

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E BIBLIOTECONOMIA
PÓS-GRADUAÇÃO EM ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING

LANA CARVALHO NAVES

**ESTRATÉGIAS COMUNICATIVAS NO LANÇAMENTO DE
PRODUTOS E CONSTRUÇÃO DE MARCAS**

Goiânia

2012

Universidade Federal de Goiás

Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia

Pós-Graduação em Assessoria de Comunicação e Marketing

**ESTRATÉGIAS COMUNICATIVAS NO LANÇAMENTO DE
PRODUTOS E CONSTRUÇÃO DE MARCAS**

Aluna: Lana Carvalho Naves

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da UFG, como requisito para a obtenção do título de **Especialista** em Assessoria de Comunicação e Marketing.

Orientador: Prof. Dr. Claudomilson Fernandes Braga

Goiânia
Agosto 2012

AGRADECIMENTO

Agradeço a Deus por guiar meus passos e fazer com que a minha vida fosse trilhada no âmbito da comunicação. Por Ele envolver meus pensamentos e fazer com que eu siga firme nas minhas pretensões e sonhos.

RESUMO

O varejo, com a evolução das relações humanas, se tornou a principal forma de compra/venda de produtos e serviços. Para que o varejista se destaque no cenário local, regional ou nacional, ele precisa utilizar a comunicação de massa, através da televisão, rádio, internet e jornal/revista para atingir seus públicos, seja ele interno, externo ou misto. Quando abordando os temas: lançamento de produtos e fidelização de clientes, o estudo mostra o uso das ferramentas de Relações Públicas e de marketing de relacionamento para que esse objetivo seja atingido, levando em consideração que são estratégias possíveis de baixo custo e efetivas em marketing.

Palavras-chave

Relações Públicas. Varejo. Fidelização de Clientes. Construção e Gerenciamento de Marca. Lançamento de Produtos. Comunicação de Massa. Marketing de Relacionamento. Públicos.

ABSTRACT

The retail, considering the human relationships' evolution, becomes the mainly way of products and services' buy and sell. For the retailer stands in the local, region and national Market, it needs to use the mass media, through television, radio, internet and journal/magazine for achieve its publics, even the internal and external ones. When talking about the subjects: product launches and customer loyalty, the research shows the Public Relation's techniques and relationship marketing like strategies to achieve these objects, considering the low cost and efficient tools

Key Words

Public Relation. Retail. Clientes loyalty. Mark construction and management. Products release. Mass media. Relationship marketing. Publics.

Sumário	
Resumo -----	04
Introdução -----	07
Capítulo I	
Varejo: compreendendo o conceito -----	09
Comunicação massiva e sua importância para o mercado varejista	12
O estudo dos públicos como estratégia comunicativa de baixo custo	16
Capítulo II	
As Relações Públicas e promoção de vendas como ferramentas de lançamento de produtos e gerenciamento da marca -----	21
Das Relações Públicas ao Marketing de Relacionamento: construindo uma possibilidade de baixo custo no lançamento de produtos e gestão da marca	26
Capítulo III	
Amostra, método e procedimentos -----	30
Briefing -----	31
Plano de marketing -----	32
Análise e discussão -----	43
Considerações Finais -----	46
Referências -----	47

INTRODUÇÃO

A economia de um país é dividida em setores primário, secundário e terciário. O setor primário é aquele ligado a agricultura, pecuária e extrativismo, o secundário ao ramo industrial e o terciário ao comércio e a prestação de serviços.

O comércio, inserido no setor terciário, é baseado no processo de troca (compra e venda) entre pessoas. A palavra comércio se originou do latim *commerciu* e existe no mundo desde a antiguidade, com os seres humanos trocando produtos excedentes por outros produtos que satisfaçam suas necessidades pessoais ou de grupos (família).

De acordo com os registros mais antigos, o comércio já acontecia nas cidades de Atenas, Alexandria e Roma, que foram grandes áreas comerciais e os gregos eram conhecidos como grandes comerciantes. No decorrer da história, o comércio sofreu modificações ao longo dos tempos. Com a queda do Império Romano, cresceram os *guilds*, um novo tipo de comércio que se caracterizava proteger mercantizadores de taxas e impostos. Logo depois, nasceram lojas de departamentos nos Estados Unidos e na Inglaterra, que eram responsáveis por centralizar vários produtos e serviços em um só lugar. Posteriormente, com o surgimento dos bondes elétricos, várias lojas varejistas foram aparecendo e se instalando ao longo dos trilhos e houve o nascimento dos centros comerciais.

A atividade comercial pode ser dividida em duas categorias, o varejo e o atacado. O varejo é caracterizado pela venda de bens ou serviços diretamente a consumidores finais, sendo para uso pessoal e o atacado se diferencia por comprar para revender, sendo assim seu uso comercial e/ou empresarial.

Com o objetivo de fazer um levantamento das principais estratégias de comunicação quem são utilizadas para atingir o mercado alvo do varejo e estabelecer aquelas que na visão de um Relações Públicas são mais eficientes levando em consideração o custo/benefício da ferramenta no que circunda o lançamento de produtos e gerenciamento de marcas.

A metodologia utilizada neste estudo foi a pesquisa bibliográfica em livros de marketing, comunicação e varejo de autores renomados da literatura nacional e internacional. A pesquisa exploratória para dar fundamentos ao estudo de caso aqui proposto na empresa, Tio Braz Alimentos, também foi estruturada, através de pesquisa qualitativa, entrevistas telefônicas, virtuais e presenciais.

Esta monografia está assim constituída: o primeiro capítulo será subdividido em três temas, o varejo, a comunicação massiva e os públicos. Relacionado ao varejo, o capítulo trará uma análise sobre o tema, suas divisões, vantagens frente aos atacadistas e algumas das técnicas que são utilizadas para atingir os clientes finais, o mercado-alvo. Quando tratando dos veículos de comunicação de massa, trará uma descrição sobre os diversos meios de comunicação massiva, televisa, rádio, jornal, revistas e internet, trazendo um pouco do histórico, vantagens e desvantagens de cada veículo. Para finalizar esse capítulo, há uma descrição sobre os diversos públicos que circunda as empresas, os públicos internos, mistos e externos e uma análise da influencia desses públicos constituintes das organizações.

O segundo capítulo circundará sobre o uso da atividade de Relações Públicas, como uma ferramenta de baixo custo, para o lançamento de produtos e gerenciamento da marca, com a demonstração de algumas estratégias que são utilizadas por esses profissionais para atingir os públicos de forma eficiente. Nesse capítulo será descrito sobre a promoção de vendas, que é uma estratégia dentro do ponto de venda, que atinge o cliente momentaneamente e uma explanação sobre marca e fidelização dos clientes através das ferramentas de comunicação utilizadas pelas RP.

Além disso, dando continuidade ao tema será explanado sobre o marketing de relacionamento que é outra ferramenta de baixo custo que vem crescendo bastante no varejo e no mercado como um todo e se mostra bastante eficiente quando se fala de fidelização de clientes.

No terceiro e último capítulo foi abordado o método utilizado para concepção do estudo de caso proposto, com a análise profunda do composto de marketing da empresa e suas estratégias de preço, produto, praça e promoção para inserir no mercado.

E por fim, as considerações finais aborda o que pode-se perceber relacionando os temas estratégias de comunicação – lançamento de marca/produto e baixo custo de ferramentas comunicacionais.

CAPÍTULO I

1.1 - VAREJO: COMPREENDENDO O CONCEITO

O varejo é uma palavra originária na língua francesa *retailer*, que significa cortar em pedaços, em pequenas quantidades. Segundo Giuliani (2005), o varejo tem sua essência na

comercialização de produtos e serviços a consumidores finais e integra as funções clássicas de operação comercial: procura, seleção de produtos, aquisição, comercialização e entrega.

A *American Marketing Association* (AMA) define varejo como uma unidade de negócio que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente a consumidores finais e eventualmente outros consumidores.

Segundo Las Casas (2010, p.18), as principais funções do varejo, sendo o intermediário entre produtor e o consumidor final, são:

vender o produto para o cliente; selecionar e comprar os produtos de outros vendedores; financiar a compra para clientes potenciais facilitando a troca; armazenar os produtos e oferecer uma boa prestação de serviço ao consumidor; distribuir os produtos em pequenas quantidades; fazer um controle de qualidade dos produtos; transportar e movimentar os itens dentro do local de compra/venda.

Os varejistas também assessoram o fabricante com informações sobre o mercado, volume de venda, tendência de moda e condições de preços e absorvem, muitas vezes, os riscos de negócios, como manutenção de estoques, obsolescência dos produtos e serviços, dentre outros. (Adaptado de WEBSTE JR, Frederick E. *Marketing for managers*. New York: Harper e Row, 1974)

Com inúmeras funções, o varejo possui várias vantagens tanto relacionado ao fabricante quanto ao consumidor. Frente ao fabricante, o varejo trouxe a redução do número de clientes atendidos (intermediários), diminuindo o número de contatos e o tempo gasto para se atingir o consumidor. Dessa maneira possibilitou ao fabricante não desviar o foco da “fabricação”. Perante o público alvo, proporcionou os benefícios de posse, tempo e lugar, pois é no varejista onde o consumidor encontra vários produtos em um tempo muito menor.

Existem inúmeras classificações para os estabelecimentos varejistas, que segundo Kotler (2003), varia de acordo com o volume de serviços que oferece a abrangência e a profundidade de suas linhas de produtos, os preços relativos que cobram e o modo como são organizadas.

Baseado nas definições de Giuliani (2005); Kotler (2003); e Las Casas (2010), os varejistas se dividem em lojas de departamentos - são várias lojas independentes que vendem seus produtos específicos dentro dessa “grande” loja; as lojas de eletrodomésticos e eletrônicos – são especializadas por vender produtos duráveis; drogarias; lojas de vestuário;

supermercados – vendem produtos alimentícios, de limpeza e higiene pessoal; hipermercados – vendem os mesmos itens do supermercado, além de vestuário, eletrônicos, artigos esportivos e outros; lojas de conveniência – são aquelas em locais próximos, que tem preços mais elevados, mas que são de compras rápidas. Além dessas, existem as lojas em cadeia – várias lojas de um mesmo proprietário, as cooperativas – lojas independentes que se unem para obter descontos nas compras em larga escala e por fim existe o varejo não lojista, responsável pela venda direta, venda por catálogo, mala direta, televenda, vendas por televisão e máquina de venda.

Independente do tipo de varejista, todos possuem o mesmo objetivo: o de obter clientes para alcançar a venda e, assim, o lucro. Entretanto, para que isso aconteça, o varejista precisa estar atento as mudanças culturais, a tecnologia, a economia e a concorrência, adaptando-se as necessidades e desejos de seus clientes, que com os processos decorrentes da globalização, estão cada vez mais informados e exigentes.

Além dessa exigência do consumidor, o varejista precisa tomar algumas decisões no processo mercadológico para a obtenção do lucro. Pontos chave a serem posicionados no negócio estão relacionados ao local de seu estabelecimento/venda, seu mercado alvo e posicionamento no mercado, seleção de produtos e serviços, preço e promoção.

Em se tratando do local, deve ser feito uma pesquisa de mercado para ver se existe público final, uma análise dos concorrentes diretos, a área de influência do novo comércio, verificando se trará aos clientes utilidade e conveniência de tempo e lugar. Relacionado ao mercado-alvo e a decisão de posicionamento no mercado, o varejista deve decidir e analisar qual o mercado com que ele está trabalhando e como irá se posicionar nesse mercado. Será para consumidores de classe A e B ou para a D e E? Como vou me expressar para esses clientes? Qual o tipo de comunicação para atingi-los?

Quando se trata do fator seleção de produtos e serviços, devemos nos posicionar de acordo com o público e o que lhe interessa e deseja, já que é para esse mercado que queremos vender. Quais os produtos e serviços que eles estão acostumados? Que tipo de produto consegue comprar? Caro, barato, colorido, discreto?

A decisão do preço deve ser feita levando em consideração os custos fixos e variáveis do produto, mais a margem de lucro que o varejista deseja obter. Muitos varejistas se

espelham no preço dos concorrentes e no valor, que muitas das vezes, são os fabricantes que estipulam para a venda.

E, por fim, o varejista deve se atentar a promoção que dará aos produtos vendidos. Pode utilizar de ferramentas normais de comunicação, como propaganda, venda pessoal, relações públicas e marketing direto, além de planejar um *layout* diferente para o estabelecimento, levando em consideração as técnicas de vitrinismo, iluminação e manequins. Pode dispender também das técnicas de promoção de vendas, como prêmios, concursos, degustação, promoters de venda, brindes, como “achou, ganhou, levou”, dentre outros.

Percebemos que o varejista possui diversas funções e que seu trabalho é um tanto arriscado, tendo que se preocupar com diversos detalhes para resistir ao mercado. A boa definição do mercado alvo e do público, que pretende atingir e se relacionar, são determinantes para sua sobrevivência e manutenção na economia.

Mas o que seria esse público e esse mercado alvo? Uma breve descrição sobre público diz que “é qualquer grupo que tenha interesse real ou potencial ou que possa ter impacto na capacidade da empresa de atingir seus objetivos” (KOTLER, 2010, p.624), será melhor descrito no próximo capítulo.

Já o mercado-alvo da empresa são as pessoas que comprem ou que possam vir a comprar os produtos e serviços oferecidos pela mesma. Diferem-se por estar relacionado somente àqueles que possam vir a usufruir dos produtos de alguma forma.

1.2 - COMUNICAÇÃO MASSIVA E SUA IMPORTÂNCIA PARA O MERCADO VAREJISTA

Os meios de comunicação de massa são produtos de informação e entretenimento, produzidos, padronizados e distribuídos a grandes públicos via caminhos separados. Podem ser escrito – jornais e revistas; oral – rádio; visual – televisão e cinema e virtual – internet.

Segundo Thompson (1998) a comunicação de massa se refere:

à produção institucionalizada e difusão generalizada de bens simbólicos através da fixação e transmissão de informação ou conteúdo simbólico. Desdobro esta definição em cinco características: os meios técnicos e institucionais de produção e difusão; a mercantilização das formas simbólicas, a dissociação estruturada entre a produção e a recepção; o prolongamento da disponibilidade dos produtos de mídia no tempo e no espaço; e a circulação pública das formas simbólicas mediadas. (THOMPSON, 1998, p. 32)

Segundo o autor, a mídia massiva se relaciona, não apenas a quantidade de indivíduos que recebe os produtos, mas no fato de que esses produtos estejam disponíveis para uma grande pluralidade de destinatários.

A mídia massiva teve início no mundo na segunda metade do século XVI, com o folhetim, que era um instrumento, inicialmente, cultural e depois se transformou em social. Era dirigido ao ‘grande’ público letrado, que se reunia em cafés para a leitura coletiva, já que a grande maioria da população era analfabeta. Entretanto, foi somente no final do século XVII que as publicações se tornaram semanais.

No Brasil, o processo se iniciou com a chegada da família real, em 1808, como um meio de informação para a nobreza e a realeza. E foi no período da monarquia parlamentarista de D. Pedro II, a partir de 1850, que “a imprensa passa a ter uma função social explícita, com forte tendência ao desenvolvimento da opinião pública.” (TUZZO, 2005, p.87). Os jornais tem caráter informativo e tem grande aceitação, atualmente, sendo responsáveis por atender vários nichos da sociedade, sendo mais abrangentes e gerais.

As revistas, por sua vez, se diferenciam dos jornais, por serem menos informativas e mais opinativas, trazendo um aprofundamento da informação e dos fatos. Além da qualidade de impressão, fotos impactantes para se diferenciar dos jornais. As revistas na atualidade apresentam um alto grau de especificidade, pois atendem públicos específicos. Atualmente existem revistas de moda, de animais, de casa, dentre outras. Como diz Charles Steinberg:

Fisicamente, a revista nacional tornou-se atraente como fotografia e reprodução especializadas, apresentação e impressão especializadas, estilização especializada, e como trabalho de arte capaz, feito com finalidades editoriais e de publicidade, pelos melhores ilustradores do país. A mudança não é só de superfície. Todos os atrativos sensoriais de cor e da obra de arte estão sendo usados pela revista com habilidade e cuidadosamente aplicados com conhecimento psicológico. O fascínio das revistas de massa passou a ser fascínio da brevidade. Encurtaram-se os artigos para equilibrar a impressão de rapidez proporcionada pelas imagens. (STEINBERG, 1966, p.227)

Do desenvolvimento do jornal impresso para o rádio, passou-se um período relativamente longo. O rádio passou a ser usado a partir da década de 20, no Brasil e no mundo, como forma de entretenimento e informação para as pessoas. Teve uma grande aceitação e avanço por não exigir o letramento das pessoas para entender o que era dito. Existem hoje, milhares de concessões públicas de rádios espalhadas pelo país, além das rádios comunitárias.

O rádio é o mais democrático dos meios de comunicação de massa no Brasil, mais pluralista, popular e participativo e, no entanto, desempenha um papel específico nos mecanismos de sustentação do clientelismo político. É também o de maior heterogeneidade em padrões éticos e editoriais. O rádio se caracteriza por seu baixo custo operacional, sua multiplicidade natural, cada qual operando numa única frequência e pela extrema segmentação editorial. Há emissoras só para jovens, só para esportes, só para música, só para mulheres. (Bernardo Kucinski – Mídia e Democracia no Brasil *in* KUNSCH, 2002, p.46)

O desenvolvimento da televisão, no Brasil, já foi um tanto mais conturbado. A transmissão televisiva surgiu em 1939 e chegou ao Brasil em 1950, com a veiculação através da TV Tupi. Pelo seu alto grau de investimento de implantação e a necessidade de concessão pública, a instalação do Regime Militar restringiu o papel informativo e de desenvolvimento da opinião pública da população. Com os atos de censura e de restrição a programas educativos a televisão era utilizada como entretenimento e diversão da massa. Mas é de se relevar, o alto grau de adesão da população a esse meio de comunicação, que utiliza o principal sentido do ser humano, a visão.

A televisão é a mídia de maior influência na sociedade, trazendo informações de maneiras rasas e superficiais e se despontando como meio de entretenimento. Ela é sustentada pela publicidade, “estreitando o elo entre a indústria de bens culturais e a indústria de bens tradicionais voltados para o consumo” (CAPARELLI, 1986, p.11).

O surgimento do computador e por conseqüência da internet é relativamente recente na história dos meios de comunicação de massa. Muitos especialistas ainda negam em dizer que é um meio de comunicação de massa, já que a grande maioria dos seres humanos se enquadram nas classes C, D e E e não tem condições para comprar ou usar tal instrumento. Mas quando retomamos as colocações de Thompson, sobre a noção do meio estar disponível milhares de pessoas, percebe-se que também a internet se enquadra e pode ser considerada a mais nova mídia massiva da humanidade.

Essa nova mídia agrega tanto os meios escritos, orais e visuais, utilizando para se criar a informação o som, o vídeo e os impressos. Ela, certamente, não tem a abrangência do rádio e da televisão, que no Brasil abarca mais de 85% da população, segundo dados de pesquisa apresentados pelo jornal Estadão. Mas certamente o número de adeptos ao computador- e a rede mundial de computadores cresce e se populariza em todo o território nacional.

Conforme Dizard (1998) explica, estamos vivendo

a terceira grande transformação nas tecnologias da mídia de massa nos tempos modernos. A primeira aconteceu em meados do século passado, com a introdução das impressoras a vapor e do papel de jornal barato. O resultado foi a primeira mídia de massa verdadeira – os jornais “baratos” e as editoras de livros e revistas em grande escala. A segunda transformação ocorreu no início deste século, com a introdução da transmissão por ondas eletromagnéticas – o rádio em 1920 e a televisão em 1939. A terceira transformação na mídia de massa – que estamos presenciando agora – envolve uma transição para a produção, armazenagem e distribuição de informação e entretenimento estruturadas em computadores. Ela nos leva para o mundo dos computadores multimídia, compact discs, bancos de dados portáteis, redes nacionais de fibras óticas, mensagens enviadas por fax de última geração e outros serviços que não existiam há uma dúzia de anos. (DIZARD, 1998, p.56)

Certamente, hoje é impossível imaginar a sociedade sem os meios de comunicação, seja para se informar do que acontece na sua cidade, no país e no mundo, seja como forma de entretenimento e convivência. Atualmente, são eles, os instrumentos que transformaram a noção de tempo e espaço da população, sua forma de trabalhar e seu modo de vida.

Há dois séculos, quem poderia imaginar que uma pessoa residente no Brasil poderia conversar instantaneamente com outra da Malásia? Quanto tempo demoraria a um panamenho saber que na Indonésia aconteceu um terremoto que matou milhares de pessoas. Vários profissionais, não se veem trabalhando sem um sistema computadorizado e nem se imaginam sem seus programas de televisão favoritos. Somente com o desenvolvimento tecnológico e social dos meios de comunicação, o mundo inteiro está conectado e, hoje, não aceitam mais viver sem essa conexão mundial.

Os meios de comunicação de massa influem a forma como as pessoas pensam, ‘ditam’ o que fará parte das suas conversas, o que consomem e a forma de se comportarem. Todos esses meios são sim utilizados para ‘ditar’ as regras de convivência na sociedade, com uns exercendo mais e outros menos influência.

Cabe ao indivíduo aceitar ou não tal influência em menor ou maior grau, tanto relacionado a comportamentos – inserção de várias discussões, em novelas, programas de auditórios, rádios, sobre o homossexualismo – ou ao consumo – mudança de vestuário das mulheres.

Mas quais seriam as peculiaridades desses meios de comunicação, suas vantagens e limitações? Segundo Kotler (2000) e Gutierrez (2003), o quadro mostra seus pontos positivos e negativos.

Meios de comunicação	Vantagens	Limitações
Jornal	Flexibilidade, oportunidade, boa cobertura de mercado local, ampla aceitação, alta credibilidade, flexibilidade e rapidez nas respostas, baixo custo.	Vida curta, baixo nível de qualidade de reprodução, pequeno público circulante, intromissão de propagandas.
Revista	Alto grau de seletividade geográfica e demográfica, credibilidade e prestígio, alta qualidade de reprodução gráfica, longa vida, boa circulação de leitores, atratividade da capa.	O espaço publicitário precisa ser comprado com muita antecedência, custo elevado de publicidade, desperdício de circulação, nenhuma garantia de posição, preço unitário elevado.
Televisão	Combina visão, som, movimento, apela para os sentidos, alta repetição, alta cobertura e audiência, registo de marcas na mente das pessoas.	Custo absoluto alto, saturação de comunicação elevada, exposição transitória, menor grau de seletividade do público, intervenção política nos assuntos de interesse público.
Rádio	Uso da massa, alto grau de seletividade geográfica e demográfica, baixo custo, velocidade de mobilização, instantaneidade e variedade de assuntos.	Apresentação sonora apenas, menor grau de atenção, tarifas não tabeladas, exposição transitória, instantaneidade.
Internet	Alta seletividade, possibilidades interativas, custo relativamente baixo, interface e usabilidade.	Veículo relativamente novo com um pequeno número de usuários em alguns países.

Fonte: Kotler, 2000 e Gutierrez, 2003

Levando em consideração as características da mídia massiva, seu potencial e seus pontos fracos, cabe ao varejo selecionar aquele que melhor atende seus objetivos e traçar um plano de mídia para atingir seus públicos estratégicos.

Vale frisar que o plano de mídia está dentro do planejamento estratégico de comunicação de toda empresa. O plano de mídia leva em considerações vários pontos chaves, são eles: 1) identificação do público alvo, 2) determinação dos objetivos da comunicação, 3) elaboração da mensagem, 4) seleção dos canais de comunicação e 5) determinação do mix de comunicação a ser usado e 6) a verba ao plano destinada.

Dentro desse mix Kotler, 2000, p. 51 cita “os meios de comunicação escritos (jornais, revistas, mala direta), transmitidos (rádio, televisão), eletrônicos (fitas de áudio e vídeo, videodisco, CD, página na web) e expositivos (painéis, outdoors, cartazes)”.

Depois da escolha da definição do plano de mídia, seguindo esses pontos, ainda é preciso o gerenciamento, ajustes e avaliação das ações que foram executadas. Estabelecendo esse planejamento, o varejista precisa poder desenvolver uma comunicação eficaz com seus públicos e obter retorno (lucro) com o seu negócio.

1.3 - O ESTUDO DE PÚBLICOS COMO ESTRATÉGIA COMUNICATIVA DE BAIXO CUSTO

O surgimento da palavra público com o significado de grupo de pessoas envolvidas em determinado assunto, como conhecemos hoje, tem origem segundo o latinista Saraiva (s.d.,p.976-977) no termo

publicus estava ligado a questões jurídicas, ao que é de interesse, de utilidade do bem público, que era propriedade pública, ligado a *poblicus*, contração de *populicus*, de *populus*, portanto, pertencente a comunidade de cidadãos e ao Estado. (FRANÇA, 2004, p.40)

Segundo Andrade (1977), “público é uma reunião elementar e espontânea que age diante de uma questão controversa”. Já Ferreira (1999) define público como um

agregado ou conjunto instável de pessoas pertencentes a grupos sociais diversos, e dispersas sobre determinada área, que pensam e sentem de modo semelhante a respeito de problemas, gestos ou movimentos de opinião. (*apud* FRANÇA, 2004, p.41).

Diante dessas definições, a que é mais intrigante e realista é a de Simon (1980):

É preciso caracterizar propriamente os públicos, considerando sempre que: não existe a entidade público, pois o público é um mito; não há um, mas vários públicos; os assuntos criam seus próprios públicos; a natureza específica de uma empresa pode, normalmente, criar seus próprios públicos; organizações com propostas e objetivos similares tem públicos similares; os públicos mudam quando mudam as organizações; os espectadores devem ser tratados com muito cuidado.(SIMON, 1980 *apud* GUTIERREZ, 2003, p.67-68)

Partindo para o processo de Relações Públicas e da identificação dos públicos a serem trabalhados nas organizações, os autores encontram certa dificuldade em classificar esses públicos. Utiliza-se as terminologias simples, e um tanto controversas, de público interno, público externo e público misto. Vários autores caracterizam esses públicos e os enquadram de acordo com suas especificidades e opiniões.

Para público interno, a melhor definição é a encontrada na Consolidação das Leis do Trabalho – CLT, já que oferece uma visão jurídica de que público interno - são pessoas físicas que prestam serviços de natureza não eventual a uma empresa, sob dependência dela e mediante recebimento de salário.

Observa-se que neste caso, somente os funcionários diretos são enquadrados. Já Gutierrez (2003), abrange mais a definição de público interno:

é um agrupamento espontâneo, com ou sem contiguidade física, perfeitamente identificável, originário de pessoas e dos grupos ligados a empresa por relações funcionais oficializadas, que caracterizem um empregador e o empregado. Mesmo que o contato cotidiano seja insignificante, todo e qualquer contratado será enquadrado como público interno. Ex: administração superior, empregados – funcionários fixos, funcionários fixos que prestam serviços em outras organizações, funcionários com contrato temporário, estagiários, *trainees* e bolsistas – familiares e dependentes, funcionários terceirizados. (GUTIERREZ, 2003, p. 72)

Como público externo, o autor define como “grupos que tem expectativas em uma instituição, com o qual é estabelecida uma rede de relacionamentos dependente dos interesses mais ou menos prementes” (GUTIERREZ, 2003, p.77) e exemplifica esse grupo com consumidores, governo, sindicatos, imprensa em geral, comunidade, celebridades, dentre outros.

Já França define o público externo como “aquele que não apresenta claras ligações socioeconômicas e jurídicas com a empresa, mas que interessam a instituição por objetivos mercadológicos, políticos e sociológicos.” (2004, p. 69) Para o autor, encaixa-se nesse quadro fornecedores, consumidores, concorrentes, entidades patronais, sindicatos profissionais, órgãos de informação (imprensa), autoridade (governo) e público em geral.

A grande discussão encontra-se no público misto. Quem realmente faz parte desse grupo? Para França, 2004, p. 71 público misto “é aquele que apresenta claras ligações socioeconômicas e jurídicas com a empresa, mas não vivencia as rotinas da empresa, e não ocupa o espaço físico da instituição”. Exemplo, familiares de empregados, fornecedores, acionistas e revendedores de produtos.

Já Gutierrez, 2003, p. 74 diz que “é o agrupamento oriundo do grupo-clientela, perfeitamente identificável, que tem, ao mesmo tempo, feições de público interno e de público externo”, e está inserido nesse grupo os investidores, fornecedores, distribuidores e cooperados.

Alguns autores também trazem o conceito de *stakeholders*, o precursor do termo foi Gruning. Segundo o autor, *stakeholders* pode ser compreendido como

as categorias gerais de pessoas que são afetadas por consequências reais ou potenciais das decisões organizacionais estratégicas. Os *stakeholders* são pessoas que incorrem em algum risco quando a organização toma decisões (GRUNING, 2009, p.84).

Para o autor, não é possível agrupar o público de uma empresa em interno, externo e misto, sendo essa uma definição simples e usada na academia com pouca ou nenhuma profundidade.

Segundo França (2009), a melhor definição de públicos é dada quando os vemos dentro da corporação e do relacionamento corporativo. Os públicos de uma empresa podem ser classificados levando-se em consideração três critérios: dependência, participação e interferência. O critério de dependência é de caráter jurídico, financeiro, econômico e administrativo; ele determina as relações de ligação, subordinação e envolvimento. Afeta diretamente a constituição da organização, sua existência e permanência no mercado.

É esse critério que determina se o público é ou não essencial para a organização e, levando-se em conta o grau de dependência situacional (...) permite estabelecer dois tipos de públicos essenciais: os constitutivos (proprietários, acionistas e diretores) e não constitutivos primários – de alto envolvimento (empregados, fornecedores e clientes) e secundários – médio envolvimento (fornecedores de bens não essenciais, terceirizados, estagiários). In Franca, 2008 p. 75 e 101 (FRANÇA,2009,p.248)

O critério de participação define o maior ou menor grau de envolvimento, comprometimento e troca de informações do público com a empresa. Neste aspecto “encontram-se os públicos não essenciais – associações, sindicatos – que não representam um valor imprescindível, pode existir ou não sem afetar a estrutura da organização.” In Franca, 2008 p. 75 e 101 (FRANÇA, 2009. p.248-249)

E por fim, o critério interferência que um grupo pode exercer sobre a organização e seus negócios. Não fazem parte da constituição da empresa e muito menos de sua manutenção, mas podem exercer pressões favoráveis ou não sobre os interesses da mesma. Fazem parte desse grupo a concorrência, a mídia, os grupos ideológicos e de ativistas.

O autor Fabio França explica que dentro do estudo de públicos devemos prestar bastante atenção ao relacionamento corporativo entre os públicos e a partir dessa relação, classificá-los.

Sendo assim, cita alguns autores que explicam sobre essa comunicação corporativa. Cees van Riel (1997) a define como:

um instrumento de gestão por meio do qual toda forma de comunicação interna e externa, conscientemente utilizada, está em harmonia tão efetiva e eficaz, enquanto for possível, para criar uma base favorável para as relações com os públicos dos que a empresa depende.] (*apud* FRANÇA, 2009. p. 221).

Para França, a comunicação corporativa é baseada em uma principal estratégia:

A estratégia maior dos relacionamentos é o diálogo, ou seja, a capacidade que tem as partes de ouvir e entender seus pontos de vista, ainda que diversos, para se obter o consenso sobre um ponto comum a ser atingido ou para tomar uma decisão contrária. Os diversos tipos de relacionamentos aqui citados podem ser tratados como redes de relacionamentos e cada uma delas deve ser gerenciada por meio de políticas próprias. Relacionamentos institucionais, relacionamentos com colaboradores/empregados; relacionamentos governamentais/legais/oficiais; relacionamentos mercadológicos/negócios/clientes; relacionamentos com fornecedores; relacionamentos empresas-clientes; relacionamentos com entidades financeiras/investidores; relacionamentos associativos/entidades de classe; relacionamentos sociais/terceiro setor/comunitários; relacionamentos com prestadores de serviços; relacionamentos com a concorrência; relacionamentos com a mídia; relacionamentos internacionais; e-relacionamentos. (FRANÇA, 2009, p.225/226)

Independente da nomenclatura ou da definição que lhe é dado, os públicos merecem atenção especial e a comunicação estabelecida com os mesmos, seja escrita, oral ou virtual merece planejamento e constante avaliação.

Para que eles sejam atingidos e convencidos sobre a qualidade empresarial são necessárias diversas ferramentas para que a comunicação seja feita com eficiência.

Trabalhar com a verdade, a sinceridade, priorizando o relacionamento com todos esses públicos é essencial para que a empresa se sobressaia no mercado, seja ela de pequeno, médio ou grande porte. O trabalho com os públicos é prioritário quando se pretende trabalhar com comunicação, seja ela interna ou externa.

Além disso analisar bem os públicos e fazer o levantamento de suas pretensões e expectativas faz com que as corporações diminuam seus custos com mídias e estratégias de comunicação mal feitas ou mal direcionadas.

Relacionado à comunicação interna e ao plano de mídia de um varejista com esse público: qual seria a melhor estratégia para ele? Cabe ao setor de comunicação estudar quem são, entender suas especificidades, cultura e ideologias e só assim direcionar a melhor comunicação, seja quadro de avisos, house organ ou intranet.

E com o público externo, o que fazer? Basicamente a mesma situação, estudar e traçar as ações de acordo com o plano de mídia, como foi explicado no capítulo anterior, determinando as ações a serem seguidas para atingir com maior eficiência e eficácia esse público, buscando alcançar as pretensões de lucro da empresa.

CAPÍTULO II

2.1 AS RELAÇÕES PÚBLICAS E PROMOÇÃO DE VENDAS COMO FERRAMENTAS DE LANÇAMENTO DE PRODUTOS E GERENCIAMENTO DE MARCA

A atividade de Relações Públicas surgiu com Yvy Lee em 1906 na cidade de Nova Iorque. Lee montou um escritório de comunicação, onde foi estruturado plano de ações comunicacionais para reverter a má imagem dos dirigentes dos grandes monopólios americanos perante a opinião pública.

No Brasil a atividade surgiu logo depois, em 1914, com a instalação de uma empresa de comunicação canadense, entretanto ela vai se fortalecer somente em 1954, com a criação da Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP).

As RP, segundo a ABRP, é “o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente.”

As funções desempenhadas pelas RP são as relações com a imprensa e a assessoria de imprensa, através da criação e envio de informações de interesse público para os diversos veículos de comunicação com a intenção de divulgação de produtos, pessoas ou assuntos de interesse que envolvam a empresa afim de que o público se lembre e reconheça a instituição.

As relações públicas também divulgam e promovem produtos e serviços, através da publicidade, muitas vezes paga; constrói a reputação da marca, através de um relacionamento promissor com seus públicos de interesse, como a comunidade, os distribuidores, fornecedores e consumidores, dentre outros, para isso lança mão de publicações internas e externas, como house organs, newsletters, email marketing, dentre outros. E, desenvolve ações para promover a empresa, como eventos, palestras, feiras que possam chamar a atenção dos públicos para as atividades desenvolvidas pela instituição e/ou pessoas ligadas a ela. Além disso promove a empresa fazendo ligações com projetos de responsabilidade social, gerando um diferencial perante seus diversos públicos.

A atividade de RP de marketing pode contribuir para os objetivos a seguir: desenvolver para a conscientização – as RP de marketing podem introduzir na mídia matérias que chamem a atenção para um produto, serviço, pessoa, organização ou ideia. Desenvolver credibilidade: as RP de marketing podem dar mais credibilidade, comunicando a mensagem em um contexto

editorial. Estimular a equipe de vendas e revendedores: podem ajudar a aumentar o entusiasmo da equipe de vendas e revendedores. Artigos sobre o novo produto antes de seu lançamento contribuirão para as vendas a varejo. Conter os custos da promoção: as relações públicas de marketing custam menos que mala direta e propaganda na mídia. Quanto menor for o orçamento da empresa para promoção, mais necessária se torna a utilização de RP para que sua marca seja lembrada pelos consumidores. (KOTLER, 2000, p.627)

Quando tratando especificamente do lançamento de novos produtos no mercado, as Relações Públicas e todos os setores da empresa se envolvem no planejamento, criação e estabelecimento do mix de marketing. O mix, como explicado no capítulo I, envolve o produto, o preço, a praça e a promoção, que devem ser estruturados e desenvolvidos para que se chegue ao objetivo máximo de qualquer empresa, a construção e a lembrança da marca, no instante da compra.

Kotler descreve os 4 Ps da seguinte maneira:

“Produto – variedade de produtos, qualidade, design, características, nome de marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias, devoluções. Preços – preço de lista, descontos, concessões, prazo de pagamento, condições de financiamento. Promoção – promoção de vendas, publicidade, força de vendas, relações públicas, marketing direto. Praça – canais, cobertura, variedades, locais, estoque, transporte.” (KOTLER, 2000, p.37)

As RP trabalham o produto com a intenção de gerar valor e satisfação ao possível comprador, cabendo-lhes estudar mecanismos que possam gerar interesse no consumo da “nova necessidade/desejo”. Com esse valor gerado, aliado à qualidade, o consumidor tende a ver somente os benefícios do produto e há a satisfação de consumir e utilizar o novo item de consumo, o que gera um valor positivo à marca.

Para que haja o reconhecimento dessa marca, o produto deve agregar alguns fatores e itens, como o desenvolvimento da embalagem e do rótulo, que também está no planejamento de RP.

Desenvolver uma boa embalagem para um novo produto exige tomar muitas decisões. Primeiramente, a empresa deve estabelecer o conceito da embalagem, que determina o que a embalagem deve ser e fazer para o produto. Sua função principal deve ser oferecer proteção ao produto, apresentar uma nova maneira de serviço, sugerir certas qualidades de produto ou outra coisa qualquer? Em seguida, devem ser tomadas decisões sobre elementos específicos da embalagem, como tamanho, formato, materiais, cor, texto e selo da marca. Esses elementos devem funcionar em conjunto para dar sustentação à posição do produto e à estratégia de marketing. A embalagem deve ser consistente com a propaganda, o preço e a distribuição do produto. (KOTLER, 2003, p.219)

A embalagem é um elemento essencial no reconhecimento da marca, agrega valor e tem a capacidade de transmitir e relembrar emoções. Aliado à embalagem, o rótulo também é muito importante já que desempenha as funções de identificação do produto ou marca, informações diversas, como fabricante, local de produção, conteúdo, maneira de ser consumido, e promoção do produto com uma apresentação gráfica atraente.

Além da preocupação com os produtos, os fabricantes devem se atentar à praça, que são os locais onde os produtos serão oferecidos ao consumidor final. Também denominada de canal de distribuição, a praça é responsável por fornecer valor e satisfação aos clientes. Nesse momento entra a atividade de RP com a escolha de pontos estratégicos de varejo/atacado que possam chegar de forma eficiente ao mercado alvo de cada instituição, já que “o sistema de distribuição de uma empresa é o sistema de suprimento de outra. O sucesso de cada membro do canal depende de desempenho de toda a cadeia de suprimento.” (KOTLER, 2003, p.326)

O preço é, muitas vezes, o fator que mais demanda atenção no lançamento de um produto o marca. O que os empresários querem transmitir, que mercado pretendem atingir, quais estratégias usar.

A estratégia de marketing de qualquer empresa associa-se sempre ao preço. Um produto de baixa qualidade, baixo esforço promocional, deve ter sempre preço baixo, a menos que a demanda esteja reprimida. Mas um produto de alta qualidade, diferenciado, com alto esforço promocional, justifica preço alto. (COBRA, 1992, p.474)

Por fim, o último item do composto do mix de marketing é a promoção. Cabe ao departamento de comunicação e aos profissionais de RP como gestores e estrategistas a escolha das melhores ferramentas, levando em consideração seja o lançamento de um produto/marca ou seu gerenciamento.

A promoção se sustenta em diversos instrumentos de comunicação, como já mencionado, a venda pessoal, publicidade, promoção de vendas, marketing direto, mídia online, relações públicas, marketing direto, merchandising, venda pessoal, dentre outros.

Dentro do varejo, além das técnicas mencionadas acima que circundam as relações públicas, o que pode ser utilizado para chamar a atenção dos consumidores e é interessante para aumentar o faturamento momentaneamente é a promoção de vendas.

A promoção de vendas produz resultados, já que os consumidores têm uma predisposição à obtenção de vantagens (brindes e descontos) e ocorre de forma rápida,

durante um período finito, já que induz o cliente a compra no ponto de venda. O retorno financeiro das ações promocionais é facilmente mensurável, como por exemplo, com o uso de cupons de desconto, ações no ponto de venda, dentre outras e, por fim, que é uma ferramenta relativamente fácil e de baixo custo de implantação.

Existem inúmeras formas de promoção de venda, cada uma ligada a um público, sendo ele, o consumidor, os lojistas ou os vendedores. Cabe ao gerente de comunicação escolher a maneira mais eficiente de se atingir o objetivo final de venda.

A promoção de vendas inclui ferramentas para promoção de consumo (amostras, cupons, reembolso, descontos, brindes, prêmios, recompensas, testes gratuitos, garantias, promoções combinadas, promoções cruzadas, displays de ponto de venda e demonstrações); promoções de comércio (descontos, concessões de propaganda, bonificações de exposição e amostra grátis) e promoção setorial e para equipe de vendas (feiras comerciais e convenções, concursos para vendedores e propaganda dirigida). (KOTLER, 2000, p. 616)

As reais vantagens da promoção de vendas são:

1. Estimula e aumenta o tráfego no ponto de venda;
2. Incentiva o consumidor a comprar;
3. Evita queda de vendas de produtos sazonais;
4. Estimula a tendência de demonstrar o produto;
5. Atenua a competição, porque o cliente prefere aquele que promove o produto;
6. Aumenta a atração pelo produto gerada pela propaganda;
7. Facilita a introdução de produtos novos ou novos usos do produto;
8. Convence as pessoas a comprar maior quantidade do produto;
9. Leva as pessoas a citar o produto;
10. Propicia o testemunho das pessoas sobre o produto;
11. Leva o cliente revendedor a fornecer mais espaço ao fabricante;
12. Inspira compradores a obter e manter maior estoque;
13. Estimula a força de vendas;
14. Familiariza o público com novas embalagens;
15. Chama a atenção para novo plano de premiação. (COBRA 1996, p.674)

Apesar das inúmeras vantagens, os empresários não devem fazer da prática uma constante, já que o uso rotineiro da promoção de vendas pode influenciar para o declínio da fidelidade do consumidor às marcas e a perda de credibilidade da marca.

Mas o que vem a ser uma marca? Segundo a AMA, marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes.

J.B. Pinho afirma que “uma marca passa então a significar não somente o produto real, mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis que contribuem para diferenciá-la daqueles que lhe são similares.” (2000, p.07).

Pode-se dizer que a marca não existe isoladamente, ela precisa de um cenário, de consumidores e de uma razão de ser para existir.

“Murphy (1987:3) identifica como seus principais componentes o produto em si, a embalagem, o nome de marca, a publicidade e a apresentação como um todo, sustentando, então, que a marca é a síntese dos elementos físicos, racionais, emocionais e estéticos nela presentes e desenvolvidos através dos tempos”. (PINHO, 1996, p. 43)

Construir uma marca demanda uma grande movimentação de todos os funcionários de uma empresa, desde a sua fabricação até o lançamento, venda e relacionamento com o consumidor. Por isso a necessidade de um planejamento efetivo do mix de marketing do produto e da marca.

Para que haja a construção efetiva da marca e o seu constante gerenciamento, ela deve relacionar valores, sentimentos e percepções do público, que tendem a se sentirem ligados e representados pela marca que consomem. Isso demanda tempo e uma criação de valor por parte do marketing e do relacionamento que é mantido entre empresa-cliente.

Uma marca, então, atua como uma *gestalt*, no sentido de que ela é um conceito maior do que as suas partes e o qual leva um longo tempo para estabelecer-se na mente do consumidor. Naturalmente, para abranger todo um complexo conjunto de crenças e valores e internalizá-lo como uma *gestalt*, o receptor (ou consumidor) precisa reconhecer que aquilo que está em oferta é apropriado e atrativo. Em outras palavras, a *gestalt* precisa ser crível, coerente e atrativa, sustentada e desenvolvida através dos tempos, além de não estar sujeita a oscilações na mensagem, qualidade, posicionamento ou em disposição geral. (MURPHY apud PINHO, 1996, p.51)

A atividade de relações públicas trabalha constantemente com o desenvolvimento de ferramentas que possam auxiliar tanto na criação e no gerenciamento dessa marca, como vimos as descrições da atividade. Outra forma que também cabe às relações públicas gerenciar é o marketing de relacionamento, que vem de destacando como uma importante estratégia para a manutenção do público já conquistado e a boa reputação da empresa, com a fidelização dos clientes existentes e a captação de novos clientes a partir desses.

2.2 DAS RELAÇÕES PÚBLICAS AO MARKETING DE RELACIONAMENTO: CONSTRUINDO UMA POSSIBILIDADE DE BAIXO CUSTO NO LANÇAMENTO DE PRODUTOS E GESTÃO DA MARCA.

As atividades de relações públicas, como assessoria de comunicação, campanhas promocionais dentro e fora dos pontos de venda, eventos, publicações internas e externas, projeções ligadas à responsabilidade social têm a intenção de construir e gerenciar a reputação da empresa perante todos os seus públicos. Outra estratégia que vem sendo bastante utilizada, atualmente, também pelas RP é o marketing de relacionamento.

O termo origina-se do latim *relatum*, particípio passado de *re-fero*, *refere*, de onde vem *relatio*, que significa “relação”. Pode-se dizer que relacionamento é busca da manutenção de vínculos de convivência entre pessoas. Dentro das organizações as relações com os públicos, sejam eles clientes, funcionários, governos, investidores, fornecedores ou outros, devem prezar pela honestidade, credibilidade, confiança, respeito e ética.

O marketing de relacionamento corresponde a um conjunto de ações que visa promover relacionamentos fiéis com todos os públicos da instituição por meio de canais de comunicação que possam trabalhar a opinião do público a favor da organização e, além disso, promover a sua fidelização.

Para Ian Gordon, o marketing de relacionamento é o “processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria” (GORDON *apud* BOGNANN, 2000, p. 23) De acordo com essa definição, perceber-se que o marketing de relacionamento trata as

peças como indivíduos únicos, identificando suas especificidades e expectativas, com a intenção de manter uma relação contínua através de benefícios mútuos. Para Itzhak Bognann:

“Isso envolve compreensão, concentração e administração de uma contínua colaboração entre fornecedores, rede de varejo e clientes selecionados para a criação e o compartilhamento de valores mútuos por meio de independência e alinhamento organizacional. Em síntese, significa trazer o cliente externo para dentro da empresa, ajudando-o a definir seus próprios interesses.” (BOGNANN, 2000, p.23)

O marketing de relacionamento, para Kotler (2000) está mais voltado para o longo prazo, sendo sua meta oferecer valor de longo prazo ao cliente. Sendo assim, é necessário sinergia entre o departamento de marketing e toda a empresa, criando bons níveis de “relacionamentos nos campos econômico, técnico, jurídico e social, que resultam em alta lealdade do cliente”.

Em seu livro, Bognann cita Berry e Parasuraman, que no livro *Serviços de Marketing*, descrevem três níveis do marketing de relacionamento: financeiro, social e estrutural.

1. Nível um – através de incentivo de preço. Conhecido como marketing de frequência ou de retenção cuja eficiência é contestada, uma vez que é facilmente imitado pelos concorrentes. 2. Nível dois – vai além do puro incentivo de preço, formando elos sociais acima dos elos financeiros. Neste nível é dada ênfase à prestação de serviço personalizada e à transformação de consumidores em clientes. Nível três – neste nível de marketing são consolidados os relacionamentos com elos estruturais, além dos elos sociais e financeiros. Os elos estruturais são aquele tipo de serviço muito valioso para o cliente, mas nem sempre prontamente disponível em outras fontes. Os serviços têm como base a tecnologia e são integrados ao sistema, em vez de dependerem dos comportamentos de formação de relacionamentos de cada um dos empregados, daí o termo *estrutural*. (BERRY E PARASURAMAN *apud* BOGNANN, 2000, p. 28-29)

No varejo, dependendo do público que se pretende atingir a estratégia de preço é o pontapé inicial para inserir o negócio no mercado, mas como descreveu Berry e Parasurama não será ele que gerará sua manutenção e fidelização dos públicos. Para que o cliente compre o produto uma próxima vez, outros requisitos serão levados em consideração, como por exemplo, o atendimento durante e depois da venda (pós-venda), campanhas para fidelização (como cartões exclusivos, que mantenham o cliente no varejo), dados específicos dos clientes (cadastro das informações de compras, valores, endereço, telefone), acompanhamento das compras realizadas, dentro outros.

Com o foco inicial na fidelização de clientes individualizados e o desenvolvimento de marketing de relacionamento para que seja gerado um valor a marca, o varejista poderá sair

em busca de novos clientes, mas nunca perdendo seu cliente fiel de vista. Isso fará que a longo prazo o varejista se mantenha no mercado, através do lucro do negócio.

Terry Vavra em seu livro *After Marketing* (Pós-Marketing), diz que o primeiro objetivo do *marketing focado no cliente* é obter um valor pleno de duração de cada cliente. O segundo objetivo é aumentar o valor de duração de cada cliente e manter essa duração crescente ano após ano. O terceiro objetivo é usar os lucros excedentes do sucesso nos dois primeiros objetivos para custear a conquista de novos clientes a um custo mais baixo. O objetivo a longo prazo é a sobrevivência e o crescimento rentável. (VAVRA *apud* BOGNANN, 2000, p.32)

Sendo assim, o marketing de relacionamento faz com que haja um aumento no percentual de clientes fieis e “em relação aos aspectos econômicos de uma organização, fidelização agrega um valor financeiro enorme a sua marca, porque aumenta a vida útil de sua carteira de clientes.” (DUFFY, 2002 *apud* GIULIANI, 2005, p.63)

As estratégias de marketing de relacionamento dependem da sua linha de produtos e do ramo de negócios. No varejo, podemos destacar a assistência técnica aos produtos; orientações técnicas e práticas ao usuário, com indicações de produtos e/ou serviços; garantias; manutenção; programas por substituição; programas de recompensa por consumo, como programa de prêmios por pontos acumulados, milhagem por vôo, pontos por uso de cartão. Nesse caso, podemos destacar um case de sucesso que foi o Cartão Fidelidade TAM, que fez com que a sua concorrente criasse, também, o seu cartão fidelidade, Smiles, também a estratégia que vem sendo utilizada pelas empresas de cartões de crédito, com o acúmulo de pontos e troca por prêmios, eletrodomésticos, passagens de avião, dentre outros.

Estabelecer ferramentas dentro do varejo que possam atingir os públicos e fazer com que desviem seu caminho para ir até determinado lugar comprar determinado produto ao invés de ir ao concorrente é uma tarefa árdua e que demanda bastante atenção de todos os departamentos dentro da empresa, mas principalmente da gerencia de comunicação no estabelecimento de suas estratégias de marketing.

“O marketing de relacionamento surge, então, como resposta para sustentar e/ou melhorar a vantagem competitiva, pois permeia e monitora cada elo da cadeia de valor, transformando a maneira como cada atividade é desenvolvida e alterando a própria natureza da ligação entre cada uma das atividades e entre cada uma das outras cadeias. Considera-se viável criar valor para o cliente diferenciando-se da concorrência e estabelecendo vantagem competitiva sustentável, ao se estabelecer uma filosofia de administração que esteja fundamentada em um relacionamento profundo e duradouro com os clientes, os clientes em potencial, fornecedores e todos os intermediários.” (BOGNANN, 2000, p.122/123)

Sendo assim, vemos que o marketing de relacionamento é uma estratégia de comunicação que se torna bastante eficiente quando se fala em estratégia de baixo custo e fidelização dos públicos de toda esfera organizacional. Mas que o marketing de relacionamento é assim como as relações públicas uma estratégia de longo prazo, que precisa ser gerenciada constantemente e que envolve todos os colaboradores da empresa, desde a diretoria ao pessoal da limpeza, que devem buscar além do relacionamento cordial com os clientes, gerar valor e lealdade a marca através de todas as estratégias citadas durante o capítulo.

CAPÍTULO III

3.1 AMOSTRA, MÉTODO E PROCEDIMENTOS

Neste momento dar-se-á sequência à parte mais real da monografia com o estudo de caso da empresa Tio Braz Alimentos. Essa empresa foi selecionada para amostra, por se enquadrar no objeto de estudo (lançamento de marca/produto, estratégias de comunicação de baixo custo e objetivo de fidelização dos clientes) e por estar na fase de implantação no mercado, com o lançamento de seus produtos em outubro de 2012.

O método utilizado para a o estudo da empresa foi a pesquisa exploratória, que segundo Aaker, 2010, é usada quando se busca um entendimento sobre a natureza geral de um problema, no caso específico a Tio Braz.

“Os métodos são muito flexíveis, não estruturados e qualitativos, para que o pesquisador comece seu estudo sem preconceções sobre aquilo que será encontrado. A falta de uma estrutura rígida permite que se investigue diferentes ideias e indícios sobre a situação.” (AAKER, 2010, p. 94)

Dentro desta pesquisa, selecionei os seguintes métodos e procedimentos para dar continuidade ao estudo: entrevista qualitativa, análise e observação do mercado. Houve a análise do plano de negócios semiestruturado da empresa e das estratégias que pensadas e recém implantadas para inserção no mercado, que foram fundamentadas sem nenhum especialista em de comunicação envolvida constantemente para dar suporte técnico.

O fundador da empresa, Gedinilson Sobrinho, através de várias entrevistas qualitativas presenciais, virtuais e telefônicas, me fez a apresentação formal da empresa, de suas

instalações e do plano de negócios, com a demonstração das estratégias de preço, praça, produtos e promoção (4Ps).

O conhecimento adquirido durante as entrevistas qualitativas, além de levantamentos de mercado com uma visão geral do mercado que a empresa estudada quer atingir e observações concretas tem a pretensão de dar sustentação ao estudo de caso, que consiste, segundo Antônio Carlos Gil, 2010, p.37, “no estudo profundo e exaustivo de um ou pouco objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento”.

3.1.1 BRIEFING

Quem somos

Tradição

A TIO BRAZ Alimentos faz parte de um sentimento empreendedor antigo, que nasceu com o sonho do casal Pedro Luiz da Cunha e Maria Paula da Cruz, de plantar, produzir e comercializar alimentos de qualidade, em 1917, no coração do Brasil, Anápolis - GO. Seus nove filhos auxiliavam nas plantações, e o senhor Pedro Luiz viu florescer na região Centro-Oeste uma boa oportunidade para lavoura e realização de seus planos.

Desafio

O filho caçula de Pedro e Maria, senhor Geraldo Braz Sobrinho, assumiu a responsabilidade de gerenciar os negócios da família após seu pai sofrer um grave acidente. Casou-se com a senhora Maria Rosa Sobrinho, que havia trabalhado em uma indústria de massas, desde a produção de alimentos até a gerência, garantindo-lhe experiência no ramo de alimentos. As especialidades do casal foram vitais para a consolidação da família no ramo alimentício.

Terceira geração

Em 2010, os filhos do senhor Geraldo Braz Sobrinho iniciaram uma nova fase no ramo dos alimentos, não somente com a produção, mas também com a industrialização e comercialização de produtos alimentícios. Assim nasce a TIO BRAZ Alimentos, respaldada

com a tradição de quase 100 anos de história e com base sólida no espírito moderno, empreendedor, sonhador e inovador da nova geração, que busca satisfazer as necessidades do consumidor do século XXI, sempre focada na qualidade e excelência.

A TIO BRAZ Alimentos mescla história e inovação, experiência e disposição, visão e diversidade e se destaca como uma força em produtos alimentícios, garantindo um novo e único sabor ao paladar do consumidor.

Missão

Oferecer produtos alimentícios de alto padrão de qualidade aos consumidores, trabalhando com paixão e valorizando os seres humanos nos serviços prestados e alimentos produzidos.

Visão

Ser referência em excelência no ramo alimentício brasileiro e mundial.

Nossos Valores

- Excelência – ter os melhores produtos e serviços do mercado alimentício;
- Ética – lidar com a verdade e transparência perante todos os parceiros;
- Inovação – ter soluções inovadoras para produtos e serviços;
- Comprometimento – Trabalhar com eficiência para superar os objetivos dos parceiros, buscar o entendimento e minimizar problemas e conflitos;
- Efetividade – exercer com rapidez e qualidade todas as tarefas;
- Cordialidade – atender os clientes, parceiros e fornecedores com educação e respeito;
- Responsabilidade socioambiental – minimizar os impactos ambientais originados por produtos e serviços da empresa e proporcionar inteira colaboração e conscientização social com aqueles que padecem de problemas de saúde.

3.1.3 PLANO DE NEGÓCIOS

3.1.3.1 - PRAÇA

Comercial

- 150 Representantes comerciais;
- Força de vendas: Palm Top – Plataforma Android 2.3 online;
- 0800 Pós-vendas (clientes).

Logística

22 Pontos de distribuição – Operador Logístico

- Centro Oeste: Anápolis, Goiânia, Brasília, Cuiabá e Campo Grande;
- Sudeste: Belo Horizonte, Uberlândia, Juíz de Fora, São Paulo, Campinas, São José do Rio Preto e Rio de Janeiro;
- Sul: Curitiba, Ponta Grossa, Londrina ou Maringá e Porto Alegre;
- Nordeste: Salvador, Recife, Fortaleza, Imperatriz;
- Norte: Belém e Manaus.

Canais	Investimento de introdução	Ações comerciais ou % participação	Promotores	Incentivo específico por canal
Nacionais	x	x	x	
Regionais	x	x	x	
Redes Associativas	x	x		
Distribuidores		x		x
Atacado				
Varejo				x



Seguindo esse critério de abastecimento da praça a empresa, terá pontos estratégicos nas regiões Sul, Sudeste, Centro-Oeste, Norte e Nordeste para abastecer todos os canais de venda das regiões com prazo de entrega de 24h a 72h, dependendo da distância.

3.1.3.2 PRODUTO

Houve o desenvolvimento das embalagens e rótulos para os seguintes produtos que já estão no portfólio da empresa: fermento em pó, amido de milho, palmito, macarrão instantâneo e talharim, massa para lasanha, molhos para salada e palmito.



Tio Braz
gostoso toda hora!

AMIDO DE MILHO

AMIDO DE MILHO 200 g
Embalagem: Cx 48x200g
Código interno: TB2904
Código EAN: 789855912 045 3
Código DUN: 1 789855912045 0
Classificação fiscal: 11.081.200
Shelf life: 24 meses

AMIDO DE MILHO 500 g
Embalagem: Cx 36x500g
Código interno: TB1107
Código EAN: 789855912 046 0
Código DUN: 1 789855912046 7
Classificação fiscal: 11.081.200
Shelf life: 24 meses

FERMENTO

FERMENTO 100 g
Embalagem: Cx 48x100g
Código interno: TB3005
Código EAN: 789855912 043 9
Código DUN: 1 789855912043 6
Classificação fiscal: 21.023.000
Shelf life: 12 meses

FERMENTO 250 g
Embalagem: Cx 36x250g
Código interno: TB1609
Código EAN: 789855912 044 6
Código DUN: 1 789855912044 3
Classificação fiscal: 21.023.000
Shelf life: 12 meses

Tio Braz
gostoso toda hora!

MASSA PARA LASANHA

Tio Braz
gostoso toda hora!
Prepare rápido direto ao forno

Tio Braz
gostoso toda hora!
Prepare rápido direto ao forno

Massa para Lasanha
Macarrão de semola com ovos tipo caseiro

Massa para Lasanha
Prepare rápido direto ao forno
Peso Líq: 200 g

MASSA PARA LASANHA 200 g
Embalagem: Cx 10x200g
Código interno: TB1807
Código EAN: 789855912 041 5
Código DUN: 1 789855912041 2
Classificação fiscal: 19.021.900
Shelf life: 12 meses

Tio Braz
gostoso toda hora!
MACARRÃO TALHARIM

Tio Braz
gostoso toda hora!
Talharim
Macarrão de sêmola com ovos
Tipo casaca
Peso Líq: 500 g

MACARRÃO TALHARIM 500 g | Nº 01
Embalagem: Cx 10x500g
Código interno: TB2802
Código EAN: 789855912 048 4
Código DUN: 1 789855912048 1
Classificação fiscal: 19.021.100
Shelf life: 12 meses

MACARRÃO TALHARIM 500 g | Nº 02
Embalagem: Cx 10x500g
Código interno: TB0810
Código EAN: 789855912 049 1
Código DUN: 1 789855912049 8
Classificação fiscal: 19.021.100
Shelf life: 12 meses

MACARRÃO TALHARIM 500 g | Nº 03
Embalagem: Cx 10x500g
Código interno: TB2403
Código EAN: 789855912 050 7
Código DUN: 1 789855912050 4
Classificação fiscal: 19.021.100
Shelf life: 12 meses

Tio Braz
gostoso toda hora!

MACARRÃO INSTANTÂNEO

Sabor Carne
gostoso toda hora!
3 min

Sabor Galinha Caipira
gostoso toda hora!
3 min

Sabor Galinha
gostoso toda hora!
3 min

MACARRÃO INSTANTÂNEO 85 g SABOR CARNE	MACARRÃO INSTANTÂNEO 85 g SABOR GALINHA CAIPIRA	MACARRÃO INSTANTÂNEO 85 g SABOR GALINHA
Embalagem: Cx 50x85g	Embalagem: Cx 50x85g	Embalagem: Cx 50x85g
Código interno: TB2611	Código interno: TB1804	Código interno: TB2512
Código EAN: 789855912 038 5	Código EAN: 789855912 035 4	Código EAN: 789855912 037 8
Código DUN: 1 789855912038 2	Código DUN: 1 789855912037 5	Código DUN: 1 789855912042 9
Classificação fiscal: 19.023.000	Classificação fiscal: 19.023.000	Classificação fiscal: 19.023.000
Shelf life: 08 meses	Shelf life: 08 meses	Shelf life: 08 meses



**MOLHO PARA SALADA 245 ml
ITALIANO**

Embalagem: Cx 12x245ml
Código interno: TB0302
Código EAN: 789855912 031 6
Código DUN: 1 789855912031 3
Classificação fiscal: 21.039.021
Shelf life: 12 meses



**MOLHO PARA SALADA 245 ml
PARMESÃO**

Embalagem: Cx 12x245ml
Código interno: TB2505
Código EAN: 789855912 032 3
Código DUN: 1 789855912032 0
Classificação fiscal: 21.039.021
Shelf life: 12 meses



**MOLHO PARA SALADA 245 ml
ROSÉ**

Embalagem: Cx 12x245ml
Código interno: TB1805
Código EAN: 789855912 029 3
Código DUN: 1 789855912029 0
Classificação fiscal: 21.039.021
Shelf life: 12 meses



**MOLHO PARA SALADA 245 ml
CASEIRO**

Embalagem: Cx 12x245ml
Código interno: TB0909
Código EAN: 789855912 030 9
Código DUN: 1 789855912030 6
Classificação fiscal: 21.039.021
Shelf life: 12 meses

Tio Braz
gostoso toda hora!

PALMITO EM CONSERVA

Palmito de Açaí em conserva
Especialmente selecionado

Palmito de Açaí em conserva
Especialmente selecionado

Palmito de Açaí em conserva
Especialmente selecionado

PALMITO EM CONSERVA 300 g | INTEIRO

Embalagem: Cx 15x300g
Código interno: TB1005
Código EAN: 789855912 009 5
Código DUN: 1 789855912009 2
Classificação fiscal: 20.089.100
Shelf life: 36 meses

PALMITO EM CONSERVA 180 g | INTEIRO

Embalagem: Cx 24x180g
Código interno: TB2101
Código EAN: 789855912 008 8
Código DUN: 1 789855912008 5
Classificação fiscal: 20.089.100
Shelf life: 36 meses

PALMITO EM CONSERVA 300 g | PICADO

Embalagem: Cx 15x300g
Código interno: TB1601
Código EAN: 789855912 010 1
Código DUN: 1 789855912010 8
Classificação fiscal: 20.089.100
Shelf life: 36 meses

Carta de apresentação dos produtos

Produtos

A TIO BRAZ Alimentos tem uma extensa linha de produtos, todos com alto padrão de qualidade e 100% de excelência e nobreza. A cadeia produtiva segue todas as exigências dos órgãos reguladores brasileiros e tem o respeito à saúde do consumidor como uma de suas prioridades. As embalagens práticas, o design moderno e o alto desenvolvimento tecnológico, enfatizam a busca pela inovação, sem perder a tradição.

Hoje nosso catálogo de produtos conta com um amplo mix de alimentos especialmente selecionados, que mantém todas as características e o sabor dos ingredientes.

Futuros lançamentos TIO BRAZ Alimentos:

Em breve a TIO BRAZ Alimentos trará linhas exclusivas de chás, maior variedade de molhos, condimentos, temperos, farináceos, grãos e derivados do leite com qualidade superior. Aguarde e conheça também a nova linha de produtos de higiene e limpeza.

3.1.2.3 PREÇO

Segundo o fundador da empresa, Gednilson Sobrinho, os preços dos produtos serão tabelados nos parâmetros dos produtos de alta qualidade das empresas nacionais já estruturadas no mercado. Como especificado por ele, para os molhos de salada, por exemplo, os preços serão tabelados conforme os da concorrente direta, Hellmann's. Caso o preço seja R\$ 2,30, o produto Tio Braz será R\$2.27. Para o fermento em pó, será tabelado conforme o Royal, para o amido de milho nos parâmetros do Maizena e assim por diante.

Terá a estratégia de alto preço, aliada a qualidade e boa distribuição no mercado de alimentos.

3.1.2.4 PROMOÇÃO

A empresa primeiramente havia pensado em não fazer grandes investimentos em comunicação de massa, televisão, rádio e meios impressos, com publicidade e propaganda. Mas agora, quase no lançamento mudaram a estratégia e irão disponibilizar 0,5% do faturamento para a propaganda em televisão. Será exibido três comerciais em televisão aberta nacionalmente, nos intervalos dos programas esportivos.

A intenção é que seja passado a propaganda as 07h15, 12h45 na emissora global e as 12h45 e 20h15 em emissoras de menor audiência, como Record e SBT, mas todos serão transmitido no intervalo de programas de esporte.

Outra comunicação de massa utilizada será a internet, com o uso de redes sociais (facebook, twitter e youtube) para divulgação da marca e e-mails marketing direcionados aos distribuidores.

Meios impressos: fará uso de catálogos e mala direta para demonstração dos produtos para o distribuidor.

Promoção de venda: fará o uso constante de promoção de vendas, com promotoras incentivando a experimentação do produto pelos clientes finais. Será utilizada uma artista global para ser a “garota propaganda” da marca. O pagamento para o artista, que estará vinculado à marca, será por percentual de produtos vendidos e não cachê fixo para propaganda.

Com o material será desenvolvido displays para incentivo da compra nos locais de venda, com criação de um layout diferente nos PDV.

Tem a intenção de contratar um especialista na área de marketing, no mês de outubro junto ao lançamento da marca, tendo preferência pelo profissional de relações públicas. Seria responsável por fazer o gerenciamento de eventos, contato com as promotoras de PDV, assessoria de imprensa, contato com a agência de publicidade para articulação e desenvolvimento de material promocional e alimentação das informações do site, que já está sendo criado para lançamento em outubro, juntamente com os produtos.

Terá o suporte do SAC, Serviço de Atendimento ao Consumidor, em âmbito nacional para atender as críticas, sugestões e elogios do consumidor que será gerenciada pelo profissional de comunicação, sendo esse responsável pela manutenção do pós-venda e marketing de relacionamento com o cliente.

3.2 ANÁLISE E DISCUSSÃO

Estudando o composto de marketing da empresa, percebe-se que a estratégia de distribuição é bem visionária e abrangente, buscando atingir vários pontos de vendas em pouco tempo, com um grande número de funcionários inicial e uma logística tanto para atacado quanto para varejo.

Relacionado à praça deve-se ter muita atenção para que não faltem produtos nos canais de venda, já que é uma das estratégias da empresa, quanto à entrega rápida dos produtos. Deve-se fazer o acompanhamento constante dos PDV, para que os revendedores façam visitas constantes, nunca deixando faltar os produtos, mesmo sem o “chamado” para que se faça pedidos.

Relacionado ao produto, já foi contratado uma agência que desenvolveu a embalagem dos produtos, assim como a logomarca da empresa e seu slogan, além das cores por ela utilizada, que tem a intenção de chamar a atenção do cliente. Relacionado à embalagem percebe-se o que o produto contém todas as especificações técnicas e quanto à forma de utilização, além de buscar chamar a atenção do público para com o produto irá ficar ao final de sua utilização. No molho da salada, por exemplo, chama-se muito mais atenção para a salada em si do que ao molho que nela está presente. Isso é uma técnica para chamar a atenção do consumidor e influenciá-lo no momento da compra, que é utilizada com todas as indústrias e varejistas.

Quando tratado à questão do preço, deveria ser feito uma pesquisa pela empresa em uma cidade específica para analisar a correta percepção dos clientes quanto ao produto. Isso poderia dar suporte para manter ou trocar a estratégia de preço mais alto para competir frente a frente com as concorrentes.

Segundo o empresário, a estratégia de lançamento nacional da marca, não dá abertura para pesquisa, já que faria com que uma pequena parcela da população soubesse dos produtos. Acredito que venha a ser uma opção equivocada da diretoria, levando em conta que a pesquisa daria uma correta opinião do mercado quanto ao produto em si e ao preço nele proposto.

Relacionado à promoção, acredito que está sendo equivocada a opção pela contratação de um profissional somente no mês de lançamento da marca, em outubro, já que o profissional estaria mantendo relações com outros públicos, como fornecedores, imprensa, governo, investidores e, assim aumentando a rede de contatos e de relacionamento da empresa que é nova no mercado e disponibilizará pouca verba para a área de marketing.

Além disso, um profissional de comunicação estaria auxiliando na pesquisa de preço, já produzindo material para divulgação e maior aceitação dos produtos. Além de criação de eventos tanto relacionados a patrocínios, participação, quanto a elaboração, para que pudesse

atingir os públicos formadores de opinião. E por fim, no correto direcionamento da campanha televisiva que está totalmente equivocada.

A escolha do meio televisivo, com o direcionamento de pouca verba, somente 0,5% do faturamento, enquanto grandes empresas direcionam por volta dos 3%, não pode ser viável, já que não terá a frequência desejada para “grudar” na mente do público. Outro elemento é a programação escolhida para o comercial. Como são mulheres quem fazem a grande parte das compras de supermercado, não é correto que a propaganda seja colocada durante esse período. A grande maioria das mulheres não assistem a quadros esportivos e sim telenovelas.

Questionado sobre esse fato, o empresário justificou a escolha pelo fato da propaganda no horário esportivo ser a metade do preço da telenovela. Relativo à questão preço, deveria então ser selecionado um “meio-termo” para que o público alvo fosse atingido com eficiência.

A opção pela promoção no ponto de venda selecionada pela diretoria deve ser pensada em curto prazo e não como estratégia fixa e determinante para a manutenção dos clientes. Para eles, essa estratégia será bastante útil para alavancar a venda. Mas como já vimos, diversos autores relatam que deve ser usada em momentos específicos e não como uso constante, como está pensando a TIO BRAZ.

Como a empresa quer atingir um público A e B, essas estratégias de comunicação já deveriam estar sendo estruturadas a mais tempo, principalmente quando se fala de publicações que precisa ser algo que realmente gere interesse nos canais de mídia.

O uso de um artista global para a divulgação do produto no ponto de venda é uma estratégia interessante, já que irá gerar a atenção dos clientes, mas tem que ser um artista sem estereótipos muito carregados, deve ser um profissional mais neutro, entretanto com influência na área alimentícia.

O uso da internet como canal de comunicação é bem interessante, mas tem que ser utilizado com cautela para que os distribuidores não vejam o envio de material promocional como spam. Nas redes sociais devem ser usados de maneira que atinja o público de uma forma harmônica e interessante, para que tenha aderência e gere simpatia.

Como destacamos no decorrer do projeto, deve-se fazer uso real do marketing de relacionamento, não somente com o SAC, que no caso tem a intenção de atingir somente o

consumidor, mas com todos os públicos da empresa, distribuidores, varejistas, governo, sindicatos e autoridades. Aqui deve ser traçadas estratégias de pequeno, médio e longo prazo nos diversos canais de comunicação existentes para que realmente a qualidade proposta pelo produto seja percebida e o relacionamento fiel mantido.

Pode-se perceber que precisa de alguns ajustes nas estratégias de preço e promoção e atenção aos canais de distribuição. A análise constante no composto de marketing e a criação, implantação e avaliação correta de todos esses itens é imprescindível para que o negócio dê certo e para que haja a real fidelização dos clientes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer do projeto sobre “Estratégias comunicativas no lançamento de produtos e gerenciamento de marcas” foi apresentado um estudo sobre o varejo e suas especificidades no cenário nacional, os tipos de comunicação de massa e sua importância dentro da cadeia varejista. Foi abordado algumas estratégias para o lançamento de produtos e gerenciamento da marca, no caso, as atividades de relações públicas e promoção de vendas e marketing de relacionamento.

Posterior essa abordagem teórica foi feito um estudo de caso de uma empresa que está em período de inserção no mercado, com a análise de seu composto de marketing da empresa, relacionando-a com a discussão proposta durante os primeiros capítulos.

Chegou-se a conclusão que para que os relacionamentos entre empresa/públicos seja realmente efetivos, haja uma real fidelização dos clientes e se gerencie a marca é necessário que sejam traçadas estratégias de relações públicas que construam e mantenham a reputação da marca, como eventos, publicações, monitoramento e avaliação do marketing de relacionamento, além de estratégias esporádicas de promoção de vendas, para que haja o aumento no percentual de vendas em períodos “críticos” para o mercado.

BIBLIOGRAFIA

AAKER, David A. *Pesquisa de Marketing*. Trad. Reynaldo Cavalheiro Marcondes. – 2 ed. – 5 reimpr. – São Paulo: Atlas, 2010.

BLESSA, Regina. *Merchandising no ponto-de-venda*. – 4. Ed. – São Paulo: Atlas, 2006.

BOGNANN, Itzhak Meir. *Marketing de relacionamento : estratégias de fidelização e suas implicações financeiras*. Itzhak Meir Bogmann. – São Paulo : Nobel, 2000.

CAPARELLI, Sergio. *Comunicação de massa sem massa*. – 3. Ed. – São Paulo: Summus, 1986.

D'ANDREA, Rafael, CÔNSOLI, Matheus Alberto, GUISSONI, Leandro Angotti. *Shopper Marketing: a nova estratégia integrada de marketing para a conquista do cliente no ponto de venda*. São Paulo: Atlas, 2011.

DIZARD, Wilson P. *A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação*. Trad. Edmond Jorge. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1998.

FRANÇA, Fábio. *Públicos: como identifica-los em uma nova visão estratégica*. São Caetano do Sul, SP : Difusão Editora – 2004.

GIULIANI, Antônio Carlos. *Gestão de marketing no varejo 2/ organização: Antônio Carlos Giuliani*. – São Paulo: Edições O.L.M., 2005.

GRUNING, James E. *Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamento* / James E. Gruning, Maria Aparecida Ferrari, Fábio França. – 1 ed. – São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

GUTIERREZ, Waldyr Fortes. *Relações Públicas – processo, funções, tecnologia e estratégias*. – 2. ed. Ver. e ampl. – São Paulo : Summus, 2003.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. trad. Bazán Tecnologia e Linguística, ver. Tec. Arão Sapiro. São Paulo : Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing* 9 ed. São Paulo : Prentice Hall, 2003

KUNSCH, Margarida Maria Krohling, FISCHMANN, Roseli. *Mídia e Tolerância: a ciência construindo caminhos de liberdade*. – São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2002.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing de varejo*. – 4.ed – 2. Reimpr. – São Paulo : Altas, 2010.

LEWIS, Dr. David e BRIDGER, Darren. *A alma do consumidor*. São Paulo – M. Books do Brasil Editora Ltda, 2004.

PINHO, J.B. *O poder das marcas*. São Paulo: Summus, 1996.

_____. *Comunicação de Marketing: Princípios da comunicação mercadológica*. Ed. Ver. E atual. Campinas – SP: Papyrus, 2001.

Revista da ESPM – Volume 13 – Ano 12 – Edição nº 2 – Março/Abril 2006 – Maria Fernanda Almeida Prado – p.104/108.

SCHMITT, Bernd, SIMONSON, Alex. *A estética do marketing*; trad. Lúcia Simonini – São Paulo : Nobel, 2002.

STEINBERG, Charles S. *Meios de Comunicação de Massa*. Trad. Octavio Mendes Cajado. Editora Cultrix : São Paulo. 1966.

TAVARES, Mauro Calixta. *Gestão Estratégica*. 2 ed. – São Paulo : Atlas, 2005.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade : uma teoria social da mídia*. Trad. Wagner de Oliveira Brandao ; revisão Leonardo Avritzer. – Petrópolis, Rio de Janeiro : Vozes, 1998.

TUZZO, Simone Antoniaci. *Deslumbramento coletivo: opinião pública, mídia e universidade*. – São Paulo : Annablume, 2005.

ACESSO a <http://www.pucrs.br/edipucrs/historiarp.pdf>, em 21 de agosto. *História das Relações Públicas : fragmentos da memória de uma área* (recurso eletrônico) / Cláudia Peixoto de Moura (Org.) – Porto Alegre : EDIPUCRS, 2008.