

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO
DO RIO GRANDE DO NORTE**

CIBELE JANINE DANTAS DA SILVEIRA

**PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA
CONSOLIDAÇÃO DA MARCA DNIT/RN**

**NATAL
2007**

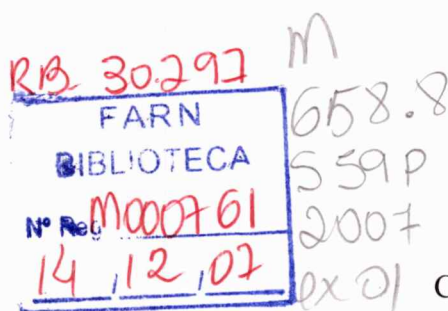
CIBELE JANINE DANTAS DA SILVEIRA

PLANO DE COMUNICAÇÃO
PARA CONSOLIDAÇÃO DA MARCA DNIT/RN

Monografia do Curso de Pós-Graduação em
MBA em Marketing Estratégico da Faculdade
Natalense para o Desenvolvimento do Rio
Grande do Norte como requisito obrigatório
para obtenção do grau de Especialista em
Marketing Estratégico.

Orientadora:
Ana Cristina de S. L. S. A. Paz, MSc

NATAL
2007



Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Silveira, Cibele Janine Dantas da

Plano de comunicação para consolidação da marca DNIT/RN / Cibele Janine Dantas da Silveira. – Natal: FARN, 2007.
69 f.

Orientador: Ana Cristina de Sá Leitão Soares Ávila Paz (M.Sc.)

Monografia (Especialização em Marketing Estratégico) – Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Comunicação de Marketing – Monografia. 2. Marketing Institucional – Monografia. I. Título.

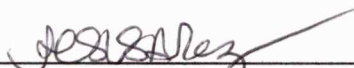
RN/FARN/BC

CDU 658.8

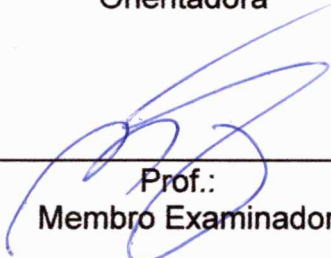
CIBELE JANINE DANTAS DA SILVEIRA

PLANO DE COMUNICAÇÃO
PARA CONSOLIDAÇÃO DA MARCA DNIT/RN

Monografia do Curso de Especialização em MBA em Marketing Estratégico da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, (X) aprovada com a nota: 9,0 () não obtendo aprovação, em 15 de OUTUBRO de 2007, avaliada pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:



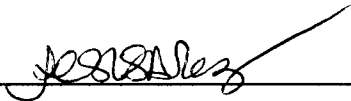
Profª MSc Ana Cristina de Sá Leitão Soares Ávila Paz
Orientadora



Prof.:
Membro Examinador

AUTORIZAÇÃO PARA APRECIÇÃO DE MONOGRAFIA PELA BANCA
EXAMINADORA

Declaro para os devidos fins que o trabalho da aluna Cibeles Janine Dantas da Silveira, do Curso de Pós-Graduação em MBA em Marketing Estratégico, é passível de apreciação pela Banca Examinadora.



Prof.ª Msc Ana Cristina de S. L. S. A. Paz

"Seja você quem for, seja qual for a posição social que você tenha na vida, a mais alta ou a mais baixa, tenha sempre como meta muita força, muita determinação e sempre faça tudo com muito amor e com muita fé em Deus, que um dia você chega lá. De alguma maneira você chega lá."

(Ayrton Senna)

Dedico este trabalho a Deus, pelas constantes 'orientações' em minha vida, e a minha mãe, pelo amor e dedicação sem limites.

AGRADECIMENTOS

A minha mãe Júlia, ou mainha, como a chamo. Seria injusto não começar a agradecer por ela, a maior incentivadora para que eu fizesse a especialização. Hoje reconheço que dei um importantíssimo passo na minha carreira como jornalista e agora especialista em Marketing Estratégico.

Ao meu namorado Leandro (Lê) que aceitava a minha ausência ao seu lado durante as aulas e trabalhos. Suas palavras de encorajamento no início também foram decisivas.

Aos meus irmãos (Éricka Janine, Natércia Janine e Lúcio Neto), familiares (atuais e futuros) e amigos que estão na torcida pelo meu sucesso profissional. Entre os amigos, em especial, Elba Raulino, a quem agradeço de coração.

Ao meu pai, presente nos meus pensamentos e orações.

As minhas colegas de trabalhos acadêmicos, Clarissa Medeiros, Fernanda Valverde e Márcia Galvão (as meninas super-organizadas) pelo companheirismo nesse período, e aos demais pelos comentários em sala que enriqueceram meu conhecimento.

A minha professora orientadora, hoje amiga, a mestra Ana Cristina de Sá, pelo acompanhamento assíduo e atencioso nesta fase final. Sem seus livros e dedicação eu não teria conseguido realizar a pesquisa da forma como foi realizada.

Aos que fazem a Secretaria da Pós-Graduação da FARN, pelo esforço em serem perfeitos em tudo que faziam, em especial nos lanches e almoços.

Ao Superintendente Regional do DNIT/RN, José Narcelio Marques Sousa, e aos que fazem a Assessoria de Comunicação do DNIT em Brasília, pelas informações que foram fundamentais durante a elaboração do trabalho.

O meu muito obrigada a todos vocês!

RESUMO

A boa comunicação da empresa, de forma a tornar sua marca mais lembrada e conhecida, tem sido uma tarefa cada vez mais necessária nas organizações, sejam elas com ou sem fins lucrativos. Atualmente, o que mede o sucesso das ações desenvolvidas é a maneira como se atinge a consciência das pessoas. O presente trabalho, caracterizado como um estudo de caso, tem como objetivo desenvolver Plano de Comunicação Integrada de Marketing para tornar a marca do Departamento Nacional de Infra-estrutura de Transportes no Estado do Rio Grande do Norte (DNIT/RN) mais conhecida, tal como aconteceu com o DNER, que continua fortemente lembrado. Para a sua consecução, foi realizada primeiramente uma pesquisa bibliográfica entre diversos autores da área, além de conversas com funcionários do órgão, os quais serviram de subsídio para a Análise Situacional, primeira fase do Plano de Comunicação. De posse dessas informações seguiu-se com o desenvolvimento do plano o qual poderá ser implementado de acordo com as condições do órgão.

Palavras-chave: Plano de Comunicação de Marketing. Marca. DNIT/RN.

ABSTRACT

The good communication of the enterprise, aiming to become its trade mark remembered and, has been a task each more necessary in the organizations, with or without lucrative goals. Actually, what measures the success of the developed actions is the way to get the conciseness of the people. This work, characterized as study-case, aims to develop a Marketing Integrated Communication Plan to become the trade mark of The Departamento Nacional de Infraestrutura de Transportes (DNIT/RN) in the State of Rio Grande do Norte, more knowledge as occurred with the DNER, which nowadays continues to be remembered. To its accomplishment, it was first executed a bibliographical research with various authors of this area, besides verbal communication with workers of the organ, which served as base to the situational analysis, first phase of the Communication Plan. With this information we continue with development plan, wich can be implemented according to the organ conditions.

Key works: Marketing Communication Plan, trade mark, DNIT/RN.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

QUADRO 1: Composto de Marketing e suas subdivisões.....	19
QUADRO 2: Comparação dos Canais de Marketing Direto.....	46
FIGURA 1 : O Composto Mercadológico e ao Ambiente Institucional no Fluxo Econômico do Mercado Material.....	22
FIGURA 2 : Fluxograma de Comunicação Integrada de Marketing.....	32
FIGURA 3 : Os 5Ms da Propaganda.....	41
FIGURA 4 : Pontos Centrais da Venda Pessoal.....	43
FIGURA 5 : Nova Logomarca do DNIT.....	52

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
1.1	CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO.....	12
1.2	FORMULAÇÃO DO PROBLEMA OU OPORTUNIDADE.....	13
1.3	OBJETIVOS.....	14
1.3.1	Objetivo Geral.....	14
1.3.2	Objetivos Específicos.....	15
1.4	JUSTIFICATIVA.....	15
2	REVISÃO DE LITERATURA.....	16
2.1	MARKETING.....	16
2.1.1	Conceitos.....	16
2.1.2	O composto de marketing.....	18
2.2	MARKETING INSTITUCIONAL.....	20
2.2.1	Os 4P's do Marketing Institucional.....	21
2.3	MARCA.....	23
2.3.1	Histórico.....	23
2.3.2	Conceitos.....	25
2.3.3	Construindo uma marca forte.....	27
2.4	PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING.....	30
2.4.1	Relações Públicas e Publicidade.....	36
2.4.2	Propaganda.....	39
2.4.3	Venda Pessoal.....	42
2.4.4	Promoção de Vendas.....	43
2.4.5	Marketing Direto.....	44
2.4.6	Marketing Digital.....	46
2.4.7	Merchandising.....	46
2.4.8	Eventos e Experiências.....	47
3	METODOLOGIA.....	48
3.1	TIPO DE PESQUISA.....	48
3.2	TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS.....	48
3.3	TRATAMENTO DE DADOS.....	49
4	PLANO DE CIM PARA O DNIT/RN.....	50
4.1	ANÁLISE SITUACIONAL.....	50
4.2	OBJETIVO DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING.....	53
4.3	ORÇAMENTO.....	53
4.4	ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO.....	53
4.4.1	Assessoria de Comunicação.....	53

4.4.2 Relações Públicas.....	54
4.4.3 Eventos.....	54
4.5 PLANO DE AÇÃO.....	55
4.6 AVALIAÇÃO E CONTROLE.....	55
5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES.....	56
REFERÊNCIAS.....	57
ANEXOS.....	59

1 INTRODUÇÃO

O que mede o sucesso de uma empresa é a consciência da marca, a maneira como se atinge a consciência das pessoas. Por isso, a primeira preocupação das organizações deveria ser a de fazer com que a sociedade entenda o significado de sua marca. É preciso um conjunto de ações ininterruptas, já que ela está sempre à mercê de boatos, da imprensa e da opinião pública. Além disso, marcas fortes são capazes de fazer com que todos acreditem em seus valores.

O trabalho em questão tem como objeto de estudo a Superintendência Regional do Departamento Nacional de Infra-estrutura de Transportes no Estado do Rio Grande do Norte (DNIT/RN), pois mesmo tendo sido criado em 2001, o órgão ainda não conseguiu fixar a sua marca na mente das pessoas, enquanto o Departamento Nacional de Estradas e Rodagens (DNER), criado em 1945 e extinto em 2002, continua lembrado e até mesmo confundido com o órgão atual.

Diante do exposto, este trabalho, caracterizado como um estudo de caso, se propõe a elaborar um plano de comunicação para a consolidação da marca do DNIT no Estado do Rio Grande do Norte.

1.1 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

O Decreto-Lei nº. 8.463, publicado no dia 27 de dezembro de 1945, dispõe sobre a criação do Departamento Nacional de Estradas e Rodagens (DNER), órgão que tinha como finalidade executar a Política Nacional de Transporte Rodoviário, enquanto o Decreto nº. 4.128, de 13 de fevereiro de 2002 tratou de sua extinção.

Já a Lei nº. 10.233, de 05 de junho de 2001, e o Decreto nº. 4.129, de 13 de fevereiro de 2002, tratam da criação do Departamento Nacional de Infra-estrutura de Transportes – DNIT, uma autarquia vinculada ao Ministério dos Transportes (Ver Anexo A), que foi criada com o objetivo de implementar, em sua esfera de atuação, a política formulada para a administração da infra-estrutura do Sistema Federal de Viação, compreendendo sua operação, manutenção, restauração ou reposição,

adequação de capacidade, e ampliação mediante construção de novas vias e terminais, segundo os princípios e diretrizes estabelecidos na lei.

Em 27 de abril de 2006, por meio do Decreto 5.765, o DNIT passou por uma reformulação na estrutura, quando foram criadas as 23 Superintendências Regionais (Ver Anexo B), que possuem como competência programar, coordenar, fiscalizar e orientar a execução de planos e programas visando ao diagnóstico, prognóstico e ações nas áreas de engenharia e operações rodoviárias, ferroviárias e aquaviárias, objetivando garantir a fluidez do tráfego, assim como a navegabilidade dos rios, em condições operacionais e econômicas ideais, com segurança e zelando pela preservação do meio ambiente.

O DNIT conta hoje com 2963 servidores efetivos ativos no Brasil, destes, 59 estão lotados na Superintendência do RN, que compreende a sede em Natal e mais três unidades locais: Macaíba, Mossoró e Currais Novos.

A sede da Superintendência Regional do DNIT do Rio Grande do Norte está localizada na Avenida Bernardo Vieira, 3656, Lagoa Nova, Natal/RN, tendo como Superintendente o Engenheiro José Marcelio Marques Sousa, à frente da instituição desde 2002. Na estrutura do organograma, encontram-se o Núcleo de Apoio Administrativo, a Seção de Cadastro e Licitação, o Núcleo de Comunicação Social, a Procuradoria Especializada (subordinada também à Advocacia Geral da União) e as três unidades no interior do Estado.

O órgão possui, ainda, o serviço de Administração e Finanças – responsável pelas seções de Recursos Humanos, Contabilidade e Finanças, Administração Geral e Núcleo de Informática – e o serviço de Engenharia – responsável pelo setores de Supervisão de Operações, Manutenção e Restauração, de Construção e de Estudos, Projetos e Meio Ambiente (Ver Anexo C).

1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA OU OPORTUNIDADE

A marca de uma empresa é sua identidade, ela pode remeter a sociedade a percepções positivas ou negativas, dependendo de sua exposição. Observa-se no presente estudo que a marca DNIT é relativamente nova, possui apenas cinco anos,

e é desconhecida do público. Ao se referirem a ela, ainda é comum as pessoas dizerem ex-DNER, ou até mesmo DNER.

A própria imprensa se confunde e por vezes se remete ao DNER (Anexos D até F). O erro na grafia da sigla do órgão também é muito comum (Anexos G até J). Para o Superintendente Regional do DNIT/RN, José Marcelio Marques Sousa, tal procedimento está intimamente ligado à falta de divulgação da marca, bem como sua consolidação na lembrança da sociedade, fato que não ocorria no tempo do extinto DNER.

Além disso, nota-se a ausência de um slogan, o que poderia facilitar a fixação da marca. A inexistência de um plano de comunicação, bem como a centralização de recursos na sede (Brasília) – não existem recursos na superintendência destinados à veiculação de mídia institucional – também são problemas enfrentados para a consolidação da marca.

No entanto, o DNIT/RN possui bom relacionamento com a imprensa local, o que facilita suas constantes aparições na mídia. Atualmente, com as Obras de Adequação da Capacidade e Restauração da Rodovia BR-101 Nordeste, iniciadas em dezembro de 2005, e o fato de todas as rodovias federais do Estado estarem com obras de conservação e restauração, o órgão tem sido alvo de constantes questionamentos por parte da mídia.

Dessa forma, a problemática do estudo encontra-se definida na seguinte questão: “O que pode ser feito, em termos de comunicação, para consolidar a marca DNIT no Estado do Rio Grande do Norte?”.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Desenvolver um plano de comunicação integrada de Marketing para o fortalecimento da marca DNIT no Estado do Rio Grande do Norte.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar os pontos fortes e fracos da marca DNIT/RN;
- Definir os objetivos do plano de comunicação;
- Traçar ações de comunicação para consolidar a marca do órgão;
- Criar formas de controle e avaliação do plano.

1.4 JUSTIFICATIVA

A principal motivação para a realização deste estudo deve-se ao fato da pesquisadora atuar como assessora de comunicação do DNIT/RN há quase dois anos – tendo sido sete meses como estagiária e um ano e meio como contratada – o que facilita o acesso aos dados, além da existência de afinidade com o assunto a ser tratado.

Outro ponto forte que justifica o trabalho é o entusiasmo dos representantes da Superintendência Local em utilizá-lo como meio de desenvolver as ações que serão propostas, uma vez que, desde a criação do órgão, não foram feitos planos, nem internos nem acadêmicos, que tratem do assunto.

Com a atual política de governo dispensando mais recursos para a infraestrutura das rodovias, torna-se fundamental um plano de consolidação da marca, inclusive aproveitando os constantes programas desenvolvidos como meio de comunicação com a sociedade.

Em suma, este trabalho é relevante para o DNIT/RN, pois se acredita que a partir do plano de comunicação proposto, o órgão passará a ter uma maior e melhor visibilidade na sociedade.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 MARKETING

2.1.1 Conceitos

Definir o que é marketing não é uma tarefa fácil, principalmente mudar a idéia que as pessoas ainda têm de que se trata apenas de vender coisas. Em parte é isso, no entanto, como explica a Associação Americana de Marketing (2004 *apud* KOTLER; KELLER, 2006), o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

Lamb Jr., Hair Jr. e McDaniel (2004, p.6) acreditam que:

O Marketing tem duas perspectivas. Primeiro, é uma filosofia, uma atitude ou uma orientação de gerenciamento que realça a satisfação do cliente. Segundo, marketing é um composto de atividades utilizadas para implementar essa filosofia.

Já Cobra (2003) o conceitua envolvendo mais questões psicológicas, tratando o marketing como um estado da mente, onde seus profissionais tomam decisões apoiadas no que o cliente necessita e deseja.

O conceito de marketing em Ogden (2002) estabelece que uma empresa deve satisfazer os desejos e as necessidades do consumidor em troca de lucro. Pinheiro e Gullo (2005) pensam de forma semelhante, para eles o marketing é o processo que facilita a troca de valores entre quem compra e quem vende, onde o primeiro busca satisfazer necessidades e desejos pessoais e o segundo as suas metas organizacionais. Em outras palavras, Urdan e Urdan (2006) enfatizam o mesmo tema ao afirmarem que o marketing envolve estímulo e geração de trocas, em que duas ou mais partes, agindo de modo deliberado e espontâneo, dão e recebem algo de valor, buscando mutuamente satisfazer necessidades.

Las Casas (2001, p.26) também fala em necessidades dos clientes, mas é mais detalhista:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados

objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Entre tantas definições existentes para o marketing, Gobe *et al.* (2004) preferem o conceito que o trata como um conjunto de tarefas relacionadas à criação, promoção e fornecimento de bens e serviços a clientes, visando satisfazer suas necessidades e desejos.

Westwood (1996) conceituam o marketing diferenciando-o das vendas. Ele fala que o marketing bem-sucedido envolve ter o produto certo à disposição no lugar certo, na hora certa e certificar-se de que o cliente tenha conhecimento do produto. Além disso, é o processo que reúne as capacidades de uma empresa e as exigências de seus clientes. Enquanto vender é um conceito direto que envolve persuadir um cliente a comprar determinado produto, em apenas uma das fases do processo do marketing.

Já Semenik e Bamossy (1995, p.5, grifo nosso) seguem a mesma linha, optando por conceituar o marketing desfazendo mitos e conceitos enganosos:

Marketing não é propaganda. Embora a propaganda seja uma ferramenta manifesta e valiosa do marketing, ela é somente uma das suas responsabilidades. **Marketing não é vendas.** Novamente, grande parte do processo decisório e de implementação do marketing lida com a venda de produtos e serviços, porém o marketing é muito mais amplo e mais complexo do que as vendas em si. **Marketing não é meramente bom senso.** Depois que uma estratégia bem concebida de marketing é claramente articulada, freqüentemente alega-se que 'tudo não passa de bom senso'. É difícil sustentar tal alegação mesmo depois da mais superficial avaliação.

Os autores supracitados concluem que o marketing é o processo de execução do conceito, preço, comunicação e distribuição de idéias, bens e serviços de modo a criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais.

Enquanto estudiosos o conceituam de diversas formas, Kotler e Keller (2006) resumem o marketing em três palavras: supre necessidades lucrativamente. McCarthy e Perreault (1997) seguem este mesmo pensamento e dizem que o marketing deve partir das necessidades apenas dos consumidores em potencial.

Os profissionais dessa área trabalham não só com vendas de produtos em si, mas com eventos, bens, serviços, propriedades, organizações, idéias, entre várias outras funções. Eles devem delinear atividades e montar programas integrados para criar, comunicar e entregar valores aos clientes.

2.1.2 O composto de marketing

Para atingir o público-alvo e alcançar os objetivos da instituição, os profissionais de marketing precisam desenvolver seus trabalhos utilizando um conjunto de instrumentos e técnicas operacionais: produto, preço, praça e promoção. Também chamados de os 4 P's ou composto de marketing, elaborados em 1960 por E. Jerome McCarthy.

McCarthy e Perreault (1997) explicam que o **produto** é um bem ou serviço destinado às necessidades do mercado-alvo; o **ponto-de-venda** (praça) envolve as tarefas de levar o produto certo ao local onde está o consumidor; a **promoção** trata de comunicar ao mercado-alvo o produto certo e inclui vendas-pessoais, venda em massa e promoção de vendas; e o **preço**, que ao ser escolhido deve levar em consideração o tipo de concorrência no mercado-alvo e o custo total do composto de marketing.

McCarthy e Perreault (1997, p.46) concluem que:

Desenvolvemos um produto para satisfazer aos consumidores alvos. Encontramos uma maneira de atingir o ponto-de-venda visitado por nossos consumidores-alvos. Usamos a promoção para comunicar a esses consumidores (e aos intermediários) o produto que foi desenvolvido para eles. Estabelecemos preço após estimar a reação esperada do consumidor em relação á oferta total e aos custos de levar o produto até ele.

Há autores que não falam em 4 P's, mas em produto, preço, distribuição e comunicação, como Pinheiro e Gullo (2005). Eles explicam que no produto está inerente a idéia de seu valor e grau de qualidade expressos por marca e embalagem, objetivando satisfazer às necessidades e desejos dos consumidores. Essa idéia de valor aplica-se ao preço, para que o comprador tenha em mente que o produto realmente valha o que está sendo pedido. Além disso, o produto deve estar em locais de distribuição e canais de revenda muito bem definidos e ter uma excelente comunicação com o público, por meio de propaganda, relações públicas, promoção de vendas e merchandising.

Lamb Jr., Hair Jr. e McDaniel (2004) dizem que o termo composto de marketing refere-se à combinação única de estratégias de produto, distribuição, promoção e preço, planejadas para produzir trocas mutuamente satisfatórias com o mercado desejado.

Cobra (2003, p.16) concorda com os autores acima quando afirma que:

Para satisfazer as necessidades dos consumidores, é preciso que os produtos ou serviços a serem ofertados tenham boa qualidade, características que atendam aos gostos dos consumidores, com boas opções de modelos e estilos, com nome atraente – Produto, Preço, Promoção e Place (distribuição).

Vaz (2003) vai mais além, para ele a essência desse *mix* é definir a distribuição ideal de verbas a serem aplicadas nesses fatores, destinando a cada um deles o valor proporcional às deficiências que precisam ser sanadas, às condições gerais da empresa e às exigências do mercado.

Esse autor acrescenta que o conceito original de produto é o conjunto de atributos físicos (forma, tamanho, peso e consistência) e psicológicos (marca, tradição e status) que constituem e caracterizam o bem material. O preço é a quantificação monetária do valor do produto. A promoção é o conjunto de ações que visam divulgar o produto e, por último, a praça que é a estrutura de distribuição do produto e o acompanhamento pós-venda.

De acordo com Lamb Jr., Hair Jr. e McDaniel (2004), a primeira etapa da criação do composto de marketing, idealizado por McCarthy, é o desenvolvimento de um entendimento completo do mercado-alvo, pois o sucesso de qualquer empresa ou produto de consumo depende em parte da capacidade do público-alvo de distinguir um produto de outro.

Las Casas (2001) é mais cuidadoso ao tratar o assunto, trazendo um quadro para que se entenda melhor o que cada item do composto significa.

I - Produto	II - Preço	III - Distribuição	IV - Promoção
-Testes e desenvolvimento do produto -Qualidade -Diferenciação -Embalagem -Marca nominal -Marca registrada -Serviços -Assistência Técnica -Garantias	-Política de preços -Métodos para determinação -Desconto por quantidades especiais -Condições de pagamento	-Canais de distribuição -Transportes -Armazenagem -Centro de distribuição	-Propaganda -Publicidade -Promoção de vendas -Venda pessoal -Relações públicas - <i>Merchandising</i> -Marca nominal -Marca Registrada -Embalagem

Quadro 1: Composto de Marketing e suas subdivisões
 Fonte: Las Casas (2001, p.18).

O autor supracitado acrescenta que diversos escritores da área procuram modificar o composto, deixando de chamar 4 P's e passando a considerar 6 P's, 8 P's e até mesmo 4 C's, no entanto, ele acredita que ao invés de agregar as novas tendências ao *mix*, deve-se conservar o conceito original elaborado por McCarthy, usando-o como parâmetro de comercialização e mencionar, apenas, as novidades e tendências no marketing separadamente, quando necessário.

2.2 MARKETING INSTITUCIONAL

Há uma distinção entre as empresas que visam o lucro e as que objetivam apenas atender a determinado objetivo da sociedade, ou de segmentos dela, ou seja, as que não visam lucro, que são as instituições políticas, religiosas, corporativas, científicas e filosóficas, culturais, recreativas, assistenciais, entre outras (VAZ, 2003).

O autor diferencia, ainda, os tipos de mercados: o de idéias ou simbólico, e o de bens ou material. No primeiro acontecem as trocas de bens intelectuais, enquanto no segundo é onde ocorrem as trocas econômicas. Sendo que cada um desses mercados desenvolve um tipo de marketing para aproximar as suas respectivas instâncias de produção e consumo.

O Marketing Empresarial liga-se às ações no mercado material, onde as trocas são feitas por meio de moedas, enquanto o Marketing Institucional aplica-se ao mercado simbólico, onde deve ocorrer a manutenção, sobrevivência e crescimento das instituições que o praticam, mesmo que sem fins lucrativos.

Vaz (2003) conceitua Marketing Institucional como sendo as iniciativas por meio das quais uma empresa procura fixar junto ao público uma imagem positiva da organização. Apesar da diferenciação, o autor admite que as técnicas de Marketing Empresarial e as de Marketing Institucional fundem-se de tal forma que os mercados material e simbólico funcionam como realidades complementares.

De acordo com Vaz (2003, p. 15),

Se no início as Organizações com Fins Lucrativos atuavam apenas no Mercado Material, fazendo uso exclusivamente das técnicas típicas do Marketing Empresarial, foram aos poucos absorvendo valores alheios aos seus objetivos imediatos de negócios, venda e lucro.

O próprio mercado obrigou essas empresas a também aderirem ao mercado simbólico, por meio de ações institucionais voltadas para a fixação de uma boa imagem de organização, criando o Marketing de Imagem.

Paralelo a isso, as organizações sem fins lucrativos passaram a adotar conceitos e técnicas de Marketing Empresarial para atingir, manter e aumentar os públicos aos quais se destinavam ou serviam, para oferecerem seus produtos e aumentarem a sua participação na sociedade (VAZ, 2003).

Segundo Kotler e Keller (2006), as organizações trabalham sistematicamente para construir uma imagem sólida e positiva na mente de seu público-alvo. Para tanto, investem em propaganda de identidade corporativa.

No entanto, devido ao individualismo dos departamentos, principalmente dentro das empresas voltadas para a produção, tem sido difícil vender o conceito de marketing aos empresários, o que pode levar à queda nas vendas e lucros (OGDEN, 2002).

Semenik e Bamossy (1995) afirmam que nenhuma organização pode escapar da necessidade de decisões de marketing. Desde as maiores empresas até pequenas organizações comunitárias sem fins lucrativos.

Eles acreditam que o marketing pode contribuir para o sucesso de organizações sem fins lucrativos de duas maneiras: primeiro, a tecnologia de marketing pode auxiliar a organização a atingir suas metas filosóficas, profissionais ou filantrópicas, ajudando-a a entregar efetivamente seus serviços aos receptores pretendidos. Desta forma, a organização atinge seus objetivos e cumpre suas funções. Segundo, o marketing pode também dar uma importante cooperação à eficiência da organização, uma vez que a maioria delas apresenta muitas metas e poucos recursos.

2.2.1 Os 4 P's do Marketing Institucional

Vaz (2003) explica que o modelo dos 4 P's idealizado por McCarthy vem sofrendo ampliações causadas pelo próprio mercado. Com isso, foram acrescentados mais 4 P's ao composto: poder, política, projeto e preparo.

O **poder** é a capacidade de uma empresa impor autoridade aos agentes de um ambiente político-institucional. A **política** é o conjunto de ações de uma organização para influenciar e conquistar o reconhecimento pelos mercados bloqueados, com o objetivo de criar condições para o ingresso no mercado, que passa a exigir a presença da empresa. O **projeto** é uma necessidade de a empresa traçar um programa de trabalho para conquistar posições estratégicas nas áreas em que forem identificadas oportunidades de mercado. Finalmente, o **preparo** servirá para colocar em prática o projeto (VAZ, 2003).

Dentro de um processo cíclico, o projeto e o preparo têm origem no ambiente interno da organização; em seguida partem para o ambiente externo, onde serão desenvolvidos o poder e a política; depois retornarão para o ambiente interno, quando o produto e o preço serão fixados. Por fim, com as ações de promoção e praça, a organização lança seu produto no mercado, finalizando o ciclo do Composto Mercadológico, que possui oito fases. De acordo com Vaz (2003), é em torno da 'linha' (ver Figura 1), que liga as duas mercadorias de troca (bens e moedas), que depende o sucesso da empresa do mercado.

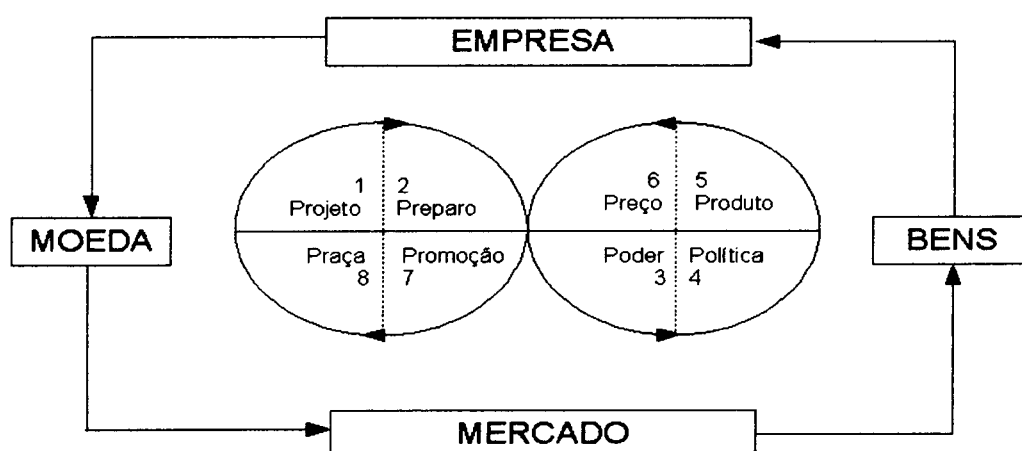


Figura 1: O Composto Mercadológico e o Ambiente Institucional no Fluxo Econômico do Mercado Material

Fonte: Vaz (2003, p. 83).

De um simples reforço inicial, as ações institucionais passaram a assumir importância cada vez mais significativa no marketing. O que gerou uma dinâmica própria do que se chama Esforço de Marketing Institucional. Vaz (2003, p.87) explica que “para esse fim, adotamos o modelo de um ciclo de ações mercadológicas, uma seqüência de posições que uma organização deve assumir para desenvolver o

Esforço". De acordo com esse ciclo, da posição inicial parte-se para a composição, depois para preposição e, finalmente, para a exposição.

Com o ciclo chegando à última fase e retornando para a primeira, segundo relata o referido autor, os resultados devem ser analisados, quando pode ocorrer uma reposição de forças para melhorar o desempenho, assim como uma recomposição de alianças e articulações, uma reproposição da mensagem, bem como uma reexposição das idéias que não foram adequadamente absorvidas pelo mercado.

Vaz (2003) explica que a **posição** engloba o projeto e o preparo, já citados, e corresponde ao esforço que uma organização desenvolve para estabelecer seu horizonte de atuação e para se munir de recursos compatíveis com os objetivos fixados. A **composição** engloba os fatores poder e política, envolve o exercício de habilidades políticas e a capacidade da instituição e seus congêneres em exercer autoridade e força.

A **preposição** é o produto do composto mercadológico, seu conceito está ligado à caracterização da mensagem que a organização quer propagar; a marca é seu principal componente, mas o design e a embalagem também integram a preposição. Já a **exposição** compreende principalmente a promoção do composto mercadológico, na qual o produto 'idéia' é distribuído por meio dos veículos de comunicação (VAZ, 2003).

2.3 MARCA

2.3.1 Histórico

Desde os tempos em que vivia em cavernas, o homem já demonstrava preocupação em ser reconhecido pelos outros e deixava suas marcas gravadas em pedras. Vestígios de assinaturas foram descobertos em fragmentos de utensílios de barro procedentes da Idade Média. Segundo Perez (2004), acredita-se que muito antes da existência da escrita, as pessoas já possuíam nomes, pelos quais podiam ser identificadas claramente. Posteriormente, com a criação de gado se expandindo,

os fazendeiros passaram a marcar seus rebanhos com ferro quente para distingui-los dos demais.

De acordo com Gobe *et al.* (2004, p.79-80),

Acredita-se, também, que as primeiras marcas se originaram nas artes. Era comum que escultores assinassem seus trabalhos como forma de identificação. Na Idade Média, porém, desapareceu essa tradição, o que obrigou artistas responsáveis por importantes igrejas, monumentos e outras obras a permanecerem anônimos. Mestres como Michelangelo Buonarroti (1475-1564) e, posteriormente, Sir Peter Paul Rubens (1577-1640) reabilitaram, na Renascença, a tradição de assinar trabalhos artísticos, permitindo uma avaliação global da obra, fazendo com que a presença de assinatura influenciasse a avaliação comercial dos trabalhos, valorizando-os monetariamente.

Perez (2004) relata que as marcas modernas tiveram sua origem quando os mercados começaram a se tornar mais competitivos, a partir da segunda metade do século XVIII, na época da Revolução Industrial. A partir de então, para ajudar na seleção das marcas, foram desenvolvidas as técnicas promocionais como uma forma de atrair a atenção.

Todavia, foi com o fim da 1ª Guerra Mundial (1918) que a marca consolidou sua importância. De acordo com Perez (2004), foi neste período que a propaganda tornou-se mais prevalente e a aquisição e a construção das marcas passaram a ser identificadas com o sucesso e o desenvolvimento sustentável das organizações.

Com o crescimento do mercado e conseqüente aumento da concorrência, a marca passou a ser uma ferramenta fundamental para a diferenciação, localizando-se em um lugar central na problemática das empresas. Ainda segundo Perez (2004, p.5):

A gerência da marca tornou-se uma atividade funcional aceita, embora ainda como adjunto à área de vendas e/ou marketing. Decorrente do desenvolvimento econômico da década de 1950, a gerência de marca ganhou popularidade nas empresas.

Perez (2004) complementa que, no Brasil, apenas na década de 80 as marcas passaram a ter lugar de destaque nas organizações. Hoje, elas representam papéis importantes que melhoram até mesmo a vida dos consumidores e incrementam o valor financeiro das empresas.

A marca é um dos maiores patrimônios que uma empresa hoje pode ter, ela é o seu cartão de visita. Se bem trabalhada, ela pode representar um valor bem

maior do que o do próprio negócio da organização. É por isso que milhões em dinheiro são investidos a cada dia em marketing para sua construção e manutenção (PEREZ, 2004).

Além disso, também segundo a autora, é bem verdade que quase nenhum consumidor em potencial, com dinheiro para optar, aventura-se a escolher uma marca qualquer em detrimento daquela que ele reconhece e com a qual se identifica. Já se pode dizer que a sociedade é facilmente manipulada pela força e encantamento que as fortes marcas provocam.

Onde quer que estejam, em carros, chocolates, cigarros, perfumes, roupas etc, as marcas estão entre os grandes ícones do século XXI, com toda intensidade e presença. Hoje as pessoas não querem um refrigerante, mas sim uma Coca-Cola. Não comem um sanduíche, mas, em Natal (RN), um *Pittsburg*.

2.3.2 Conceitos

Em um grande número de idiomas, o termo marca deriva do verbo 'marcar'. Segundo a Lei brasileira nº. 9.279/96, é todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e diferencia produtos e serviços de outros análogos, de procedência diversa, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas (SEBRAE, 2007).

O conceito da Associação Americana de Marketing *apud* McCarthy e Perreault (1997), ainda adotado pelos clássicos de marketing, define que a marca é um nome, um termo, um sinal, ou um desenho, ou uma combinação destes elementos, com vista a identificar os produtos e serviços de um vendedor, ou de um grupo de vendedores, e a diferenciá-los dos concorrentes. Urdan e Urdan (2006) utilizam a mesma definição da AMA para conceituar marca.

Vaz (2003, p. 147) acredita que a marca "é o signo usado para identificar o produto e a empresa, diferenciando-os dos concorrentes. É a forma mais eficiente de identificar um produto".

Kotler e Keller (2006, p.269) têm visão semelhante, para eles a marca:

É um produto ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos ou serviços desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade.

Las Casas (2001) explica que marcas são importantes fatores de diferenciação, quando os consumidores, ao comprarem os produtos, associam à marca uma série de atributos, que podem levar à lealdade se a qualidade associada à marca for aceitável. Além disso, ele cita que também servem para proteção dos fabricantes ou dos distribuidores.

Para Gobe *et al.* (2004), marca é a distinção final de um produto, ou de uma empresa, que traduz de forma marcante e decisiva um valor de uso para o comprador. Ries e Ries (2000) complementam que o nome de uma marca nada mais é do que uma palavra na mente, ainda que um tipo especial de palavra.

Já para Perez (2004, p.14),

A marca é a convergência semiótica de elementos reticulares resultante de uma negociação constante entre os diversos atores sociais do processo comunicacional.

Apesar de suas especificidades, todas as definições apresentadas mostram semelhanças no que se refere à marca como caminho de visibilidade e de diferenciação.

Sobre a composição da marca Perez (2004, p.13) esclarece:

Os elementos constitutivos de uma marca vão desde seu nome, logotipo, forma, cores, até a publicidade que lhe dá sustentação e o discurso sociocultural dos executivos e da organização que lhe deu origem. Esses elementos de expressão são levados às mídias audiovisual ou só de áudio, impressa, exterior, digital, entre outras, com o objetivo de penetrar no sentido das pessoas e causar sensações agradáveis a até afetivas que levam a uma aproximação.

Vaz (2003) complementa explicando que as marcas são compostas por um signo verbal (nome), um signo visual (representação pictórica) ou uma combinação de ambos (assinatura institucional). Mas quando adota uma configuração padronizada, ela passa a ser chamada de logomarca.

De forma semelhante pensa Cobra (2003): o corpo da marca é constituído de aspectos tangíveis, que são os atributos físicos; e os intangíveis, que são representados pelos benefícios que os consumidores esperam da marca. Além disso, as marcas são os ativos mais poderosos de que as empresas dispõem, valendo mais do que prédios, máquinas e equipamentos. O autor acredita que as pessoas expressam sua individualidade por meio de marcas.

2.3.3 Construindo uma marca forte

Para Kotler e Keller (2006), a construção de uma marca forte exige um cuidadoso planejamento e altos investimentos, uma vez que na essência de uma marca bem-sucedida existe um excelente produto sustentado por um trabalho de marketing eficiente e criativo.

Urdan e Urdan (2006, p.85) dizem que os conceitos do consumidor sobre a marca formam a imagem da marca, por isso “é responsabilidade do profissional de marketing construir e posicionar a marca na mente dos consumidores”.

“Gestão de marca ou *branding* é a principal ferramenta que os profissionais de marketing utilizam para distinguir seus produtos dos da concorrência” (LAMB JR; HAIR JR; MCDANIEL, 2004, p.305).

Kotler e Keller (2006) explicam que as empresas primeiramente precisam decidir seu posicionamento no mercado, o que tornará mais fácil traçar o restante do planejamento de marca.

Cobra (2003) complementa que para posicionar uma marca na mente do consumidor é preciso inicialmente estudar quais são as emoções que ele sente pelas marcas, que representam símbolos de consumo e estão associadas a momentos de prazer e emoção.

Amplitude de marca significa muito mais do que construir uma conscientização da marca, significa construir um significado e um poder de marca em largura e profundidade, acrescentando valores constantemente. Segundo Zyman e Miler (2001), construir amplitude de marca exige estabelecer a sua relação com um cliente por vez, uma situação de uso por vez.

Urdan e Urdan (2006) destacam que se o profissional de marketing conseguir criar e fortalecer sentimentos e emoções positivas do consumidor em relação à marca, ele terá em mãos um poderoso diferencial competitivo. Eles enfatizam que a construção da marca toma tempo, custa caro e exige competência, pois requer esforços intensos de marketing.

As consultorias de pesquisa de marketing Millward Brown e WPP criaram o modelo BRANDZ de força da marca - parte central do que chamaram de 'pirâmide BrandDynamics'. De acordo com esse modelo, a construção de uma marca envolve

uma série seqüencial de etapas, onde cada uma delas depende da conclusão bem-sucedida da anterior (KOTLER; KELLER, 2006).

Os objetivos de cada etapa são responder aos questionamentos: Conheço isto? Isto tem algo a me oferecer? É capaz de cumprir o prometido? Oferece algo melhor do que os outros? E, por fim, obter a afirmação: nada o supera.

Além disso, existem seis critérios na escolha dos elementos que farão parte da marca: ela deve ser memorável, ter valor significativo, ser desejável, transferível, de fácil adaptação e protegida. Os três primeiros podem ser caracterizados como construção da marca, enquanto os demais são focados na forma como a marca pode ser estimulada e preservada diante de várias oportunidades e limitações. Kotler e Keller (2006) afirmam que esses elementos devem ser facilmente reconhecidos e lembrados, além de inerentemente descritivos e persuasivos.

As marcas consideradas como as mais fortes do mundo possuem dez características em comum, segundo Kotler e Keller (2006, p. 271):

- A marca se destaca por oferecer os benefícios que os consumidores realmente desejam;
- A marca se mantém relevante;
- A estratégia de determinação de preços se baseia nas percepções de valor por parte dos clientes;
- A marca é devidamente posicionada;
- A marca é coerente;
- O portfólio e a hierarquia da marca fazem sentido;
- A marca utiliza e coordena um repertório completo com atividades de marketing para construir a *brand equity*¹, que significa patrimônio de marca;
- Os gerentes de marca compreendem o que a marca significa para os consumidores;
- A marca recebe apoio adequado e freqüente;
- A empresa monitora fontes de *brand equity*.

1 Patrimônio de Marca.

Souky (2000) sugere que para criar e divulgar uma imagem são necessários alguns cuidados na elaboração de campanhas publicitárias como: sempre usar esquema coerente de cores; repetição do mesmo logotipo e da mesma frase publicitária; a mesma aparência geral de divulgação e que todos os esforços de marketing devem ter a mesma força emocional. Para o autor, saber comunicar uma imagem é um desafio.

Durante a elaboração de uma marca, como relata Perez (2004), cada opção de comunicação deve ser analisada, considerando-se a eficiência com que poderá influenciar no processo. A publicidade, o boca-a-boca, é sem dúvida o meio mais eficiente para que uma marca nova se torne forte. Principalmente se os comentários ao seu respeito forem positivos. Se negativos, será difícil consolidá-la, uma vez que a presença no mercado é o meio pelo qual toda marca ganha conhecimento e aceitação dos consumidores.

McCarthy e Perreault (1997) sugerem que o nome da marca seja curto e simples; fácil de ler e pronunciar em qualquer língua; fácil de ser reconhecido e lembrado; que sugira os benefícios do produto; que seja adaptável às modificações de embalagens; não seja ofensivo nem obsceno; sempre atual; adaptável a qualquer mídia de propaganda etc.

Perez (2004) acredita que se a empresa não injetar constantemente energia na marca, ela provavelmente perderá sua atratividade, desgastando-se e chegando até a desaparecer. A marca não é um ente natural, mas sim uma construção sociocultural e, portanto, não está provida de condições de se auto-alimentar, há que se prover de 'abastecimento' com investimento publicitário e promocional. Para a autora, o objetivo da publicidade não consiste em anunciar produtos, mas em significar marcas.

Quanto mais favoráveis e mais fortes forem as associações positivas a respeito de uma marca, tanto maior será o potencial de vendas do produto, uma vez que a marca personifica tudo aquilo que a empresa desenvolveu no marketing objetivando os desejos e necessidades do consumidor (SEMENIK; BAMOSSY, 1995).

Gobe *et al.* (2004) destacam que as organizações usam temas fortes para construir âncoras mentais e pontos de referência que permitam que os

consumidores insiram a empresa em um contexto amplo e diferenciem sua posição, quando o assunto é a marca.

Souky (2000) é enfático ao afirmar que o marketing de hoje é a batalha pela mente do consumidor e quem ocupa esse espaço mental não é o produto, mas a marca. Para o autor, uma vez conquistada a mente do consumidor, a empresa se coloca em uma ótima posição, porque as pessoas, em geral, não gostam de mudar. O que nos é familiar é confortável e garantido.

2.4 PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

De todas as variáveis do marketing, Semenik e Bamossy (1995) afirmam que a comunicação constitui a mais acessível e eficiente ferramenta estratégica disponível para as organizações sem fins lucrativos. Eles acrescentam que além de necessária, a mídia de massa está sempre desejosa de veicular mensagens de utilidade pública.

Antes de conceituar comunicação integrada de marketing, Urdan e Urdan (2006) explicam que a comunicação por si só é a capacidade de trocar ou discutir idéias, de dialogar, com vista ao bom entendimento entre pessoas. Já no domínio do marketing, uma empresa promove o que faz comunicando os atributos dos seus produtos, falando como é feita a distribuição, os preços e tudo o que pode ser valorizado pelo mercado. Eles falam, ainda, que o processo de comunicação está na base da promoção.

Para Kotler e Keller (2006, p.533),

A comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam. Num certo sentido, a comunicação de marketing representa a 'voz' da marca e é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo e constrói relacionamentos com os consumidores.

Ogden (2002) explica que a comunicação integrada de marketing (CIM) é uma expansão do elemento de promoção do *mix* de marketing. No entanto, cada uma das variáveis afeta o programa de marketing como um todo, de modo que, para garantir a eficácia, todas devem ser gerenciadas.

Lamb Jr., Hair Jr. e McDaniel (2004, p.475) seguem a mesma linha de pensamento que os autores citados anteriormente ao afirmarem que a CIM:

Trata-se de um método de coordenar cuidadosamente todas as atividades promocionais – publicidade em mídia, promoção de vendas, vendas pessoais, relações públicas e também marketing direto, embalagem e outras formas de comunicação – para produzir uma mensagem consistente e unificada que seja focada no cliente.

Urdan e Urdan (2006) dizem que a comunicação integrada de marketing possui um conceito gerencial poderoso que depende de três princípios: abrangência, consistência e equilíbrio. Para os autores, a estratégia mais efetiva é a empresa abordar consumidores e outros públicos empregando múltiplas ferramentas promocionais, ou seja, a **abrangência**. Se a empresa vai empregar várias ferramentas, deve assegurar a coerência daquilo que cada uma comunica, ou seja, utilizar a **consistência**. Além disso, as comunicações de marketing não devem apenas elevar a consciência da marca, melhorar a preferência, conquistar compras ou gerar recompras. O desafio é operar em todos os objetivos de comunicação, o que significa ter **equilíbrio**.

Pinheiro e Gullo (2005, p.40-41) conceituam a CIM após um questionamento:

Como entender a comunicação integrada de marketing, essa prática que sempre será tida como despesa por parte dos anunciantes, e não como investimento, e que até hoje é pouco identificada na sua importância? Integrar as ferramentas de comunicação é, em síntese, otimizar esses investimentos. Para tanto, é preciso entender que as marcas nos mais variados mercados têm suas mídias características, ou seja, há marca que sua mídia básica não é TV e sim revista.

Esses autores acrescentam que é imprescindível ter o pensamento estratégico de como integrar as mídias e seus veículos de comunicação de forma adequada, para que se tenha um bom retorno da comunicação e rentabilidade sobre os investimentos. E, ainda, o profissional deve saber integrar as ferramentas de comunicação, como a propaganda, promoção de vendas, merchandising etc.

Cobra (2003) explica que o plano de comunicação descreve componentes básicos de uma estratégia de comunicação, especificando as ações do esforço para conquistar o mercado ou ampliar a imagem de uma marca.

Ogden (2002) relata que não existe um único plano de comunicação integrada de marketing, uma vez que cada situação determina um método diferente

para alcançar os mesmos resultados. A Figura 2 traz um modelo de plano de CIM proposto pelo autor.

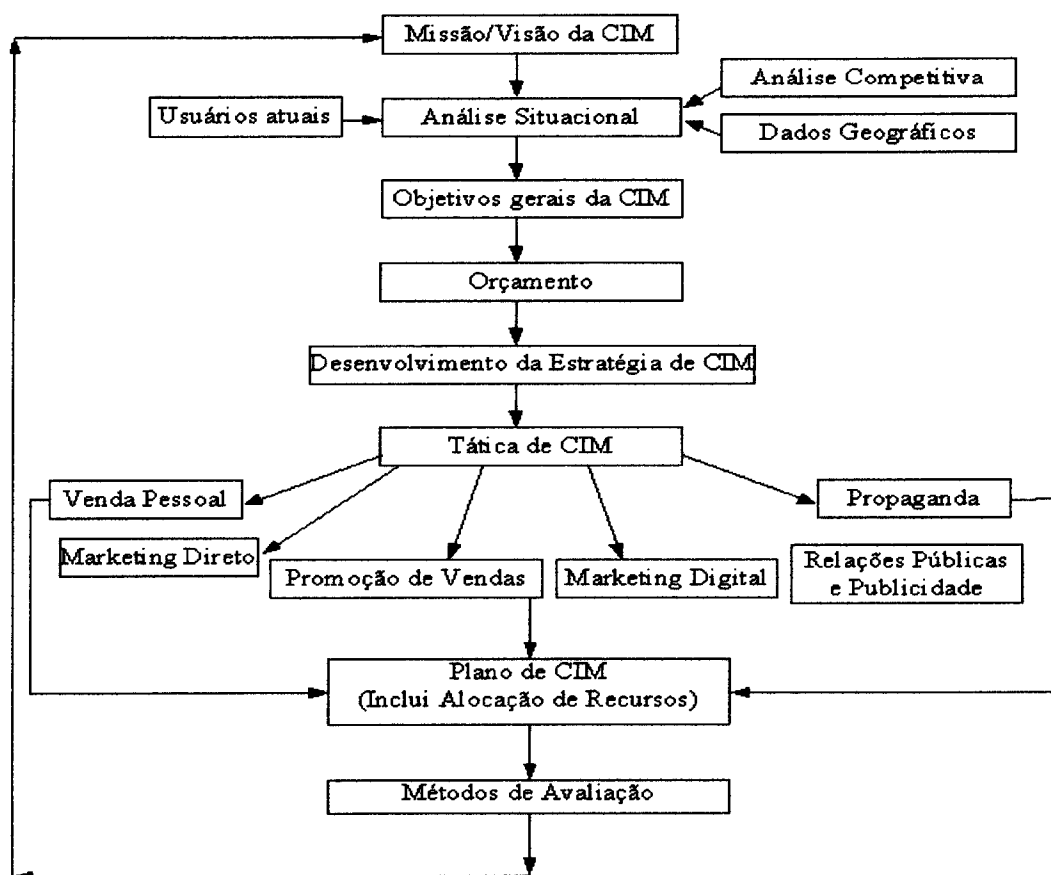


Figura 2: Fluxograma de Comunicação Integrada de Marketing
Fonte: Ogden (2002, p.18).

O referido autor defende que as necessidades e os desejos dos consumidores devem ser sempre o principal foco do programa. De qualquer forma, o autor detalha que o plano de CIM deve possuir as seguintes etapas:

- Missão e/ou Visão Organizacional: A missão descreve a condição presente da empresa; define o negócio e o setor. A visão define os planos para o futuro compartilhados por todos os membros da organização; ela define o que a empresa é, o que faz e, o mais importante, qual seu rumo;

- **Análise da situação:** Histórico da empresa e levantamento ambiental;
- **Análise das oportunidades de mercado:** É o processo de tentar descobrir quais mercados oferecem as melhores oportunidades para exploração pela empresa ou organização;
- **Mercado-alvo:** Grupo de pessoas para o qual a organização ou empresa decide direcionar seus esforços de marketing;
- **Objetivos de marketing:** São metas que a organização quer, ou necessita, atingir. Podem ser metas para o futuro, como uma previsão para as tendências futuras, e podem estar relacionadas com a satisfação do público, com os objetivos de vendas unitárias ou globais, com os canais de distribuição a serem atingidos ou com qualquer valor de metas relacionadas com o marketing;
- **Estratégia de marketing:** Como atingir os objetivos. Impulso direcional total do marketing a ser empregado.
- **Análise do comportamento do comprador:** Sabendo como e por que as pessoas compram seus produtos, as empresas podem ajustar suas táticas de marketing para esses públicos;
- **Análise da segmentação de mercado:** A idéia é observar o comportamento de resposta do consumidor. Cada grupo de consumidores com respostas semelhantes é classificado em um subgrupo, ou segmento de mercado. A informação obtida a partir da análise da segmentação de mercado é usada para facilitar o desenvolvimento da estratégia mais adequada;
- **Táticas de marketing:** São as ações empreendidas de fato pelos profissionais de marketing. Estão incluídos os quatro elementos do marketing conhecidos como o *mix* de marketing: produto, preço, canais de distribuição e CIM;
- **Programa de marketing:** É a reunião de todos os planos a partir do *mix* de marketing, integrados e dispostos em ordem de execução, assim como a alocação de recursos. Também inclui informações sobre alocação dos recursos humanos: quem cuida do quê, quando, porque e onde;

- **Produto:** O *mix* de produto inclui informações sobre como um produto é desenvolvido e o plano que está sendo usado para levá-lo ao mercado. Além disso, os profissionais de marketing devem desenvolver objetivos e estratégias para a execução do desenvolvimento e do gerenciamento do produto;
- **Preço:** A decisão relacionada a esta variável vai depender da posição do produto ou serviço em relação ao mercado;
- **Canais de distribuição:** Seus gerentes ocupam-se do desenvolvimento dos objetivos e estratégias necessárias para o sucesso no alcance do consumidor. Numerosas decisões são tomadas sobre o tipo de sistema de canal desejado, sua estrutura e seu gerenciamento, sendo que os objetivos de canal devem refletir o desempenho, a extensão do controle sobre o canal e o suporte financeiro disponível para construí-lo e gerenciá-lo;
- **CIM:** O *mix* da CIM é composto por diversas variáveis, incluindo: 1) Relações Públicas e publicidade 2) Marketing Direto 3) Propaganda 4) Venda Pessoal 5) Marketing na Internet 6) Promoção de Vendas;
- **Avaliação e controle:** Etapas empreendidas para assegurar que o plano de marketing está alinhado com a missão corporativa e com os objetivos de marketing;
- **Resposta ao mercado-alvo:** Para ver se todos os elementos do plano de marketing estão funcionando de maneira correta e precisa, deve-se monitorar a resposta ao mercado-alvo. Em geral, essa resposta é medida avaliando-se estatísticas tais como: participação de mercado, vendas em unidades, cobertura de audiência e penetração de audiência, em comparação com os objetivos globais de marketing estabelecidos durante as etapas iniciais do planejamento.

Já Pinheiro e Gullo (2005, p.132-133) sugerem que o plano de comunicação para uma marca possua os seguintes itens:

- **Situação:** aqui deve constar um relato das ameaças que a empresa está enfrentando e das oportunidades que vislumbra, suas forças e

fraquezas, sua missão e visão do futuro e o que pretende alcançar em termos estratégicos para seu negócio.

- Mercado: descreve as informações do mercado como um todo, seu tamanho e seu potencial, seus segmentos.
- Consumidor: descreve detalhadamente seu perfil social, cultural, econômico, psicológico, demográfico, suas necessidades e desejos, seu comportamento, hábitos e atitudes, se sua posição é de usuário final, comprador, decisor, influenciador, iniciador, experimentador.
- Concorrência: relata o máximo de informação possível, desde seu desempenho, até como costuma trabalhar as questões de marketing e de comunicação para suas marcas.
- Anexar pesquisas de marketing disponíveis.
- Produto: descreve seus atributos, seus benefícios e sua razão de consumo, design, embalagem.
- Marca: fala sobre preferência pela marca, sua aceitação, sua imagem.
- Preço: compara com os da concorrência e segmenta por faixa, ou seja, produto de preço alto, médio ou baixo.
- Distribuição: tipos de canais, sistemas de distribuição e revenda, logística, pós-venda, políticas de vendas.
- Desempenho de vendas: mensal, anual; por canal de revenda, por tipo de cliente, por região; projeção ano.
- Política de comercialização: descontos, prazos de pagamento, financiamento.
- Objetivo e Estratégia de vendas: aponta o que a marca vem fazendo e o que pretende fazer para crescer.
- Objetivo e Estratégia de marketing: aponta o que a marca vem fazendo e o que pretende fazer para desenvolver novos produtos, conquistar novos consumidores e crescer; participação de mercado atual e qual a objetivada: em quantidade, valor e percentual.
- Objetivo Financeiro e Desempenho atual: análise dos investimentos em marketing/comunicação e em outros elementos, lucratividade.
- Comunicação:

- O que tem sido feito para desenvolver e dar suporte às vendas e à imagem da marca e o que se pretende fazer.
- Qual o conteúdo da mensagem que está sendo utilizado e qual se pretende em termos de: benefício básico de consumo da marca do produto (bem ou serviço), razão de compra, imagem de marca, público-alvo.
- Calendário de ações de comunicação: informar quais ações a marca vem realizando nos últimos 12 meses; quais recomenda para o futuro.
- Verba atual e verba recomendada.

Kotler e Keller (2006, p.559) concluem que

A comunicação integrada de marketing é capaz de produzir uma mensagem mais coerente e um impacto mais expressivo nas vendas. Ela força a gerência a refletir sobre todas as formas pelas quais o cliente estabelece contato com a empresa, como a empresa comunica seu posicionamento, a importância relativa de cada veículo e as questões de *timing*. E, além disso, atribui a responsabilidade a alguém – o que anteriormente não ocorria –, com o objetivo de unificar as imagens e as mensagens da marca à medida que passam pelas milhares de atividades da empresa. A CIM deve aprimorar a capacidade da empresa de atingir os clientes certos com as mensagens certas, no momento certo e no lugar certo.

Em um mesmo setor, explicam Kotler e Keller (2006), as empresas podem diferir consideravelmente quanto à escolha dos meios e canais. Cada ferramenta promocional tem custos próprios e características exclusivas, por isso as empresas precisam distribuir o orçamento promocional entre as seis principais ferramentas de comunicação: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e assessoria de imprensa, eventos e experiências, força de vendas e marketing direto, os quais serão vistos a seguir.

2.4.1 Relações Públicas e Publicidade

Embora sejam atividades diferentes, Ogden (2002) acredita que as atividades de relações públicas (RP) e publicidade devem estar agrupadas, por desempenharem a mesma função e muitas vezes serem executadas pela mesma pessoa, grupo ou departamento.

Segundo Kotler e Keller (2006), a publicidade deve gerar notícias sobre a empresa, um indivíduo da empresa, um produto ou serviço ou algum evento desenvolvido. A diferença básica entre publicidade e propaganda é que esta é paga e controlada enquanto a publicidade não.

De acordo com Zenone e Buairide (2005, p. 52),

A publicidade utiliza-se de estímulos não-pessoais para criar a demanda de um produto ou unidade de negócio pelos meios de comunicação, como o rádio, a televisão e outros veículos, teoricamente com materiais não pagos pelo patrocinador.

Os autores destacam ainda que dentre os instrumentos da publicidade utilizados pela área de RP encontra-se a assessoria de imprensa, cuja principal competência é levar ao conhecimento público as ações da empresa.

O termo relações públicas é definido pela Associação Brasileira de Relações Públicas *apud* Gobe *et al.* (2004) como um esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização e todos os grupos aos quais está ligada direta ou indiretamente.

Para Ogden (2002), RP é o gerenciamento da imagem mediante o estabelecimento de um bom relacionamento com os vários públicos da empresa. Esse relacionamento pode ser executado por meio da assessoria de imprensa, a qual deve tentar inserir notícias e entrevistas positivas na pauta dos veículos de comunicação, ou seja, utilizar publicidade.

Além disso, o setor de relações públicas é o responsável pelo trabalho de *lobby* junto aos órgãos públicos e pelas ações sociais da empresa, bem como capitalização dos benefícios advindos dessas ações para a imagem da empresa. O referido autor sugere que nessas atividades a organização seja proativa em lugar de reativa na relação com seus mercados e ambientes.

Ogden (2002) comenta que entre os objetivos do setor de relações públicas devem estar o gerenciamento da reputação e de eventos especiais; o *lobby*; a redação de pronunciamentos e o desenvolvimento de publicações. Urdan e Urdan (2006) também colocam a publicidade como uma das funções a ser executada pelo setor de relações públicas.

Diferentemente de Ogden (2002) e Urdan e Urdan (2006), Gobe *et al.* (2004) não citam a publicidade como sendo desenvolvida pelo mesmo profissional

de relações públicas. Inclusive, eles nem falam em publicidade como ferramenta importante no marketing.

Pinheiro e Gullo (2005) também não fazem a aproximação entre relações públicas e publicidade. Para eles, RP é uma ferramenta constituída de uma variedade de programas elaborados para promover e proteger a imagem de uma empresa e seus produtos. Desta forma, RP é efetiva para despertar a atenção e o interesse do cliente; por isso é mais utilizada nas fases de nascimento e crescimento do produto.

Kotler e Keller (2006) apresentam conceito similar e acrescentam que os melhores departamentos de RP procuram aconselhar a alta gerência a adotar programas positivos e a eliminar práticas questionáveis, a fim de evitar publicidade negativa.

Entre esses programas devem estar: apoio no lançamento de produtos, apoio no reposicionamento de um produto maduro, captação do interesse por uma categoria de produtos, influência sobre grupos-alvo específicos, defesa de produtos que enfrentam problemas públicos e construção de uma imagem corporativa que se reflita favoravelmente nos produtos (KOTLER; KELLER, 2006).

Já Pinheiro e Gullo (2005) citam como funções: assessoria de imprensa; comunicação corporativa; apoio no lançamento de novos produtos, na revigoração de um produto envelhecido e defesa de outros que enfrentam problemas de uso; eventos; relações com a comunidade; *lobby* e gestão da identidade visual da empresa.

O conceito elaborado por Urdan e Urdan (2006) é muito semelhante aos já citados. Eles afirmam que RP é uma ferramenta de comunicação que promove objetivos, atividades e valores da empresa, para criar e manter uma imagem positiva junto aos seus vários públicos relevantes. Eles acreditam que o setor de relações públicas contribui para preservar e reforçar os objetivos das demais ferramentas promocionais.

Urdan e Urdan (2006, p.10-11) destacam ainda que a RP difere das demais ferramentas de comunicação:

Primeiro, quanto aos objetivos, a pretensão não é propriamente vender, mas conquistar apoio da opinião pública para a empresa e criar um clima de compreensão e confiança. Segundo, os alvos são mais diversificados,

indo além dos clientes para abranger fornecedores, funcionários, governos, acionistas, comunidades e outras entidades ou pessoas do ambiente.

Zenone e Buairide (2005) acreditam que dois fatores têm contribuído para o crescimento e a importância do setor de relações públicas dentro das instituições, que são o próprio desgaste da propaganda, em razão da quantidade de mensagens publicitárias veiculadas diariamente, e a falta de inovações em suas propostas.

Para Kotler e Keller (2006), a intenção das atividades desenvolvidas pela RP e pela assessoria de imprensa baseia-se em três características: **alta credibilidade**, uma vez que matérias e artigos em jornais e revistas são mais autênticos e confiáveis para os leitores do que os anúncios; **possibilidade de pegar os compradores desprevenidos**, já que as ações de relações públicas podem atingir clientes potenciais que preferem evitar vendedores e anúncios; e, por meio da **dramatização**, as RP são capazes de tornar a empresa ou produto mais concretos.

Uma grande preocupação do setor de Relações Públicas, segundo Las Casas (2001), deve ser também com a imprensa. Mesmo sendo essa, muitas vezes, uma variável incontrolável, pode-se estabelecer um bom nível de divulgação mantendo uma boa relação com jornalistas e principais executivos de mídia.

2.4.2 Propaganda

A propaganda, segundo Pinheiro e Gullo (2005, p.46), “é um recurso de muita importância na gestão dos investimentos em comunicação de marketing e apoio nos mais variados mercados, quer de bens ou de serviços”. Os profissionais de marketing têm nessa ferramenta uma das mais fortes aliadas quanto às vendas de um produto e na obtenção de participação de mercado das marcas.

No entanto, os autores mencionados deixam claro que é necessário entender que a propaganda não é um recurso com responsabilidade única sobre as vendas, mas sim que tem como objetivos criar e fazer a manutenção da imagem de marca do bem ou serviço, bem como da imagem corporativa da empresa que a detém. Independente disso, a propaganda tem o pressuposto de informar o consumidor dos benefícios do produto e de seus atributos (que se quer valorizar) e ainda persuadi-lo a ir ao encontro do produto.

Para Ogden (2002 p.13),

A propaganda é o desenvolvimento e a execução de qualquer mensagem de lembrança, informativa ou persuasiva, comunicada a um mercado ou público-alvo através de um meio não-pessoal. A mensagem é paga e o patrocinador da mensagem ou produto é identificado.

Ainda segundo o referido autor, a propaganda deve ser dinâmica, criativa, integrada, persuasiva; deve ser desenvolvida a partir de um ponto de vista estratégico e deve manter a supremacia das necessidades do consumidor.

“É a comunicação paga, impessoal e transmitida por mídia não interativa de massa (como televisão, jornal e outdoor) ou mídia interativa eletrônica (a internet)” (URDAN; URDAN, 2006 , p.253).

Kotler e Keller (2006) também conceituam a propaganda como sendo uma apresentação não-pessoal e promocional de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado. Para eles os anúncios são uma maneira lucrativa de disseminar mensagens, seja para desenvolver uma preferência de marca, seja para instruir as pessoas. Para eles, a propaganda pode ser utilizada para desenvolver uma imagem duradoura para um produto ou para estimular vendas rápidas.

Esses autores atribuem as seguintes qualidades a essa ferramenta de comunicação: **penetração**, uma vez que ela permite que a mensagem seja repetida diversas vezes e que o comprador receba e compare a mensagem de vários concorrentes; **aumento da expressividade**, já que oferece oportunidades para colocar em cena a empresa e seus produtos por meio do uso artístico da impressão, do som e a da cor; e **impessoalidade**, pois o público não se sente obrigado a prestar atenção no conteúdo da propaganda nem a respondê-la.

Kotler e Keller (2006) acrescentam que, para desenvolver um programa de propaganda, os gerentes de marketing devem começar pela identificação do mercado-alvo e dos motivos do comprador. Depois, podem tomar as cinco principais decisões, conhecidas como os '5Ms'. **Missão**: quais são os objetivos da propaganda? **Moeda**: quanto gastar? **Mensagem**: que mensagem deve ser transmitida? **Mídia**: que meios devem ser utilizados? E, por último, **mensuração**: como serão avaliados os resultados?, como ilustra a Figura 3.

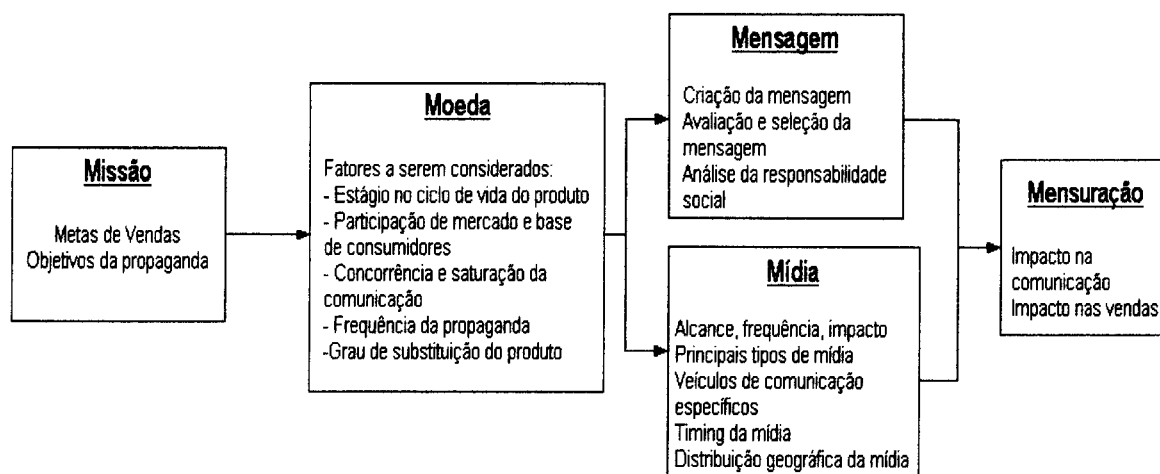


Figura 3: Os 5Ms da Propaganda
Fonte: Kotler e Keller (2006, p.567).

Gobe *et al.* (2004, p.191) diferenciam propaganda de publicidade afirmando que a primeira é paga e ocorre quando é possível identificar um patrocinador, enquanto a segunda não, sendo obtida de forma indireta. “Propaganda é qualquer forma de divulgação de um produto, serviço, marca ou idéia, com o intuito de informar e persuadir determinado grupo de pessoas, levando-as à adoção, normalmente por meio da compra”.

A propaganda é de extrema importância, uma vez que por meio dela as empresas podem manter cooperação de seus intermediários, familiarizar seus clientes com o uso dos produtos fabricados, criar lealdade de marca, entre outras finalidades (LAS CASAS, 2001).

Sampaio (1999) enfatiza que, além de modificar comportamentos, a propaganda pode criar, ampliar, consolidar e fortificar imagens, conceitos e reputações, fazendo com que uma empresa ou marca passe de um total desconhecimento por parte do mercado para uma posição forte, presente na cabeça dos consumidores.

“A propaganda seduz nossos sentidos, mexe com nossos desejos, revolve nossas aspirações, fala com nosso inconsciente, nos propõe novas experiências, novas atitudes, novas ações” (SAMPAIO, 1999, p.21).

Entre as vantagens da propaganda, segundo Kotler e Keller (2006), está o seu poder de alcance, uma vez que ela consegue atingir um imenso número de receptores ao mesmo tempo, o que diminui o custo da comunicação por pessoa exposta. Além disso, permite repetir a mensagem várias vezes, o que eleva a probabilidade de assimilação pela audiência.

No entanto, a propaganda também tem pontos fracos. Na mídia interativa de massa, o emissor não está presente para avaliar as reações do receptor à mensagem, o que inviabiliza possíveis esclarecimentos ou adaptações da comunicação às peculiaridades de cada consumidor, reduzindo a flexibilidade da propaganda. Além disso, a maioria dos anúncios não provoca qualquer reação nas pessoas, já que não prestam atenção nas mensagens (KOTLER; KELLER, 2006).

2.4.3 Venda Pessoal

Para Las Casas (2001), essa é a forma mais eficiente de comunicação dentro do marketing. Ogden (2002) concorda e define a venda pessoal de forma bem simples: é uma comunicação individual, seja por telefone ou pessoalmente, entre um comprador e um vendedor.

Urdan e Urdan (2006) dizem que esta é a ferramenta de comunicação de marketing em que o vendedor trabalha um comprador ou alguns compradores para influenciá-los a favor dos produtos da empresa. A vantagem do vendedor é o poder de persuasão, uma vez que lhe é permitido responder imediatamente aos questionamentos do possível comprador. No entanto, essa ferramenta permite a comunicação a um número limitado de indivíduos por contato e é uma das formas mais caras, já que depende de treinamentos, controle, gastos com transportes etc.

Kotler e Keller (2006, p.554) a conceituam como “a ferramenta mais eficaz em estágios mais avançados do processo de compra, especialmente para aumentar a preferência e a convicção do comprador e levá-lo à ação”. Os autores, os quais consideram essa ferramenta como sendo uma das atividades do marketing direto, destacam que a venda pessoal possui três características: **interação pessoal**, por implicar em um relacionamento imediato e interativo entre duas ou mais pessoas; **aprofundamento**, pois permitem que surjam todos os tipos de relacionamento,

desde o simples relacionamento profissional até uma amizade pessoal mais profunda; e **resposta**, uma vez que fazem com que o comprador se sinta de certa maneira obrigado a comprar após ouvir a argumentação do vendedor.

Os pontos centrais da venda pessoal, segundo Gobe *et al.* (2004), estão representados na figura a seguir.



Figura 4: Pontos Centrais da Venda Pessoal
Fonte: Gobe *et al.* (2004, p.203).

2.4.4 Promoção de Vendas

Para Pinheiro e Gullo (2005), a promoção de vendas é a pesquisa, o estudo, a adaptação e aplicação de todas as idéias e iniciativas que possam conduzir à coordenação, à melhoria e ao desenvolvimento de vendas. Também é o conjunto de meios destinados a acelerar ou desenvolver a venda de um produto (bem ou serviço), levando-o enfaticamente até o público-alvo. Para tanto, é necessário um estudo prévio da distribuição, seu sistema e seus canais, onde será aplicada essa ferramenta do marketing.

De acordo com a Associação Americana de Marketing *apud* Las Casas (2001), a promoção de vendas abrange atividades que suplementam as vendas pessoais e a propaganda, coordenando-as e ajudando a torná-las efetivas, tais como o uso de amostras, exposições, demonstrações entre outras ações.

“O objetivo da promoção de vendas é criar ou induzir compras” (OGDEN, 2002, p. 14). Este autor explica que a principal vantagem deste elemento é que ele pode desenvolver valores agregados para o profissional de marketing.

Para Kotler e Keller (2006, p.8):

Ingrediente-chave em campanhas de marketing, a promoção de vendas consiste em um conjunto de ferramentas de incentivo, a maioria de curto prazo, projetadas para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos ou serviços específicos por parte do consumidor ou do comércio.

Os autores supracitados distinguem propaganda de promoção de vendas dizendo que a primeira oferece uma razão para comprar, enquanto a segunda oferece um incentivo. Eles acrescentam que a promoção de vendas oferece três benefícios característicos: **a comunicação**, que chama atenção e geralmente levam o consumidor ao produto; **incentivo**, uma vez que incorporam algum tipo de concessão, estímulo ou contribuição valiosa para o consumidor; e **convite**, por se constituir uma convocação especial para efetuar a transação imediatamente.

Urdan e Urdan (2006, p.314) defendem que:

Ao contrário da propaganda, marketing direto e venda pessoal, as promoções de vendas em geral não focam os benefícios e o valor do produto. A mensagem ao cliente é para ele comprar logo, aproveitando condições especiais. Mas precisa ser um incentivo adicional suficiente para que o consumidor compre, fazendo o que ele, sem a promoção, provavelmente não faria.

Gobe *et al.* (2004, p.198) destacam que “como realizar e a quem direcionar uma promoção de vendas é um questionamento fundamental para a boa utilização dessa ferramenta comunicacional.” As possibilidades de direcionamento da promoção, segundo esses autores, são: consumidores, revendedores e funcionários.

2.4.5 Marketing Direto

A Associação de Marketing Direto *apud* Ogden (2002) define o marketing direto como um sistema interativo de marketing que usa um ou mais meios de propaganda para efetuar uma resposta mensurável e/ou transação em qualquer localização. Ou seja, esta ferramenta permite uma comunicação personalizada.

Pancrazio (2000 *apud* GOBE *et al.*, 2004) conceitua o marketing direto como sendo

Uma especialização do marketing que utiliza técnicas de comunicação que possibilitam atingir o público-alvo de forma dirigida e personalizada e obter respostas diretas e mensuráveis. Assim, enquanto o marketing busca atingir o público-alvo como um todo, identificando-o com características genéricas de sexo, idade, classe socioeconômica etc., o marketing direto procura atingir o indivíduo que faz parte desse mesmo público.

Assim, o marketing direto trata o consumidor como se ele fosse único. De forma muito semelhante, Urdan e Urdan (2006, p.254) conceituam o marketing direto como uma ferramenta promocional interativa, com a qual a empresa busca conhecer individualmente os receptores. “É a ferramenta promocional implementada com os objetivos de atingir receptores identificados e obter deles uma resposta imediata.” Os autores afirmam que também serve para criar consciência e gerar conhecimento a respeito do produto.

Urdan e Urdan (2006) destacam ainda as vantagens do marketing direto sobre a propaganda. Uma delas é a capacidade do primeiro abordar cada consumidor com propostas individuais e a outra é a condição de medir as respostas e os resultados obtidos na campanha.

De acordo com Kotler e Keller (2006), essa ferramenta de comunicação possui três características: é **personalizada**, já que a mensagem pode ser preparada para atrair a pessoa a quem é endereçada; é **atualizada**, pois a mensagem pode ser preparada rapidamente; e é **interativa**, uma vez que a mensagem pode ser alterada, dependendo da resposta da pessoa.

Os autores supracitados acrescentam que os profissionais de marketing direto podem usar diversos canais para atingir possíveis clientes.

Gobe *et al.* (2004), Urdan e Urdan (2006) e Kotler e Keller (2006) concordam em alguns pontos e divergem em outros ao citarem os canais que podem ser utilizados para atingir possíveis clientes. A comparação pode ser vista no quadro a seguir.

Gobe et al. (2004)	Urdan e Urdan (2006)	Kotler e Keller (2006)
Catálogo	Catálogo	Catálogo
Mala Direta	Mala Direta	Mala Direta
Telemarketing	Telemarketing	Telemarketing
Venda pela internet	Comércio eletrônico	Canais on-line
Venda por meio de mídia	Propaganda de ação direta	Venda pela televisão e outros meios de resposta direta
Venda porta a porta	-	-
-	-	Marketing em quiosques
-	-	Venda pessoal

Quadro 2: Comparação dos Canais de Marketing Direto

Fonte: A autora.

2.4.6 Marketing Digital

Entre os autores estudados, Ogden (2002) foi o único a utilizar o termo marketing digital como uma das ferramentas importantes para desempenhar a comunicação integrada de marketing. Para ele, a função básica do marketing digital é usar o poder da rede de computadores, da internet. Entre as vantagens desta ferramenta estão: a agilidade, o baixo custo e o aumento constante no número de usuários.

Urdan e Urdan (2006) e Kotler e Keller (2006) falam em comércio eletrônico, mas como sendo uma das modalidades do marketing direto. Kotler e Keller (2006) dizem ainda que a internet oferece às empresas e consumidores a oportunidade de interação e individualização. Eles acreditam que essa nova capacidade impulsionará o crescimento de anúncios com soluções ricas em termos de mídia, que combinam animação, vídeo e som com recursos de interatividade.

2.4.7 Merchandising

Diferentemente de Ogden (2002), Las Casas (2001) cita o merchandising como sendo mais uma ferramenta de marketing. Ao pé da letra, ele explica que o termo significa “ação de mercadoria”, como uma operação de planejamento necessária para lançar no mercado o produto certo, no lugar certo, no tempo certo, em quantidades certas e a preço certo.

Pinheiro e Gullo (2005) também citam o merchandising como uma ferramenta de fundamental importância para a comunicação, inclusive fazendo uma estreita ligação com a promoção de vendas. Eles conceituam o merchandising como sendo uma forma de enriquecimento e valorização do clima promocional, em nível de ponto-de-venda, onde se encontra o produto, com o objetivo de envolvimento do consumidor, levando-o à efetivação da compra.

Para Gobe *et al.* (2004), o merchandising diferencia-se dos outros elementos do composto promocional por oferecer a possibilidade de envolvimento emocional do público com o produto ou serviço.

O merchandising é considerado como uma opção alternativa de propaganda para Kotler e Keller (2006). Eles dizem que os anunciantes chegam a pagar 100 mil dólares para que seus produtos apareçam nos cinemas e programas de televisão.

2.4.8 Eventos e Experiências

Kotler e Keller (2006) são os únicos autores que destacam os eventos e experiências como sendo um dos principais meios de comunicação. As vantagens dessas ações, segundo os autores, são: **relevância**, uma vez que um evento ou experiência bem escolhido pode ser visto como extremamente relevante à medida que o consumidor se torna pessoalmente envolvido; **envolvência**, devido à vivacidade e à qualidade em tempo real dos eventos e experiências; e, finalmente, essas atividades são um tipo de venda não agressiva, ou seja, **implícita**.

3 METODOLOGIA

A metodologia descreve de que maneira será realizado o trabalho. Nesta parte do trabalho, são definidos o tipo de pesquisa, as técnicas de coletas de dados e as técnicas de análise de dados.

3.1 TIPO DE PESQUISA

Baseando-se em conceitos de Jung (2004), o presente trabalho apresenta pesquisa do tipo básica ou fundamental quanto à natureza, por gerar conhecimentos; é exploratória quanto aos objetivos, por obter novos princípios para substituírem os atuais; e se trata de um estudo de caso, quanto aos procedimentos utilizados, uma vez que o trabalho proposto visa explicar ou descrever uma determinada situação a partir de uma necessidade identificada.

Este trabalho trata-se de uma proposição de um plano que utilizou a pesquisa qualitativa como método (delineamento), por meio de um estudo de caso. Segundo Roesch (2005, p.154):

A pesquisa qualitativa é apropriada para avaliação formativa, quando se trata de melhorar a efetividade de um programa, ou plano, ou mesmo quando é o caso da proposição de planos, ou seja, quando se trata de selecionar as metas de um programa e construir uma intervenção, mas não é adequada para avaliar resultados de programas ou planos.

Stake (1994 *apud* ROESCH, 2005) afirma que o estudo de caso não é um método, mas a escolha de um objeto a ser estudado.

Como Jung (2004), Roesch (2005) acredita que o estudo de caso também pode ser utilizado de modo exploratório, visando levantar questões e hipóteses para futuros estudos, por meio de dados qualitativos.

3.2 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

Para a consecução deste estudo e formulação do referido plano foram utilizadas as seguintes técnicas de coleta de dados:

- Observação participante, uma vez que a pesquisadora trabalha como Assessora de Comunicação no órgão;

- Entrevistas informais com o Superintendente Regional;
- Análise de documentos, como portarias, leis e resoluções;
- Participação em reuniões e conversas informais nos corredores.

3.3 TRATAMENTO DOS DADOS

O tratamento dos dados será qualitativo. Para Cobra (2003), os dados qualitativos são coletados para aprofundar conhecimento acerca de algumas coisas que não podem ser observadas a medidas diretamente.

4 PLANO DE CIM PARA O DNIT/RN

O plano descrito a seguir seguirá o modelo sugerido por Ogden (2006). No entanto, o item Missão e Visão não serão descritos uma vez que ainda não foram definidos pelo órgão.

4.1 ANÁLISE SITUACIONAL

Desde a criação do Departamento Nacional de Infra-estrutura de Transportes (DNIT), em 05 de junho de 2001, por meio da Lei Federal 10.233, não foi elaborada uma logomarca para a entidade, sendo usada apenas a abreviação DNIT, em letras comuns. Este fato prejudicou significativamente a fixação da imagem do órgão, basta verificar a ausência de uma padronização nos documentos oficiais, bem como de material de papelaria até a divulgação institucional.

A falta de identidade de uma instituição causa diversos prejuízos. No caso do DNIT, a opinião pública ainda se refere à Autarquia como o “antigo DNER”, que por mais de 50 anos foi referência no setor rodoviário.

O Superintendente Regional do DNIT/RN, José Nancelio Marques Sousa, destaca que o DNER consolidou fortemente a sua marca por meio do trabalho desenvolvido ao longo dos seus 57 anos de existência, o que também acontecerá com o DNIT, que terá o processo agilizado pelo trabalho da Assessoria de Comunicação, que atua desde o início de 2005. “Por menor que seja o trabalho, a ação deve ser divulgada pelo assessor de comunicação”. O fato do órgão não possuir uma logomarca é tido pelo Superintendente como uma falha, pois a mesma facilita a memorização de uma marca, a exemplo do que o DNER fez.

Em 1987, segundo Sousa (1996), o ainda DNER promoveu uma campanha educativa durante as comemorações anuais da Semana Nacional de Trânsito, cujo slogan era “Sem essa de pressa”. O ponto alto deste evento foi uma pista de trânsito construída pelo 14º Distrito Rodoviário Federal (DRF), hoje Superintendência Regional do DNIT/RN, em uma área situada ao lado do Ginásio dos Esportes, para ser operada pela Prefeitura de Natal. Essa campanha

representou um marco para o distrito em termos de abrangência, objetividade e aceitação.

Na mesma época, foi criada a mais representativa marca do distrito: o patrulheiro rodoviário chamado 'Catorzinho', numa alusão ao 14º DRF, que foi o personagem das cartilhas educativas, atuando como instrutor de trânsito e que também deu nome ao informativo do órgão. Antes disso, em dezembro de 1964, circulou no 14º DRF o informativo 'Autopista', mas desapareceu após a sua segunda edição.

O Superintendente comenta, ainda, que houve uma pesquisa no Brasil (não foram encontrados registros da mesma) das marcas mais lembradas e o DNER foi a segunda mais citada, perdendo apenas para a Coca-Cola, ficando à frente, inclusive, da Petrobrás. Se a pesquisa fosse repetida, provavelmente o DNIT não estaria entre as primeiras ou possivelmente nem seria lembrada.

Devido à urgência em buscar mecanismos que coloquem o DNIT no patamar das instituições públicas de maior visibilidade e, principalmente pela importância inquestionável do órgão para o desenvolvimento sócio-econômico do país, um grupo de servidores vem propondo, desde 2002, diversos modelos para instituir uma logomarca oficial, segundo informações da Assessoria de Imprensa da sede do órgão, em Brasília.

A partir dessas solicitações, a Diretoria Colegiada do DNIT aprovou a realização de um concurso interno para a escolha da logomarca oficial da entidade. Em 04 de julho de 2007, foi divulgada a logomarca que será aplicada nos artigos de papelaria institucional (papel timbrado, cartão de visita e envelopes), em *pin* (broche), em adesivos e no portal do DNIT na Internet (www.dnit.gov.br).

Desta forma, acredita-se que o órgão terá maior visibilidade tanto em termos nacionais como nas Superintendências Regionais separadamente, incluindo o DNIT/RN, que também passará a usar a nova logomarca. No entanto, segundo o assessor de imprensa substituto da sede do DNIT, Evandro Alvarenga, não há previsão de utilização da logomarca, uma vez que a mesma está dependendo de portaria ou instrução normativa da Diretoria Geral da instituição.

A logomarca escolhida traz o mapa do Brasil em branco sobre um fundo verde, de onde partem vias indicando os modais ferroviário, rodoviário e aquaviário, a marca possui ainda o nome do DNIT em azul, sobre fundo amarelo, como mostra a Figura 5.



Figura 5: Nova Logomarca do DNIT
Fonte: DNIT.

Além disso, em fevereiro de 2007, foram criados núcleos de comunicação social nas superintendências, mas até agora não há previsão de contratação de profissionais efetivos, a não ser para a sede do órgão em Brasília, e nem da criação de cargos em comissão, para desempenhar a função de assessor de comunicação, o que significa que as ações de comunicação continuarão centralizadas. Os atuais assessores de imprensa, contratados de acordo com as possibilidades de cada regional, continuarão na atividade.

O DNIT possui poderes correspondentes a uma Secretaria de Estado e as rodovias são tidas como 'vitrines' de uma região, o que pode facilitar o contato com a sociedade. "Se as rodovias estão ruins, as pessoas criticam e culpam o DNIT por qualquer acidente ocorrido; se estão boas também criticam, não mais pela qualidade do pavimento, mas pelo acréscimo do número de acidentes decorrente do aumento da velocidade diretriz, uma ação de exclusiva responsabilidade do motorista", destaca o Superintendente.

E ainda, com todas as rodovias federais pavimentadas do Rio Grande do Norte, ou seja, 1.440 quilômetros cobertos por contratos de conservação, manutenção ou restauração, além do Programa de Sinalização Rodoviária (Pro Sinal), o Departamento Nacional de Infra-estrutura de Transportes do RN (DNIT/RN)

vem sendo, desde dezembro de 2005, alvo de questionamentos por parte da mídia, o que tem gerado constantes presenças nos veículos de comunicação de massa.

O pleno andamento de uma das mais importantes obras rodoviárias já realizadas no Estado, as Obras de Adequação da Capacidade e Modernização da Rodovia BR-101/NE, faz com que esse seja um dos momentos mais oportunos para fazer com que a marca DNIT/RN seja exposta na mídia de forma positiva. Além disso, já está em funcionamento, na BR-101, dois painéis eletrônicos de mensagens variadas, onde o nome DNIT/RN é mostrado constantemente.

No entanto, como a grande maioria das aparições ao público são por meio da imprensa, o que significa que a Assessoria de Comunicação não tem como controlar o conteúdo das publicações, a marca DNIT também está à mercê de boatos e interpretações negativas por parte dos jornalistas.

4.2 OBJETIVO DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

Tornar a marca do Departamento Nacional de Infra-estrutura de Transportes do Estado do Rio Grande do Norte (DNIT/RN) mais conhecida.

4.3 ORÇAMENTO

Como os recursos voltados para a comunicação são centralizados em Brasília e não há distribuição para as superintendências, o DNIT/RN não tem gasto sequer com essas ações, uma vez que não os possui. Também não há previsão de recursos para 2008.

4.4 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

Devido à falta de recursos reservados para a Superintendência do DNIT/RN, a Assessoria de Comunicação deverá continuar desempenhando as mesmas funções: Assessoria de Imprensa e Relações Públicas, além de iniciar a realização de eventos, como palestras em escolas e universidades e até mesmo excursões às BR's.

4.4.1 Assessoria de Imprensa

A Assessoria de Imprensa funciona como um instrumento de ligação entre o órgão e os veículos de comunicação, conseqüentemente, o público em geral. A atual assessoria do órgão continuará desempenhando sua função, tentando fazer com que as obras desenvolvidas pelo DNIT/RN virem notícias, reforçando a imagem e o diálogo com a sociedade.

Além disso, poderá ser elaborado um informativo on-line bimestral, que não demanda recursos, uma vez será enviado via e-mail aos próprios servidores, imprensa e órgãos que possam se interessar pelas notícias.

Mais do que utilizar os veículos de imprensa como espaço para divulgação, o trabalho de assessoria consiste em desenvolver estratégias para que a exposição na mídia seja um fator de reforço para o órgão alcançar seus objetivos institucionais.

4.4.2 Relações Públicas

O DNIT/RN não possui um setor de Relações Públicas. A função é exercida pela Assessoria de Imprensa. As atividades atualmente desenvolvidas nessa área são poucas, apenas acompanhamento ao Superintendente em audiências públicas e alguns eventos externos. O trabalho de RP continuará sendo exercido pela jornalista que também faz o trabalho de Assessoria de Imprensa.

4.4.3 Eventos

A realização de eventos deve entrar no cronograma de atividades da Assessoria de Comunicação. Sugere-se que sejam realizadas palestras em escolas, universidades e veículos de comunicação ou até mesmo excursões às BR's em obras. Além de uma possível parceria com a Polícia Rodoviária Federal (PRF) para que sejam promovidas "semanas" de conscientização no trânsito.

Desta forma, a envolvimento dos participantes fará com que a marca DNIT se torne mais familiar. Assim, também, provavelmente a imprensa não errará mais com tanta frequência a grafia da sigla do órgão.

4.5 PLANO DE AÇÃO

O QUÊ?	QUANDO?	ONDE?	QUEM?	PÚBLICO
Informativo on-line	Jan/ Mar/ Maio/ Julho/ Set/ Nov	Via internet	Assessoria de Comunicação	Servidores/ imprensa/ órgãos que se interessam
Palestra sobre Br's	Fev/ Abril/ Agosto/ Out	Escolas e universidades	Superintendente/ Assessoria de Comunicação	Estudantes de escolas públicas e universitários
Excursão à BR-101/RN Sul	Março	BR-101 Sul	Superintendente/ Assessoria de Comunicação	Imprensa
Excursão à BR-304	Setembro	BR-304	Superintendente/ Assessoria de Comunicação	Imprensa

4.6 AVALIAÇÃO E CONTROLE

Após pelo menos um ano de pleno desenvolvimento das atividades propostas pelo Plano de Comunicação Integrada no DNIT/RN, as melhores formas para avaliar seus resultados serão por meio de pesquisa quantitativa, a qual deverá contabilizar, primeiramente na capital potiguar, a quantidade de pessoas que conhecem e lembram facilmente a marca DNIT/RN. Além disso, ao longo do ano, a Assessoria de Comunicação deverá realizar a coleta de notícias veiculadas na imprensa para saber se os jornalistas continuam errando a grafia da sigla do órgão e se ainda estão se referindo ao DNER.

5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

A marca é o bem mais precioso que qualquer organização possui. Muitas vezes ela vale mais do que todo o patrimônio imobiliário e financeiro juntos. Ela é determinante na percepção que as pessoas têm até mesmo do resultado de suas ações, uma vez que pode remeter a sociedade a percepções positivas ou negativas, dependendo de sua exposição.

O estudo de caso realizado, oriundo de pesquisa qualitativa referente à marca DNIT/RN, revelou informações importantes a respeito do potencial crescimento da marca do órgão. Por isso, o presente trabalho propôs a aplicação de um plano de comunicação integrada a ser implementado ao longo de 2008.

Neste momento em que o Governo Federal investe maciçamente em infra-estrutura de transportes, o DNIT tem o seu momento adequado para crescer na opinião pública, pelo trabalho que lhe será reservado.

No entanto, se a sede do órgão continuar não disponibilizando recursos para a Superintendência, voltados especificamente para a comunicação, esse fato ocasionará um atraso na consolidação da marca, o que poderá mudar apenas após muitos anos de intensas obras nas rodovias, as quais serão divulgadas pela Assessoria de Imprensa local.

Da mesma forma que o DNER consolidou sua marca nos quatro quadrantes do país, com trabalho, o DNIT também terá sua oportunidade de se consolidar como uma autarquia forte, respeitada e conhecida. Para tanto deve investir na sua marca, cujo apelo tem tudo para agradar.

Para se alcançar tal objetivo, torna-se imprescindível a ação permanente de uma eficiente Assessoria de Comunicação, cujo papel deve se voltar, com intensidade, inteligência e presteza, para a divulgação das obras com a marca registrada da autarquia.

Recomenda-se ao órgão em questão, observando suas limitações, que o plano proposto seja implementado e que, juntamente com a marca, seja desenvolvido um slogan. Assim, o DNIT poderá alcançar o reconhecimento que no passado usufruiu, e até mesmo ainda usufrui, o DNER.

marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SEBRAE, site. Disponível em <www.sebrae.com.br>. Acesso em 04 de abr. 2007.

SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J.. **Princípios de marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 1995.

SOUKY, Ômar. **Paixão por marketing**. São Paulo: Market Books, 2000.

SOUSA, José Narcelio Marques. **14º DRF: os caminhos de um Distrito Rodoviário**. Natal: RN Econômico, 1996.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing institucional: o mercado de idéias e imagens**. São Paulo, Pioneira, 2003.

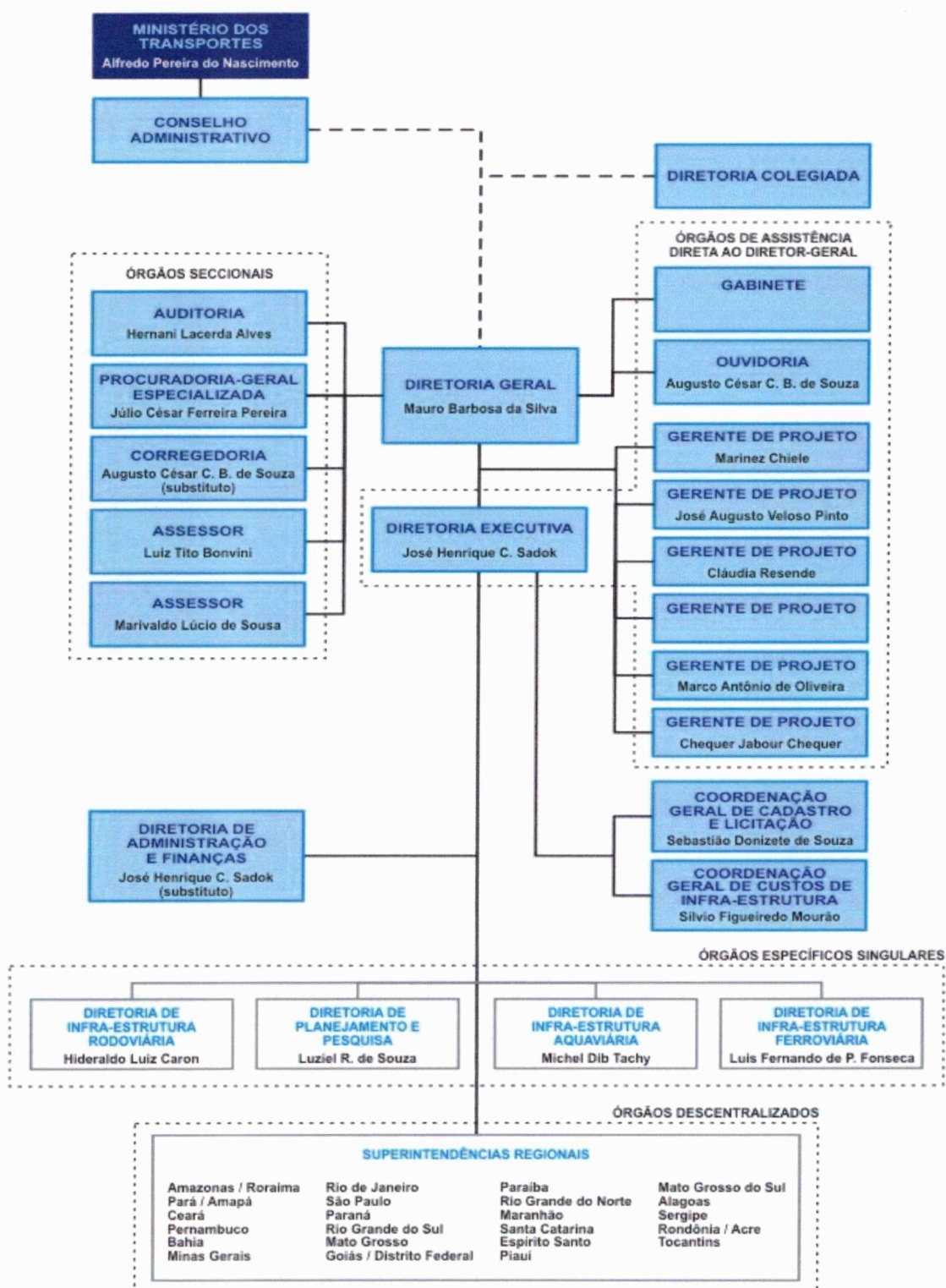
WESTWOOD, John. **O Plano de marketing: guia prático**. São Paulo: Makron Books, 1996.

ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria. **Marketing da promoção e merchandising**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

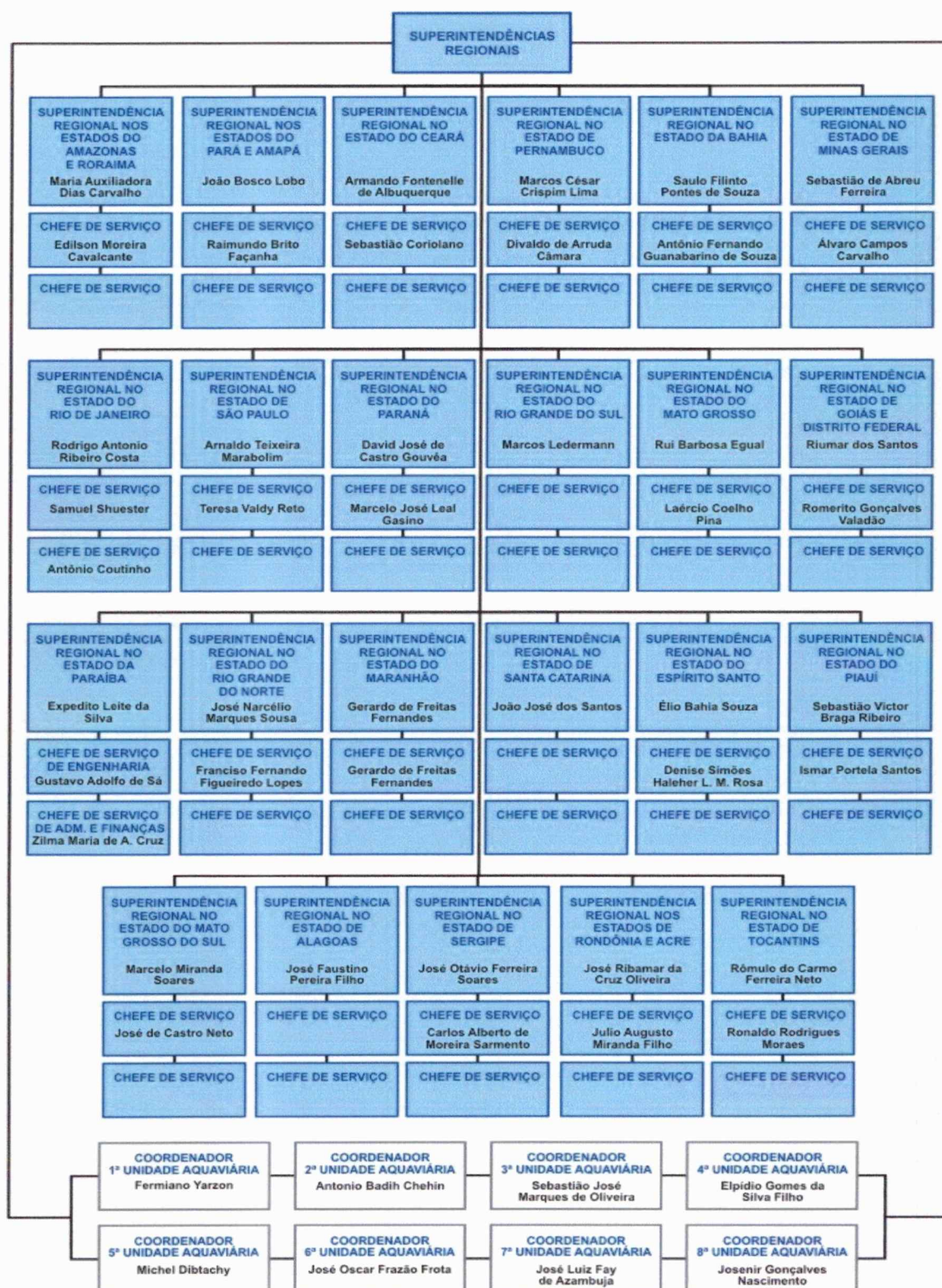
ZYMAN, Sérgio; MILLER, Scott. **A força da marca: building brandwidth**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

ANEXOS

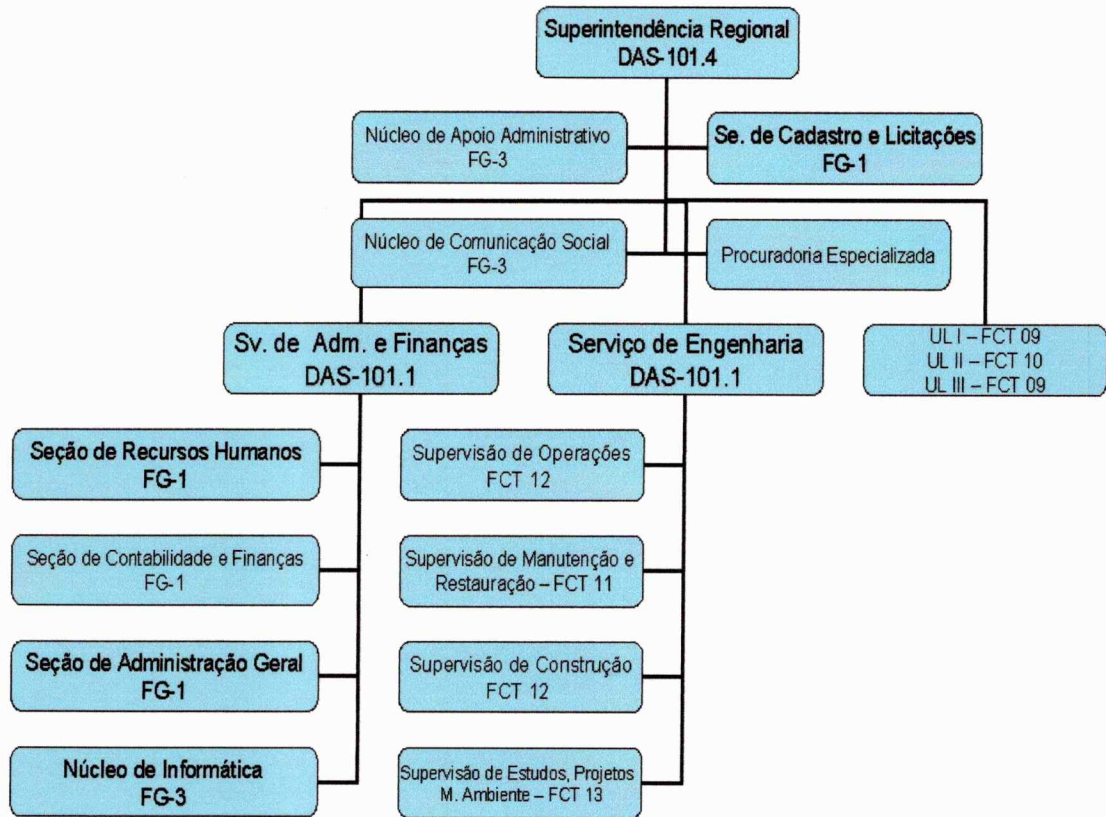
ANEXO A: Organograma DNIT



ANEXO B: Organograma Superintendências



ANEXO C: Organograma DNIT/RN



ANEXO D: Jornal O Mossoroense (09/05/2007)

Emery Costa

emerycosta@uol.com.br

NOMENCLATURA

Tudo é uma questão de nomenclatura. O DNER, extinto há mais de 3 anos e substituído imediatamente pelo Dnit, segue sendo chamado de DNER. Vide a feira do peixe que existe no Alto de São Manoel aqui em Mossoró no início da extensão da BR-110, saída para Arcia Branca. Perguntem a frente de que ela está localizada. "Na frente do DNER", logo virá a resposta.

ANEXO E: Jornal Tribuna do Norte (14/03/2007)
Colunista Cláudio Humberto



Cara-de-pau

É de morrer de rir a notícia, no site do DNIT (ex-DNER), sobre a visita de representantes do governo chinês para “conhecer as técnicas do governo brasileiro para a manutenção e recuperação de rodovias”. Conta outra...

ANEXO F: Jornal Diário de Natal (31/08/2007)
Colunista Paulo Macêdo

2 DIÁRIO DE NATAL

Paulo Macêdo

NARCELIO CONDECORADO PELO EXÉRCITO

O Superintendente Regional do DNIT antigo Departamento Nacional de Estradas e Rodagens José Narcelio Marques Souza acaba de ser condecorado pelo Exército com a Medalha do Pacificador. A honraria foi entregue em João Pessoa, na sede do Batalhão de Engenharia de Construção. O Dr. Narcelio é pessoa muito estimada na sociedade potiguar, pelo seu elevado trato social e fácil comunicabilidade. Os esforços dispendidos por ele em prol da duplicação da BR-101, no trecho Natal - João Pessoa, tem merecido encômios. Meus parabéns

ANEXO G: Publicações em jornais

Diário de Natal (25/07/2006)

Coluna Roda Viva

TÚNEL SEM LUZ

Quando Carlos Magno Araújo estava na titularidade desta *Roda Viva*, registrou a escuridão dos dois túneis (na verdade duas passagens de nível) no trecho urbano da BR-101 em Natal. Logo em seguida a iluminação foi restabelecida, mas agora voltou ao clima de escuridão total. E repetimos o registro na esperança do Denit acabar a escuridão.

Diário de Natal (04/02/2007)

Coluna Chrystian de Saboya

Mobral

Duas placas indicativas, na BR 101, que se encontram antes do viaduto Natal/Parnamirim, trazem o nome Teresina escrito de forma errada. Bacana, a turma do Denit escreveu com "z".

O Denit, inclusive, já foi comunicado. Mas fez ouvido de mercador.

Diário de Natal (11/04/2006)

Coluna Roda Viva

OLHO NA ESTRADA

O leitor Túlio Maurício aplaude o serviço que o Denit realiza para recuperar a ponte sobre o rio Angico, mas enfatiza que a recuperação de todo o trecho Assu-Mossoró deve merecer a atenção das autoridades.

Diário de Natal (22/06/2006)

Coluna Roda Viva

PISTA ESTREITA

O pessoal da Zona Sul vai ter de conviver com um estreitamento nas pistas da BR-101, enquanto durar a obra de duplicação da alça de Viaduto para Ponta Negra. O Denit não tem prazo para terminar a obra.

Tribuna do Norte (04/07/2006)

Coluna TN nas Ruas

Buracos II

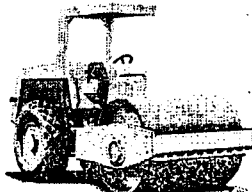
Quem vem de Felipe Camarão pelo KM-6 deve ficar atento ao buraco próximo ao semáforo que controla o acesso à avenida Capitão Mor Gouveia. Moradores afirmam que o buraco, que cresce sem parar há mais de dois meses, é o responsável por protagonizar vários acidentes desde o surgimento.

•A assessoria de imprensa do Departamento Nacional de Infra-estrutura de Transporte (Denit) informou que esta semana os técnicos do órgão visitarão o local e que as providências já estão sendo tomadas, sendo que não foi prevista uma data para a solução do problema.

**ANEXO H: Jornal Diário de Natal (09/03/2007)
Coluna Roda Viva**



SERVIÇO MAL FEITO

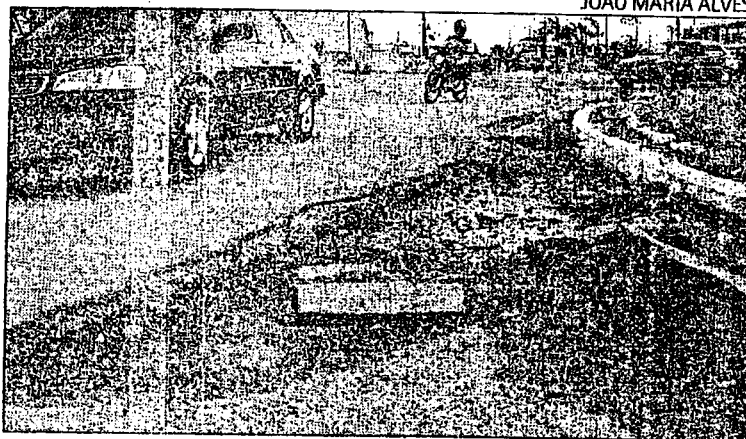


A administração local do DENIT não recebeu o serviço de recuperação da rodovia BR-304, num trecho de 17 quilômetros, entre as cidades de Mossoró e Assu, pela sua má qualidade e está exigindo da empresa empreiteira que refaça a pavimentação novamente, sem nenhum ônus para o erário.

O trecho é parte de um contrato no valor de R\$ 14,2 milhões firmado pelo DENIT com a empreiteira G&F Ltda para a recuperação de 150 quilômetros na BR-304.

**ANEXO I: Jornal Tribuna do Norte (07/03/2006)
Coluna TN Nas Ruas**

JOÃO MARIA ALVES



Buraco

No retorno da BR-101, em frente à fábrica Alpargatas, no sentido Parnamirim-Natal, um buraco vem prejudicando o tráfego de veículos, que não têm como desviar por não haver boa visibilidade. O buraco já é antigo e oferece perigo de acidentes.

Tubulação

No mesmo retorno, a tubulação de drenagem está quebrada. No período de chuvas isso deverá causar grandes transtornos à população.

•O diretor do Denit, José Narcélio, enviou uma equipe para checar o problema e disse que o reparo está incluso no repasseamento da BR-101 e deve estar pronto até o fim da semana.

**ANEXO J: Jornal de Fato (15/11/2006)
Caderno Estado**

RECUPERAÇÃO DA BR-405

Obras da BR-405 são retomadas no trecho Itaú/Luis Gomes

A recuperação do trecho beneficia varios municípios do Estado

As obras de recuperação da BR-405 iniciadas pelo Governo Federal estavam paralisadas, mas no início do mês foram reiniciadas

Itaú/Luis Gomes – O trecho da BR-405, que liga o município de Itaú a Luis Gomes, próximo à divisa com o Estado da Paraíba, está sendo recuperado desde o início do mês.

A recuperação do trecho beneficia os municípios de São Francisco do Oeste, Pau dos Ferros, Rafael Fernandes, Major Sales e José da Penha. Os serviços estão sendo acompanhados por técnicos do Departamento Nacional de Infra-Estrutura de

Marcelo Moraes



Operários estão trabalhando desde o início do mês

Transportes (DENIT-RN).

As áreas prioritizadas são as próximas às cidades onde estão sendo feitas as obras de tapa-buraco, mas durante o percurso os operários estão realizando

terraplanagem e asfaltando áreas que estavam praticamente intransitáveis, devido a grande quantidade de buracos.

As obras de recuperação da BR-405 tocadas pelo Governo Federal estavam paralisadas, mas no início do mês foram reiniciadas, devendo ser concluídas até o fi-

nal do ano.

O pior trecho da importante rodovia federal era o que ligava o município de Apodi a Mossoró, que já foi recuperado. Mas em algumas áreas a rodovia já apresenta desgaste, precisando de reparos, já que o período de inverno se aproxima e com isso os buracos aumentam.

As áreas prioritizadas são as próximas às cidades onde estão sendo feitas as obras de tapa-buraco, mas durante o percurso os operários estão realizando terraplanagem