ação de compra.

### **Objetivos da propaganda**

Institucional, a propaganda serve para a divulgação da imagem e da marca das empresas e produtos, atuando como instrumento de venda futura; promocional, atua para incentivar a compra imediata pelos consumidores.

Quanto aos objetivos, a propaganda pode ser:

Propaganda informativa: comunicar lançamento, sugerir novos usos, informar alterações no preço, explicações sobre o uso do produto e outros.

Propaganda persuasiva: visa persuadir o consumidor a preferir a marca entre os concorrentes, trocar de marca, mudar seus pensamentos e sensações sobre a marca.

Propaganda comparativa: comparar o produto com a concorrência e comparar atributos da marca e as marcas entre si. O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR, s/d) proíbe esse tipo de propaganda e a empresa corre o risco de ser interpelada.

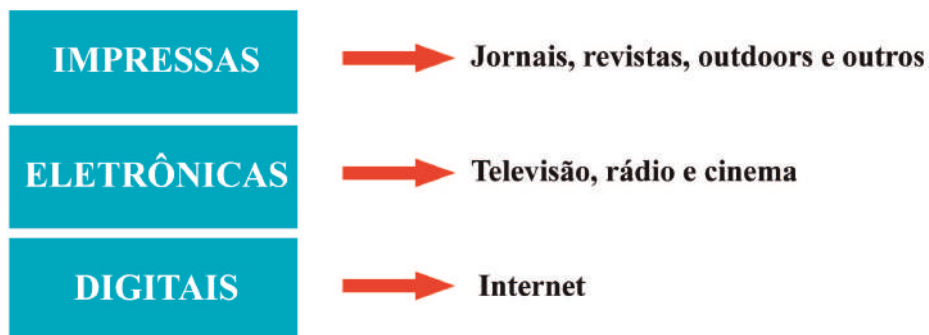
Propaganda de lembrança: lembrar os compradores de comprar o produto; lembrá-los onde encontrar o produto, ou para o que serve.

Propaganda cooperada é feita por duas ou mais empresas para baratear os custos, como no caso do varejo que anuncia produtos de fabricantes específicos.

A propaganda publieditorial é feita com características editoriais semelhantes ao contexto do veículo onde está inserida. Se você ver uma matéria em uma revista de grande circulação, por exemplo, você a reconhece pelo tipo de diagramação, tipologia e formato do texto, das imagens e outras características. A publieditorial assume esse mesmo formato e se parece com uma matéria do veículo e para não confundir o leitor deve trazer a identificação de boletim informativo, informe publicitário, conteúdo de marca, ou outro que indique que o material é pago e não uma matéria editorial.

As propagandas podem ser realizadas nos diversos tipos de mídia (figura 2): impresso (jornais, revistas, *outdoors* e outros), eletrônicos (televisão, rádio e cinema) e digitais (Internet). São exemplos de propaganda os anúncios nos mais diversos meios e formatos, como embalagens, encartes, filmes, cartazes, *outdoors*, painéis, *folders*, *flyers* e Internet, entre outros.

Figura 2 - Tipos de mídia



Fonte: a autora.

As mídias alternativas são todas as comunicações exteriores que estavam fora da mídia tradicional, e faziam propaganda externa em diversos tipos de suportes, como *outdoors*, sacolas plásticas, ônibus, vagões e parte externa do metrô, totens, dos ônibus, táxis, *banners*, elevadores, faixas, lojas de conveniência, porta copos e toalhas em mesas de bar, guarda-sol e cadeiras na praia, bares, aeroportos e quaisquer lugares que a imaginação criar. Elas são chamadas *out of home* - OOH (fora de casa, em português).

A criação de campanhas de propaganda passa por um processo de cinco etapas com decisões sobre 5Ms – missão, moeda, mensagem, mídia e mensuração (KOTLER e KELLER, 2006):

1. Estabelecer metas e objetivos (Missão) – metas de vendas e objetivos da propaganda;
2. Determinar orçamento (Moeda) – análise do ciclo de vida do produto, participação de mercado e base de consumidores; concorrência e saturação de comunicações; frequência da propaganda, facilidade de substituição do produto.
3. Escolher mensagem (Mensagem) – criação da mensagem, avaliação e seleção da mensagem, execução da mensagem, análise da responsabilidade social.
4. Decidir a mídia utilizada (Mídia) – alcance, frequência e impacto, principais tipos de mídia, escolher veículos específicos, *timing* da mídia e, distribuição geográfica da mídia.
5. Avaliar a eficácia (Mensuração) – impacto na comunicação e nas vendas.

### **A escolha da mídia**

As informações que ajudam a tomar as decisões sobre escolha das mídias a serem utilizadas envolvem encontrar a mídia mais eficaz em termos de custo-benefício para levar o número desejado de exposições à audiência pretendida. É preciso conhecer as informações sobre cobertura, frequência e impacto de cada veículo de comunicação.

- **Cobertura:** número de pessoas ou residências que sofrerão exposição da mídia ao menos uma vez no período específico da circulação da comunicação.
- **Frequência:** número de vezes em que uma pessoa ou residência serão expostos à comunicação no período.

- **Impacto:** refere-se à qualidade da exposição na mídia. Se o público é classe A com alto padrão de vida seria mais impactante anunciar em um canal fechado do que na novela das 19 horas, por exemplo.

Vamos conhecer algumas particularidades dos veículos de comunicação (figura 3).

**Figura 3 - Tipos de meios de comunicação**



Fonte: a autora.

### **Jornais**

Além dos jornais impressos de grande circulação há uma quantidade grande de pequenos veículos que atendem um público qualificado. Conhecer o perfil do leitor é fundamental. Os jornais têm penetração em variados tipos de público e são ideais para divulgação de liquidações, empregos e ofertas. A desvantagem é que o jornal dura apenas um dia, o que tem sido contornado, com o formato específico para a Internet, que trouxe novos públicos para essa mídia.

### **Revistas**

Públicos qualificados e específicos são os leitores das revistas especializadas. As revistas de circulação geral são interessantes pelo alcance. Produtos dirigidos a públicos específicos, como equipamentos médicos, por exemplo, têm nas revistas especializadas um bom veículo. A duração do anúncio tem um tempo maior, até a próxima edição, e tem mais de um leitor por número, se pensarmos numa residência ou escritório, e por essa razão, o anúncio é mais caro, o que pode ser uma desvantagem. As revistas também alcançaram o formato na Internet, diversificando o público leitor.

## **Rádio**

A escolha deve considerar a emissora, o programa e o horário mais adequados, para encontrar o consumidor. As pessoas ouvem rádio em qualquer lugar, em casa, no trabalho, no carro, e em todos os horários há audiência, desde cedo até à madrugada. Boas mensagens ajudam a elevar o índice de lembrança. A desvantagem é que o rádio não tem imagem e os anúncios precisam ser adaptados para este meio, não podendo ser apenas uma reprodução do anúncio televisivo.

## **Televisão**

A escolha recai também à emissora, ao programa e ao horário mais adequados. Alguns horários podem ter público maior que outras mídias. As imagens com cores, movimento e som oferecem muitas possibilidades e inserções locais, regionais e nacionais.

Deve-se considerar as mudanças trazidas pela Internet no hábito de consumo de televisão e das outras mídias junto ao público-alvo. A televisão é o meio mais caro e a escolha deve ser acertada para evitar gastos que não tenham efetividade.

## **Internet**

A Internet funciona 24 horas por dia, sete dias por semana e abarca todas as ferramentas de comunicação e é dirigida a todos os públicos de interesse. O custo é baixo, em relação aos meios tradicionais e não necessita de produção tão especializada como precisa uma propaganda de televisão, por exemplo.

A escolha das mídias deverá considerar informações e números que dizem respeito à circulação e audiência dos veículos, tipos de públicos, volume de audiência e frequência desejada para atingir o consumidor. Os profissionais de mídia devem dominar essas informações para oferecer as melhores e mais vantajosas combinações aos clientes.

## **1.2 Promoção de vendas**

Entendemos que o cliente é incentivado pela propaganda e vai em busca do produto no ponto de venda. Ao se deparar com as promoções, é o incentivo que precisava para realizar a compra. No composto mercadológico, a promoção de vendas complementa os esforços de venda e da propaganda e consiste em ações pontuais e de curta duração, para estimular as vendas de um produto ou serviço.

Por muito tempo foi tratada como uma ferramenta de apoio às demais estratégias do *mix* de comunicação e limitava-se à redução de preços, mas surgiram



novos formatos e mecânicas promocionais, alterando os objetivos da ferramenta, que não é apenas para aumentar vendas e estimular o consumo no curto prazo, nesse caso chamado de promoção de persuasão. Somam-se ainda aos esforços para a fixação ou mudança de imagem de marca, no escopo da gestão de marcas (*branding*), chamada então de promoção institucional, o que a eleva ao rol de estratégias de comunicação. Muitas empresas com menos recursos investem somente nesse item do composto.

Os formatos mais comuns incluem:

- exposição e feiras (experiência);
- amostras e degustações;
- prêmios e vale-brindes;
- cupons promocionais;
- concursos, sorteios e jogos;
- *merchandising*.

A distribuição de amostras de produtos, prestação gratuita de serviços, degustação de alimentos e bebidas ou qualquer tipo de experimentação é chamada de *sampling* (amostragem), uma ação que coloca o consumidor em contato direto com o produto ou serviço.

A promoção de vendas é aplicada para promover vendas nos seguintes âmbitos:

- Equipe de vendas da empresa (ou terceirizada): premiações como incentivo às vendas, pelo atingimento das metas;
- Intermediários: distribuidores, revendedores, franqueados, concessionários, representantes de vendas, exportadores, atacadistas e varejistas.
- Consumidor final ou comprador: ações dirigidas ao consumidor final, buscando fidelidade e satisfação do cliente.

Podemos observar que as promoções de vendas ocorrem nos pontos de venda (PDVs) facilitando a situação de compra por parte do consumidor, o que nos leva a detalhar melhor a ferramenta chamada *merchandising*.

### 1.3 *Merchandising*

Com um formato cada vez mais encantador, o *merchandising* é desenhado para atingir o consumidor em situação de compra. Blessa (2001, p.18) esclarece

que “no *merchandising*, a ação publicitária ocorre na própria mercadoria e no próprio ponto de venda”.

Quem resiste ao cheiro de um cafezinho no supermercado? É bem provável que a pessoa deguste e já coloque um pacote do produto no carrinho!

Os fabricantes e varejistas consideram aspectos como embalagens diferenciadas para chamar a atenção no PDV, proporcionar experiências nas lojas físicas e atendimento diferenciado para se destacar da concorrência.

O objetivo do *merchandising* é diferenciar ao máximo o produto dos concorrentes. Para isso, todas as condições precisam estar adequadas: o produto certo, no lugar certo, no tempo certo, em quantidade certa, no preço certo, com o impacto visual adequado e na exposição correta, e para que funcione precisa estar engajado em todo o processo de *marketing*.

O *merchandising* deve envolver a criação de um de clima sugestivo e uma atmosfera ideal à venda, preocupando-se com som, iluminação e odor; a localização estratégica do produto, tendo cuidado com o *layout* e as prateleiras; comunicação diferenciada como ilhas de produtos, faixas de gôndola, *displays*, móveis e outras; identificação do produto, dando atenção ao *design*, embalagem, cor e marca.

Tudo isso porque o consumidor precisa ter uma experiência, uma vivência de compra e não simplesmente realizar compras de produtos faltantes. A ideia é envolvê-lo de todas as formas em ações no PDV que mexam com os cinco sentidos.

Estão relacionadas com as ações de *merchandising*:

- *Merchandising* de ponto de venda – materiais de comunicação adequados nos PDVs, como embalagem, encartes, folhetos, *displays*, painéis, filmes, *woblers*, catálogos, logotipia e outros;
- Exhibitécnica - apresentação e exposição de produtos por meio dos planogramas;
- Planograma – desenho das gôndolas, ponta de gôndolas e pontos extras para o produto no PDV;
- Promotores de venda - checagem dos níveis de estoque; observação da data de validade dos produtos;
- Treinamento adequado dos agentes nos PDVs;
- Demonstração nos PDVs.

Cada vez mais pode-se observar o uso do *merchandising* em locais que não sejam os pontos de venda naturais do produto, como o supermercado ou a farmácia, por exemplo. Ações realizadas em peças teatrais, programas de TV em geral, os vídeos da Internet, com os influenciadores experimentando e emitindo opiniões sobre os produtos colocam o *merchandising* em todos os lugares.

A inserção – citação, uso ou consumo - de produtos, marcas, empresas ou serviços em um filme, programa de televisão, novela, livro ou qualquer veículo de comunicação como parte integrante da trama é conceituada por alguns autores como *merchandising* eletrônico. Não há um consenso sobre esse termo. É o caso da bola da marca Wilson utilizada como um personagem no filme *Naúfrago*, que traz também a marca Fedex no enredo.

## 1.4 Venda pessoal

As vendas pessoais representam a comunicação direta da empresa com o cliente e é uma das mais eficientes ferramentas de comunicação de *marketing*. Por ser pessoal, as vendas apresentam vantagens como facilidade em adaptar os conteúdos aos objetivos e aos clientes atendidos, fazendo correções de percurso a tempo de não prejudicar os resultados. Ao responder às objeções dos clientes, a troca de ideias e informações, com conversas diretas, expressando opiniões autênticas facilitam despertar o desejo do consumidor para comprar o produto.

A implantação de uma equipe de vendas, no entanto, é uma das ferramentas de comunicação mais caras, pois demanda profissionais que precisam de treinamentos constantes, controle rígido e gastos com transportes, entre outros. Os vendedores representam a imagem da empresa junto ao cliente e precisam estar sob controle constante, pois vai depender da personalidade de cada um a imagem transmitida.

A gestão de vendas e de equipe de vendas é exercida na área de *marketing*, diretamente, não ficando muito no arcabouço de atividades da gestão da comunicação, na maioria das empresas.

## 1.5 Marketing direto

O *marketing* direto é caracterizado pela resposta direta do cliente e é uma ferramenta que poderia ser chamada de comunicação direta, pois o nome *marketing* direto não reflete o que ela oferece. O *marketing* direto ganhou fôlego após o surgimento da Internet, que trouxe um avanço para a ferramenta que passou a ser mais assertiva e a proporcionar o contato direto e personalizado cliente a cliente.

As malas diretas podem ser enviadas em grandes quantidades, periodicamente, a qualquer tipo de cliente, chegando rapidamente ao público-alvo. Pode

ser utilizada para envio de amostras, cupons para serem respondidos que oferecem brindes, prêmios e descontos. Normalmente é associada ao trabalho do *telemarketing* para acompanhamento telefônico. Antes da Internet era considerada de resultado imprevisível e de baixo retorno, em relação ao número de envios.

As malas diretas enviadas pelo correio caíram em desuso e são utilizadas para segmentos específicos, como pessoas idosas, por exemplo, que supostamente possuem menor acesso aos computadores e *smartphones*. Via digital, são realizadas pelo *e-mail marketing* e pelas *newsletters*, considerados pilares do *marketing* digital.

O *telemarketing* pode ser utilizado para diversas funções e agiliza muito o trabalho das equipes de vendas, pois permite visitar o cliente e *prospects*, via telefone ou outro meio de comunicação, como a Internet e as redes sociais. A dispersão é mínima e o público pode ser bem selecionado. Via telefone, a ferramenta ficou desacreditada pelo abuso em sua aplicação, que é considerada invasiva.

Tem se concentrado em atendimento ao cliente, prestando informações e orientações, como respostas às reclamações, que também têm migrado do telefone para as mídias e redes sociais. A realização de pesquisas também é facilitada via Internet.

Os envolvidos precisam ser bem treinados e deve haver investimento em tecnologia de relacionamento com o cliente, representada pelos programas *Customer Relationship Management* (CRM), em português, Gerenciamento de Relacionamento com Clientes.

As ferramentas utilizadas no *marketing* direto evoluíram da mala direta ao *telemarketing* e ao *marketing* digital e *e-mail marketing*, que configuram relacionamentos mais próximos em tempos de redes sociais.

## 1.6 Marketing digital

Mais fortemente utilizado após o ano 2000, e em circulação desde o fim dos anos 1990, o *marketing* digital envolve as ações de comunicação utilizadas pelas empresas por meio da Internet e telefonia celular, para divulgar e comercializar produtos, conquistar novos clientes e melhorar o relacionamento.

Podemos dizer que o *marketing* digital e suas ferramentas eletrônicas atuam diretamente com o consumidor e outros públicos de interesse, numa comunicação um para um, com vantagens como: baixo custo, rapidez e agilidade, personalização e mensuração de resultados.

O *marketing* digital apresenta como formas de comunicação a propaganda *on-line*, o *e-mail marketing*, as redes sociais, o *marketing* de busca e o *branding*.

A propaganda *on-line* se caracteriza da mesma forma que nos meios tradicionais e podem aparecer nos variados suportes disponíveis, como mídias sociais (sites, blogues, portais e outros). As redes sociais são utilizadas como plataformas de informação para as empresas e para atendimento ao cliente e o *e-mail marketing*, como um apoio para a distribuição de informações mais detalhadas para o cliente. Todas essas ações culminam com a manutenção de uma marca forte, por meio da gestão da marca *on-line*, o *branding*.

## 2. COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL - RELAÇÕES PÚBLICAS

A comunicação institucional se encarrega de todas as ações que dizem respeito diretamente à proteção e ao cuidado com a marca, o *branding*, o mais importante patrimônio de qualquer empresa e é tratada por meio de relações públicas, uma das ferramentas de comunicação do composto mercadológico.

Kunsch (2003, p. 164) apresenta:

a comunicação institucional é a responsável direta, por meio da gestão estratégica das relações públicas, pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização.

Relações públicas são interações da empresa com o público, especificamente para cuidar da imagem institucional, zelando pela marca e pela boa reputação do nome da empresa e dos produtos no mercado. Para isso, deve atuar com os mais variados públicos de interesse, os *stakeholders*, criando e mantendo relacionamento com eles.

A função das relações públicas é criar e manter a relação com o meio, com a comunidade. As atividades institucionais não implicam suporte direto ao produto e desempenham atividades junto à imprensa, comunicações corporativas, *lobby* para se relacionar com governos e aconselhamento sobre imagem.

Os fornecedores, distribuidores e clientes, imprensa ou governo podem causar problemas que afetam a imagem no mercado. Ao se relacionar bem com os fornecedores, por exemplo, pode assegurar o abastecimento de matérias-primas em situações adversas, com racionamento e falta do produto. Os funcionários, acionistas e sócios (clientes internos) podem propagar uma boa imagem da empresa quando estão satisfeitos.

A importância de um bom relacionamento com todos os públicos, interno e externo, extrapola ter uma imagem positiva, mas contribui para que as pessoas

e a sociedade tenham boas inspirações ao pensar na marca e no produto. O bom relacionamento pode se refletir positivamente também em situações nas quais a empresa possa ter algum tipo de prejuízo.

Apesar de ser tratada por essa especificidade, a comunicação institucional deve participar das decisões de comunicação mercadológica e interna, pois os pontos de contato com quaisquer públicos vão dizer respeito à marca e podem gerar dificuldades e crises que possam afetar a imagem que eles têm da empresa (BUENO, 2003). São considerados pontos de contato todos os públicos envolvidos com ações referentes aos clientes, funcionários, imprensa, experiência pessoal, além da sinalização e ambientação dos PDVs, embalagem e boca a boca.

E como funciona a ação das relações públicas?

As relações públicas têm papel importante na consecução dos objetivos mercadológicos da empresa e têm funções específicas no relacionamento das entidades com seus públicos antes, durante e após as ações institucionais, além de propor estratégias e implementar programas, entre outras.

A ação institucional deve gerar fatos que possam ser comunicados ao público-alvo. Os fatos comunicáveis que podem gerar circulação de informações sobre a empresa podem ocorrer em diversos pontos. Por exemplo, a aquisição de um equipamento de última geração pode gerar reportagens espontâneas em publicações técnicas, que sejam abastecidas com bons releases informativos sobre o ocorrido e impactando públicos como o meio acadêmico, formadores de opinião e associações de segmentos específicos.

Pense em como a contratação de um novo jogador de futebol gera material espontâneo na mídia. Aparece não só o jogador e o time, mas o técnico e os envolvidos com a contratação no clube e na empresa que o patrocina. Essa permanência nos meios de comunicação colabora para que a empresa esteja sempre em evidência e envolvida com fatos positivos, que ajudam a melhorar a imagem.

Tudo o que se relaciona com a empresa pode comunicar e atribuir-lhe uma imagem positiva ou negativa, como a aparência física das instalações, aparência e conservação dos veículos de transporte, condições de trabalho oferecida, forma como são tratadas as populações do entorno da companhia entre outras.

Ao enfrentar dificuldades em manter um bom nível de satisfação dos clientes, a empresa deve buscar as melhorias internas para sanar os problemas dos clientes, como reformular produtos para aumentar a qualidade, treinar melhor o pessoal, para melhorar e agilizar o atendimento e a entrega. Essa atitude poderá mostrar melhora da satisfação do cliente, o que deve se refletir nos resultados.

Figura 4 - Ferramentas de comunicação institucional



Fonte: a autora.

São ferramentas principais de relações públicas (figura 4): *lobby*, assessoria de imprensa, central de atendimento e relacionamento com o cliente, eventos e experiências, como palestras, seminários, congressos e feiras, publicações em geral, como *newsletters*, relatórios anuais, folhetos e jornais internos. Vamos conhecê-las!

## 2.1 Relações com governos - *Lobby*

O *lobby* refere-se a uma pessoa, um grupo de pessoas ou organização que têm como atividade profissional influenciar, aberta ou veladamente, decisões do poder público, especialmente do poder legislativo e executivo, em favor de determinados interesses privados.

A origem da palavra remete às antessalas do Congresso, nas quais representantes de grupos tentam influenciar os representantes do povo no sentido de fazê-los votar segundo os próprios interesses, ou de grupos que representam.

É bom lembrar que os escândalos de corrupção e pagamento de propina nada tem a ver com o legítimo *lobby*, exercido para defender interesses legítimos de empresas e da sociedade.

## 2.2 Relações com a imprensa – Assessoria de imprensa

O principal objetivo é criar associações e imagem positivas de modo que os representantes da empresa e do produto sejam chamados a dar opiniões sobre assuntos pertinentes à área de expertise. No caso dos veículos de comunicação,

podemos entender que sem pagar, a empresa fica em evidência em meio às matérias jornalísticas, como exemplificado acima, no caso da contratação de um jogador de futebol. Essa geração de mídia espontânea é muito importante para uma imagem positiva.

Esse trabalho é elaborado pela assessoria de imprensa, que com a geração de notícias e manutenção de informações para os órgãos de imprensa, gera a mídia espontânea. A assessoria utiliza um texto chamado *press-release* (comunicado de imprensa) para essa distribuição de informações.

## 2.3 Patrocínio

Os patrocínios já são tradicionais conhecidos do *branding*, em ações que envolvem *marketing* cultural, esportivo e social. Eventos esportivos proporcionam transferir do time ou do esportista características fortes como superação, vitória, competição, capacidade de correr riscos, entre tantas outras, diretamente para a marca. Para lembrar, nosso mais famoso automobilista Ayrton Senna dava entrevistas com o boné do Banco Nacional, nos anos 1990. Outro exemplo são os jogadores de futebol, que correm os 90 minutos da partida carregando a marca patrocinadora em seu uniforme.

A empresa apresenta sua marca, logotipo, ou produtos nos diversos materiais ligados ao evento, como convites, cartazes e painéis, entradas de feiras, teatros, além de aparecer nos veículos em que o evento for divulgado. A principal vantagem é poder se aproximar do cliente em clima diferenciado, associando a marca a atividades que atraiam o interesse do público escolhido.

A marca deve estar bem alinhada ao público do evento e requer conhecimento sobre os organizadores para evitar eventos malsucedidos que possam macular a imagem da empresa.

Os patrocínios em arte e cultura possuem a mesma lógica. Para se afastar da imagem de banco popular, em 2006, o Bradesco trouxe o *Cirque Du Soleil* ao Brasil pela primeira vez e levou a marca a um patamar mais requintado, criativo e inovador, característica do famoso circo mundial que transferiu um pouco de sua beleza e criatividade para o patrocinador.

Os patrocínios se manifestam de muitas formas, como a concessão de direito do nome - *naming rights* como acontece em estádios (Allians Park – Palmeiras), cinemas (Espaço Caixa e Espaço Itaú de Cinema), Centro Cultural (Itaú Cultural e Centro Cultural Banco do Brasil), casas de show (como o Credicard Hall, que agora é Citibank Hall, e Natural Musical).



## 2.4 Eventos e experiências

Os eventos são cada vez mais utilizados como alternativa às outras ferramentas de comunicação, para envolver públicos interno, intermediário, final e formadores de opinião (influenciadores), com o objetivo de aproximação e aprofundamento do relacionamento e fidelização.

Por meio deles, busca-se promover e divulgar a imagem institucional ou comercial, para públicos específicos, em locais e períodos predeterminados, como as feiras de negócios de setores, congressos, exposições, seminários, confraternização e convenções, entre outras.

Tanto como patrocinadoras de festas e eventos, como marcas que querem promover ações fora da mídia tradicional, as empresas compreendem que criar experiência para o consumidor e participar de forma criativa do cotidiano das pessoas é uma forma de ser lembrada de maneira positiva.

Já aparecem agências especializadas no *marketing* BTL – *Below the line*, numa tradução literal como abaixo da linha, é aquele que não é focado na mídia tradicional e surgem para criar ações, festas e experiências diferenciadas para clientes que buscam construir a marca e criar identidade com o público determinado.

Os eventos têm cumprido tão bem o papel de estimular o público fora de seu ambiente tradicional, estando mais descontraído e aberto às experiências, que muitas empresas passaram a realizar seus próprios eventos, chamados eventos proprietários.

Esses eventos buscam oferecer uma experiência diferenciada aos participantes e precisam ter objetivos e causas verdadeiras para transportar o ganho emocional para a marca, podendo envolver entretenimento, lazer, diversão e cultura. Exemplos da modalidade: a Brahma e o Camarote Brahma no Carnaval do Rio de Janeiro, que já existe há 28 anos; a Skol, que patrocina diversos eventos com seu nome, como o Skol Beats, de música eletrônica, Praia Skol e Bloco Skol no Carnaval de Salvador, e a Coca-Cola *Sensations*.

Como vantagens, os eventos são relevantes para o público-alvo na medida em que se sentem envolvidos com a ação, o que é mais fácil de ocorrer devido à vivacidade e qualidade em tempo real, além de proporcionar vendas indiretas, sem apelo comercial direto.

As experiências proporcionadas aos públicos, também chamado de *marketing* de experiência, promove interação entre a marca e o consumidor por meio das experiências inesquecíveis que impactarão no resultado de vendas, na motivação

dos funcionários e na fidelização de clientes. A mais famosa e considerada a melhor experiência proporcionada ao público, que pode ser citada, é a Disney, que atende ao cliente buscando experiências diferenciadas em cada passo que o cliente dá nos parques temáticos.

As agências especializadas inovam e têm criatividade sem limites, juntando experiências diferenciadas como passeios de balão, voos de asa delta, viagens à Europa, jantares muito chiques, um dia em um SPA, entre tantas possibilidades dentro dos próprios eventos.

## 2.5 Relacionamento e atendimento a clientes

Os bancos de dados com informações diversas e em quantidade sobre os hábitos de compras passaram a tomar espaço para melhorar e aumentar o relacionamento da empresa com seus clientes. Eles facilitam ajustar as ofertas às necessidades dos segmentos atendidos e até de clientes específicos, individualmente, o que se reflete na imagem da marca e do produto.

Como parte dos programas de relacionamento com o cliente, os *Customer Relationship Management* (CRMs), em português, Gerenciamento de Relacionamento com Clientes, atuam no atendimento ao cliente em todas as plataformas e suportes: escrito, eletrônico e digital, o que inclui o monitoramento de todas as comunicações oriundas e enviadas aos clientes.

O tema ficou sensível com o avanço da Internet, que proporciona a publicação de informações e comentários em tempo real, não só pela empresa, mas pelas pessoas e consumidores em geral, seja para o bem, quanto para o mal. Se for uma notícia positiva, ótimo, será transmitida rapidamente. Se for negativa, vai acontecer o mesmo processo e a empresa precisa estar preparada para esse tipo de atendimento, que implica ainda em sites de reclamações contra empresas.

## 2.6 Gestão de marcas – *Branding*

Quando falamos em resultados de comunicação, comentamos que os investimentos são realizados para que as pessoas se lembrem da marca na hora em que forem às compras, em que forem escolher determinado produto e criar uma imagem positiva. Gerenciar a marca, o *branding*, faz parte do gerenciamento da comunicação institucional e inclui todas as ações realizadas para tornar a marca mais conhecida e desejada, com associações de situações positivas aos produtos e assim, mais positiva para os consumidores. Trata-se de trabalho de longo prazo, que é sentido depois de tempos de investimento. Afinal, qual teria

sido a ação responsável por um consumidor chegar ao balcão de um bar e pedir: ‘me dá uma Coca-Cola?’

Seria a propaganda que ele viu quando era criança e nunca mais esqueceu, momentos felizes, uma feira de negócios que visitou, hábito, um evento de rua patrocinado pela marca, emoção e alegria, o comercial que ouviu ontem no rádio, o sabor, o ponto de venda com Coca-Cola em todos os lugares... não dá para saber! Por isso, o investimento na marca é tão importante. O consumidor precisa estar sensibilizado para que tenha a marca em sua mente de forma positiva, e em seu coração, despertando bons sentimentos em relação a ela.

Mas o que é marca?

Marca é o que distingue um produto da concorrência, e pode ser um nome, um símbolo, o logotipo, uma imagem, um trecho do logotipo, composto também pelas cores, que busca transmitir a emoção da empresa e que faça os consumidores enxergarem o produto como diferente da concorrência. A marca ajuda o consumidor a escolher os produtos e serviços que vai consumir, implicitamente compreendidos como em conformidade com a qualidade associada a eles.

A marca representa a identidade visual da empresa e fará com que ela seja reconhecida em qualquer lugar que apareça. A identidade representada pela marca precisa fazer a conexão entre a visão, missão e valores da empresa junto ao consumidor, que precisa enxergar essa ligação, pois é isso que traz a lealdade do cliente.

Assim, são marcas os nomes das empresas, como Banco do Brasil, McDonalds e Salton, bem como os arcos amarelos do logotipo do McDonalds, reconhecidos de longe. A marca é um nome, termo, símbolo ou desenho que identifica produtos, ou linha de produtos, bem como serviços e até varejistas. Pode ser um fabricante, como Nestlé, um produto, como Suflair, ou um varejista, como St. Marche, Pastorinho ou Extra.

Quanto ao consumidor, as marcas podem ser percebidas como valor agregado aos produtos e serviços. Se você vai comprar um carro, provavelmente não quer comprar um carro qualquer, mas aquele no qual confia e acredita ter o melhor custo-benefício para você. Certamente é a marca que traz essa percepção ao produto.

A marca registrada pertence a um proprietário e só pode ser usada por ele no território nacional, em seu ramo de atuação, e para isso precisa ser registrada junto ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial – (INPI, s/d), o órgão que faz o registro, que precisa ser renovado de dez em dez anos. Essa atitude protege

o fabricante e distribuidor de outros utilizarem o mesmo atributo. O registro, na verdade é do conjunto gráfico apresentado e não o nome. Pensemos no caso da Coca-Cola. É aquele tipo específico de letra naquele formato que é registrado. Atualmente essa iniciativa pode ser realizada pela Internet e são registráveis sinais visuais que realmente tornem o produto ou serviço diferenciado. A lei brasileira não reconhece como marca os sinais sonoros, gustativos e olfativos.

A marca nominal é a parte pronunciada da marca, como Garoto, Bradesco e Natura. Você reconhece o jeito específico como são grafados o nome Google e Globo? O que você lembra são seus logotipos e a parte visível da empresa, a que as pessoas reconhecem e associam à marca, que representa o conceito da empresa e transmite seus valores.

O logotipo é a imagem, o desenho que representa a marca e pode ser feito com letras, com formas e desenhos estilizados, ou o que mandar a criatividade. Trata-se de uma representação gráfica que busca transmitir a ideia da marca, conhecida também como a imagem da marca.

*Logos*, em grego, significa conceito e *typos*, símbolo ou figura. O logo ou logotipo representa, de forma visível, o conceito da marca. Ao pensar numa ideia que represente a empresa ela está criando um logo, que será trabalhado em um símbolo gráfico, o tipo.

Uma curiosidade é que a palavra logomarca é um neologismo que não existe no mundo publicitário, mas é utilizada amplamente pelas pessoas, como sinônimo de logotipo. Junção entre logo e marca: ‘logos’ do grego, conceito, e marca, do alemão, ‘marka’, que significa conceito também, perfazendo logomarca, palavra que não faz sentido em sua construção na língua portuguesa.

Os nomes de marcas devem ser simples e fáceis de pronunciar, como Lego, Omo e Vivo; podem apresentar qualidades do produto, como Sadia, ou benefícios, como Limpol.

A empresa pode optar por usar uma marca individual, ou utilizar a mesma marca para diversos produtos, uma marca de família de produtos. Como é o caso de empresas como Natura, Nestlé e Sadia, que usam a marca para diversos produtos, chamada marca guarda-chuva. A Natura para perfumes, cremes corporais e faciais; a Nestlé para leite em pó, biscoitos e cereais e a Sadia para salsichas e presuntos. Essa opção é vantajosa, pois quando um dos produtos cria uma boa imagem identificada pelo consumidor, os outros produtos se favorecem dessa situação e deve ser utilizada quando os produtos vendidos gozam de qualidade parecida, pois o contrário também é verdadeiro. A má imagem de um produto pode se espalhar para os outros produtos da companhia.

Há empresas que optam por marcas individuais, como Hellmanns (Unilever), Dorianana (Vigor) e Carefree (Johnson & Johnson). Essa estratégia permite mais liberdade de atuação com cada uma delas e melhor controle de imagem junto aos consumidores.

Na gestão de marcas, há ainda as linhas de produtos, como a Natura Ekos, produtos com apelo de sustentabilidade, e Mamãe e Bebê, produtos para os bebês e mães. Na Nestlé, o Nescafé (café instantâneo), o Nestea (chás) e Negresco (biscoito) são marcas específicas para outras linhas de produtos. Usar o mesmo nome para outro segmento de produto, como o Negresco, que é uma bolacha, ser usado para nomear um chocolate, é uma estratégia de extensão de marca.

*Brand equity* (equidade da marca) é a mensuração do valor de uma marca, não só o valor simbólico, mas o valor patrimonial que é alcançado conforme o nível de lembrança e de reconhecimento dos consumidores à marca. Existem marcas que são desconhecidas dos compradores e outras às quais são devotadas alto grau de consciência de marca, medido pelo índice de lembrança ou reconhecimento.

O valor de mercado da marca está relacionado ao nível de atitude do consumidor em relação à escolha dela, que são divididos em cinco níveis (AAKER, 1998):

1. O consumidor trocará de marcas, principalmente por razões de preço: não há nenhuma lealdade de marca.
2. O consumidor está satisfeito: não há razão para mudar a marca.
3. O consumidor está satisfeito e teria algum custo para mudar a marca.
4. O consumidor valoriza a marca e a vê como uma amiga.
5. O consumidor é devotado à marca.

As atitudes em relação à marca que imprimem maior valor patrimonial a ela concentram consumidores que estão nas faixas 3, 4 e 5.

O poder de barganha dos varejistas levou o segmento a criar e vender produtos com marcas próprias, que com as marcas endossadas pelo varejista são mais baratas do que as marcas famosas. Assim, o Pão de Açúcar tem a Tael e a Qualitá, esta última já é vendida em outros supermercados da rede; o Carrefour, que comercializa sete marcas próprias, incluindo Carrefour, Carrefour Home, Selection, Kids, Baby, Carrefour Discount e Viver.

Ao escolher uma marca, os consumidores associam-na a diversos atributos, com base em informações recebidas e experiências adquiridas anteriormente.

Com as marcas é possível criar lealdade do consumidor, se ele receber, em sua compreensão, o que espera dela.

O objetivo do *marketing* é desenvolver estratégias para manter e aumentar o conhecimento e a conscientização dos consumidores para a marca, elevando a percepção de qualidade com associações positivas ao longo do tempo, o que leva a mais fidelidade, mais vendas e melhores resultados para a empresa. A gestão de marcas envolve muitos fatores e variáveis, sendo um tema complexo e necessário aprofundamento.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As ferramentas de comunicação e suas quase infinitas possibilidades de aplicação fazem com que a escolha certa, para estar no veículo adequado ao público-alvo e com a mensagem mais assertiva fazem do resultado esperado da comunicação quase um mistério.

Você concorda com isso?

A evolução das ferramentas e de seus usos têm deixado os profissionais mais centrados nessa busca, mas os resultados são sempre imprevisíveis. Muitas vezes, pesquisas dizem que o consumidor gosta de determinada cor, e ao usá-la, observa-se que ele não deu a menor importância para essa escolha. Quanto mais conhecemos sobre o consumidor, melhor poderemos utilizar as ferramentas de comunicação, mas o correto uso das ferramentas, aliado aos objetivos e ao público-alvo adequado vai facilitar o alcance do resultado planejado. Ou pelo menos é o que se espera que aconteça.

Neste capítulo tratamos das ferramentas de comunicação mercadológica e institucional, bem como da gestão de marcas. Espera-se que com a leitura desse capítulo você tenha tido uma visão geral de como escolher e gerenciar a comunicação em suas atividades.

## REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Marcas – Brand equity: gerenciando o valor da marca**. 1. ed. São Paulo: Negócio, 1998.

BLESSA, R. **Merchandising no ponto-de-venda**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

BRASIL. Dec. nº 57.690/66. Art. 2º. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/d57690.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d57690.htm)> Acesso em: 05 jul. 2018.

BUENO, W. da C. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. 1.ed. Barueri: Manole, 2003.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Informações sobre Ética Publicitária**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 05 jul. 2018.

INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Informações sobre registro de marcas. s/d. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/marcas/guia-basico-de-marca>. Acesso em: 06 mai. 2018.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 2. ed. São Paulo: Summus, 2003.

