



INSTITUTO FEDERAL DE
EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA

Divulgação



Professora Fabiana Besen

2009/1

SUMÁRIO

A arte de comunicar	3
1. As metas da comunicação de marketing empresarial	5
2. Compreendendo a comunicação de marketing	6
2.1 O processo de comunicação	6
2.2 O Modelo AIDA	7
2.3 Comunicando-se com o público-alvo.....	8
3. Elementos do composto de comunicação.....	9
3.1 Propaganda.....	9
3.1.1 Tipos de propaganda	9
3.1.2 Processo da propaganda	11
3.2 Promoção de vendas.....	15
3.2.1 Promoções ao consumidor.....	15
3.2.2 Promoções ao comércio	17
3.3 Vendas pessoais	17
3.4 Publicidade.....	19
3.5 Visual Merchandising e Vitrinas	20
Referências Bibliográficas	24



A arte de comunicar

Comunicar. Do latim "communicare", o ato de fazer saber; tornar comum; participar; estabelecer ligação; unir; ligar.

Desde os mais remotos tempos, o homem sentiu necessidade de comunicar-se com seu semelhante através de códigos, desenhos e gestos, mais tarde organizados em linguagem, retrato de seus hábitos e sua cultura. A velocidade com que as sociedades passam transformações políticas e socioculturais nos dias de hoje é acentuada e visualizada pela disponibilidade de comunicação em tempo real, possível graças ao desenvolvimento tecnológico. Este deveria ser um fator de interligação entre os povos do mundo, mas nem sempre é.

Para comunicar é preciso primeiramente perceber e aprender. Como seres humanos percebemos por meio do fluxo de informações que recebemos através de nossos cinco sentidos: visão, audição, olfato, tato e paladar. No entanto, organizamos estas informações sensoriais de maneira individual. Cada pessoa decodifica as informações percebidas de acordo incontáveis fatores.

Vivemos hoje em um mundo onde comunicação é instantânea, mas a mesma é decodificada por grupos de pessoas que percebem esta comunicação de acordo com a cultura de seu país. "Pensar globalmente e agir localmente" já é rotina para a maioria das empresas que trabalham com marcas internacionais. Pouquíssimas são as marcas mundiais. Coca-cola, por exemplo, segundo o vice-presidente da Coca-Cola no Brasil, Fernando Mazzarolo, transcendeu qualquer barreira geográfica e tem uma percepção de marca no mundo. E ainda assim, justamente porque se preocupa com o entendimento do mercado local, procura aproximar a marca dos seus consumidores veiculando imagens próximas da realidade de cada povo nas suas campanhas.

Não basta que a linguagem seja clara. Não é suficiente que pesquisas de mercado sejam feitas, visando antecipar o comportamento de compra de um determinado mercado. É preciso entender e aprender a formação histórica e cultural de um povo e de um país para poder comunicar-se com ele.

Veicular uma campanha de mídia impressa de uma marca globalizada, onde um dos figurantes senta-se de pernas cruzadas apontando um pé em direção a uma pessoa ao seu lado seria um erro de comunicação fatal na Tailândia, onde o pé é considerado sujo. Tocar a cabeça de uma criança que não seja sua na Malásia, jamais... Três beijinhos na bochecha é o cumprimento na França. Na Alemanha, a intensidade do aperto de mão varia conforme o interesse naquela determinada introdução. O número cinco é um número de azar no Marrocos (nada de marcas com o número cinco então).

As nuances culturais e comportamentais variam de país para país, e vão desde a arte de receber, presentear e cumprimentar alguém até hábitos alimentares e sociais: quanto se deve comer ou não. Limpe o prato na China e



terá o mesmo repleto até que você deixe um pouquinho para mostrar que está satisfeito. Pule uma refeição na Arábia para mostrar grande apetite quando convidado a jantar, mas não faça o mesmo no Chile.

Há controvérsias. "O mundo está se tornando um mercado comum no qual as pessoas, independentemente de onde morem, desejam o mesmo produto e o mesmo estilo de vida. Empresas globais têm de esquecer diferenças idiossincráticas entre países e culturas e se concentrar em satisfazer seus impulsos universais", disse o prestigiado Professor da Harvard Theodore Levitt em um artigo da Harvard Business Review. Desta forma, segundo ele, as empresas focalizam suas semelhanças nos mercados mundiais e economizam com a padronização de produção, distribuição, marketing e distribuição, o que seria traduzido para o consumidor em produtos de melhor qualidade a preços menores.

A informação está disponível globalmente. Mas se a comunicação do produto ao mercado for padronizada, não atingirá a alma de um povo. A mesma tecnologia que cria, velozmente transforma produtos inovadores em *commodities*.

Hoje não é suficiente atingir a maior fatia de mercado. Para crescer é preciso buscar a ligação emocional com o consumidor. Segundo a revista Exame, o maior fator em comum para as empresas que foram consideradas as melhores para se trabalhar é a comunicação entre os funcionários de todos os escalões e o entendimento do processo que faz a empresa acontecer como um todo.

Motivação e empenho estão diretamente ligados ao grau de informação que os funcionários têm. É isto que faz um funcionário participar e "vestir a camisa". Estabelecer ligação. Unir. Comunicar.

Empresas podem estabelecer-se e crescer no mercado. Para fazer o mesmo com o cliente e comunicar-se com ele é preciso entendê-lo nas suas diferenças. A mídia pode ser globalizada. A marca pode ser internacionalmente aceita. A comunicação com o cliente não pode. Ela deve ser estudada, adaptada e revista, afinal, estamos falando de territórios de indubitável complexidade: a mente e o coração.

Maria Cecília Trannin
Professora da Escola Superior Cândido Mendes



1. As metas da comunicação de marketing empresarial

Os esforços de comunicação fazem parte do composto de marketing e tem como objetivo mais evidente obter destaque e preferência para uma marca ou produto na mente do consumidor.

A comunicação também tenta aumentar as vendas e lucros ou alcançar outras metas. Para isso, a empresa comunica as vantagens superiores de seus produtos, seus custos mais baixos ou uma combinação entre benefícios e custos desejados pelos consumidores.

Algumas metas específicas podem ser alcançadas através da comunicação como apresentado na tabela abaixo:

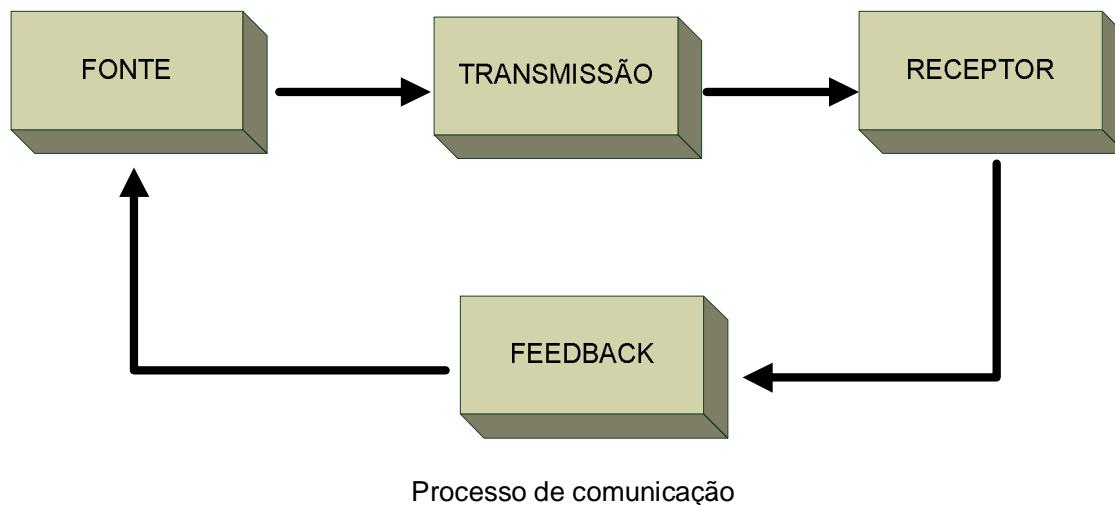
META	DESCRIÇÃO
Criar consciência	Informar ao público sobre produtos, marcas, lojas ou empresas.
Formar imagens positivas	Criar na mente das pessoas avaliações positivas sobre produtos, marcas, lojas ou empresas.
Identificar possíveis clientes	Descobrir nomes, endereços e possíveis necessidades de compradores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



2. Compreendendo a comunicação de marketing

A comunicação é a transmissão de uma mensagem de um emissor para um receptor, de modo que ambos a entendam da mesma maneira. Dessa forma, um anúncio impresso, um cupom, um comercial de televisão, uma vitrine devem transmitir claramente o significado pretendido.

2.1 O processo de comunicação



A fonte (uma empresa ou indivíduo) determina qual informação será comunicada e codifica a mensagem em símbolos apropriados, tais como palavras e imagens.

Por meio da comunicação, a mensagem é transmitida via rádio, TV, revista, som para o receptor que decodifica interpretando seu significado.

Se o receptor não decodificar corretamente a mensagem que a fonte pretendia, então existe um ruído no sistema de comunicação.

Um ruído pode assumir a forma de som físico (chiado), erro de impressão ou pronúncia ou pela má impressão, tal como a provocada pela antipatia de um cliente em relação aos gestos ou roupas de um vendedor.

A resposta do receptor a uma mensagem fornece um retorno para o emissor. De certo modo, o feedback reinicia o processo de comunicação, pois é a resposta do receptor a mensagem.



Vamos a um exemplo de comunicação:

A Universal Pictures vai lançar o filme: Independence Day!

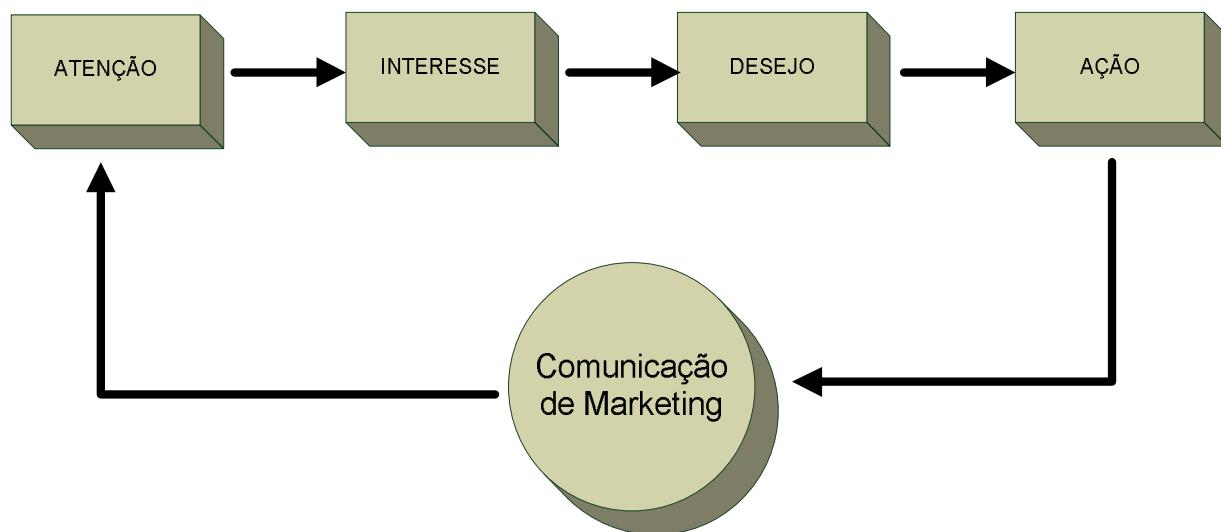
A empresa apresentou trailers do filme anunciando-o como a próxima atração nas telas do cinema. Enviou atores para programas de entrevistas na TV. Publicou sinopses do filme em jornais e revistas e veiculou comerciais na televisão.

Dada as mídias utilizadas pela Universal para transmitir sua mensagem, a empresa alcançou o público-alvo que lotou os cinemas para assistir ao filme.

Assim, uma fonte (Universal Pictures) codificou uma mensagem (palavras, imagens, música, ação) sobre seu produto (filme), transmitiu por várias mídias (cinema, TV, jornais) que foi decodificada (recebida e entendida) pelos receptores (frequêntadores de cinema), os quais, como feedback positivo compraram os ingressos para o filme.

2.2 O Modelo AIDA

A comunicação também pode influenciar os clientes de diversas maneiras no sentido que respondam comprando os produtos ou marcas oferecidos pelas empresas.



Modelo AIDA

Uma maneira de analisar os esforços de comunicação é vê-los como influenciadores da atenção, do interesse, do desejo e da ação dos clientes. Conforme o modelo AIDA, é preciso criar uma comunicação que o público-alvo



preste atenção nela. Assim, as mensagens sejam consideradas distintivas e relevantes para a audiência.

Em seguida, a comunicação visa gerar interesse na organização e em seus produtos e marcas. Isso significa informar os receptores da mensagem sobre como a empresa ou seus produtos podem propiciar valor para eles. Um modo básico é concentrar-se nos benefícios e não apenas nas características. Se as informações forem apresentadas com sucesso, os receptores podem desenvolver o desejo pelos produtos.

Por fim, a última fase do modelo AIDA, a ação se caracteriza com o ato de comprar e por isso afeta diretamente a empresa e é a mais difícil de conseguir. Os compradores potenciais podem resistir a comprar mesmo se concordarem que estarão com o melhor produto ou serviço, pois tem os custos envolvidos. Por isso a comunicação de marketing inclui incentivos para estimular a compra mediante a redução de custos.

Independentemente da efetivação da compra, os clientes fornecem um feedback relativos aos sucesso da comunicação e da estratégia de marketing.

2.3 Comunicando-se com o público-alvo

A comunicação é eficaz é concebida de forma a ser compreensível e atraente para o público-alvo. Isso significa que é necessário identificar as palavras, sons, músicas que mais despertam a atenção do público-alvo e que transmite a mensagem de forma clara.

Além disso, o profissional de marketing precisa descobrir as mídias utilizadas pelo público-alvo. Neste sentido, deve-se questionar: Os clientes assistem à televisão? A qual programa? Recortam cupons? Leem rótulo das embalagens? Assistem comerciais? A que horas? Leem revistas? Tem tempo para atender vendedor?

A identificação os elementos e mídias mais adequadas ajudam a empresa a alcançar o seu público-alvo de forma mais rápida.



3. Elementos do composto de comunicação

O composto de comunicação combina diferentes elementos para criar a estratégia da comunicação de marketing: propaganda, promoção de vendas, venda pessoal e publicidade.

A empresa deve empenhar-se em identificar o composto de comunicação mais eficaz e eficiente, levando em conta as vantagens e desvantagens de cada tipo de comunicação.

3.1 Propaganda

A propaganda é qualquer anúncio ou mensagem persuasiva veiculada nos meios de comunicação de massa em determinado período e espaço pagos ou doados por um indivíduo ou empresa identificados. A propaganda atende a várias funções.

A função prioritária da propaganda é informar os clientes potenciais sobre os produtos e persuadi-los ou lembrá-los para que os comprem. Pode transmitir informações sobre uma empresa ou sobre assuntos importantes para ela. Outro benefício oriundo da propaganda é sua capacidade de informar um grande número de clientes ao mesmo tempo. Usada adequadamente, pode criar ou aumentar as percepções sobre qualidade ou confiabilidade dos produtos, incentivando, com isso, a lealdade dos clientes.

A mensagem de uma propaganda deve conter uma abordagem que permita a compreensão do conceito, produto ou serviço e das vantagens de sua adoção.

Contudo, a propaganda tem seu custo e geralmente não é baixo. No Brasil, as empresas costumam destinar anualmente cerca de 8,4 bilhões de dólares para propaganda.

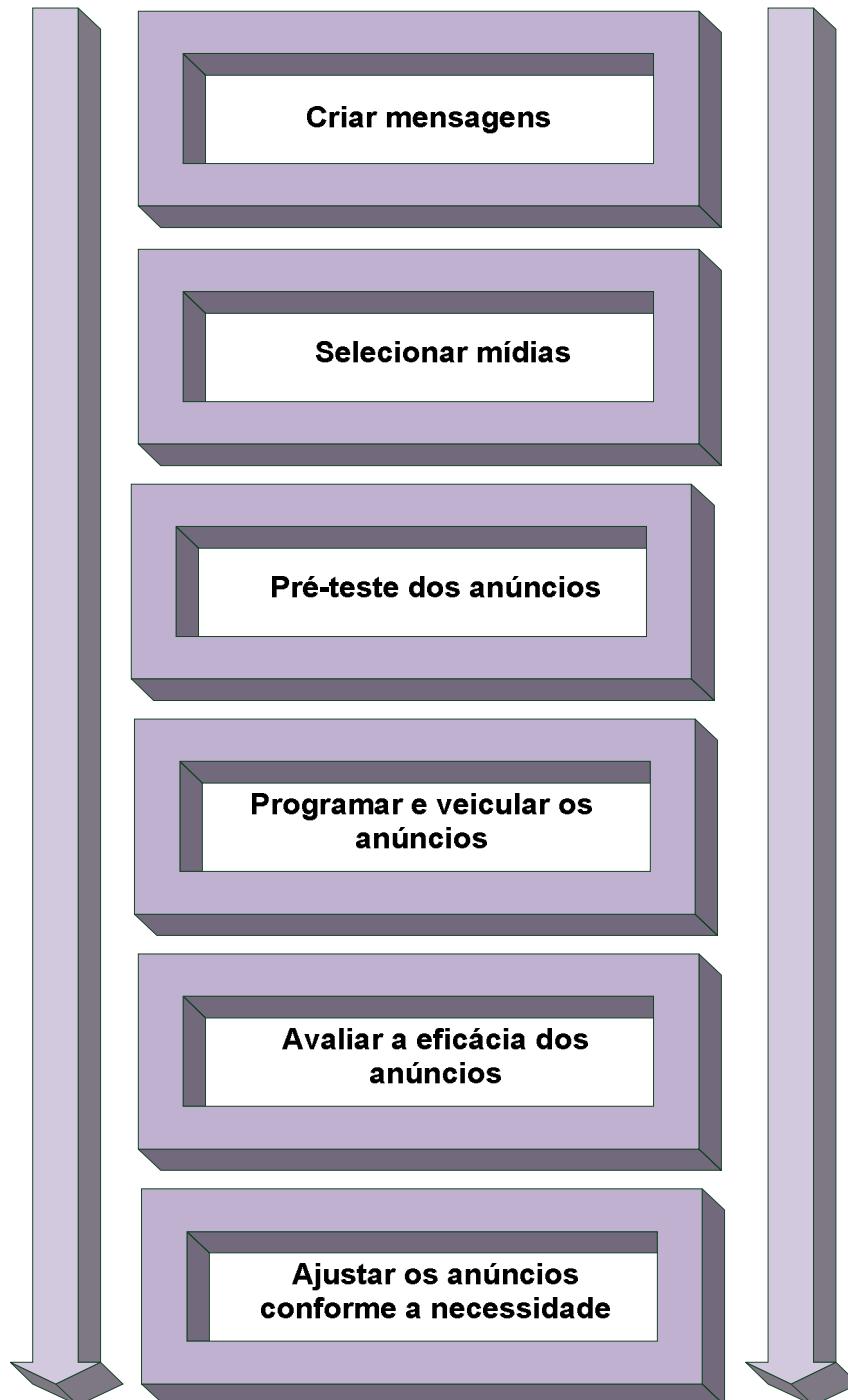
3.1.1 Tipos de propaganda

Na tabela a seguir, apresentamos os principais tipos de propaganda e sua definição. Cabe ao profissional de marketing selecionar as mais adequadas para atingir os objetivos da comunicação.



Termo	Definição
Propaganda de produto	Concentra em criar demanda para bens, serviços, locais, pessoas ou eventos
Propaganda de serviço	Propaganda de produto específica para serviços
Propaganda de marca	Propaganda de produto específica para marcas
Propaganda institucional	Promove o nome, a imagem, o pessoal ou a reputação de uma empresa
Propaganda pioneira ou informativa	Procura desenvolver uma demanda inicial para uma categoria de produto
Propaganda persuasiva	Procura desenvolver uma demanda seletiva para determinadas marcas de produtos
Propaganda comparativa	Compara uma marca com a concorrente ou com formulações anteriores
Propaganda de proteção	Propaganda institucional que defende determinadas posições, atividades ou causas
Propaganda corretiva	Envolve uma empresa que veicula novos anúncios corrigindo uma mensagem enganosa ou incorreta anteriormente veiculada
Propaganda de lembrança	Procura fazer com que os consumidores lembrem-se do produto, que o tenham em mente
Propaganda subliminar	Tenta influenciar os consumidores pela utilização de mensagens e estímulos abaixo do limiar do reconhecimento

3.1.2 Processo da propaganda





A primeira etapa do processo de construção de uma campanha de propaganda é a **criação das mensagens**. Muitas empresas criam slogans atraentes para influenciar as percepções e comportamentos do cliente.

“De Bliss com a vida” (Nestlé)
“Sempre Coca-cola” (Coca-cola)
“Just do it” (Nike)
“A batata da onda” (Ruffles)

Estes são exemplos de slogans de empresas para passar uma mensagem.

Podem ser utilizadas palavras, imagens, símbolos, ações. Em geral, as mensagens das propagandas contêm vários tipos de apelos. Classificamos os apelos em: *racional*; focaliza os benefícios mensuráveis de se escolher um produto ou marca, *emocional*; tentam criar bons sentimentos em relação aos produtos ou levar os clientes a experimentar essas emoções, *apelo de medo*; tipo de apelo emocional que desperta o medo ao demonstrar as consequências de não se comprar um determinado produto e *moral*; tenta convencer a audiência de que usar ou aceitar uma idéia é certa ou moralmente adequada.

Independentemente do tipo de apelo, a mensagem precisa refletir o conceito ou a imagem que pretende construir o produto.

A segunda etapa é a **escolha das mídias** para alcançar o público-alvo. Os critérios para seleção das mídias são:

- a) Cobertura ou alcance: número de pessoas ou domicílio expostos pelo menos uma vez a um determinado veículo de propaganda;
- b) Índice de audiência: percentual de audiência potencial total exposta a um determinado veículo de mídia.
- c) Freqüência: número médio de vezes que uma pessoa, domicílio ou membro de uma audiência-alvo são expostos a um veículo da mídia.
- d) Custo por mil: custo de se utilizar um veículo da mídia para atingir mil pessoas ou domicílios.
- e) GRP: medida das exposições totais à propaganda produzida por um veículo específico da mídia ou uma combinação de veículos durante um tempo determinado.

As decisões sobre as mídias não devem se basear apenas no custo ou no poder de alcance (freqüência ou cobertura), também precisa levar em consideração as mídias que melhor posicionam os produtos.

Assim, apresentamos as principais mídias com suas vantagens e desvantagens.



VEÍCULO	VANTAGENS	DESVANTAGENS
TELEVISÃO	Audiência ampla (cobertura de massas); Fornece informações auditivas e visuais; Prende atenção do telespectador; Custo por exposição relativamente baixo para uma mídia de massa.	Preço alto cobrado pelas emissoras e custos de produção elevados; Capacidade limitada para selecionar o público; Tempo de exposição curto na maioria dos casos; Disponibilidade limitada; A propaganda pode ser evitada pelos consumidores.
RÁDIO	Menos dispendioso que a propaganda de TV; Seletividade (as mensagens podem ser dirigidas com razoável precisão para o público consumidor); Fácil acesso (carro, walkman) e amplamente usado em diversas partes do mundo.	As mensagens são curtas; Incapacidade para transmitir informações visuais; Atenção menor do que no caso da TV; Nenhuma estrutura de audiência padrão; A audiência se dedica a outras atividades enquanto escuta.
IMPRENSA ESCRITA (Jornal e revista)	Pode proporcionar exposição ampla ou direcionada; O custo pode ser baixo; O leitor pode estudar um anúncio e rever informações detalhadas; Ampla aceitação e prestígio. Alta credibilidade. Alta qualidade gráfica no caso de revistas. Capacidade de audiência ampliada	Pode requerer apresentação com muita antecedência em relação à publicação; As cores podem não ser reproduzidas satisfatoriamente, principalmente, em jornais; Excluindo-se as melhores posições (capa, contra-capas, primeira página) não há garantia em revista, quanto à posição em que o anúncio será inserido; Anúncios em revistas e jornais de ampla circulação e leitura podem ser caros; Freqüência limitada pela periodicidade da publicação.
MALA DIRETA (Catálogo, convites, circulares, boletins)	As mensagens podem ser mais estritamente dirigidas; As mensagens podem ser relativamente longas e detalhadas; Não há anúncio concorrente no veículo; O desempenho pode ser medido com relativa facilidade; É difícil os concorrentes monitorarem os resultados.	Se não for planejada corretamente e tiver uma baixa taxa de retorno, o custo por pessoas que realmente leram ou se interessaram é relativamente alto; Imagem negativa do veículo e resistência entre muitos clientes; Normalmente carece de material editorial para atrair os leitores; O horário e data da entrega não são garantidos.
OUTDOOR (Banners, painéis luminosos, cartazes, placas nos edifícios, balões, bandeiras, propaganda em ônibus)	Barato (no caso de cartazes simples); Grande repetição da exposição; Pouca concorrência; O anúncio pode ser veiculado próximo ao ponto de venda.	Permite selecionar a audiência apenas pela localização geográfica; A mensagem é vista por um tempo muito breve; Há outras coisas próximas que podem distrair a atenção, fazendo com que a pessoa não veja o outdoor; Imagem negativa entre grupos contra a poluição visual.



INTERNET (Home page, sites, banners)	As mensagens podem ser personalizadas; Nenhum custo adicional para alcançar o público mundial; A mensagem pode incluir palavras, sons, vídeos, figuras.	Nem todos os usuários falam a língua utilizada no anúncio; A qualidade das imagens varia; A audiência limita-se a usuários da internet interessados pela empresa ou produto.
--	---	--

Após a criação das mensagens e escolha das mídias, chega o momento da terceira etapa de realizar **os pré-testes dos anúncios**, ou seja, a pesquisa das reações de uma audiência a um anúncio teste.

Os pré-testes podem ser feitos através de um *teste de portfólio*, no qual os participantes vêem vários possíveis anúncios da empresa e são questionados pelo pesquisador: qual é mais fácil de lembrar? Qual é mais informativo? Outro meio de realizar o pré-teste é com o *teste de júri*, que consiste em um grupo de pesquisadores examinarem um anúncio e atribuir uma nota de acordo com a sua percepção de atratividade do anúncio. Por fim, o *teste de laboratório*, os consumidores assistem a programas de TV ou filmes nos quais são exibidos os novos anúncios e, depois, suas reações físicas (como batimento cardíaco, dilatação da pupila) aos anúncios são avaliadas com dispositivos de registro.

Com o pré-teste pronto, a quarta fase do processo da campanha de propaganda é a **programação e a veiculação dos anúncios**. Em geral, há três escolhas básicas para o padrão de programação de anúncios:

- Padrão de mídia contínuo: os anúncios são programados para serem exibidos continuamente ao longo do período da campanha; utilizado para produtos que a demanda não varia muito.
- Padrão de mídia flutuante: os anúncios são programados para entrar e sair a intervalos diferentes; utilizados para produtos com demanda sazonal.
- Padrão de mídia concentrado: os anúncios são programados para o período inteiro; utilizado para estabilizar a demanda, apoiar promoção de vendas, lançamento de novo produto.

A próxima etapa do processo é a **eficácia de uma propaganda** que pode ser avaliada por meio de tipos de pós-testes. Alguns dos principais testes utilizados são:

- Teste de recall auxiliado: pesquisadores mostram um anúncio e depois perguntam aos consumidores se leram, ouviram ou viram.
- Teste de recall espontâneo: os participantes da pesquisa dizem quais anúncios lembram-se de ter visto recentemente.
- Teste de atitude: mede a eficácia da propaganda na criação de uma atitude positiva em relação aos produtos e empresas. Os pesquisadores pedem aos consumidores classificar seus produtos em relação aos concorrentes.
- Teste de sondagem: de maneira mais direta, a empresa inclui ofertas, como cupons, amostras, número de telefone ou site para obter informações que exigem algum tipo de resposta ao anúncio. O número de contato ou vendas é o resultado da eficácia do anúncio na produção de uma resposta.



Por fim, a última etapa que pode ocorrer depois da avaliação da propaganda são os **ajustes da propaganda**. Se os pós-testes revelarem que os consumidores não foram afetados pelos anúncios em determinada mídia, uma alteração ou nova programação será necessária. Isso pode ser no tipo de mídia, nos horários de divulgação ou até mesmo na mensagem.

3.2 Promoção de vendas

“Preencha o cupom e concorra a um lindo carro”! “Junte 3 códigos de barras de extrato de tomate e mais R\$ 5,00 leve um kit para cozinha”!

A promoção de vendas é uma pressão de marketing exercida na mídia e fora dela por um período predeterminado e limitado visando o consumidor, varejista ou atacadista, para estimular experiências com um produto, aumentar a demanda dos consumidores ou melhorar a disponibilidade do produto.

Muitas vezes, as promoções de vendas geram vendas rápidas, talvez até mais rápidas que anúncios. Não obstante, as promoções de vendas também têm suas desvantagens. Tem vida curta e são eficazes para gerar venda imediata entre clientes leais do que captar novos clientes.

As promoções de vendas podem-se dirigir aos usuários finais (consumidores) ou aos intermediários (atacadistas ou varejistas). Para cada setor, há várias técnicas disponíveis e cada uma delas pode exercer um impacto diferente no valor percebido.

3.2.1 Promoções ao consumidor

A promoção ao consumidor pode ser utilizada para realizar diversos objetivos da comunicação, contudo o crescimento de vendas é o principal deles.

Na tabela a seguir apresentamos os diversos tipos de promoções e seus objetivos de comunicação.



Tipo	Objetivo da comunicação
Cupons	Estimular vendas por meio de reduções de preço de curto prazo; fazer com que produtos novos sejam experimentados
Ofertas especiais	Estimular vendas de produtos e visitas às lojas; aumentar as quantidades adquiridas
Brindes ou prêmios	Atrair novos clientes para produtos existentes; criar prestígio; oferecer maior valor
Concursos e sorteios	Chamar a atenção; criar prestígio; aumentar as vendas; gerar publicidade
Amostras grátis	Encorajar o uso para que os consumidores possam experimentar os benefícios do produto
Experiências grátis com o produto	Estimular vendas pela redução de risco de insatisfação depois da compra; fornecer experiência do desempenho do produto
Displays no ponto de venda	Dar mais destaque aos produtos nas lojas; aumentar as chances das compras por impulso; lançar novos produtos
Abatimentos posteriores	Encorajar as compras, particularmente para artigos caros; obter informações sobre os clientes para os bancos de dados
Programas de fidelização	Recompensar a lealdade do cliente; apoiar esforços de marketing de relação; aumentar o volume de vendas
Exposições	Gerar atenção e conhecimento sobre os produtos; identificar clientes potenciais; realizar vendas
Brindes promocionais	Gerar consciência sobre a empresa, bem como os produtos e locais de vendas; obter repetidas exposições às mensagens; criar prestígio

3.2.2 Promoções ao comércio

As promoções de vendas dirigidas a intermediários têm o objetivo de aumentar a demanda do canal ou reforçar a imagem dos produtos dos fabricantes. Entre os tipos utilizados para os intermediários temos: abatimentos ou descontos e propaganda cooperada.

O abatimento ou descontos para o comércio são ofertas de curto prazo feitas a intermediários com base em vários critérios, como: abatimento em mercadorias, em caixa, financeiro, de reposição. Podem ser adotados para formar relações de canal mais fortes e ampliar o esforço de marketing realizado pelos membros dos canais, assim como para melhorar a eficiência dos fabricantes.

As propagandas cooperadas são fundos desembolsados pelos fabricantes para que seus produtos sejam apresentados em anúncios de varejo local. Esses pagamentos podem ser encaminhados pelos atacadistas, que determinam quais varejistas receberão. Nessa cooperação, os fabricantes ou suas agências de propaganda fornecem texto, fotos, clipes de filmes que os varejistas inserem nos anúncios de suas lojas. A propaganda cooperada beneficia fabricantes e varejistas por resultar em vendas para os produtos e para as lojas. Também pode reforçar as imagens da marca e da loja.

3.3 Vendas pessoais

Os vendedores criam valor para seus empregadores e para os clientes. Para os empregadores porque coletam informações sobre as necessidades, desejos e problemas dos clientes, ajudando a criar produtos melhores. Descobrem novos clientes, atendem contas, controlam transações e aumentam as vendas e lucros. De outro lado, criam valor para os clientes fornecendo informações úteis que os ajudam a tomar boas decisões de compra.

Quantos de nós não levamos um eletrodoméstico, um sapato ou uma calça que não pretendíamos comprar devido à atenção e gentileza do vendedor?

As principais atividades e responsabilidades na venda pessoal são listadas na tabela a seguir.

Atividades	Responsabilidades
Função de vendas	Planejar as atividades de venda Procurar indicações de novos clientes Visitar contas potenciais Identificar tomadores de decisão Preparar informações e apresentações de vendas Superar objeções



	Apresentar novos produtos Visitar novas contas
Lidar com os pedidos	Redigir pedidos Aviar pedidos Controlar devoluções Administrar problemas de entrega Localizar pedidos extraviados
Atendimento sobre o produto	Informar-se sobre o produto Testar equipamentos Supervisionar instalação Treinar os clientes Supervisionar os reparos Realizar manutenção
Administração de informações	Fornecer informações técnicas Receber e fornecer feedback Confirmar informações
Atendimento à loja	Abastecer prateleiras Montar displays Receber estoque para o cliente Controlar propaganda e promoção local
Comparecimento em reuniões	Participar de conferências e seminários de vendas Trabalhar e dar apoio em conferências dos clientes Organizar exposições dos produtos Participar de sessões periódicas de treinamento
Treinamento/recrutamento	Recrutar novos representantes de vendas Treinar novos vendedores Apoiar e trabalhar com <i>trainees</i> e novatos
Distribuição	Estabelecer bom relacionamento com os distribuidores Vender para distribuidores Controlar crédito Cobrar contas vencidas

A administração do esforço de venda pessoal é trabalho de um gerente de vendas. Esse trabalho começa com a organização da força de vendas, normalmente mediante a divisão das responsabilidades em territórios de vendas em função da geografia, do produto ou do tipo do cliente.

O gerente de vendas também precisa garantir que haja uma força de vendas qualificada e motivada. Para tanto, pode contratar representantes de vendas autônomos ou uma força de vendas em tempo integral. A escolha depende da especificação das características do cargo e do funcionário e, depois, da identificação e a seleção dos candidatos. Os métodos para motivação da força de vendas incluem um tratamento justo, expectativas claras e remuneração adequada.

3.4 Publicidade

O conceito de publicidade é criar e ampliar o valor de uma marca.

A maior parte das empresas se preocupa com suas relações públicas e com o tipo de publicidade que geram. Assim, definimos publicidade como a comunicação vista como não paga de informações sobre a empresa ou produto, geralmente por alguma forma de mídia. Assim como a propaganda, a publicidade deve ser planejada, implementada e controlada como parte do composto de comunicação.

Como é vista como não paga por ser veiculada pela mídia como notícia, a publicidade goza de crédito e da confiança do público em geral.

Tipos de Publicidades

A publicidade ocorre de muitas formas. As mais comuns são as reportagens e anúncios de utilidade pública. As reportagens noticiadas criadas pela mídia devem ser acompanhadas pela empresa. Como também, a empresa pode enviar matérias sobre o progresso de seus produtos para diversas mídias.

A empresa pode também gerar notícias para atrair uma cobertura favorável da mídia enviando *press-releases*, promovendo entrevistas coletivas ou organizando eventos atraentes.

Press-releases

É um artigo escrito por membros da empresa e distribuído para mídia (jornais e revistas, emissoras de rádio e TV). Fornece informações sobre a empresa e seus produtos, nomes e contato de funcionários que podem ser contactados para maiores detalhes.

Este tipo permite maior controle sobre a cobertura da imprensa, porém não garante que a mídia publicará a matéria. Contudo, algumas dicas podem ajudar na elaboração de um *press-releases*:

- a) Sintetizar: fazer em uma página;
- b) Usar uma linguagem clara, concisa e evitar jargão;
- c) Caprichar na introdução (primeiro parágrafo) de forma a prender a atenção;
- d) Citar fatos ou estatísticas importantes;
- e) Incluir o nome e telefone da pessoa que pode ser contatada para esclarecer a matéria.

Entrevistas coletivas

São momentos em que a empresa convida repórteres para uma entrevista e normalmente são antecipadas algumas informações. As entrevistas coletivas possibilitam à empresa um pouco de controle sobre a cobertura, mas não há nenhuma garantia de que os repórteres compareçam ou façam perguntas adequadas.



Atividades e eventos

As redações de jornais, revistas e emissoras de rádio ou televisão ficam atulhadas de matérias sobre novos produtos, práticas empresariais e executivos recentemente contratados.

A organização de eventos destinados a chamar a atenção da mídia e do público pode colaborar para empresa obter destaque neste meio. É muito importante manter a atenção às oportunidades para informar a mídia sobre atividades interessantes envolvendo a empresa e seus produtos.

A Publicidade negativa

Quando ocorre um vazamento de petróleo, por exemplo, que é amplamente noticiado na mídia de jornais, revistas e TV gera uma publicidade negativa. Com um efeito contrário dos objetivos de publicidade. Neste momento, é preciso restabelecer ou reconquistar a confiança com seu consumidor e do mercado.

3.5 Visual Merchandising e Vitrinas

Visual merchandising é a apresentação de um produto, seja ele um vestido, uma bolsa, um calçado, um telefone, um artista ou uma comemoração de 100 anos. Para fazer um visual merchandising precisa de um produto que podem ser vistos, tocados, sentidos e, por esse motivo, devemos criar encenações carregadas de sedução. É a partir de um produto que temos em mãos a possibilidade de criar uma vitrina - criar um clima - para expor um produto.

Nas vitrinas atuais, a qualidade das encenações, suas dimensões estéticas, a sofisticação das montagens caracterizam a grandiosidade de certas realizações que contribuem para tornar esses espaços o verdadeiro “conto urbano”.

Com o desenvolvimento de estratégias das marcas o papel cada vez mais importante dos pontos-de-venda (e, consequentemente, também das vitrinas) como momento da verdade, como relação entre o consumidor e a marca ou produto, como lugar em que a marca se dá a ver em três dimensões, a vitrina se torna um elemento chave no marketing para o mundo da moda, pois é por meio dela que se pode ter uma experiência concreta e direta da marca e de seu produto.

A experiência da marca se faz por meio do produto, mas também pelo número sem fim de sinais – cognitivos, visuais, sensíveis – que cercam o consumidor quando este se aproxima de uma vitrina e ainda mais quando adentra determinada loja. É importante considerar o estudo da dimensão do sensível e do estímulo sensorial na concepção das vitrinas, até mesmo com a máxima importância, pois testemunha uma nova relação entre os produtos e a marca.

É neste sentido que as marcas procuram meios mais diretos, concretos e personalizados para tecer uma relação com os consumidores. As lojas têm



procurado tornar uma experiência sensível por meio da manipulação de temperaturas, dos estímulos visuais e sensoriais e dos serviços internos oferecidos, e, as vitrinas, por sua vez, fazem parte desse programa de ação das marcas.

Características das vitrinas

A vitrina é composta de diferentes partes que devem interagir de forma harmônica para obtenção dos resultados desejados na exposição dos produtos. O piso, a base de todo projeto, em que os suportes ficarão apoiados, é o elemento que separa o espaço de circulação e exposição. As laterais limitam o espaço da vitrina, indicando seu fim, e podem ser usadas para se fixarem elementos de decoração e iluminação. O fundo, cujo objetivo é isolar a vitrina do restante da loja, limita a profundidade da vitrina, e pode ser fixo, móvel ou inexistente. O teto, que estabelece o espaço da vitrina em relação à sua altura, é o suporte de alguns materiais decorativos e, principalmente, da luz. O vidro isola o cliente do produto, mas a distância que provoca nos faz querer o que está por trás, e seu reflexo nos faz pensar muito!

Tudo isso faz a vitrina possuir características que poderão ser identificadas pela maneira de expor os produtos. Uma boa vitrina exige criatividade e dinamismo.

Objetivos das vitrinas

A vitrina possui funções que podem criar desejos e provocar tal sedução para o observador fazendo com que os produtos nela expostos se tornem, de repente, necessários.

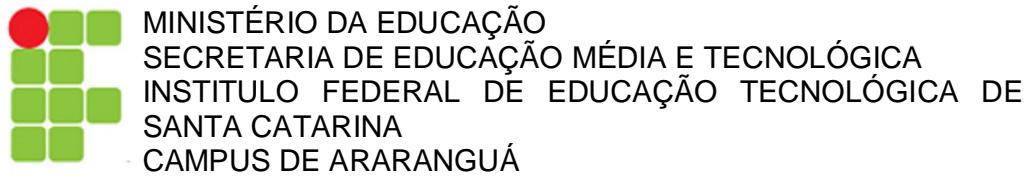
Quanto aos objetivos, a vitrina pode ser:

Tipo	Descrição
Vitrina de prestígio	Busca prestigiar uma linha de produtos luxuosos
Vitrina de lançamento	Promove um novo objeto
Vitrina institucional	Apresenta o estilo ou o conceito de uma marca
Vitrina publicitária	Acontece ao mesmo tempo de uma campanha de propaganda
Vitrina de impulso	Colocada ao lado dos caixas com produtos de baixo custo para gerar vendas de última hora
Vitrina comemorativa	Criada para comemorar uma data



Vitrina temática	Utilizada uma história para divulgar um produto, seus conceitos e atitudes
Vitrina minimalista	Faz sobressair um simples elemento que será especial e sofisticado
Vitrina expositiva	Não utiliza decoração nenhuma e trabalha somente com produtos
Vitrina promocional	Quando se instalam as liquidações, promoções ou descontos
Vitrina cenográfica	Busca representar um lugar no imaginário, com luzes e materiais específicos, e cria dramaticidade pela luz e pela encenação inusitada
Vitrina viva	Uma pessoa faz o papel de manequim, dançarino, mímico ou estátua e só aparece por alguns minutos. Atrai um grande público.
Vitrina cinética	Tem movimento por meio de equipamentos mecânicos que podem ser inseridos na cenografia, como animais que se mexem.
Vitrina luminosa	A própria iluminação é a decoração, e o destaque é conseguido pelos efeitos de luzes coloridas, pelo tipo das lâmpadas ou por focos de luz direcionada de forma criativa
Vitrina conceitual	Expõe o conceito do produto ou da marca suas características, finalidade, especificação, talvez até sua utilização de uma forma especial
Vitrina gráfica	Utiliza desenhos, grafismos, painéis, bandeiras, fotografias em que o traço é o elemento de importância
Vitrina aérea	A decoração ou até mesmo os produtos que a loja vende são expostos de forma suspensa
Vitrina técnica/ informativa	A mais educativa e a menos criativa, normalmente executada para fios, produtos químicos, máquinas para produtos que necessitem de uma exposição seqüencial e sem cenografia, mas com muita luz.

Na criação de uma vitrina deve ser levado em consideração que é um espaço em que se usa a manipulação de campanhas e observadores para entrar na mente de seus consumidores e atingir o alvo conforme o mercado aberto para



seu produto. O visual merchandising cria e conta a história do modo como foi idealizada, conforme os conceitos da empresa, criando uma assinatura nas vitrinas, nas cenografias e nos displays.



Referências Bibliográficas

COBRA, M. **Marketing & Moda.** São Paulo: Senac, 2007.

CHURCHILL, G. A.; PETER, P. **Marketing:** criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

DEMETRESCO, S. **Vitrinas entre_vistas:** merchandising visual. São Paulo: Senac, 2004.

DIAS, S. R. **Gestão de Marketing.** São Paulo: Saraiva, 2003.

KOTLER, P. **Administração de Marketing.** 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.