PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

COORD. GERAL DE ESPECIALIZAÇÃO, APERFEIÇOAMENTO E EXTENSÃO

MBA EM MARKETING

Maurício Sousa Valdivino

A COMUNICAÇÃO DE MARKETING EMPREGADA PELAS EMPRESAS DO SEGMENTO DE ENGENHARIA DE TRÂNSITO JUNTO AO MERCADO GOVERNAMENTAL

Orientador: Prof. Dr. Luiz Claudio Zenone

São Paulo

2014

Maurício Sousa Valdivino

A COMUNICAÇÃO DE MARKETING EMPREGADA PELAS EMPRESAS DO SEGMENTO DE ENGENHARIA DE TRÂNSITO JUNTO AO MERCADO GOVERNAMENTAL

Monografia apresentada à Coordenadoria Geral de Especialização, Aperfeiçoamento e Extensão (COGEAE) como requisito parcial para conclusão do programa de MBA em Marketing da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP).

Orientador: Prof. Dr. Luiz Claudio Zenone

São Paulo

2014

Maurício Sousa Valdivino

A COMUNICAÇÃO DE MARKETING EMPREGADA PELAS EMPRESAS DO SEGMENTO DE ENGENHARIA DE TRÂNSITO JUNTO AO MERCADO GOVERNAMENTAL

Monografia apresentada à Coordenadoria Geral de Especialização, Aperfeiçoamento e Extensão (COGEAE) como requisito parcial para conclusão do programa de MBA em Marketing da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP).

Área: Estratégia e Mercado.

Data de aprovação: _____ / _____ / _____

_____

Prof. Dr. Luiz Claudio Zenone

Orientador

Dedico esta obra especialmente aos meus avós (*in memoriam*), o Sr. Luiz Domingos da Silva e a Sra. Maria Sousa da Silva, pela profunda admiração que tenho por eles, pois mesmo sem escolaridade, sempre destacaram a importância dos estudos para a construção de um futuro melhor. Dentro de suas limitações, me transmitiram princípios sólidos e legítimos, que certamente não se adquirem no ambiente acadêmico, mas sim na faculdade da vida. Onde quer que estejam, tenho a certeza de que devem estar muito orgulhosos por esta proeza.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por iluminar o meu caminho e por me dar forças para superar as adversidades da vida em busca dos meus objetivos.

Este trabalho é uma conquista e tem um grande significado para mim, não apenas pelo viés profissional naturalmente inserido, mas, sobretudo, por representar uma transformação como ser humano. Por isso, registro aqui meus agradecimentos a minha família pelo imenso empenho em desenvolver em mim o gosto pelo estudo.

Ressalto que esta obra foi desenvolvida por um conjunto de pessoas que colaboraram direta e indiretamente de diferentes formas. A esse conjunto de pessoas faço meus agradecimentos como forma singela e verdadeira de retribuição. Não menciono nomes, pois são tantos que por um lapso de memória correria o risco de esquecer alguém.

Agradeço especialmente a Luciana Gabriel pelo companheirismo e compreensão ao longo desta jornada. Não tenho dúvidas de que foi a pessoa mais impactada no meu convívio social, me acompanhando do começo ao fim deste ciclo de aprendizado. Não foi fácil, mas está aqui o resultado deste esforço.

Agradeço ao professor Dr. Luiz Claudio Zenone, pois seu apoio inexorável e reflexões proferidas ao longo do curso e desse estudo foram relevantes, instigando em mim o desejo de aprender mais. Sinto-me agraciado em ter sido orientado por este especialista renomado no meio acadêmico.

Agradeço a todos os meus professores e colegas do programa de MBA em Marketing da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, por tornarem o curso uma experiência rica e memorável.

Sou grato à diretoria da empresa SERGET por me proporcionar condições favoráveis para o desenvolvimento deste estudo, tanto através de informações mercadológicas, como também por oferecer os recursos necessários.

Aproveito para agradecer também a todos os meus colegas de trabalho da SERGET pelas válidas contribuições, pois fui privilegiado em esclarecer prontamente diversas questões sobre o mercado.

Agradeço as empresas Perkons, Engebras e Sinalta Propista por contribuírem decisivamente fornecendo algumas informações. Destaco a iniciativa e postura dessas empresas para a construção do conhecimento no setor.

De um modo geral, agradeço a todos os colegas ligados ao segmento de engenharia de trânsito - meu “berço” profissional, quando há 11 anos recebi a primeira oportunidade de trabalho - aos quais tive o prazer de aprender e vivenciar experiências que renderam certas reflexões no presente estudo.

Este trabalho é também uma forma de homenagear e valorizar o setor pela relevante contribuição que ele confere a sociedade, proporcionando mais segurança para as pessoas nas estradas e vias urbanas do país.

Por fim, agradeço a todos os meus amigos de infância, sempre solícitos e compreensivos pela minha ausência que foi necessária para escrever esta obra. Reconheço que abri mão de muitos momentos prazerosos e de boas companhias para me dedicar a este objetivo.

“*No que diz respeito ao empenho, ao compromisso, ao esforço, à dedicação, não existe meio termo. Ou você faz uma coisa bem feita ou não faz*”.

(Ayrton Senna da Silva)

RESUMO

Este estudo buscou compreender o modo como a comunicação de marketing empregada pelas empresas de engenharia de trânsito junto ao mercado governamental tem contribuído para os negócios, bem como as razões que levaram a esse movimento de mercado. O fato é que historicamente ambos os sujeitos apresentaram pouca orientação de marketing, haja vista que as condições do ambiente mercadológico são bastante peculiares, pois a decisão de compra está vinculada a um processo de licitações. Para alcançar os objetivos elucidados, a metodologia partiu de uma abordagem qualitativa. Inicialmente foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre a comunicação de marketing a partir de obras publicadas nos últimos cinco anos. Com base nas técnicas de pesquisa exploratória e descritiva foi possível aprofundar o conhecimento em torno dos aspectos do mercado governamental e do segmento de engenharia de trânsito. A pesquisa de campo foi conduzida através da análise documental e análise de conteúdo, possibilitando a coleta dos dados secundários e identificação das variáveis. Os resultados apontaram que as empresas se apropriaram das ferramentas de comunicação para valorização da marca, atuando estrategicamente sobre a fase de especificação dos projetos. Assim, buscam influenciar os gestores a partir de um apelo técnico, levando as licitações para um processo pautado por atributo e não por preço. As considerações finais confirmaram as expectativas do pesquisador de que a ocorrência fenomenológica se deu pela evolução da tríade: comportamento de compra do mercado governamental, novas formas de comunicação com o setor público e aumento da concorrência no segmento de engenharia de trânsito.

Palavras-chave: Comunicação integrada de marketing; mercado governamental; engenharia de trânsito.

ABSTRACT

This study sought to understand how the marketing communication employed by the traffic engineering by the government market has contributed to business companies as well as the reasons that led to this market movement. The fact is that historically both subjects showed little marketing guidance, given the conditions of the market environment are quite peculiar, because the purchase decision is linked to a process of bidding. To achieve the goals elucidated, the methodology began with a qualitative approach. Initially a literature search on the marketing communication from works published in the last five years was performed. Based on the techniques of exploratory and descriptive research was to deepen the knowledge about the aspects of government market and the traffic engineering segment. The field research was conducted through document analysis and content analysis, enabling the collection of secondary data and identification of variables. The results showed that companies have appropriated the communication tools for branding, acting strategically on the specification phase of the project. Thus, managers seek to influence from a technical appeal, taking bids for a process guided by attribute and not by price. The final remarks confirmed expectations that the phenomenological researcher occurrence was due to the evolution of the triad: buying behavior of the government market, new forms of communication with the public sector and increased competition in the traffic engineering segment.

Keywords: Integrated Marketing Communications; government market; traffic engineering.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Movimentações de mercado 22
Figura 2 - Aspectos da pesquisa 27
Figura 3 - Elementos do processo de comunicação 40
Figura 4 - Modelos de hierarquia de respostas 41
Figura 5 - Modelo do comportamento do consumidor 42
Figura 6 - Pontos de contato 49
Figura 7 - Etapas no processo de vendas 53
Figura 8 - Objetivos dos patrocínios de eventos 58
Figura 9 - Pilares da comunicação integrada de marketing 60
Figura 10 - Argumentos para a importância das métricas em comunicações 61
Figura 11 - Etapas do desenvolvimento de uma comunicação eficaz 62
Figura 12 - Classificação dos quatro grupos gerais de variáveis segmentadoras 65
Figura 13 - Razões para estabelecimento dos objetivos 67
Figura 14 - Quatro objetivos estratégicos possíveis 68
Figura 15 - Tipos de recompensas e experiências de uso 71
Figura 16 - Aplicação das ferramentas de comunicação baseada no ciclo de vida do produto 84
Figura 17 - Pilares para avaliação do desempenho em marketing 87
Figura 18 - Forças que influenciam o comportamento de compra organizacional 90
Figura 19 - Etapas principais do processo de compra organizacional 91
Figura 20 – Composição da Administração Pública 94
Figura 21 - Etapas da compra governamental 99
Figura 22 - Principais serviços de Sinalização e Segurança Viária 105
Figura 23 – Descrição dos produtos e serviços de engenharia de trânsito 106
Figura 24 - Atuação das ferramentas de comunicação no segmento de engenharia de trânsito 114
Figura 25 - Central de Inteligência Integrada de Guarulhos (CIIG) 117
Figura 26 - Estande da Fotosensores na TranspoQuip 2013 121
Figura 27 - Estande da Sinalta Propista na TranspoQuip 2012 121
Figura 28 - Estande da SN – Sinalizadora Nacional na TranspoQuip 2013 122
Figura 29 - Estande da Contrasin na TranspoQuip 2012 122

Figura 30 - Site da feira Brazil Road Expo 123
Figura 31 - Estande da Perkons no VI INTRANS – 2009 124
Figura 32 - Fórum Nacional de Secretários e Dirigentes Públicos de Transporte Urbano e Trânsito da ANTP 125
Figura 33 - Estande da Serget na exposição realizada paralelamente ao Fórum Nacional de Secretários e Dirigentes Públicos de Transporte Urbano e Trânsito da ANTP 125
Figura 34 - Estande da Dataprom na VI INTRANS – 2009 126
Figura 35 - Estande da Fiscaltech na VI INTRANS – 2009 126
Figura 36 - Estande da Engebras na VI INTRANS – 2009 127
Figura 37- Estande da Serttel na VI INTRANS – 2009 127
Figura 38 - Visita técnica à Central de Inteligência Integrada de Guarulhos (CIIG) 128
Figura 39 - *Workshop* Retrorrefletividade da Sinalização promovido pela ABNT 129
Figura 40 - Campanha da P. M. de Piracicaba (SP) durante a Semana Nacional do Trânsito de 2013 130
Figura 41 - Campanha da P. M. de Piracicaba (SP) durante a Semana Nacional do Trânsito de 2013 131
Figura 42 - Kit oferecido pelo Projeto Siga da Contransin 132
Figura 44 - Obras literárias patrocinadas pela Perkons 133
Figura 45 - Página institucional da SERTTEL 134
Figura 48 - Site do CTB Digital mantido pela Perkons 136
Figura 49 - Site Trânsito Ideal mantido pela Perkons 137
Figura 50 - *Fan page* do projeto Trânsito Ideal da Perkons no *Facebook* 138
Figura 51 - Página do projeto Trânsito Ideal da Perkons no *Twitter* 138
Figura 52 - Site do projeto Boas Práticas no trânsito 139
Figura 53 - Site Vias de Sucesso da Perkons 140
Figura 54 - *Newsletter* da Perkons – Agosto/2014 140
Figura 55 - Selo temático desenvolvido pela Perkons 141
Figura 56 - Anúncio da Sinalisa e Indutil (empresas do mesmo grupo empresarial) 143
Figura 57 - Anúncio da Sinalta Propista 144
Figura 58 - Matéria da revista Veja fazendo referência à indústria da multa 146
Figura 61 - Fatores que contribuíram para a realização das ações de comunicação de marketing no segmento de engenharia de trânsito 150

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Principais diferenças entre os métodos quantitativo e qualitativo 26
Quadro 2 - Algumas metas estratégicas da comunicação de marketing.....36
Quadro 3 - As ferramentas das comunicações de marketing.....44
Quadro 4 - Tipos de vendedores.....52
Quadro 5 - Algumas bases para a segmentação de mercados de consumo 63
Quadro 6 - Etapas no processo de segmentação 66
Quadro 7 - Vantagens e desvantagens dos principais tipos de mídia.....75
Quadro 8 - Métodos para estabelecimento do orçamento de comunicação 78
Quadro 9 - Características do mix de comunicação de marketing 80
Quadro 10 - Elementos do composto de comunicação.....82
Quadro 11 - Características dos mercados organizacionais 89
Quadro 12 - Participantes do processo de compra organizacional 91
Quadro 13 - Modalidades de licitações públicas 98
Quadro 14 - Composição do Sistema Nacional de Trânsito (SNT) 102
Quadro 15 - Empresas associadas à ABEETRANS.....107
Quadro 16 - Participantes do processo de contratação dos serviços de engenharia de trânsito.....109
Quadro 17 – Principais ferramentas de comunicação das empresas de engenharia de trânsito.....113
Quadro 18 - *Slogan* usado na comunicação das empresas de engenharia de trânsito 115
Quadro 19 - Crescimento da feira TranspoQuip.....119
Quadro 20 – Participação das empresas de engenharia de trânsito na TranspoQuip (2008 a 2014).....119
Quadro 21 - Estrutura do site de algumas empresas de engenharia de trânsito.....134
Quadro 22 - Empresas de engenharia de trânsito nas redes sociais 135
Quadro 23 - Principais veículos de comunicação (mídia impressa).....142

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Evolução das compras federais de 2008 a 2013 (em bilhões) 96
Gráfico 2 - Composição das compras federais de 2013 (em bilhões - %).....97

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Previsão de propaganda e marketing digital para 2010 47

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CIM: Comunicação Integrada de Marketing

Comar: Comunicação de Marketing

***B2B*:** *Business-to-Business*

***B2C*:** *Business-to-Consumer*

ABEETRANS: Associação Brasileira das Empresas de Engenharia de Trânsito

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 18

1.1. PROBLEMATIZAÇÃO 19

1.2. JUSTIFICATIVA 20

1.3. HIPÓTESES 21

1.4. OBJETIVOS DA PESQUISA 23

2. METODOLOGIA 25

2.1. QUANTO AO TIPO 27

2.2. QUANTO À TÉCNICA 30

3. REFERENCIAL TEÓRICO 33

3.1. A COMUNICAÇÃO DE MARKETING 33

3.2. O PROCESSO DA COMUNICAÇÃO 39

3.3. MIX DE COMUNICAÇÃO 43

3.3.1 A importância da força de vendas no B2B 50

3.3.2. Eventos, experiências e suas contribuições no B2B 55

3.4. PLANO DE COMUNICAÇÃO 59

3.4.1. Identificação do público-alvo 63

3.4.2. Determinação dos objetivos de comunicação 67

3.4.3. Elaboração da comunicação 70

3.4.4. Seleção dos canais de comunicação 73

3.4.5. Estabelecimento do orçamento 76

3.4.6. Decisão sobre o mix de comunicação 80

3.4.7. Mensuração dos resultados da comunicação 84

3.4.8. Gerenciamento da comunicação integrada de marketing 87

4. O GOVERNO NA CONDIÇÃO DE MAIOR CONSUMIDOR DO PAÍS 88

4.1. O MERCADO ORGANIZACIONAL 89

4.2. O MERCADO GOVERNAMENTAL 92

4.3. O SETOR PÚBLICO NO BRASIL 93

5. O SEGMENTO DE ENGENHARIA DE TRÂNSITO E SEU PERFIL DE NEGÓCIOS 101

6. ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING EMPREGADA PELAS EMPRESAS DO SEGMENTO DE ENGENHARIA DE TRÂNSITO JUNTO AO MERCADO GOVERNAMENTAL 110

6.1. VENDAS PESSOAIS 116
6.2. EVENTOS E PATROCÍNIOS 118
6.3. MARKETING DIGITAL 133
6.4. PROPAGANDA 142
6.5. PUBLICIDADE E RELAÇÕES PÚBLICAS 145
6.6. MATERIAIS PROMOCIONAIS 147

7. CONCLUSÃO 149

7.1. LIMITAÇÕES DA PESQUISA E FUTUROS ESTUDOS 155

REFERÊNCIAS 157

1. INTRODUÇÃO

A comunicação tem passado por constantes e profundas transformações no ambiente de marketing nos últimos anos, principalmente com o advento da tecnologia, através das novas mídias e dos novos meios de se comunicar com os públicos de interesse.

Tais instrumentos se tornaram muito mais acessíveis para as empresas, independente do porte, segmento ou capacidade financeira. Os meios tradicionais deixaram de ser exclusivamente utilizados para o alcance de determinados objetivos mercadológicos, dando espaço para as novas formas de comunicação.

Por isso, estar presente de maneira estratégica nas plataformas onde o consumidor reside é uma necessidade latente e que as empresas têm buscado alcançar. Se relacionar com o cliente tornou-se uma tarefa vital para as organizações que desejam construir bases comerciais sólidas.

Difícil imaginar nos dias de hoje um segmento empresarial que não se aproprie das ferramentas de comunicação para se relacionar com o mercado-alvo.

O conceito de venda evoluiu, recebendo um viés mais ampliado e de caráter consultivo. No atual contexto, quem vende se reporta como um solucionador de problemas do cliente, especialmente no mercado *B2B*. Já se foi a época em que o ato de comercializar algo era um processo trivial, “a grosso modo*”* representado pela prática de simplesmente “empurrar” um produto ou serviço.

O fato é que o consumidor mudou em um sentido muito amplo da palavra, sendo mais participativo no processo de comunicação de marketing e consciente em suas decisões de compra. Ao contrário daquele sujeito reativo do passado recente, surgiu um protagonista de mercado e verdadeiro centro das atenções empresariais.

Esse panorama vai de encontro com o fato de atualmente existir uma concorrência bastante acirrada, com diversas marcas buscando se destacar em meio a tantas outras e competindo por um espaço na mente dos consumidores.

Por sua vez, a concorrência não está mais diretamente ligada a soluções da mesma categoria ou gênero de negócios. Um leque de produtos confere aos consumidores um número maior de possibilidades e alternativas que atendem a mesma necessidade.

Portanto, os fatos elucidados levam a crer que o ambiente empresarial está multifacetado, cada vez mais competitivo e complexo. Os elementos que compõem o cenário mercadológico ganharam novas formas.

Investir em comunicação se tornou uma decisão desafiadora, pois diante de um aparato de instrumentos e um cenário intrincado, aplicar os recursos financeiros de maneira funcional é uma questão que exige profundo conhecimento, afinal, existe um custo de oportunidade envolvido na questão.

Diante das colocações expostas, este trabalho estuda a comunicação de marketing empregada pelas empresas de engenharia de trânsito junto ao público governamental, de modo a compreender a maneira com que essa estratégia empresarial tem contribuído para os negócios e as razões que provocaram a ocorrência desse movimento de mercado.

1.1. Problematização

A teoria de marketing em sua essência tende a focar nas empresas comerciais e pouco se fala sobre o mercado governamental (setor público) como consumidor. Não por menos, estes mercados contam com especificidades que determinaram seu perfil peculiar de negócios.

Acontece que os mercados governamentais compram todas as categorias de bens e serviços inimagináveis, e o mais importante; compram em grande volume! Portanto, apresentam um verdadeiro potencial de negócios e uma grande oportunidade para as empresas em diversos segmentos de mercado.

Por outro lado, muitas organizações mostram desinteresse em atender ao governo por diversas razões, entre elas, as inúmeras exigências de um processo licitatório e a baixa relevância dos atributos e diferenciais de um produto ou serviço.

Durante muitos anos as companhias que se submeteram às exigências de fornecimento ao governo, realizaram pouco ou nenhum esforço de marketing por conta das condições de mercado. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 220) “[...] muitas empresas que vendem para o governo não utilizam uma orientação de marketing”.

O fato é que houve uma inversão de cenário, com a evidente mudança de postura tanto das empresas, como também do mercado governamental. As organizações passaram a ser mais participativas em termos de marketing. A comunicação assumiu um importante papel no processo de influência dos decisores e de outros envolvidos nas compras públicas.

Nos últimos anos diversas organizações que prestam serviços ou fornecem produtos para o governo têm desenvolvido ações destinadas aos compradores governamentais. Isso representa um marco na forma de se relacionar com esse mercado, motivando uma profunda reflexão em torno da contribuição dessas estratégias com o objetivo de vender para a administração pública.

O presente estudo busca o entendimento a cerca da questão através do seguinte problema de pesquisa: De que maneira a comunicação de marketing empregada pelas empresas de engenharia de trânsito junto ao público governamental contribui para os negócios e quais foram as razões para esse movimento de mercado?

1.2. Justificativa

A escolha do tema desta pesquisa é fruto de interesse pessoal do pesquisador, haja vista que em algumas situações de atuação profissional ocorreram questionamentos em torno dos resultados efetivos da comunicação de marketing direcionada para o público governamental.

A questão é que as compras realizadas pelos órgãos do governo seguem um processo moroso e burocrático, que são as licitações públicas. Durante a decisão de compra não são consideradas as vantagens competitivas de um produto ou serviço, nem tampouco os esforços de marketing.

Os proponentes habilitados para um certame licitatório possuem condições igualitárias para participar de uma concorrência, onde o fator determinante é simplesmente o menor preço. Neste sentido, coloca-se a seguinte questão: porque investir em ações de comunicação em um mercado cuja decisão de compra está submetida a um processo meramente formal onde as atividades de marketing não exercem nenhuma influência?

Acontece que a sociedade de consumo evoluiu, é mais exigente e espera o mínimo de desempenho dos produtos e serviços oferecidos pelas empresas. Dentro de suas limitações, o mesmo aconteceu com o governo, que requalificou seus procedimentos de compra e assumiu uma nova postura de consumo.

Nos últimos anos diversas empresas de engenharia de trânsito passaram a empregar esforços de comunicação de marketing junto ao público governamental. Portanto, estudar esse movimento de mercado do ponto de vista científico é um caminho que se faz necessário para compreender a maneira com que esse instrumento está contribuindo para a geração de valor, bem como as razões que levaram as empresas a adotarem essa estratégia em seus negócios.

Sobretudo, compreender esse fenômeno é importante para a reflexão dos conceitos já consolidados dentro da teoria de marketing e sua aplicabilidade no mercado governamental, projetando uma nova perspectiva nesse campo de estudo.

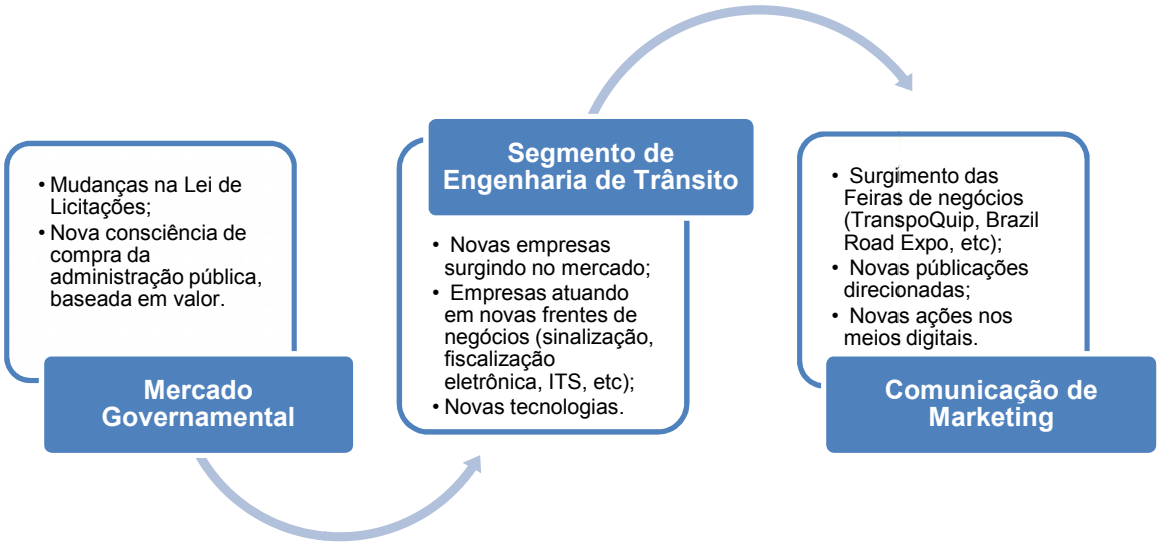
1.3. Hipóteses

A formulação de hipótese está diretamente relacionada ao problema de pesquisa. Se por um lado a problematização do estudo é concebida em forma de pergunta, a hipótese apresenta-se de modo afirmativo, mesmo que de maneira não conclusiva (VERGARA, 2005, p. 28). Neste sentido, Vergara (2005, p. 28) esclarece que “hipóteses, ou suposições, são a antecipação da resposta ao problema”.

Pressupõe-se através de noções preliminares confrontadas com o problema de pesquisa que a relação direta de alguns fatores mercadológicos conduziu as empresas a uma nova orientação de marketing. Portanto, não foi uma iniciativa proativa a partir de um olhar estratégico das organizações sob o público

governamental, mas sim por forças naturais de mercado. A figura a seguir representa os fatores associados a essa reflexão:

Figura 1 – Movimentações de mercado



Fonte: Elaborado pelo autor

Desta forma, o movimento de mercado fundamentou a hipótese geral de que as empresas de engenharia de trânsito passaram a empregar esforços de comunicação de marketing por três razões: aumento da concorrência buscando a diferenciação da marca no mercado; surgimento de novas formas de comunicação com o setor público, principalmente através dos eventos; e uma nova consciência de compra da administração pública por meio da flexibilização da legislação.

Embora a literatura indique que não há uma orientação de marketing das empresas que atendem ao mercado governamental, os fatos observados apontam que houve uma inversão de cenário que torna viável o trabalho de comunicação.

A questão é que as empresas podem construir certa vantagem competitiva ao direcionar esforços para atuar na fase de especificação dos projetos dos órgãos públicos, não na licitação em si. Kotler e Keller (2012, p. 220) reforçam que “as empresas que esperam fechar contrato com um governo precisam ajudar os departamentos governamentais a analisar o impacto do resultado dos produtos”.

Neste sentido, Kotler e Keller (2012, p. 220) fazem a seguinte consideração em relação às atividades das empresas que constroem boas bases por meio da comunicação de marketing:

> [...] preveem as necessidades e os projetos do governo, participam da fase de especificação do produto, acumulam informações sobre a concorrência, preparam cuidadosamente suas propostas e produzem forte atividade de comunicação para divulgar a empresa e realçar sua boa reputação.

Portanto, esse raciocínio conduz à construção de uma nova hipótese, isto é, através de um apelo técnico e uma proposta de valor baseada em benefícios, a comunicação de marketing pode influenciar os gestores de trânsito a especificar um determinado produto ou serviço em um edital de licitações, conduzindo a compra governamental para um processo pautado por atributo e por não preço.

Por sua vez, essa abordagem confere ao mesmo tempo a hipótese de que a comunicação de marketing contribui para a valorização da marca, promovendo sua diferenciação frente aos inúmeros concorrentes no mercado.

Pressupõe-se também que o marketing experiencial através das demonstrações técnicas, pode ser uma das formas estratégicas de consolidação do trabalho de comunicação, pois de nada adianta uma boa campanha se o desempenho não for o esperado pelos gestores de trânsito.

O marketing experiencial é, portanto, uma etapa da comunicação para convencer os gestores a especificarem uma solução a partir do ponto de vista técnico. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 220) “demonstrar experiência útil e desempenho anterior bem-sucedido por meio de estudos de casos, sobretudo os que envolvem outras organizações governamentais, pode exercer alguma influência”.

1.4. Objetivos da pesquisa

O presente estudo tem como objetivo geral avaliar os esforços de

comunicação de marketing empregados pelas empresas do segmento de engenharia de trânsito junto ao mercado governamental, buscando desvendar as razões que conduziram a essa movimentação mercadológica e compreender de que modo essa estratégia empresarial exerce influência sobre os negócios, tendo em vista que as decisões de compra do governo são pautadas por um processo de licitações públicas.

Posto isso, os objetivos específicos, decorrentes do objetivo geral, têm como premissa as seguintes realizações:

- Pesquisa bibliográfica a partir de publicações relevantes nos últimos cinco anos, visando rever os conceitos relacionados à comunicação de marketing para determinar as possíveis variáveis a serem estudadas;
- Pesquisa exploratória e descritiva objetivando avaliar as características e o perfil tanto do público governamental, quanto das empresas do segmento de engenharia de trânsito;
- Pesquisa de campo a partir das técnicas de análise documental e análise de conteúdo dos dados secundários, discorrendo sobre os seguintes levantamentos: identificar as principais formas de comunicação adotadas pelas empresas; apontar quais são as ferramentas de comunicação utilizadas; avaliar e interpretar as ações de comunicação; verificar de que modo os esforços de comunicação de marketing geram valor para as empresas; avaliar as razões que conduziram as empresas a uma nova orientação de marketing.

2. METODOLOGIA

Para o presente estudo foi selecionado um conjunto de métodos e técnicas consolidadas objetivando o desenvolvimento da investigação científica. A questão é que os trabalhos não podem ser fundados apenas em hipóteses ou empirismo, mas amparados de uma base teórica sólida, consistente e criteriosa para validação do fenômeno que se pretende estudar.

A literatura sobre metodologia de pesquisa indica que a condução de toda e qualquer atividade científica deve levar em conta a aplicação sistemática de métodos estruturados e apropriados. A escolha de um recurso metodológico certamente determina a qualidade dos resultados de uma pesquisa.

Desta forma, selecionar a técnica mais adequada é uma decisão que deve levar em conta o contexto do estudo e as limitações inerentes ao método. Para Cervo e Bervian (2002, p. 24) “o método não é um modelo, fórmula ou receita que, uma vez aplicada, colhe sem margem de erro, os resultados previstos ou desejados”.

O ponto inicial para definição do método e desenvolvimento de um trabalho científico é justamente a delimitação da natureza da pesquisa, ou seja, uma abordagem qualitativa ou quantitativa (SEVERINO, 2007, p. 118). Segundo Oliveira (1997, p. 116) “existem problemas ou hipóteses que só podem ser investigados por uma metodologia quantitativa e outros somente pelo ângulo qualitativo”. Neste sentido, o autor esclarece:

> A abordagem quantitativa e a qualitativa são dois métodos diferentes pela sua sistemática, e, principalmente, pela forma de abordagem do problema que está sendo objeto de estudo, precisando, dessa maneira, estar adequado ao tipo de pesquisa que se deseja desenvolver. Entretanto, é a natureza do problema ou seu nível de aprofundamento que irá determinar a escolha do método (OLIVEIRA, 1997, p. 115).

O quadro a seguir apresenta a diferença entre os dois métodos que podem ser empregados.

Quadro 1 - Principais diferenças entre os métodos quantitativo e qualitativo

QUANTITATIVO	QUALITATIVO
Objetivo.	Subjetivo.
Ciência pesada.	Ciência leve.
A revisão de literatura deve ser feita no inicio do estudo.	A revisão de literatura deve ser feita com o estudo em andamento ou posteriormente.
Testa a teoria.	Desenvolve a teoria.
Uma realidade: o foco é conciso e restrito	Realidades múltiplas: o foco é complexo e amplo.
Redução, controle e precisão.	Descoberta, descrição, compreensão e interpretação compartilhada.
Mensurável.	Interpretativo.
Mecanicista: a parte equivale ao todo.	Organísmica: o todo é maior do que as partes.
Apresenta uma análise estatística. Os elementos básicos para a análise são os números.	Apresenta uma rica narrativa, com interpretação individual. Os elementos básicos para a análise são as palavras/ideias.
O pesquisador não faz parte do processo.	O pesquisador é parte do processo.
Sujeitos.	Participantes.
Contexto livre.	Contexto dependente.
Hipóteses.	Questões de pesquisa.
O raciocínio é lógico e dedutivo.	O raciocínio é dialético e indutivo.
Estabelece relação e causa.	Descreve significado e descoberta.
Utiliza instrumentos.	Utiliza comunicação e observação.
Empenha-se pela generalização.	Empenha-se pela singularidade.
Desenho: descritivo, correlacional, semi-experimental, experimental.	Desenho: fenomenológico, teoria de base, etnográfico, histórico, filosófico, estudo de caso.
Tamanho da amostra: de 30 até 500.	O tamanho da amostra não é uma preocupação; busca uma amostra que seja “rica de informação”.
“Conta feijões”.	Proporciona informações do tipo: “quais feijões valem a pena ser contados”.

Fonte: Grubits e Noriega (2004, p. 85)

Levando em consideração o fato de que há uma dissonância e polarização das ações de comunicação empregadas pelas empresas de engenharia de trânsito junto ao público governamental, a pesquisa qualitativa figurou como a abordagem mais adequada por oferecer uniformidade na avaliação dos fenômenos, tendo em vista que é uma ferramenta mais flexível e dinâmica diante do contexto mercadológico.

A questão é que um número pequeno de empresas exploram as atividades de comunicação de maneira mais intensa e diversificada, enquanto outras de forma mais pontual – fato que prejudicaria o resultado da análise através do método quantitativo devido a falta de homogeneidade. Portanto, uma abordagem qualitativa se faz necessária para observar, interpretar e descrever as ações identificadas de modo mais específico e atencioso.

> As pesquisas que se utilizam da abordagem qualitativa possuem a facilidade de poder descrever a complexidade de uma determinada hipótese ou problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos experimentados por grupos sociais, apresentar contribuições no processo de mudança, criação ou formação de opiniões de determinado grupo e permitir, em maior grau de profundidade, a interpretação das particularidades dos comportamentos ou atitudes dos indivíduos. (OLIVEIRA, 1997, p. 117).

A figura a seguir proporciona uma visão geral sobre os procedimentos metodológicos adotados no estudo.

Figura 2 - Aspectos da pesquisa

Tema	Delimitação	Abordagem	Tipo	Técnica
• Comunicação de Marketing	• A comunicação de marketing empregada pelas empresas de engenharia de trânsito junto ao público governamental	• Qualitativa	• Pesquisa Bibliográfica • Pesquisa Exploratória • Pesquisa Descritiva	• Análise documental • Análise de conteúdo

Fonte: Elaborado pelo autor

2.1. Quanto ao tipo

Para a condução do estudo foram empregadas as técnicas de pesquisa bibliográfica, exploratória e descritiva, haja vista que o fenômeno abordado possui

um caráter bastante subjetivo e que exige a interpretação dos fatos, através da avaliação das ações de comunicação desenvolvidas pelas empresas do segmento de engenharia de trânsito junto ao mercado governamental, na busca pelo entendimento de como esses instrumentos contribuem para os negócios.

Partindo dessa premissa, a pesquisa bibliográfica foi aplicada com o objetivo de apresentar o panorama atual da comunicação de marketing e fornecer embasamento teórico para uma melhor compreensão do problema. Na verdade, a literatura aponta que esse instrumento é um procedimento básico de apoio para todo e qualquer estudo científico que se deseja desenvolver.

> A pesquisa bibliográfica é meio de formação por excelência e constitui o procedimento básico para os estudos monográficos, pelos quais se busca o domínio do estado da arte sobre determinado tema. Como trabalho científico original, constitui a pesquisa propriamente dita na área das ciências humanas. Como resumo de assunto, constitui geralmente o primeiro passo de qualquer pesquisa científica. (CERVO; BERVIAN, 2002, p. 66)

Cervo e Bervian (2002, p. 65) esclarecem que “a pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos”. Severino (2007, p. 122) reforça que “a pesquisa bibliográfica é aquela que se realiza a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses, etc.”.

Considerando que o tema abordado está sujeito às constantes mudanças no ambiente de marketing, foram estudadas as obras literárias produzidas nos últimos cinco anos por autores nacionais e internacionais renomados, objetivando compreender a evolução do tema e as discussões no atual contexto. Assim, foi apresentado o ponto de vista de autores como: Kotler e Keller, Churchill e Peter, Guissoni e Neves, Crescitelli e Shimp, Pinheiro e Gullo, entre outros.

No caso da pesquisa exploratória, o objetivo foi de aprofundar o conhecimento em torno das particularidades e aspectos do segmento de engenharia de trânsito e do mercado governamental, buscando estabelecer novas descobertas e entender a dinâmica do ambiente mercadológico.

O fato é que tanto o mercado governamental quanto o segmento de engenharia de trânsito são historicamente pouco orientados para a teoria de marketing. Verificou-se que atualmente não há estudos relacionando diretamente a comunicação de marketing com as áreas supracitadas, daí a necessidade de aprofundar o conhecimento para uma melhor compreensão.

Para Severino (2007, p. 123) “a pesquisa exploratória busca apenas levantar informações sobre um determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho, mapeando as condições de manifestação desse objeto”.

Segundo Oliveira (1997, p. 135) “os estudos exploratórios têm como objetivo a formulação de um problema para efeito de uma pesquisa mais precisa ou, ainda, para a elaboração de hipóteses”.

Portanto, a escassez de informação sobre o assunto permite uma conotação exploratória à pesquisa. Não por menos, Cervo e Bervian (2002, p. 69) recomendam o estudo exploratório para situações em que há pouco conhecimento sobre o problema a ser estudado.

Ainda como parte da metodologia foi considerada a pesquisa descritiva, uma vez que esta ferramenta expõe determinadas características e especificidades do ambiente de negócios abordado. Ao lidar com as relações do segmento de engenharia de trânsito junto ao mercado governamental através da comunicação de marketing, a pesquisa buscou entender de que forma e com qual intensidade esses elementos interagem.

Na medida em que essa técnica permite a descrição do fenômeno, possibilita a avaliação das variáveis que o constitui. Neste sentido, Cervo e Bervian (2002, p. 66) destacam que “a pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los”. Os autores revelam que esse tipo de pesquisa “procura descobrir, com a precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e características” (CERVO; BERVIAN, 2002, p. 66).

A estratégia de triangulação e complementaridade dos instrumentos metodológicos expostos reforça o apelo qualitativo da pesquisa, na medida em que

possibilita uma profunda reflexão e exploração das ações de comunicação de marketing.

2.2. Quanto à técnica

A escolha das técnicas de coleta de dados levou em consideração alguns fatores que limitam o acesso às informações, entre eles aspectos de confidencialidade relatados pelas organizações, bem como a localização das mesmas. Observou-se que há uma forte resistência das empresas de engenharia de trânsito para fornecer informações a cerca de suas estratégias mercadológicas.

As limitações são agravadas ainda mais pelo fato do pesquisador atuar em uma das empresas do segmento, circunstância esta que certamente influencia na postura das empresas e na transparência das informações prestadas, comprometendo consequentemente a qualidade da análise e dos resultados.

Com intuito de minimizar essas condições desfavoráveis e estabelecer critérios confiáveis, foi adotada a combinação de técnicas a partir da observação indireta e direta intensiva dos fenômenos.

Sob a perspectiva da observação indireta foi aplicada a técnica de análise documental por meio de dados secundários, a fim de garantir bases semelhantes de avaliação. Segundo Bardin (1977, p. 46) “a análise documental é, portanto, uma fase preliminar da constituição de um serviço de documentação ou de um banco de dados”. A autora esclarece ainda que “a análise documental permite passar de um documento primário (em bruto), para um documento secundário (representação do primeiro)”.

Neste sentido, os meios eletrônicos figuraram como uma fonte pertinente para a avaliação das ações de maneira imparcial e fundamentada, tendo em vista que os conteúdos estão disponíveis em sites, redes sociais e e-mail marketing das próprias organizações, bem como sites de promotoras de eventos, entidades não governamentais, legislação e órgãos públicos ligados ao setor.

Vale destacar que a internet é um meio democrático de acesso, onde as organizações disponibilizam uma grande quantidade de informação, constituindo, portanto, uma rica fonte de dados.

Além disso, outros materiais foram consultados de maneira complementar, tais como revistas especializadas do setor, *folders* institucionais, materiais promocionais, etc.

A metodologia de coleta de dados naturalmente converge para a técnica de análise de conteúdo, pois a investigação dos fenômenos se dá também pela interpretação da comunicação em suas diferentes formas de manifestação. Há uma relação muito próxima entre as técnicas de análise de conteúdo e documental, tendo em vista que a finalidade é sempre a mesma (BARDIN, 1977, p. 45).

Segundo Bardin (1977, p. 31) “análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações”. A autora reforça que “não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos; ou, com maior rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto; as comunicações”.

Para Severino (2007, p. 121) a análise de conteúdo “é uma metodologia e análise de informações constantes de um documento, sob forma de discursos pronunciados em diferentes linguagens: escritos, orais, imagens, gestos”.

> Envolve, portanto, a análise do conteúdo das mensagens, os enunciados dos discursos, a busca do significado das mensagens. As linguagens, a expressão verbal, os enunciados são vistos como indicadores significativos, indispensáveis para a compreensão dos problemas ligados às práticas humanas e a seus componentes psicossociais. As mensagens podem ser verbais (orais ou escritas), gestuais, figuritivas, documentais. (SEVERINO, 2007, p. 121)

Através da leitura e observação do conteúdo publicado nos meios disponíveis para consulta foi possível avaliar o que se busca atingir subjetivamente com as ações. Segundo Severino (2007, p. 122) “[...] a análise de conteúdo atua sobre a fala, sobre o sintagma. Ela descreve, analisa e interpreta as mensagens/enunciados de todas as formas de discurso, procurando ver o que está por detrás das palavras”.

Neste sentido, Severino (2007, p. 122) reforça que “os discursos podem ser aqueles já dados nas diferentes formas de comunicação [...]”.

Uma vez definida a abordagem da metodologia, as técnicas de pesquisa e os mecanismos de coleta de dados, tratou-se de determinar a população a ser estudada a partir de critérios viáveis.

Desta forma, a escolha dos sujeitos partiu do princípio da representatividade, pois dentro da possibilidade de participantes da pesquisa foram selecionadas as organizações filiadas à Associação Brasileira das Empresas de Engenharia de Trânsito (ABEETRANS), que, por sua vez, reúne as principais e maiores empresas do segmento.

O tratamento dos dados foi realizado com o estudo em andamento, segundo a abordagem qualitativa, tendo em vista que a proposta da metodologia permite essa flexibilidade.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo aborda a fundamentação teórica a partir do levantamento bibliográfico a cerca da comunicação de marketing e seus respectivos instrumentais na visão de alguns especialistas da área.

Haja vista que o ambiente de marketing é um campo de estudo submetido às constantes transformações, a presente pesquisa buscou não apenas apresentar conceitos já consolidados, mas principalmente focar em publicações lançadas nos últimos cinco anos.

Através dessa proposição, será possível confrontar a teoria com o atual panorama de mercado no qual as empresas estão inseridas, marcado pela nova perspectiva da comunicação e de sua contribuição para as organizações.

3.1. A Comunicação de Marketing

Churchill e Peter (2012, p. 455) esclarecem que “antes que os consumidores ou compradores organizacionais possam adquirir um produto, precisam saber o que é o produto, como ele proporciona valor e onde pode ser encontrado”. Em linhas gerais, transmitir essas informações é umas das premissas básicas da comunicação de marketing.

Kotler e Keller (2012, p. 511) destacam que “para a maioria das empresas, portanto, a questão não é se, mas sim o quê, como e quando, para quem e com que frequência comunicar”.

Antes de avançar neste estudo, é importante esclarecer que no sentido literário a comunicação foi tradicionalmente tratada como promoção em referência ao composto mercadológico, conhecido como os “4 Ps”, que abarca preço, produto, praça e promoção respectivamente (CRESCITELLI; SHIMP, 2012).

McCarthy (1978, p. 786) define promoção como “a comunicação entre vendedor e comprador”. O autor destaca que os objetivos básicos da promoção são

os de “[...] informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre o Marketing Mix da companhia e sobre a companhia em si mesma”.

Crescitelli e Shimp (2012, p. 7) explicam que não há diferença entre promoção e comunicação, acontece que o termo comunicação de marketing tornou-se uma expressão comumente utilizada no meio acadêmico e entre os profissionais da área.

Para Churchill e Peter (2012, p. 455), comunicação tem uma conotação mais abrangente e que agrega todas as possíveis formas de uma organização se comunicar com os seus públicos de interesse, sejam eles atuais ou potenciais.

Crescitelli e Shimp (2012, p. 7) ressaltam que é importante diferenciar promoção do composto de marketing de promoção de vendas, tendo em vista que o primeiro termo possui um sentido amplo de divulgação, enquanto o segundo é especificamente um instrumento para promover as vendas.

Kotler e Keller (2012, p. 512) apresentam a seguinte conceituação em torno da comunicação de marketing:

> A comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta e indiretamente – sobre os produtos e as marcas que comercializam. Em certo sentido, a comunicação de marketing representa a voz da empresa e de suas marcas; é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo com seus consumidores e constrói relacionamentos com eles.

Para Pinheiro e Gullo (2013, p. 2):

> No que diz respeito à comunicação de marketing, esta divulga mensagens para informar o que está disponível para atender às necessidades das pessoas e das empresas nos mercados atuais e gera novos mercados, ao informar a existência de novos produtos e marcas para os diversos segmentos existentes.

Torna-se válido esclarecer que Crescitelli e Shimp (2012, p. 7) adotaram o termo “Comar” para resumir expressamente a comunicação de marketing, por vezes citada de maneira direta no presente estudo.

Nos últimos anos diversos autores têm constantemente usado o termo Comunicação Integrada de Marketing (CIM) como forma de denominar a nova perspectiva da comunicação. Segundo Crescitelli e Shimp (2012, p. 8), o novo conceito propõe a condução das ferramentas de maneira integrada e sinérgica, ou seja, “que operam juntas para alcançar um objetivo comum”.

Neste sentido, Crescitelli e Shimp (2012, p. 7) trazem a seguinte definição a cerca do assunto:

> A CIM é um processo de comunicação que envolve planejamento, criação, integração e implementação de diversas formas de comunicação, atreladas a um tema central único, que são apresentadas durante certo tempo aos consumidores alvo e demais públicos de interesse de uma marca.

Churchill e Peter (2012, p. 464) esclarecem que a CIM é uma “abordagem que combina os elementos do composto de comunicação em um todo coerente para fornecer maior clareza e impacto na comercialização”.

Para Ogden (2002, p. 3) “a comunicação integrada de marketing é uma expansão do elemento de promoção do mix de marketing”.

Guissoni e Neves (2011, p. 36-37) explicam que o conceito da CIM “evoluiu intensamente após a década de 80, quando as empresas assumiram uma perspectiva mais ampla sobre a comunicação de marketing”.

Para um melhor entendimento, Crescitelli e Shimp (2012, p. 10) destacaram algumas premissas básicas da CIM:

- O objetivo da CIM é influenciar ou afetar diretamente o comportamento do público-alvo.

- A CIM considera todos os pontos de contato ou fontes de contato, que um consumidor atual ou potencial tenha com a marca, como canais potenciais de mensagens, e faz uso de todas as ferramentas de comunicação relevantes aos consumidores atuais/potenciais e aos públicos de interesse da marca.
- O processo de CIM torna necessário que o consumidor atual/potencial seja o ponto de partida para determinar os tipos de mensagem e mídia que melhor servirão para informar, persuadir e induzir a ação.
- A CIM pode ser desenvolvida a partir de três pilares: tema central único (conceito integrador), uso do mix de ferramentas (propaganda, promoções de vendas, merchandising, product placement, comunicação online, etc).

Pinheiro e Gullo (2013, p. 5 e 6) sinalizam os procedimentos fundamentais para a implementação de boas práticas de CIM:

- Definir os objetivos de marketing e de comunicação a serem atingidos para os produtos e marcas em questão e os investimentos a serem realizados;
- Escolher uma ou mais mídias adequadas aos objetivos traçados e integrá-las entre si;
- Selecionar uma ou mais ferramentas adequadas aos objetivos traçados e integrá-las entre si;
- Eleger os pontos de venda/contato adequados aos objetivos traçados e integrá-los entre si;
- Integrar a ajustar as ferramentas, as mídias e os pontos de venda/contato escolhidos entre si;
- Uniformizar o conteúdo das mensagens de comunicação a serem utilizadas; ou seja, é preciso obedecer a uma única linguagem visual e verbal, pois dessa forma fica garantida a compreensão da mensagem pelos públicos-alvo.

Churchill e Peter (2012, p. 456) afirmam que a comunicação de marketing é empregada com base em metas estratégicas específicas, descritas no quadro a seguir:

Quadro 2 - Algumas metas estratégicas da comunicação de marketing

Meta estratégica	**Descrição**
Criar consciência	Informar o público sobre produtos, marcas, lojas ou organizações.
Formar imagens positivas	Criar na mente das pessoas avaliações positivas sobre produtos, marcas, lojas ou

	organizações.
Identificar possíveis clientes	Descobrir nomes, endereços e possíveis necessidades de compradores potenciais.
Formar relacionamentos no canal	Aumentar a cooperação entre membros do canal.
Reter clientes	Criar valor para os clientes, satisfazer seus desejos e necessidades e conquistar sua lealdade.

Fonte: Churchill e Peter (2012, p. 456)

Kotler e Keller (2012, p. 20) reforçam que “adotar uma estratégia de comunicação integrada envolve escolher opções de comunicação que se reforcem e complementem entre si”.

Isto posto, os profissionais devem trabalhar os instrumentais de maneira seletiva e ao mesmo tempo sinérgica, de modo que cada elemento faça sua contribuição e melhore o desempenho das outras ações (KOTLER; KELLER, 2012).

A questão é que por muitos anos as organizações conduziram os elementos da comunicação de maneira separada, ao considerar que as áreas se especializaram em diferentes campos do conhecimento (propaganda, relações públicas, merchandising, etc) e são geridas por departamentos distintos. Em tese, não possuem uma visão generalista de todas as ferramentas que compõem a comunicação de marketing (CRESCITELLI; SHIMP, 2012).

Guissoni e Neves (2011, p. 44) explicam que por conta desse fato, “muitas delas controlam os resultados das ações apenas individualmente”. Segundo os autores, essa filosofia não é adequada na medida em que ocorrem cortes de verba quando uma ação não é bem sucedida, sendo que o correto seria realocar os recursos.

Da mesma forma, as agências concentraram seus esforços em determinado segmento de mercado e não desenvolveram habilidades em outros campos de atuação para atender as organizações de maneira integrada (CRESCITELLI; SHIMP, 2012).

No entanto, observa-se que nos últimos anos vem ocorrendo um novo movimento de mercado, no qual as grandes agências vêm estabelecendo fusões e aquisições com agências de outras especialidades visando ampliar e integrar os serviços ofertados (KOTLER; KELLER, 2012).

Segundo Guissoni e Neves (2011, p. 37) esses movimentos envolvem “agências de propaganda, de relações públicas, de promoção e de marketing direto”.

Crescitelli e Shimp (2012, p. 9) afirmam que a possibilidade de haver conflitos é eminente quando as formas de comunicação são conduzidas separadamente, tendo em vista que os profissionais envolvidos estão sujeitos a diferentes percepções e entendimentos a cerca do assunto.

Além disso, a falta de processos internos e eventuais divergências entre os departamentos figuram como possíveis ameaças à integração.

Portanto, ao invés de comunicar algo, as mensagens aleatórias confundem a cabeça do público-alvo (GUISSONI; NEVES, 2011). Os públicos, sejam eles consumidores finais, *trade* ou colaboradores, não estão preocupados em diferenciar possíveis distorções na comunicação. Para eles a configuração do processo é única e coordenada pela organização. Daí a importância de ações integradas visando garantir a percepção de imagem desejada (CRESCITELLI; SHIMP, 2012).

Tudo isso conduziu a comunicação para um cenário mais complexo e dinâmico, fazendo com que mais e mais empresas reconhecessem a crescente necessidade de integração das ações (PINHEIRO; GULLO, 2013).

Segundo Churchill e Peter (2012, p. 464) ao integrar os elementos do composto de comunicação, certamente os resultados serão superiores.

Na moderna administração de marketing não há mais espaço para pensar no ferramental de comunicação isoladamente. Não por menos, Kotler e Keller (2012, p. 23) atualizaram os 4 Ps ao entenderem que o tradicional conceito não reflete mais a atual conjuntura de mercado, dada a abrangência, complexidade e riqueza do marketing.

A partir da perspectiva do marketing holístico[1], Kotler e Keller (2012, p. 23) propuseram um novo conjunto de elementos, que embora a nomenclatura seja a mesma (4 Ps), o conceito é expressamente diferente: pessoas, processos, programas e *performance*.

[1] Para essa abordagem consultar Kotler e Keller (2012, p. 38)

Especificamente sobre o composto de programas, Kotler e Keller (2012, p. 24) destacam a importância de integração das atividades de marketing, em especial a comunicação em seus diversos formatos e mídias, atendendo aos objetivos do plano estratégico de toda e qualquer organização:

> Os programas refletem todas as atividades da empresa direcionadas aos consumidores. Eles englobam os antigos 4 Ps e também uma gama de outras atividades de marketing que podem não se encaixar perfeitamente à antiga visão de marketing. Independentemente de serem on-line ou off-line, tradicionais ou não, essas atividades devem ser integradas de tal forma que seu todo seja maior do que a soma de suas partes e que realizem múltiplos objetivos para a empresa.

3.2. O processo da Comunicação

Churchill e Peter (2012, p. 458) explicam que o processo de comunicação é estabelecido a partir da "transmissão de uma mensagem de um emissor para um receptor, de modo que ambos a entendam da mesma maneira". Para tanto, os autores destacam que é de fundamental importância que toda e qualquer comunicação seja transmitida com clareza e objetividade.

Kotler e Keller (2012, p. 516) reforçam que é necessário que o emissor tenha a definição de quais públicos deseja impactar e que tipo de estímulos busca despertar através da mensagem.

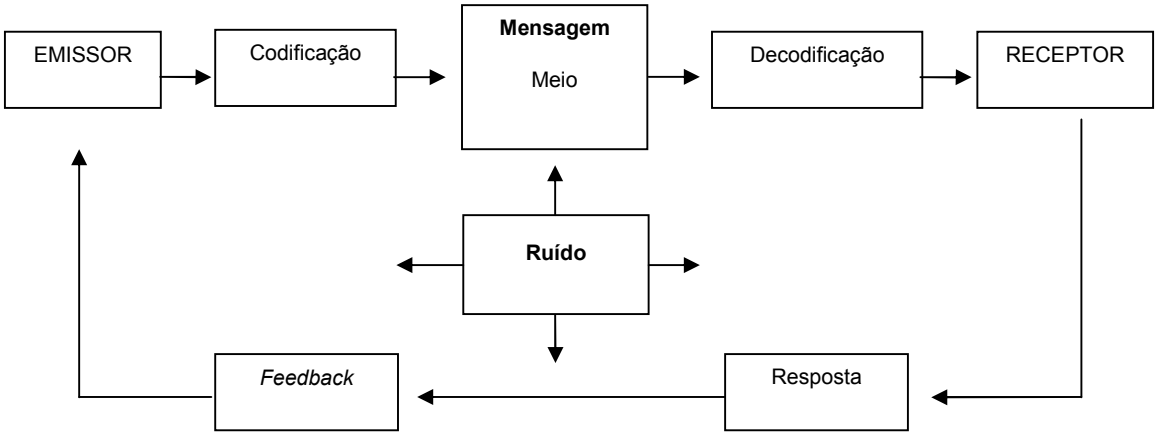
Desta forma, Churchill e Peter (2012, p. 460) afirmam que "os profissionais de marketing que segmentam corretamente seu público e se concentram no valor para o cliente estão em melhor posição para criar mensagens que prendam a atenção".

Segundo Pinheiro e Gullo (2013, p. 3-4) a evolução do processo de comunicação se deu através de alguns fatores, a saber: aumento do uso de outras mídias (canais/meios) de comunicação; aumento da utilização dos pontos de contato; aumento do uso de outras ferramentas de comunicação; ampliação das técnicas de comunicação; evolução das formas de distribuir e das formas de vender; prática de livre comércio; e o desenvolvimento dos meios de transporte e dos instrumentos de comunicação.

Kotler e Keller (2012, p. 516) destacam que para desenvolver um trabalho de comunicação eficaz é importante compreender os principais elementos que compõem um processo de comunicação. Assim, os autores sugerem dois modelos úteis: macromodelo e micromodelo.

O macromodelo demonstra o cenário em um contexto panorâmico, ou seja, apresenta o ciclo básico de interação em um processo de comunicação. Esse conceito foi lustrado pelos autores através da figura a seguir:

Figura 3 - Elementos do processo de comunicação



Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 516).

Segundo Pinheiro e Gullo (2013, p. 9) as mensagens são difundidas através de códigos implantados pelo emissor, podendo ser interpretadas (decodificadas) por meio de cores, sons, imagens e palavras. O êxito da comunicação da mensagem vai depender de como ela for entendida por parte do público, através de uma resposta positiva ou negativa (*feedback*).

Nesta perspectiva, Pinheiro e Gullo (2013, p. 9) alertam sobre a possibilidade de ruídos na comunicação. Segundo os autores, essa variável incontrolável abarca outros fatores e agentes do ambiente externo, que ao interagirem com a mensagem exercem influência negativa.

Assim, Kotler e Keller (2012, p. 516) afirmam que “as mensagens aleatórias e os concorrentes podem interferir na comunicação pretendida”.

No entanto, Churchill e Peter (2012, p. 458-459) explicam que os ruídos podem assumir outras formas, tais como: chiados no meio de transmissão (televisão, rádio ou telefone), erro de impressão ou pronúncia e até mesmo com a mensagem sendo interpretada de maneira negativa pelo público.

Com isso, Churchill e Peter (2012, p. 460) esclarecem que para obter bons resultados de comunicação é preciso influenciar o público-alvo de diversas maneiras, de modo que o trabalho prenda a atenção, gere interesse, desperte desejo e estimule uma determinada ação por parte do público. O conjunto dessas variáveis é tradicionalmente conhecido como modelo AIDA.

É neste sentido que Kotler e Keller (2012, p. 517), a partir do modelo AIDA adaptado para outras variáveis, propõem a análise do micromodelo ilustrado na figura a seguir, no qual aborda as respostas específicas do consumidor no tocante a comunicação.

Figura 4 - Modelos de hierarquia de respostas

Estágios	Modelo AIDA	Modelo da hierarquia de efeitos	Modelo da inovação-adoção	Modelo de comunicação
Cognitivo	Atenção	Conscientização → Conhecimento	Conscientização	Exposição → Recepção → Resposta cognitiva
Afetivo	Interesse → Desejo	Simpatia → Preferência → Convicção	Interesse → Avaliação	Atitude → Intenção
Comportamental	Ação	Compra	Experimentação → Adoção	Comportamento

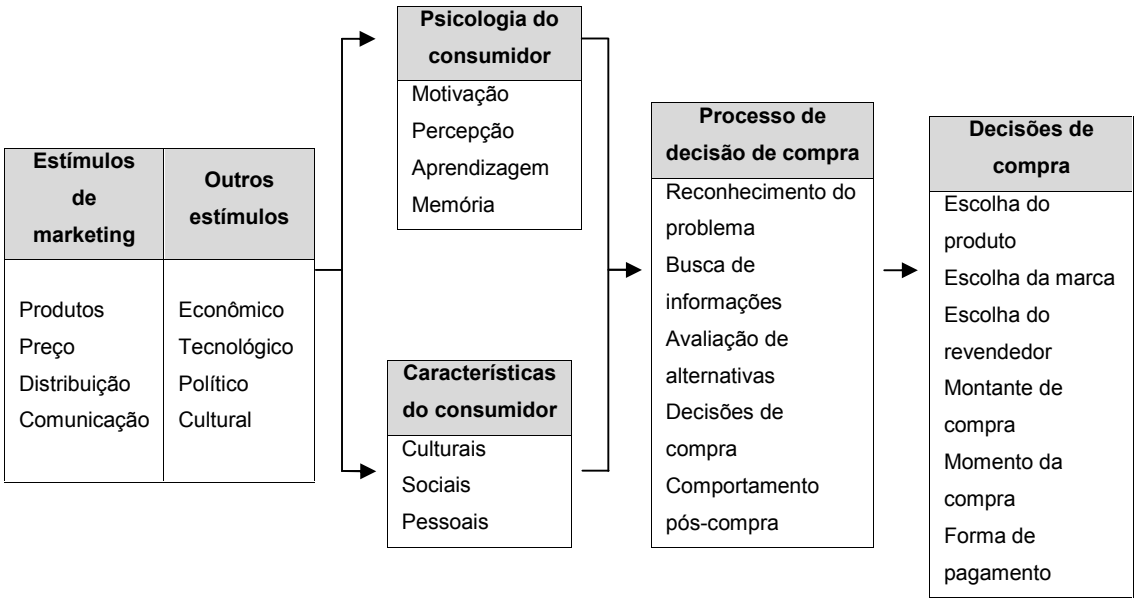
Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 517).

Desta forma, Kotler e Keller (2012, p. 516) explicam que quanto maior o conhecimento sobre o público, mais eficiente será o trabalho de comunicação.

Por isso, compreender os estágios (cognitivo, afetivo e comportamental) aos quais os públicos-alvo estão inseridos, torna-se um critério relevante para as decisões de comunicação, tendo em vista que a interpretação desses estágios e modelos de hierarquia permite estabelecer uma abordagem mais adequada para a comunicação de marketing.

Na literatura em geral existem diversas teorias e estudos a cerca do comportamento do consumidor que abarcam uma série de fatores. Entretanto, Kotler e Keller (2012, p. 172) explicam que o ponto de partida para compreender o comportamento do consumidor é através do modelo de estímulos e respostas ilustrado na figura a seguir:

Figura 5 - Modelo do comportamento do consumidor



Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 172)

3.3. Mix de comunicação

O mix de comunicação, também conhecido como composto de comunicação, reúne os elementos da comunicação de marketing. Trata-se de uma das variáveis estratégicas mais discutidas na atualidade, principalmente por conta dos avanços tecnológicos e das novas formas de se comunicar.

Para ser ter uma ideia, em meados de 2006, Kotler e Keller (2006, p. 533) afirmaram que o mix de comunicação era composto por seis formas essenciais: propaganda, promoção de vendas, eventos e experiências, relações públicas e assessoria de imprensa, marketing direto e vendas pessoais.

Observa-se, no entanto, que na mais recente publicação dos autores, foram acrescentados o marketing interativo e o marketing boca a boca, compreendendo, portanto, oito principais formas de comunicação (KOTLER; KELLER, 2012).

Nesta perspectiva, Kotler e Keller (2012, p. 514) trazem as seguintes definições em torno das oito formas que constituem o mix de comunicação:

1. **Propaganda:** qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado via mídia impressa, eletrônica, em rede e expositiva.
2. **Promoção de vendas:** uma variedade de incentivos de curta duração para estimular a experimentação ou a compra de um bem ou serviço, incluindo promoções de consumo, promoções comerciais e promoções corporativas e da força de vendas.
3. **Eventos e experiências:** atividades e programas patrocinados por uma empresa e destinados a criar em uma base diária, ou em ocasiões especiais, interações com os consumidores, que estejam associadas à marca [...].
4. **Relações públicas e publicidade:** uma variedade de programas internos dirigidos para os funcionários da empresa ou externos, dirigidos aos consumidores, outras empresas, o governo e a mídia, para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou a comunicação de cada um de seus produtos.
5. **Marketing direto:** uso de correio, telefone, fax, e-mail ou internet para estabelecer comunicação direta com clientes específicos e potenciais ou para a solicitação de uma resposta direta ou diálogo.
6. **Marketing interativo:** atividades e programas on-line destinados a envolver clientes atuais e potenciais e, direta ou indiretamente, aumentar a conscientização, melhorar a imagem ou gerar vendas de bens e serviços.

7. **Marketing boca a boca:** comunicação de uma pessoa para outra, verbal, escrita ou eletrônica que se refere aos méritos ou às experiências de compra ou uso de bens ou serviços.
8. **Vendas pessoais:** interação pessoal (cara a cara) com um ou mais compradores potenciais com o propósito de apresentar bens e serviços, responder a perguntas e estimular a venda.

No entanto, Kotler e Keller (2012, p. 514) deixam claro que no atual contexto mercadológico, as formas de comunicação vão muito além das plataformas anteriormente apresentadas.

Para Crescitelli e Shimp (2012, p. 7), atualmente existem inúmeras ferramentas e alternativas de comunicação com o público-alvo, entre elas: formas tradicionais, complementares e inovadoras.

O quadro a seguir apresentado por Crescitelli e Shimp (2012, p. 8) relaciona as principais formas de divulgação acompanhada das características e dos instrumentos comumente utilizados:

Quadro 3 - As ferramentas das comunicações de marketing

Elementos de comunicação	Principal característica	Tipo de mídia mais usual
Tradicionais		
Propaganda	Criação de imagem/posicionamento	Televisão, rádio, revista, jornal, outdoor e cinema
Publicidade	Criação de imagem /posicionamento	Televisão, rádio, revista e jornal
Relações Públicas	Imagem na sociedade (opinião pública)	Televisão, rádio, revista e jornal
Patrocínio	Associação de imagens	Mídia indoor e outdoor
Promoção de vendas	Estímulo de vendas por meio de benefício extra	Televisão, rádio, revista, jornal e ponto de venda
Marketing direto	Contato personalizado	Correio, Internet e telefone
Venda pessoal	Mensagem personalizada, interativa e modulada	Contato pessoal
Complementares		
Product placement	Inserção de marca ou produto em programas de TV, filmes ou games	Televisão e cinema
Ações cooperadas	Campanhas conjuntas com canais de distribuição	Tablóide e encarte

Marketing digital (comunicação on-line)	Flexibilidade, rapidez e baixo custo	Internet
Eventos	Contato com público específico (evento técnico), exposição e valorização de marca (shows)	Feira, congresso e show
Merchandising	Comunicação no ponto de venda	Materiais de ponto de venda
Folhetos/catálogos	Informações detalhadas	Material impresso, vídeo e internet
Marketing de relacionamento	Contato com clientes ativos	Correio, vídeo e telefone
Mídia exterior	Comunicação “ao ar livre”, out-of-home	Mobiliário urbano, painéis, imóveis e placas
	Inovadoras	
Advertainment	Associação de mensagem comercial com entretenimento	Televisão e evento
Marketing viral	Disseminação de mensagem on-line	Internet
Buzz marketing	Colocar um assunto em evidência, torná-lo relevante por um momento	Boca a boca, internet e mídias tradicionais
Marketing de guerrilha	Ações inusitadas para gerar impacto	Boca a boca, internet e mídias tradicionais

Fonte: Crescitelli e Shimp (2012, p. 8)

Nos últimos anos as redes sociais, em especial, revolucionaram a internet e a forma de se comunicar com os consumidores. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 512) “a tecnologia e outros fatores mudaram profundamente o modo com os consumidores processam as comunicações, e até mesmo se eles optam por processá-las no final das contas”.

Para Pinheiro e Gullo (2013, p. 1) “ao lado das mídias não interativas surgiram as mídias interativas”. Os autores destacam que o uso dessas ferramentas tem sido muito intenso em comparação às mídias não interativas (tradicionais), de modo que facilita e agiliza a comunicação com os públicos de interesse em todo o mundo (PINHEIRO; GULLO, 2013).

A comunicação deixou de ser um mecanismo de massa para se tornar algo cada vez mais segmentado para um público específico, considerando que o consumidor é mais exigente, quer ser ouvido e se considera único e especial.

Kotler e Keller (2012, p. 512) destacam que “os consumidores não somente têm mais opções de mídia, eles também podem decidir se e como querem receber mensagens publicitárias”.

Segundo Crescitelli e Shimp (2012, p. 10) existe uma forte tendência de maior segmentação dos mercados-alvo, tendo em vista que atualmente os consumidores apresentam um perfil mais individualizado. Outro fator tendencioso é que eles se integram em grupos específicos.

Essa nova postura dos consumidores tornou as respostas do processo de comunicação quase que instantâneas. Uma mensagem veiculada em qualquer meio de comunicação (televisão, rádio, revista, internet, etc) rapidamente gera repercussão nas redes sociais, seja por comentários negativos ou positivos.

Crescitelli e Shimp (2012, p. 11) afirmam que a comunicação de marketing deve ser orientada para o público, tendo em vista que “o consumidor quer cada vez mais estar no controle”. Segundo os autores ele é o ponto de partida para selecionar as melhores formas de comunicação, ou seja, é uma abordagem de fora (consumidor) para dentro (organização).

Para Crescitelli e Shimp (2012, p. 11) as novas tecnologias facilitaram a forma como os consumidores administram as mensagens, ao ponto de controlar quando, onde e como recebê-las. Portanto, se tornaram participantes ativos e verdadeiros protagonistas do processo de comunicação.

Vale destacar que as mídias tradicionais não são tão mais eficazes como no passado, a audiência está muito mais fragmentada (CRESCITELLI; SHIMP, 2012).

Kotler e Keller (2012, p. 512) complementam essa afirmação ao comentarem que em meados de 1960 era possível atingir facilmente 80% de um público anunciando em três principais redes de televisão. Atualmente para conseguir esse mesmo efeito seriam necessários anúncios simultâneos em mais de 100 canais.

Desta forma, as empresas estão passando a usar de maneira mais intensa os patrocínios, os eventos, a internet, a comunicação via celular e outros formas de mídia digital (CRESCITELLI; SHIMP, 2012). Os investimentos globais em marketing reforçam esta afirmação.

A tabela a seguir apresentada por Kotler e Keller (2012, p. 527) demonstra a variação e as cifras de acordo com cada mídia:

Tabela 1 - Previsão de propaganda e marketing digital para 2010

Projeções de gasto com propaganda global	% Variação 2009-2010	2010 (em bilhões de dólares)
Cinema	2,0	2,23
Internet	12,0	60,35
Revistas	-4,0	43,10
Jornais	-4,0	97,85
Outdoor	2,0	29,61
Rádio	-2,0	33,10
Televisão	2,0	174,94
Total	0,9	441,19
Fonte: ZenithOptimedia, dez. 2009.		
Comunicações de marketing digital		
Display	7	8,40
E-mail marketing	8	1,36
Mobile marketing	44	0,56
Marketing de busca	15	17,80
Mídias sociais	31	0,94
Total	13	29,01
Fonte: Dados extraídos da Figura 4 em US Interactive Marketing Forecast 2009 to 2014, Forester Reseach, Inc. Jul. 2009.		

Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 527 apud LEVY; 2009)

Kotler e Keller (2012, p. 512) afirmam que “a rápida difusão de smartphones multiuso, de conexões de internet de banda larga e sem fio e de agravadores de vídeo digital” causaram um impacto muito negativo nos meios tradicionais de comunicação.

O ambiente multifacetado tornou a competição entre as empresas muito mais complexa. Diante de um leque muito amplo de formas de comunicação, onde há forte tendência de migração de investimentos das mídias tradicionais para novas formas de divulgação, as marcas enfrentam um grande desafio: aparecer em meio a tantos outros anunciantes (KOTLER; KELLER, 2012).

Na verdade as empresas não competem mais com outras do mesmo segmento, a concorrência se tornou generalizada onde o objetivo central é buscar um espaço na mente dos públicos-alvo.

Kotler e Keller (2012, p. 512) citam que uma pessoa está exposta a cerca de três a cinco mil mensagens publicitárias por dia. Para Crescitelli e Shimp (2012, p. 10) há muitos produtos disputando a preferência dos consumidores.

Deste modo, é possível observar facilmente as mais inusitadas e inimagináveis formas de comercialização de espaços publicitários em situações comuns no dia a dia de qualquer pessoa.

Entretanto, Kotler e Keller (2012, p. 512) advertem os profissionais de marketing para que utilizem as formas disponíveis de comunicação de maneira criativa e sem invadir demasiadamente o espaço dos consumidores.

Vale ressaltar que embora o marketing na mídia digital apresente um crescimento acentuado e tendência de mais investimentos publicitários, não significa que os meios tradicionais estão em decadência. Na verdade, o contexto apresentado propõe a seleção adequada das ferramentas de comunicação disponíveis (CRESCITELLI; SHIMP, 2012).

Diante de um aparato de ferramentas e um ambiente multifacetado, definir as melhores e mais eficientes soluções de mídia de acordo com a característica de cada negócio é uma questão desafiadora para os profissionais de marketing.

Crescitelli e Shimp (2012, p. 14) afirmam que os pontos de contato[2] podem ser utilizados de maneira estratégica para alcançar eficientemente o público-alvo. Segundo os autores esses instrumentos devem ser empregados de modo que o consumidor seja cercado pela mensagem da marca, aumentando a possibilidade de alcance e exposição da comunicação pretendida.

Para Churchill e Peter (2012, p. 461) “os profissionais de marketing devem empenhar-se em achar o composto de comunicação mais eficaz e eficiente, levando em conta as vantagens e desvantagens de cada tipo de comunicação”. Deste modo, Kotler e Keller (2012, p.514) fazem a seguinte consideração:

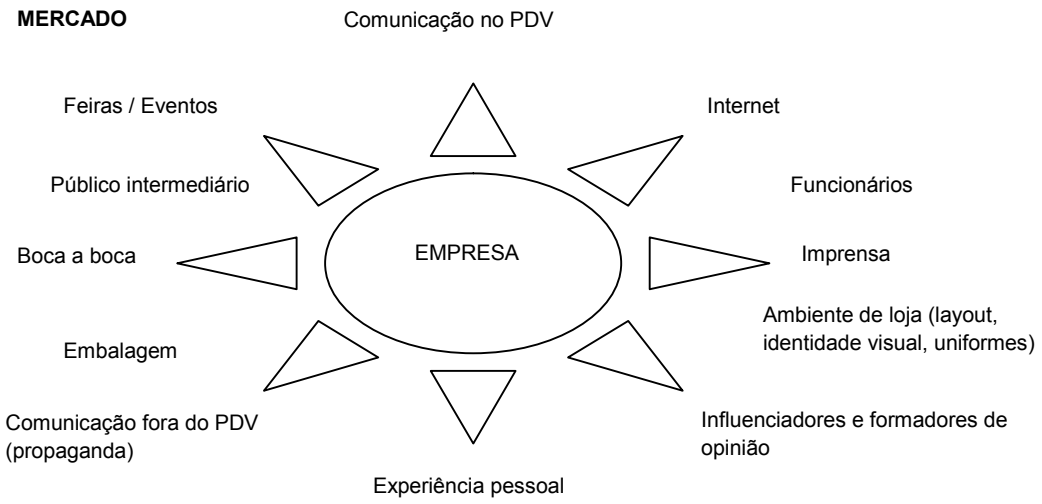
> Para implementar programas de comunicação mais adequados e alocar recursos com eficácia, os profissionais de marketing precisam

[2] Toda e qualquer forma de contato com o público alvo (CRESCITELLI; SHIMP, 2012, p. 13)

> avaliar que tipos de experiência e impressões exercem mais influência em cada etapa do processo de compra. Munidos desses insights, eles podem julgar a comunicação de marketing de acordo com sua capacidade de afetar experiências e impressões, construir fidelidade de clientes e brand equity e incentivar as vendas da marca.

Crescitelli e Shimp (2012, p. 15) esclarecem que “o objetivo da CIM é alcançar o público-alvo de maneira eficaz e eficiente, usando os pontos de contatos apropriados”. Assim, os autores demonstram através da figura a seguir as principais formas de interação em um processo de comunicação de marketing:

Figura 6 - Pontos de contato



Fonte: Crescitelli e Shimp (2012, p. 15)

Crescitelli e Shimp (2012, p. 15) ressaltam que além das ferramentas apresentadas, existem inúmeros outros instrumentos para comunicação.

Kotler e Keller (2012, p. 514) esclarecem que “o estilo e o preço do produto, a cor e a forma da embalagem, o comportamento e o modo de vestir do vendedor, a decoração da loja, a identidade visual da empresa – tudo isso comunica algo [...]”.

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 514) todo ponto de contato² com a marca conduz a uma percepção negativa ou positiva a cerca da empresa. Desta forma, os

autores reforçam a necessidade de integração das atividades de comunicação de marketing visando transmitir uma mensagem coerente e de acordo com o posicionamento estratégico desejado.

Neste sentido, Kotler e Keller (2012, p. 514) fazem a seguinte consideração:

> As atividades de comunicação de marketing contribuem para o brand equity e impulsionam as vendas de diversas maneiras: criando conscientização da marca; imprimindo a imagem da marca na memória dos consumidores; despertando opiniões ou sentimentos positivos sobre a marca; e fortalecendo a fidelidade dos clientes.

3.3.1 A importância da força de vendas no *B2B*

Na literatura de marketing nota-se que é muito comum os autores dedicarem um capítulo quase que exclusivamente para as vendas pessoais, dadas as suas peculiaridades, vantagens e benefícios em relação às outras formas de comunicação. Não por menos, Kotler e Keller (2012, p. 593) afirmam que “a forma original e mais antiga de marketing direto é a visita de vendas”.

Churchill e Peter (2012, p. 515) reforçam que “o elemento da venda pessoal no composto de comunicação envolve a interação direta entre vendedores e clientes, face a face ou por telefone”.

Hutt e Speh (2010, p. 412) destacam que as vendas pessoais devem ser integradas ao composto de marketing visando melhores resultados.

A ferramenta é comumente utilizada pelas empresas que atuam no mercado organizacional por meio do departamento de vendas ou de representantes comerciais (KOTLER; KELLER, 2012, p. 593).

Guissoni e Neves (2011, p. 116) esclarecem que as vendas pessoais figuram como um instrumento crucial para a efetivação de negócios no mercado *B2B*[3].

[3] Negócios de empresa para empresa - mercado organizacional (HUTT; SPEH, 2010, p. 6)

Para Hutt e Speh (2010, p. 412) tal importância se dá pelo fato do mercado organizacional possuir um número menor de clientes que correspondem a um volume significativo de compras, frente ao mercado *B2C*[4]. Além disso, os autores explicam que na maioria dos casos as negociações demandam “demonstração, explicação e teste operacional”, aspectos que outras ferramentas não conseguem atender adequadamente (HUTT; SPEH, 2010, p. 390).

A partir dessas colocações é possível compreender o valor e importância de tal ferramenta para o mercado organizacional. Por outro lado, manter esse esforço de vendas atuante não é uma tarefa fácil, tendo em vista que o custo por visita é relativamente alto (HUTT; SPEH, 2010, p. 412).

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 594) a força de vendas representa um investimento elevado ao envolver inúmeras despesas, “incluindo salários, comissões, bonificações, despesas de viagem e benefícios”. Para Churchill e Peter (2012, p. 516) “[...] pode ser a maior despesa operacional de uma organização e, frequentemente, é a maior despesa de marketing”.

Embora maior parte dos esforços das empresas *B2B* estejam concentrados na venda pessoal, a ferramenta não pode ser utilizada de maneira única e exclusiva, pois cada instrumento desempenha uma diferente função na comunicação integrada de marketing (HUTT; SPEH, 2010, p. 412).

Segundo Hutt e Speh (2010, p. 390), enquanto “[...] a convicção e a compra efetiva só podem ser garantidas por meio da venda pessoal”, a conscientização e disseminação das informações são bem conduzidas pela propaganda. Portanto, é imprescindível que outras formas de comunicação apoiem os esforços de vendas (HUTT; SPEH, 2010, p. 390).

Devido ao seu maior contato com os clientes, os vendedores desempenham de maneira secundária um relevante papel para a empresa na busca por informações a cerca dos produtos (desempenho e melhorias), da atuação dos concorrentes e demais assuntos mercadológicos de interesse. Da mesma forma, assumem uma importante posição junto aos clientes, auxiliando-os em suas decisões de compra (CHURCHILL; PETER, 2012, p. 515).

[4] Negócios entre empresa e cliente final - mercado consumidor (HUTT; SPEH, 2010, p. 6)

Neste sentido, figuram como um elo de real interesse para as partes envolvidas ao intermediar eventuais contratempos. Os desdobramentos positivos em situações adversas conduzem a construção de relacionamentos profícuos e duradouros (CHURCHILL; PETER, 2012, p. 515).

Ao usar esses mecanismos de maneira estratégica e assertiva, certamente a empresa pode desenvolver uma valiosa vantagem competitiva no mercado.

Vale ressaltar que a prospecção e efetivação das vendas é apenas uma das etapas do processo. Por trás de todo o trabalho de conquista de pedidos, existe ainda o suporte de outras áreas através da tiragem e entrega do pedido (CHURCHILL; PETER, 2012, p. 516).

Assim, Kotler e Keller (2012, p. 595) destacam os principais tipos de vendedores e suas características:

Quadro 4 - Tipos de vendedores

Perfil	Descrição
Entregador	Vendedor cuja principal tarefa é entregar um produto (água,combustível, óleo).
Tomador de pedidos	Vendedor que atua como um tomador de pedidos interno (o atendente que fica atrás do balcão) ou externo (o vendedor que visita o gerente do supermercado).
Missionário	Vendedor que não está autorizado a tomar pedidos, mas de quem se espera a construção de uma boa imagem ou a instrução do usuário atual ou potencial (o propagandista de um laboratório farmacêutico).
Técnico	Vendedor com alto nível de conhecimento técnico (o engenheiro de vendas, que é ante de tudo um consultor para as empresas clientes).
Gerador de demanda	Vendedor que se vale de métodos criativos para vender produtos tangíveis (aspirador de pó, escovas de limpeza, utensílios domésticos) ou intangíveis (seguros, serviços de propaganda ou educação).
Vendedor de soluções	Vendedor cuja especialidade é resolver um problema dos clientes, muitas vezes relacionado com um sistema de bens ou serviços da empresa (por exemplo, sistemas de computador ou de comunicação).

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012, p. 595)

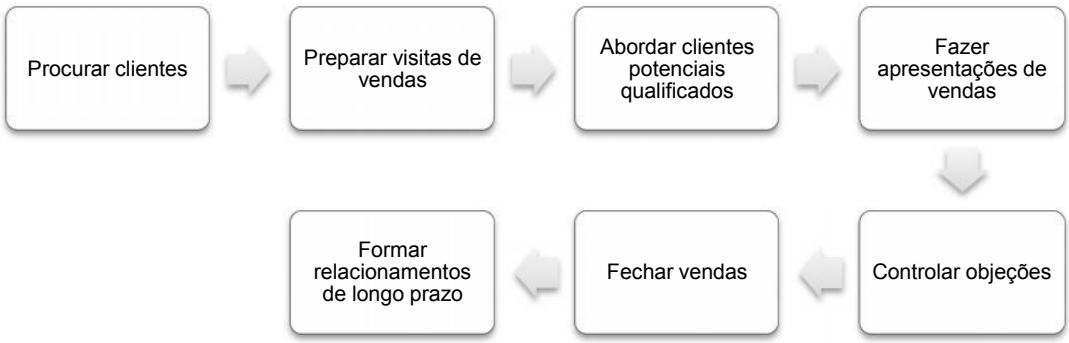
Sobretudo, vender é um trabalho em equipe que envolve não apenas os vendedores externos, mas também os executivos da empresa, a gerência de vendas, a área técnica, entre outros setores (KOTLER; KELLER, 2012, p. 595).

É importante salientar que está obsoleto o papel do antigo vendedor, que apenas negociava e concluía o processo. Atualmente o profissional está posicionado como consultor de vendas, ou seja, a questão não é apenas oferecer e convencer os clientes a comprarem um produto ou serviço, mas sim entender suas necessidades de modo a oferecer soluções viáveis e convenientes, que excedam suas expectativas de resultados (KOTLER; KELLER, 2012, p. 595).

Os vendedores técnicos, por exemplo, são indicados para atuação em bens ou serviços complexos, que exigem conhecimento apurado sobre as questões envolvidas (CHURCHILL; PETER, 2012, p. 519). Desta forma, prestam assistência aos clientes oferecendo suporte técnico em relação a especificação dos produtos e serviços, bem como acompanhamento e uso.

Nesta perspectiva, Churchill e Peter (2012, p. 521) destacam as etapas de um processo de vendas em uma organização:

Figura 7 - Etapas no processo de vendas



Fonte: Churchill e Peter (2012, p. 521)

Com base na figura anterior, observa-se que o fechamento do negócio em si não representa o fim do processo. Na verdade, trata-se de um ciclo virtuoso por meio do estabelecimento de relacionamentos de longo prazo. Portanto, mais importante do que concluir a venda, é oferecer um pós-venda que conduza o cliente a recompra (CHURCHILL; PETER, 2012, p. 527).

Segundo Churchill e Peter (2012, p. 527) “ter um relacionamento de longo prazo com os clientes é particularmente importante no caso de compras caras, em especial quando os clientes têm dúvidas sobre a decisão de compra [...]”.

Para Hutt e Speh (2012, p. 414-415) existem três programas de marketing de relacionamento em mercados organizacionais, são eles: sociais, estruturais e financeiros. O primeiro diz respeito a um almoço de negócios, convites para eventos casuais, entre outros; o segundo voltados para a construção de vínculos com o cliente, ou seja, a sistematização da compra através de pedidos eletrônicos. Por fim, os tradicionais incentivos financeiros, como desconto em compras ou melhores condições de pagamento.

Os autores destacam ainda a existência de três geradores de eficácia que influenciam no relacionamento com o cliente, tais como: qualidade, amplitude e composição do relacionamento, que circundam o nível de interação do vendedor com o cliente. Quanto maior a profundidade destes vínculos, maiores serão as chances de desenvolver relações interpessoais que conduzem à fidelização. A soma desses geradores conferem poder e eficácia ao relacionamento, permitindo uma boa relação entre empresa e o cliente (HUTT; SPEH, 2010, p. 413-414).

Segundo Hutt e Speh (2010, p. 417-418) as vendas podem ser organizadas por área geográfica, produto ou mercado. A primeira forma considera a venda de dos produtos do portfólio para uma determinada região representada por um vendedor. A segunda está relacionada o nível de especialização do vendedor para o produto, principalmente quando é muito complexo ou o portfólio é diversificado. No último caso, a venda pode ser organizada por tipo de cliente, ou seja: governo, construtoras, concessionárias de rodovias, etc.

Kotler e Keller (2012, p. 598) esclarecem que o gerenciamento da força de vendas é uma peça chave para a organização e abarca cinco etapas: o recrutamento e seleção de vendedores, treinamento, supervisão, motivação e avaliação. O processo figura como um grande desafio ao envolver pessoas, pois conduzir e conciliar esses elementos de maneira equilibrada é um fator determinante para o sucesso da estratégia de vendas pessoais.

3.3.2. Eventos, experiências e suas contribuições no *B2B*

Guissoni e Neves (2011, p. 120-121) esclarecem que para este elemento de comunicação "[...] são considerados tanto os eventos realizados pela própria empresa como também os eventos de terceiros que são patrocinados por determinada empresa".

Guissoni e Neves (2011, p. 121) ressalta que atualmente os eventos e patrocínios estão em grande evidência e é uma das ferramentas mais utilizadas pelas empresas, enquanto no passado foram menos explorados.

Ao criar o conceito das "novas arenas de comunicação com o mercado" Gracioso (2008, p. 2, grifo nosso) destacou os eventos promocionais como um dos elementos que compõem os sete grandes grupos de arenas:

1. Mundo do entretenimento (desde Madonna até Rock In Rio);
2. Esporte (patrocínio e esportistas e clubes);
3. Mundo da moda (desde de Gisele Bündchen à São Paulo Fashion Week) ;
4. Comunicação promocional e dirigida (merchandising, promoções, concursos, premiações, internet, telemarketing, etc);
5. **Grandes eventos promocionais, como salões e feiras;**
6. Grandes cadeias varejistas;
7. Propaganda tradicional.

Segundo o autor, as arenas de comunicação, em especial os eventos, se apresentam como um novo fenômeno social no qual seus resultados ainda não foram claramente entendidos e, diga-se de passagem, ainda são difíceis de serem controlados (GRACIOSO, 2008, p. 2).

Hutt e Speh (2010, p. 402) destacam que as feiras comerciais figuram como um dos mais importantes elementos de comunicação no mercado organizacional (*B2B*). Segundo os autores (apud Thomas Bonoma, 1983, p. 76):

> Para muitas empresas, os gastos em feiras comerciais são a principal – e para mais que alguns poucos, a única – forma de

> atividade de comunicação de marketing organizada que não sejam os esforços da força de vendas e dos distribuidores.

Hutt e Speh (2010, p. 403) reforçam que as feiras são comumente utilizadas para divulgar novos avanços e desenvolvimentos tecnológicos e contam com um público relativamente influente. Os autores estimam que durante uma única feira um vendedor atenda de quatro a cinco pessoas por hora, interessadas em conhecer e obter mais informações sobre bens ou serviços expostos.

Para Hutt e Speh (2010, p. 406) existem três fatores que podem ser usados na avaliação de desempenho em uma feira comercial: a eficiência da atração, do contato e da conversão. Ou seja, trata-se da relação direta entre a quantidade de visitantes do espaço e a efetiva concretização de negócios durante o evento.

Nesta perspectiva, Hutt e Speh (2010, p. 406) afirmam que o estande é um elemento determinante para atrair a atenção do público. Kotler e Keller (2012, p. 561) reforçam que “a atmosfera é um ambiente calculado que cria ou reforça inclinações à compra do produto”. Por isso, um estande visualmente agradável, além de transmitir uma mensagem sobre o posicionamento da empresa, pode ser um chamariz ao atrair visitantes para o espaço.

Nesta perspectiva, Hutt e Speh (2010, p. 403) destacam as principais contribuições de uma feira comercial:

- Uma mensagem eficaz de venda pode ser entregue a um público relativamente grande e interessado de uma só vez [...].
- Os novos produtos podem ser introduzidos para um público massivo.
- Os clientes podem adquirir experiência prática com o produto em uma situação de venda individual.
- Clientes potenciais podem ser identificados, fornecendo prospects qualificados para o pessoal de vendas.
- A reputação comercial será aprimorada.
- Em geral, a empresa consegue publicidade gratuita.

Embora a participação em uma feira tenha como premissa a efetivação de negócios e aumento das vendas, torna-se pertinente ressaltar que o valor intangível gerado com a construção da imagem corporativa é um verdadeiro legado para a marca (HUTT; SPEH, 2010, p. 405).

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 524) “os eventos conseguem atrair a atenção, embora seu efeito duradouro sobre a conscientização, o conhecimento ou a preferência de marca varie consideravelmente [...]”. Os autores destacam que a qualidade do produto, assim como do evento em si, é que determinam o nível de engajamento que o público tem com a marca.

Em comparação às vendas pessoais, o custo para se conquistar um *prospect* através de uma feira comercial é relativamente menor e mais efetivo (HUTT; SPEH, 2010, p. 404). No entanto, Hutt e Speh (2010, p. 404) ressaltam que comumente essas ferramentas de comunicação trabalham juntas de maneira integrada, uma apoiando a outra.

Para tanto, o Hutt e Speh (2010, p. 404) citam uma pesquisa[5] que observou as respostas de compra dos consumidores que participaram de uma feira, bem como os que não participaram. O resultado apontou que de fato as exposições influenciam nas intenções de compras dos clientes e contribuem para o aumento das vendas.

Por outro lado, Hutt e Speh (2010, p. 404) alertam sobre as despesas envolvidas para participação em uma feira comercial, sugerindo que os eventos sejam adequadamente planejados, pois apresentam um custo relativamente alto (valor do espaço por m², montagem do estande, materiais promocionais, serviços de apoio, entre outros).

Em relação aos patrocínios, as empresas podem associar sua marca a um determinado evento técnico, político, comercial, de entretenimento ou até mesmo a uma campanha social.

[5] Timothy M. Smith, Srinath Gopalakrishna e Paul M. Smith, “The Complementary Effect of Trade Shows on Personal Selling”, International Journal of Reserch in Marketing 21 (março de 2004), p. 61-69.

Neste sentido, Crescitelli e Shimp (2012, p. 474) fazem a seguinte consideração: “os patrocínios envolvem investimentos em eventos ou causas com o propósito de alcançar vários objetivos corporativos [...]”.

Crescitelli e Shimp (2012, p. 475) acrescentam que os principais motivos para a efetivação de patrocínios são: “desenvolver relacionamentos com os consumidores, promover o brand equity e fortalecer as ligações com o canal de distribuição”.

Desta forma, Kotler e Keller (2012, p. 562-563) complementam a afirmação ao relacionar os oito objetivos observados pelas empresas para a efetivação de patrocínios de eventos:

Figura 8 - Objetivos dos patrocínios de eventos

1. Criar identificação com um mercado-alvo ou com um estilo de vida específico	• Os clientes podem ser segmentados com base em dados geográficos, demográficos, psicológicos ou comportamentais dependendo do evento.
2. Aumentar a exposição do nome da empresa ou do produto	• O patrocínio quase sempre oferece a exposição sustentada da marca, condição necessária para refroçar sua visibilidade.
3. Criar ou reforçar as percepções do consumidor quanto a associações-chave com a imagem da marca	• Os eventos em si possuem associações que ajudam a criar ou reforçar associações de marca.
4. Intensificar a imagem corporativa	• O patrocínio pode melhorar a percepção de que a empresa é simpática e tem pretígio.
5. Criar experiências e provocar sensações	• As sensações provocadas por um evento empolgante ou recompensador também podem ser associadas indiretamente à marca.
6. Expressar compromisso com a comunidade ou com questões sociais	• O marketing de causas consiste em patrocínios quem envolvem associações da empresa com organizações sem fins lucrativos e instituições de caridade.
7. Entreter os principais clientes ou recompensar os melhores funcionários	• Muitos eventos oferecem tendas de recepção e outros serviços ou atividades especiais que ficam disponíveis apenas aos patrocinadores e seus convidados.
8. Permitir oportunidades de merchandising ou promoções	• É comum os profissionais de marketing associarem concursos ou sorteios, merchandising dentro da loja, resposta direta e outras atividades de marketing a um evento.

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012, p. 562-563)

No tocante a realização dos próprios eventos, as empresas podem, por exemplo, adotar a estratégia de promover seminários de vendas no intuito de criar oportunidades de novos negócios.

Trata-se de uma iniciativa que contribui para a força de vendas, auxiliando no esclarecimento de dúvidas mais profundas, na medida em que favorece o desenvolvimento de contatos e relacionamento com os clientes atuais e potenciais (CHURCHILL; PETER, 2012, p. 519).

No que diz respeito ao marketing experiencial, Kotler e Keller (2012, p. 564) destacam que as empresas podem extrair muitos benefícios ao oferecer experiências memoráveis ao público-alvo.

Neste caso, as ações experienciais podem se manifestar por meio de demonstrações de produtos ou serviços diante da observação dos potenciais compradores. Até mesmo uma visita às instalações da empresa pode ser convertida em uma boa experiência, fortalecendo a imagem corporativa (KOTLER; KELLER, 2012, p. 564).

3.4. Plano de comunicação

Antes de avançar nesta etapa do estudo, torna-se válido esclarecer a diferença entre o plano de marketing e o plano de comunicação.

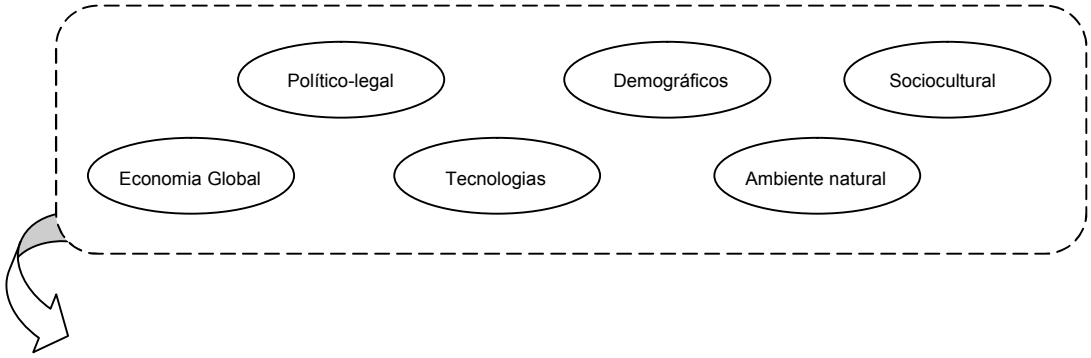
Segundo Churchill e Peter (2012, p. 87) existem três tipos de planos: estratégico, tático e operacional. O estratégico atua no âmbito dos objetivos e metas de longo prazo da organização (plano estratégico), enquanto o tático abarca os objetivos e metas de médio prazo dos departamentos (plano de marketing). Por fim, o operacional é mais imediatista ao concentrar as ações específicas de curto prazo (plano de comunicação).

Em outras palavras, o plano de comunicação é um elemento importante do plano de marketing, que por sua vez, está inserido em uma estratégia mais ampla da

empresa. Guissoni e Neves (2011, p. 30) ressaltam que deve haver coerência entre os três planos em questão.

Guissoni e Neves (2011, p. 4) a partir de uma perspectiva baseada em geração de valor para a empresa, esclarecem que um programa de CIM é estruturado em quatro pilares principais, levando em conta uma série de fatores do ambiente externo:

Figura 9 - Pilares da comunicação integrada de marketing



Pilar da CIM	O que considera?
Stakeholders	Envolve todo o público relevante e o mercado com quem a empresa interage ou busca interagir, sendo esse público atingido por meio de diversas estratégias de comunicação e mídias.
Conteúdo	Está relacionado com as várias mensagens que atingem o mercado em diferentes mídias, as quais devem ser criativas, persuasivas, consistentes e coerentes uma com as outras, tendo o objetivo de que o público entenda a mesma mensagem independentemente do elemento de comunicação ou mídia utilizada, ou seja, compreenda o posicionamento da empresa independentemente do anúncio que é visto.
Canal	É referente à busca de investimentos das empresas anunciantes em canais que tenham credibilidade, relevância e preferência reconhecidas no mercado.
Resultados	Envolve a mensuração e busca de maximização dos resultados operacionais e financeiros por meio de programa de comunicação.

Fonte: Guissoni e Neves (2011, p. 5)

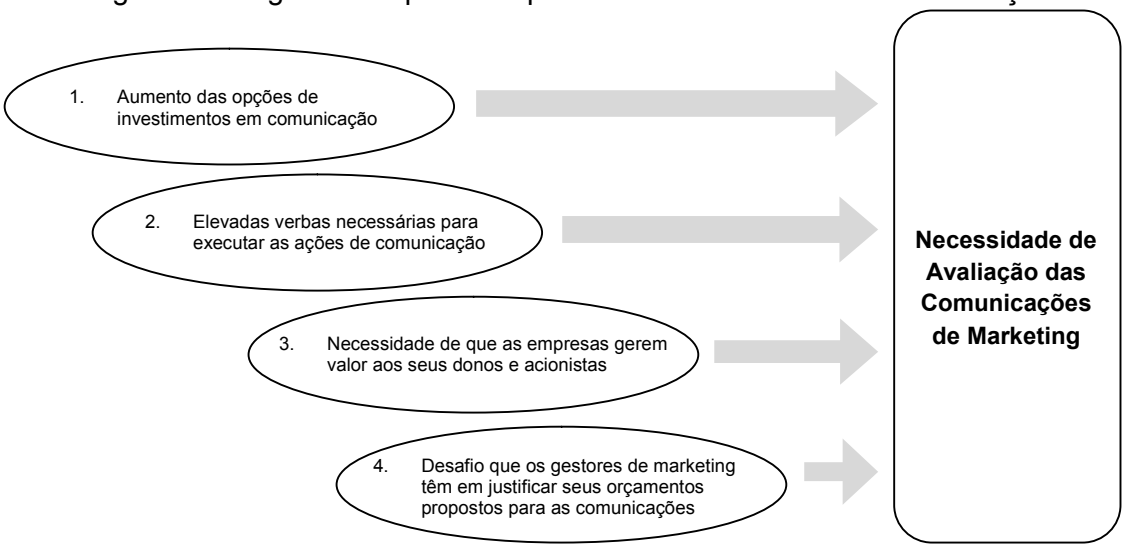
Segundo Guissoni e Neves (2011, p. 4), as constantes mudanças do macroambiente exercem forte influência nos resultados da comunicação. Daí a importância de decisões estratégicas a partir de uma visão ampliada, considerando as variáveis controláveis e incontroláveis.

Os autores explicam que existem diversas falácias[6] em torno dos resultados de marketing. Uma delas é justamente o fato de muitos profissionais considerarem esse campo de estudo como algo subjetivo e passível de mensuração (GUISSONI; NEVES, 2011).

Acontece que no atual contexto mercadológico há uma crescente necessidade de quantificação dos resultados e justificação dos investimentos empregados na comunicação de marketing.

Nesta perspectiva, Guissoni e Neves (2011, p. 8) apresentam quatro grandes grupos que abarcam as principais influências do cenário:

Figura 10 - Argumentos para a importância das métricas em comunicações



Fonte: Guissoni e Neves (2011, p. 8)

Deste modo, o plano de comunicação atua como elemento fundamental na criação de valor para a organização e sua estruturação deve considerar estes importantes aspectos e movimentações de mercado.

Kotler e Keller (2012, p. 514) afirmam que antes de elaborar um plano de comunicação é necessário analisar o contexto situacional promovendo uma verdadeira auditoria de comunicação.

[6] Para essa abordagem consultar Campomar e Ikeda (2006).

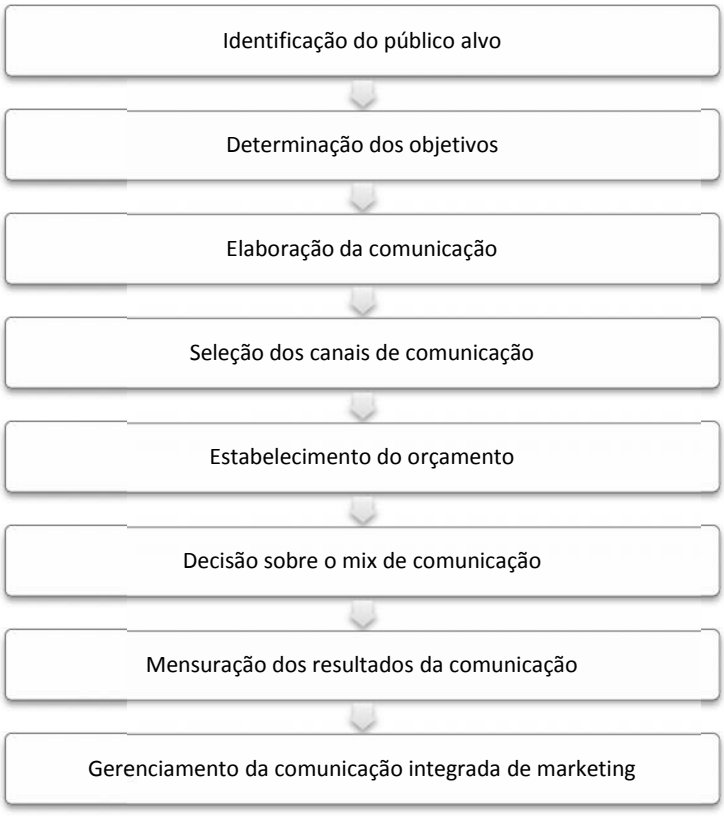
Esse procedimento é recomendado visando apurar as possibilidades de contato dos consumidores com a empresa e seus produtos e serviços, de modo a empregar eficientemente os recursos nas ferramentas adequadas.

Muitos autores divergem no que compete aos procedimentos para elaboração de um plano de comunicação. No entanto, Churchill e Peter (2012, p. 465) afirmam que de um modo geral um plano de comunicação envolve planejamento, implementação e controle.

Ao considerar esse ponto de vista generalista, observa-se que muitos especialistas comungam da ideia.

Para o estudo em questão será adotado o modelo proposto por Kotler e Keller (2012, p. 518), que compreende oito etapas para desenvolvimento, demonstradas na figura a seguir:

Figura 11 - Etapas do desenvolvimento de uma comunicação eficaz



Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 518)

3.4.1. Identificação do público-alvo

O primeiro passo para elaboração de um plano de comunicação de marketing consiste na identificação do público-alvo. Crescitelli e Shimp (2012, p. 21) afirmam que essa etapa “é um passo crítico em direção às comunicações de marketing eficazes e eficientes tanto para empresas B2B quanto B2C”.

Para Kotler e Keller (2012, p. 518) é o ponto chave para elaboração de um plano de comunicação, pois facilita a decisão da abordagem mais apropriada, ou seja, “o que dizer, como, quando, onde e para quem”. Nesta perspectiva, os autores fazem a seguinte consideração:

> As empresas não podem atender a todos os clientes em mercados amplos ou diversificados. Mas podem dividir tais mercados em grupos de consumidores ou segmentos com diferentes necessidades e desejos. Uma empresa precisa, então, identificar os segmentos de mercado em que poderá atender com eficácia. Essa decisão requer um profundo entendimento do comportamento do consumidor e uma análise estratégica cuidadosa (KOTLER; KELLER, 2012, p. 227).

A segmentação é o alicerce para todo e qualquer plano de comunicação, pois apresenta o rumo pelo qual as ações de comunicação deverão seguir. Neste sentido, Churchill e Peter (2012, p. 138) alertam que “a estratégia de marketing construída sobre uma base fraca com certeza fracassará”.

Assim, Churchill e Peter (2012, p. 215) apresentam através do quadro a seguir uma base tradicionalmente utilizada para segmentação de mercado a partir de diferentes variáveis:

Quadro 5 - Algumas bases para a segmentação de mercados de consumo

Bases de segmentação	Critério	Exemplos
Demográfica	Sexo	Homem; mulher
	Idade	Menos de 6; 6-12; 13-19; 20-29; 30-39; 40-49; 50-59; 60 ou mais
	Raça ou etnia	Brancos; negros; orientais; outros
	Renda familiar	Abaixo de R$ 500,00; de R$ 500,00 a R$ 1.000,00; de R$

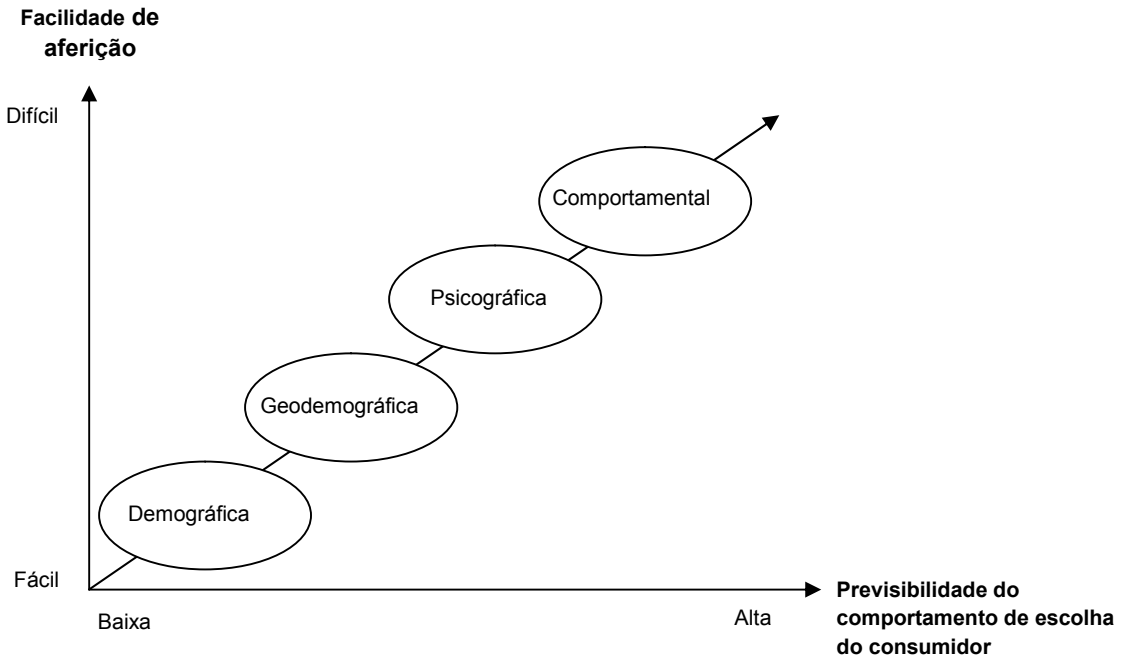
		1.000,00 a R$ 3.000,00; R$ 3.000,00 a R$ 5.000,00; acima de R$ 5.000,00
	Ocupação	Funcionários públicos; operários; agricultores; aposentados; profissionais de nível superior e técnicos; executivos e empresários; estudantes; donas de casa; desempregados
	Tamanho da família	Uma ou duas pessoas; três ou quatro pessoas; mais de cinco pessoas
	Ciclo de vida família	Solteiro; casado sem filhos; casado cujo filho mais novo tem menos de seis anos; casado cujo filho mais novo tem mais de seis anos; casado sem filhos
Geográfica	Região	Sul, Sudeste, Centro-oeste, Norte e Nordeste
	Densidade populacional	Urbana; suburbana; rural
	Clima	Quente; frio
Psicográfica	Estilo de vida	Tradicional; sofisticado; segundo a moda
	Personalidade	Cordial; agressivo; distante
Pensamentos e sentimentos do comprador	Atitudes	Positivo; neutro; negativo
	Benefícios procurados	Conveniência; economia; prestígio
	Estágio de prontidão	Alheio; ciente; informado; interessado; desejoso; com a intenção de comprar
	Caráter de inovação	Inovador; adotante inicial; maioria inicial; maioria tardia; retardatário
	Risco percebido	Alto; moderado; baixo
	Envolvimento	Baixo; alto
Comportamento de compra	Frequência de uso	Rara; média; intensa
	Lealdade de fonte	Compra de um, dois, três, quatro ou mais fornecedores
	Status de usuário	Não usuário; ex-usuário; usuário potencial; usuário atual

Fonte: Churchill e Peter (2012, p. 215 apud PETER; DONNELLY, 1997, p. 89 e 90)

Em referência ao quadro anterior, Crescitelli e Shimp (2012, p. 89) explicam que quanto mais a segmentação for orientada para o comportamento do consumidor, mais complexo será o desenvolvimento do processo em questão. Entretanto, o esforço é válido tendo em vista que a segmentação comportamental é a melhor e mais eficiente base para a condução da comunicação.

A figura a seguir demonstra claramente o ponto de vista dos autores:

Figura 12 - Classificação dos quatro grupos gerais de variáveis segmentadoras



Fonte: Crescitelli e Shimp (2012, p. 89)

Kotler e Keller (2012, p. 245-246) reforçam que “após identificar segmentos de mercado potenciais, uma empresa deve decidir quantos e quais deseja focar”. Deste modo, quanto mais específico (segmentado) for o público, melhores são as condições para estabelecer uma comunicação eficaz.

Assim, Kotler e Keller (2012, p. 246) explicam que diante do atual cenário, está cada vez mais frequente a combinação de elementos a partir de uma abordagem baseada em necessidades, ou seja, de modo a criar subgrupos com características homogêneas dentro de um mercado-alvo estabelecido.

Desta forma, Kotler e Keller (2012, p. 228) sugerem a adoção da estratégia de marketing de mercado-alvo, que compreende os seguintes pontos:

1. Identifiquem e tracem o perfil de grupos distintos de compradores que diferem em suas necessidades e preferências (segmentação de mercado).
2. Selecionem um ou mais segmentos nos quais a empresa tenha interesse em ingressar (mercados-alvo).

3. Para cada segmento, determinem e divulguem os principais benefícios que diferenciam os produtos da empresa (posicionamento de mercado).

Partindo desta premissa, Kotler e Keller (2012, p. 246) apresentam as seguintes etapas para condução de um processo baseado em necessidades:

Quadro 6 - Etapas no processo de segmentação

Etapas	Descrição
1. Segmentação baseada nas necessidades	Agrupe os clientes em segmentos, com base em necessidades semelhantes e em benefícios procurados por eles para resolver um determinado problema de consumo.
2. Identificação do segmento	Para cada segmento baseado nas necessidades, determine que características demográficas, estilos de vida e comportamentos de uso tornam o segmento distinto e identificável (acionável)
3. Atratividade do segmento	Usando critérios predeterminados de atratividade de segmento (como crescimento do mercado, intensidade competitiva e acesso ao mercado), determine a atratividade de cada segmento.
4. Rentabilidade do segmento	Determine a rentabilidade do segmento.
5. Posicionamento do segmento	Para cada segmento, crie uma proposta de valor e uma estratégia de posicionamento produto-preço com base nas necessidades e nas características singulares dos clientes daquele segmento.
6. “Teste crítico” do segmento	Crie “simulações de segmento” para testar a atratividade da estratégia de posicionamento em cada segmento.
7. Estratégia de mix de marketing	Amplie a estratégia de posicionamento do segmento a fim de incluir todos os aspectos do mix de marketing: produto, preço, praça e promoção.

Fonte: Kotler e Keller (2012 apud BEST, 2009)

Segundo Crescitelli e Shimp (2012, p. 21) um bom trabalho de segmentação possibilita que a mensagem da comunicação atinja de maneira mais eficiente o público de interesse, evitando esforços desnecessários em públicos que não estão enquadrados no perfil previamente traçado.

Churchill e Peter (2012, p. 214) esclarecem que ao definir a base de segmentação, as decisões devem ser pautadas nas seguintes variáveis: “[...] seu conhecimento sobre o mercado, nas tendências atuais das compras, na pesquisa de marketing e no bom senso”.

Portanto, definir o público-alvo é uma tarefa altamente complexa e subjetiva. Exige uma boa percepção e *feeling* de mercado, sob o risco de fracasso da estratégia de marketing ou, na melhor das hipóteses, a conquista de um público que até então não se imaginava alcançar.

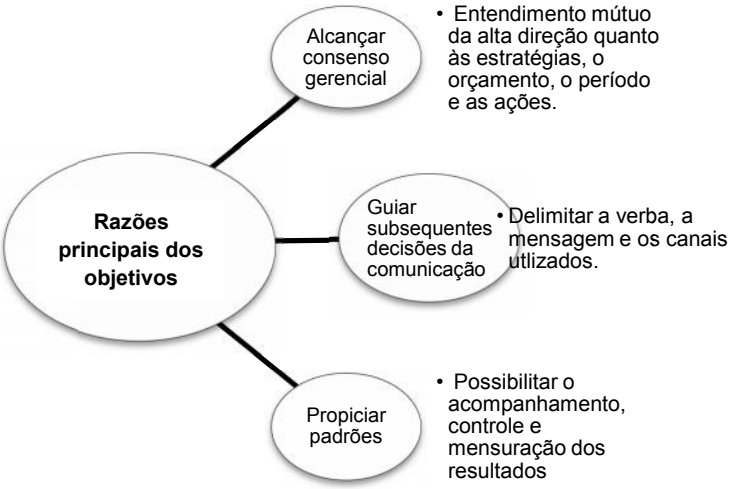
3.4.2. Determinação dos objetivos de comunicação

Após definido o público-alvo é necessário estabelecer os objetivos do plano de comunicação. Crescitelli e Shimp (2012, p. 138) definem os objetivos da comunicação de marketing da seguinte forma:

> [...] são metas que os diferentes elementos da comar aspiram alcançar de forma individual ou coletiva durante um período como trimestre comercial ou ano fiscal. Os objetivos formam a base para todas as decisões remanescentes.

Segundo os autores existem três razões pelas quais a definição dos objetivos é necessária, são elas:

Figura 13 - Razões para estabelecimento dos objetivos



Fonte: Adaptado de Crescitelli e Shimp (2012, p. 138)

Para Guissoni e Neves (2011, p. 44) os objetivos de marketing devem estar devidamente alinhados com a estratégia corporativa da empresa, de modo a cooperar com as metas superiores e contribuir para os resultados no âmbito organizacional.

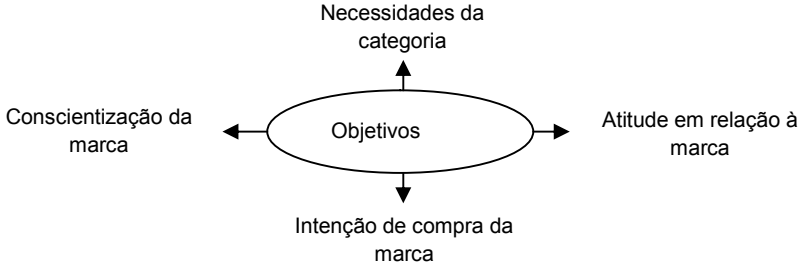
Sobretudo, vale destacar que os objetivos devem ser factíveis e não podem ser estabelecidos vagamente, precisam apresentar coerência e precisão. Para Churchill e Peter (2012, p. 465) os objetivos "[...] devem ser claros, específicos e desafiadores, mas alcançáveis".

Crescitelli e Shimp (2012, p. 141) reforçam a afirmação anterior ao complementar com os seguintes pontos: "incluir uma declaração precisa sobre quem, o quê e quando; ser quantitativo e mensurável; especificar a quantidade de mudança; ser realista; ser consistente internamente; ser claro e apresentado por escrito".

Segundo Crescitelli e Shimp (2012, p. 139) os objetivos devem ser determinados em função do público-alvo considerando seu grau de envolvimento e engajamento com a marca.

Kotler e Keller (2012, p. 518) afirmam que o modelo de hierarquia de respostas, abordado neste estudo, figura como um instrumento de apoio para essa decisão. Os autores esclarecem que a partir de qualquer estágio da matriz (cognitivo, afetivo e comportamental) é possível definir os propósitos de comunicação. A figura a seguir exemplifica quatro possíveis objetivos:

Figura 14 - Quatro objetivos estratégicos possíveis



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012, p. 518-519)

Segundo Crescitelli e Shimp (2012, p. 141), além de identificar a posição do público na hierarquia de respostas, é necessário “[...] conhecimento sobre da situação atual, ou prevista, na categoria do produto; e conhecimento dos problemas que a marca deve enfrentar ou das oportunidades disponíveis”.

Em relação aos elementos da comunicação, estes devem ser estabelecidos em função dos objetivos propostos, de modo que as mensagens e imagens expliquem os diferenciais de um produto ou serviço frente à concorrência, onde pode ser encontrado e a que preço. Tudo isso deve transmitir claramente o posicionamento desejado (CHURCHILL; PETER, 2012).

Crescitelli e Shimp (2012, p. 144) afirmam que do ponto de vista dos objetivos aplicados às vendas, há uma grande discussão em torno do modelo mais apropriado: objetivo de vendas ou objetivo de pré-vendas.

Os autores esclarecem que os objetivos de vendas estão estritamente ligados ao aumento da quantidade de produtos ou serviços comercializados, enquanto o objetivo de pré-vendas, visa estimular a compra, convencer, melhorar a percepção da marca e conquistar a preferência do público para determinado produto ou serviço (CRESCITELLI; SHIMP, 2012).

No entanto, os autores ressaltam que no meio acadêmico os especialistas preferem que os objetivos sejam traçados com intuito de pré-venda, pois entendem que as vendas efetivas são resultados de uma série de fatores (econômicos e mercadológicos) e vão muito além dos esforços de comunicação, até porque as ações geram efeito retardado sobre as vendas (CRESCITELLI; SHIMP, 2012).

Em quanto isso, na prática, as organizações aplicam comumente o conceito de objetivo de vendas, com intuito de aumentar a participação de mercado, ao entenderem que o critério de pré-venda é muito impreciso, vago e subjetivo (CRESCITELLI; SHIMP, 2012).

Nesta perspectiva, Crescitelli e Shimp (2012, p. 145) fazem a seguinte consideração em torno da atual discussão: “os objetivos de pré-vendas, ou de comunicação, como aumento da percepção da marca, são considerados

precisamente errados, em contraste com a aferição das vendas, vista como vagamente certa".

A questão é que o objetivo final de todo e qualquer trabalho de comunicação é justamente gerar vendas, seja direta ou indiretamente. Na verdade, um modelo complementa o outro.

Assim, Crescitelli e Shimp (2012, p. 145) explicam que "[...] se a realização única da comar for criar níveis maiores de percepção ou impulsionar a imagem da marca, mas não aumentar as vendas ou market share, tal esforço é ineficaz".

3.4.3. Elaboração da comunicação

Definidos os objetivos, faz-se necessária a elaboração da mensagem criativa da comunicação.

Nesta perspectiva, Pinheiro e Gullo (2013, p. 10) esclarece que "[...] a criação é fundamental, na medida em que se consegue atender ao objetivo de comunicar ao público-alvo". Assim, os autores destacam que o papel da mensagem não está estritamente ligado ao ato de comunicar, mas persuadir e envolver o público-alvo de modo a atrair sua atenção em função do objetivo previamente definido.

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 519) para o alcance de bons resultados na comunicação é necessário a definição de três importantes questões na fase de elaboração da mensagem: "o que dizer (estratégia de mensagem), como dizer (estratégia criativa) e quem deve dizer (fonte da mensagem)".

Kotler e Keller (2012, p. 519) destacam que na etapa de definição da estratégia de mensagem é fundamental estabelecer atributos associados à marca. Deste modo, os autores sugerem o seguinte caminho: "procurar apelos, temas ou ideias que se conectem ao posicionamento da marca e ajudem a estabelecer pontos de paridade e pontos de diferença".[7]

[7] Para essa abordagem consultar Kotler e Keller (2012, p. 293).

Nesta perspectiva, Kotler e Keller (2012, p. 519) citam o autor John Maloney[8], que expõe relevantes tipos de recompensas esperadas pelos consumidores na compra de um produto.

Essas recompensas podem ser observadas na figura a seguir a partir da relação com as possíveis experiências de uso. O cruzamento dessas informações resulta, portanto, em doze possíveis mensagens criativas que podem ser direcionadas ao público de interesse.

Figura 15 - Tipos de recompensas e experiências de uso

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012, p. 519)

Na estratégia criativa - segunda importante questão para elaboração da comunicação – deve ser levado em conta o formato, a estrutura e a qualidade do conteúdo da mensagem, tendo em vista que são fatores determinantes para o sucesso da comunicação.

Deste modo, as mensagens podem ser apresentadas a partir de dois apelos, a saber: informativos ou transformacionais (KOTLER; KELLER, 2012, p. 520).

Os apelos informativos têm como característica básica o princípio da racionalidade nos argumentos unilaterais (elogios) ou bilaterais (reconhecimento das deficiências) na mensagem criativa. Portanto, possuem o viés da lógica e da razão, cuja abordagem faz alusão aos atributos ou benefícios de um determinado produto ou serviço (KOTLER; KELLER, 2012, p. 520).

[8] ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINARD, P. W. Consumer behavior. 9. Ed. Fort Worth, TX: Dryden, 2001.

Por outro lado, os apelos transformacionais têm como característica central o aspecto emocional da mensagem. Deste modo, buscam projetar uma imagem e benefícios não relacionados com o produto ou serviço com intuito de estimular a compra.

Assim usam argumentos persuasivos por meio de apelos negativos (medo, culpa, vergonha) ao induzir as pessoas a fazer ou deixar de fazer algo; ou positivos (humor, amor, orgulho e alegria), podendo inclusive agregar à mensagem elementos motivacionais ou de interesse emprestado, tais como: bebês, filhotes de animais, músicas famosas ou apelos sexuais (KOTLER; KELLER, 2012, p. 520).

O desenvolvimento de toda e qualquer mensagem requer uma boa qualidade dos elementos de criação, adaptados para cada mídia na qual se pretende comunicar. Portanto, em uma peça impressa, por exemplo, o título, o texto, a ilustração e as cores devem apresentar uma diagramação harmoniosa e com um visual agradável.

Nas mensagens *on-line* deverão ser considerados o *layout*, as fontes, as imagens, bem como outras informações visuais e verbais. No *spot* de rádio é importante estabelecer adequadamente as palavras, o tipo de voz e o modo de locução. Assim, na comunicação televisiva ou mesmo em uma venda pessoal, todos os itens anteriormente citados e mais a linguagem corporal, deverão ser cuidadosamente planejados (KOTLER; KELLER, 2012, p. 520).

Por fim, o terceiro importante fator para a elaboração da comunicação é a fonte da mensagem, na qual se busca usar uma fonte atraente para despertar a atenção do público-alvo. Neste caso, é muito comum o uso de celebridades e pessoas famosas como porta-vozes da marca, tendo em vista que são facilmente lembradas (KOTLER; KELLER, 2012, p. 521).

No entanto, vale destacar que precisa haver uma conexão da fonte com a marca e os atributos a serem transmitidos, ao contrário o público-alvo pode não se identificar com a ação. Além do mais, na atividade de uso de imagem a credibilidade pessoal figura como um aspecto determinante para o sucesso da comunicação (KOTLER; KELLER, 2012, p. 521).

Neste sentido, há três fontes a serem avaliadas, nas quais a que apresentar a maior pontuação nos três quesitos, será a com melhor credibilidade, são elas: (1) o domínio do assunto, que abarca o conhecimento para sustentar as ideias e argumentos; (2) a confiabilidade, através da objetividade e honestidade; (3) e a atratividade, que prevê a simpatia da fonte, podendo ser sincera, bem humorada e natural (KOTLER; KELLER, 2012, p. 521).

3.4.4. Seleção dos canais de comunicação

Segundo Kotler e Keller (202, p.522) “a seleção de canais eficientes para a transmissão da mensagem se torna cada vez mais difícil à medida que os canais de comunicação se tornam mais fragmentados e congestionados”. Os autores esclarecem que os canais são divididos em dois grupos, sendo: pessoais e não pessoais. Por sua vez, dado grande número de mídias, esses canais se dividem em muitos outros subcanais.

Em relação ao grupo de canais pessoais, estes abarcam duas ou mais pessoas que estabelecem uma comunicação direta através dos meios convencionais, como telefone, correio e e-mail.

Desta forma, tem como características principais a individualização da comunicação por meio da apresentação e respostas das ações, abrangendo o marketing direto e interativo, a comunicação boca a boca e as vendas pessoais (KOTLER; KELLER, 2012, p. 522 e 523).

Kotler e Keller (2012, p. 523) esclarecem que existem três diferentes canais pessoais, são eles: defensores (vendedores da empresa), especializados (especialistas independentes) e sociais (vizinhos, amigos, familiares e colegas), onde todos os elementos estabelecem uma comunicação com os mercados-alvo.

Sob a ótica da comunicação pessoal, muitas empresas têm empregado esforços na busca pela mídia espontânea, visando gerar repercussão positiva em torno da marca. Além de não ser uma mídia paga, passam maior credibilidade, tendo em vista que, em tese, não são manipuladas.

Neste sentido, as mídias sociais, por exemplo, são um grande aliado ao promover uma intensa interação das pessoas através de comentários influentes sobre produtos, marcas, ações de comunicação, entre outros (KOTLER; KELLER, 2012, p. 523).

Para finalizar, Kotler e Keller (2012, p. 523) destacam que “até mesmo o marketing B2B pode se beneficiar de um forte boca a boca”.

O segundo grupo para a seleção dos canais de comunicação (não pessoais) são mais abrangentes na medida em que comunicam para um maior número de pessoas, ou seja, é algo mais massificado, compreendendo a mídia, as promoções de vendas, os eventos e experiências, com destaque para os dois últimos, que figuram como os que mais crescem na atualidade (KOTLER; KELLER, 2012, p. 523).

Neste sentido, os eventos esportivos que eram comumente utilizados para comunicar, passaram a dividir espaço com outras formas, tais como: museus, zoológicos, grandes espetáculos artísticos, ao ponto de muitas empresas criarem seus próprios eventos no intuito de criar *buzz marketing*[9] (KOTLER; KELLER, 2012, p. 523 e 524).

Vale destacar que por mais que a comunicação pessoal seja um meio influente e consequentemente mais eficaz do que a comunicação não pessoal, na verdade elas se complementam e uma depende da outra.

A comunicação em massa na maioria das vezes contribui para a comunicação pessoal, estimulando atitudes e comportamentos individuais em duas etapas: pela influência dos meios de comunicação em massa através dos formadores de opinião e pelas pessoas em seu meio social emitindo opiniões e pensamentos a partir dos formadores de opinião (KOTLER; KELLER, 2012, p. 524).

O quadro a seguir apresenta resumidamente as vantagens e desvantagens dos principais tipos de mídia:

[9] Para essa abordagem consultar Kotler e Keller (2012, p. 591).

Quadro 7 - Vantagens e desvantagens dos principais tipos de mídia

Veículo	Vantagens	Desvantagens
Jornais	Flexibilidade; timing; boa cobertura de mercado local; ampla aceitação; alta credibilidade	Vida curta Baixo nível de qualidade de reprodução Público circulante pequeno Anúncios em jornais de ampla circulação e leitura podem ser caros
Televisão	Combinação de visão, som e movimento Apelo aos sentidos Audiência ampla (cobertura de massa) Prende a atenção do espectador Custo por exposição relativamente baixo para uma mídia em massa	Preços altos cobrados pelas emissoras e custos de produção elevados Tempo de exposição curto na maioria dos casos Disponibilidade limitada A propaganda pode ser evitada por consumidores com controle s remotos Exposição transitória Menor grau de seletividade do público Elevada saturação de comunicação
Rádio	Uso em massa Baixo custo Alto grau de seletividade geográfica e demográfica (as mensagens podem ser dirigidas com razoável precisão para o público consumidor) Fácil acesso (carro, walkman) e amplamente usado em diversas partes do mundo	As mensagens são curtas Apresentação sonora apenas Atenção menor do que no caso da televisão Nenhuma estrutura de audiência padrão A audiência se dedica a outras atividades enquanto escuta Exposição transitória Tarifas não tabeladas
Revistas	Pode proporcionar exposição ampla ou diferenciada O leitor pode estudar um anúncio e rever informações detalhadas Ampla aceitação e prestígio Alta credibilidade Alta qualidade de reprodução Capacidade de audiência ampliada Vida longa Boa circulação de leitores	O espaço precisa ser comprado com muita antecedência Certo desperdício de circulação Excluindo-se as melhores posições, como capa, primeira página e contracapa, não há garantia, quanto à posição em que o anúncio será inserido Anúncios em revistas de ampla circulação e leitura podem ser caros Frequência limitada pela periodicidade da publicação
Mala direta	Seletividade de público Flexibilidade e Personalização As mensagens podem ser relativamente longas e detalhadas Não há nenhum anúncio concorrente no veículo O desempenho pode ser medido com relativa facilidade É difícil para os concorrentes monitorarem os resultados	Se não for planejada corretamente e tiver uma baixa taxa de retorno, o custo por pessoas que realmente leram ou se interessaram é relativamente alto Imagem negativa do veículo (correspondência inútil) e resistência entre muitos clientes Normalmente carece de material editorial (não propagandístico) para atrair os leitores Horário e data da entrega não são garantidos
Outdoor	Flexibilidade Barato (no caso de cartazes simples) Grande repetição da exposição Pouca concorrência O anúncio pode ser veiculado próximo ao ponto de venda	Permite selecionar a audiência apenas pela localização geográfica A mensagem é vista por um tempo muito breve Há outras coisas próximas que podem distrair a atenção, fazendo que a pessoa não veja o outdoor Imagem negativa entre grupos contra poluição visual

		Limitações criativas
Internet	Alta seletividade Possibilidades interativas Custo relativamente baixo As mensagens podem ser personalizadas Nenhum custo adicional para alcançar o público mundial A mensagem pode incluir palavras, figuras, sons e vídeos	Saturação crescente Nem todos os usuários falam a língua utilizada no anúncio A qualidade das imagens varia A audiência limita-se a usuários da internet interessados pela companhia ou produto

Fonte: Adaptado de Churchill e Peter (2012, p. 494) e Kotler e Keller (2012, p. 550)

3.4.5. Estabelecimento do orçamento

Guissoni e Neves (2011, p. 7) afirmam que na atualidade há uma crescente necessidade em justificar os orçamentos propostos para a comunicação de marketing, tendo em vista que as decisões da área impactam na empresa como um todo. Os autores revelam que este ponto figura como um dos principais desafios enfrentados pelos profissionais na atualidade. Para Kotler e Keller (2012, p. 524) trata-se de uma das mais difíceis decisões de marketing.

Do ponto de vista da organização há os seguintes questionamentos diante dos recursos cada vez mais escassos: Quais retornos serão advindos da área de marketing a partir dos aportes financeiros em comunicação? Por que investir em marketing e não em novas instalações, maquinários e outros setores da companhia?

Segundo Guissoni e Neves (2011, p 46) “isso ocorre devido ao custo de oportunidade do investimento no plano, ou seja, envolvendo outros possíveis destinos que a verba necessária para operacionalizar o plano poderia ter”.

Kotler e Keller (2012, p. 524) citam o comentário do empresário americano John Wanamaker acerca dos investimentos em marketing realizados por suas empresas (lojas de departamentos): “Sei que metade de minha propaganda é inútil, mas não sei qual metade”.

A questão é que as corporações enfrentam uma forte pressão de seus investidores para a maximização dos resultados e geração de valor. Os acionistas estão preocupados em obter o maior retorno possível sobre o capital investido na companhia (GUISSONI; NEVES, 2011, p. 8).

Guissoni e Neves (2011, p. 10) explicam que atualmente os departamentos de marketing não estão orientados para a geração de valor aos acionistas, mas sim focados em vendas e participação de mercado. Diga-se de passagem, há conflitos entre os setores de marketing e finanças nas organizações, justamente pela falta de conhecimento de uma área em relação a outra.

O marketing não pode mais ser tratado como algo subjetivo é imensurável. Assim, Guissoni e Neves (2011, p. 7) fazem a seguinte consideração em torno do estabelecimento do orçamento:

> [...] o orçamento de comunicação deve ser justificado quantitativamente, de maneira a considerar e evidenciar tanto o retorno em vendas como também o retorno financeiro dos investimentos em marketing, relacionado ao custo de oportunidade do capital investido pela empresa.

Kotler e Keller (2012, p. 524) esclarecem que a decisão orçamentária no âmbito da comunicação varia muito de um setor para o outro e de empresa para empresa. Há organizações e mercados cuja natureza do negócio exige maiores esforços de marketing e outros nem tanto. Pinheiro e Gulllo (2013, p. 92) complementam essa afirmação ao dizer que normalmente “representa uma porcentagem substancial da receita de venda”.

Pinheiro e Gulllo (2013, p. 92) explicam que ao definir o orçamento de comunicação é importante formular hipóteses a fim de prever o sucesso, riscos e possíveis impactos da decisão para a empresa. Isto posto, considera-se a hipótese com melhor avaliação em detrimento às estratégias da organização.

Assim, Pinheiro e Gulllo (2013, p. 92) exemplificam a seguir algumas questões normalmente observadas durante as decisões de orçamento. Os autores ressaltam que existem muitas outras hipóteses a serem analisadas, variando de acordo com “o objetivo da empresa, o tipo de produto que comercializa, as características de seu mercado de atuação e a concorrência que enfrenta”.

1. Ao investir um determinado valor, o que acontecerá com o lucro se o investimento não surtir o efeito esperado?
2. Quanto deve-se investir em comunicação para conseguir aumentar vendas e participação de mercado?
3. Ao lançar um produto novo, quanto deve ser investido e quanto tempo levará para obter-se o lucro desejado?

Guissoni e Neves (2011, p. 46) explicam que empregar recursos elevados em comunicação não é garantia de um maior volume de vendas, haja vista que existem diversas variáveis e aspectos a serem considerados. Os autores acrescentam que em determinado momento, por mais que se intensifique os esforços de marketing, o retorno não será gratificante. Assim, Crescitelli e Shimp (2012, p. 148) esclarecem que os investimentos são válidos e necessários na medida em que a receita marginal supera a despesa marginal.

Para Crescitelli e Shimp (2012, p. 146) “se o investimento nas comunicações de marketing for muito pequeno, o volume de vendas não atingirá seu potencial e os lucros serão perdidos. Se por sua vez, for gasto muito, despesas desnecessárias reduzirão os lucros”.

O importante é encontrar o ponto de equilíbrio entre as oportunidades de mercado e a capacidade financeira da empresa para executar o plano. Segundo Crescitelli e Shimp (2012, p. 146) “[...] o melhor nível (nível ótimo) de qualquer investimento é o nível que maximize lucros”.

A literatura disponível apresenta uma série de métodos e alternativas para determinar o critério de formulação do orçamento da comunicação de marketing. O quadro a seguir demonstra os principais instrumentos que podem ser utilizados.

Quadro 8 - Métodos para estabelecimento do orçamento de comunicação

Método	Características/Vantagens	Limitações/Desvantagens
Percentual de vendas	Simples de usar, pois é baseado em uma porcentagem determinada de vendas atuais ou estimadas	Orçar com base nas vendas esperadas implica a ideia de que a comunicação não pode melhorar o desempenho das vendas
Valor fixo por unidade	O profissional de marketing tende a beneficiar-se com o aumento do orçamento durante períodos de crescimento das vendas Simples para localizar e controlar os custos	Reduzir o orçamento de comunicação durante períodos de queda nas vendas pode ser desastroso em alguns casos Não leva em conta o papel da CIM na geração de

	para a comunicação de marketing	vendas
Baseado na concorrência	Leva em conta as atividades dos concorrentes As quantias orçadas serão razoáveis se os concorrentes estiverem orçando com eficácia	Pode ser difícil obter informações orçamentárias dos concorrentes Pode levar ao crescimento constante dos orçamentos de comunicação Supõe que os concorrentes tenham os mesmos objetivos
Disponibilidade de recursos	Leva em conta recursos limitados Pode estimular a criatividade para fazer os recursos renderem ao máximo	Não considera os objetivos de marketing Tomar empréstimos pode ser uma alternativa válida para custear algumas estratégias de comunicação
Objetivo e tarefa	Baseado na consecução de objetivos de comunicação Concentrar-se nos objetivos faz que se utilizem mais eficazmente os recursos Explicitação da alta administração sobre a quantia gasta, nível de exposição, índice de experimentação e uso regular	Não fornece nenhuma base para a definição de prioridades entre os objetivos Trata todos os objetivos como igualmente merecedores de custeio Torna difícil calcular qual será o custo para se alcançar um determinado objetivo
Retorno do investimento	As atividades são entendidas como investimento, não como despesas, as quais apresentam risco (custo de oportunidade) e levam a certos retornos (prêmio pelo risco) em termos de vendas, marketing share e criação de valor	Desafio da mensuração dos resultados e maior dificuldade para sua operacionalização
Método de payback	A partir de uma taxa de retorno, o cálculo do playback evidencia qual o tempo necessário para determinado investimento alcançar o ROI esperado	Método dificilmente aplicado de maneira consistente para a tomada de decisão
Modelos quantitativos	Técnicas estatísticas, como a análise de regressão simples e múltipla	Dificuldades operacionais para aplicar um modelo econométrico

Fonte: Adaptado de Churchill e Peter (2012, p. 470); Guissoni e Neves (2011, p. 48-49) e Kotler e Keller (2012, p. 525-526)

Apresentados os métodos para a determinação do orçamento, cabe encontrar o instrumento mais adequado à realidade da empresa e ao contexto mercadológico existente. Segundo Guissoni e Neves (2011, p. 49) “[...] não há um único método que solucione os problemas das empresas quanto à proposição do orçamento a ser utilizado em um plano de comunicação”. Crescitelli e Shimp (2012, p. 154) recomendam a combinação de dois ou mais métodos, evitando a dependência exclusiva de apenas uma ferramenta.

Kotler e Keller (2012, p. 526) alertam para os principais fatores que normalmente provocam desvios no plano orçamentário, são eles:

> [...] pouco apoio do canal, muitas alterações no programa de marketing ao longo do tempo, muitos clientes difíceis de atingir, tomada de decisões mais complexas por parte dos clientes, produtos diferenciados, necessidades heterogêneas dos clientes e compras frequentes do produto em pequenas quantidades.

3.4.6. Decisão sobre o mix de comunicação

Nesta etapa, a partir da definição do orçamento, torna-se válida a distribuição da verba entre os elementos do mix de comunicação a serem utilizados para a execução do plano de comunicação de maneira integrada (KOTLER; KELLER, 2012, p. 526).

Kotler e Keller (2012, p. 526) esclarecem que “cada ferramenta de comunicação tem custos próprios e características exclusivas”. Deste modo, destacam os principais atributos das formas de comunicação através do quadro a seguir:

Quadro 9 - Características do mix de comunicação de marketing

Propaganda	**Promoção de vendas**	**Relações públicas e publicidade**	**Eventos e experiências**	**Marketing direto e interativo**	**Comunicação boca a boca**	**Vendas pessoais**
Penetração	Capacidade de chamar a atenção	Alta credibilidade	Relevantes	Personalização	Influente	Interação pessoal
Aumento da expressividade	Incentivo	Possibilidade de atingir consumidores arredios	Envolventes	Atualização	Pessoal	Relacionamento
Controle	Convite	Dramatização	Implícitos	Interação	Oportuna	Resposta

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012, p. 526-528)

Assim, é preciso pesquisar a fundo que tipo de mídia exatamente alcança o público-alvo desejado, de modo a determinar e combinar as ferramentas que atendam aos objetivos propostos pela comunicação de marketing (CHURCHILL; PETER, 2012, p. 460 e 466).

Segundo Churchill e Peter (2012, p. 466) “[...] as características das pessoas em um público-alvo podem determinar se elas serão mais receptivas aos diferentes elementos do composto de comunicação”.

Conhecer profundamente essas variáveis é vital para ao sucesso das ações e faz toda a diferença nas decisões sobre o composto de comunicação. Por isso, é necessário saber o tamanho do público-alvo, seu perfil de consumo, características e localização geográfica (CHURCHILL; PETER, 2012, p. 466).

Para o estabelecimento do mix de comunicação de marketing, Kotler e Keller (2012, p. 528-530) sugerem a observação de três importantes fatores durante o processo de decisão, são eles: o tipo de mercado de produto, o estágio de disposição do comprador e o ciclo de vida do produto.

No que diz respeito ao tipo de mercado de produto, Kotler e Keller (2012, p. 528) destacam que “as alocações de comunicação diferem no mercado consumidor e no organizacional”. Deste modo, os autores explicam que as empresas que atuam no mercado *B2C* tendem a empregar maiores investimentos na comunicação não pessoal, enquanto as que atuam no *B2B* comumente concentram esforços na comunicação pessoal.

Churchill e Peter (2012, p. 466) ressaltam que “quanto maior o mercado, mais a organização pode ter de recorrer à comunicação impessoal [...]”, tendo em vista que a comunicação pessoal é normalmente aplicada “[...] quando o público-alvo for relativamente pequeno e geograficamente concentrado, como geralmente acontece no caso de compradores organizacionais”.

Kotler e Keller (2012, p. 528) corroboram a afirmação anterior ao ressaltar que as vendas pessoais, em geral, “são mais utilizadas no caso de mercadorias complexas, caras e que dão margem a riscos em mercados ocupados por um número limitado de empresas de grande porte [...]”.

A questão é que independente do gênero do mercado (*B2B* ou *B2C*), cada ferramenta de comunicação tem sua funcionalidade e na maioria dos casos elas acabam se complementando, exercendo um importante papel na comunicação de marketing.

Deste modo, Kotler e Keller (2012, p. 529) afirmam que “a propaganda associada às vendas pessoais pode elevar as vendas acima do que seria alcançado somente com as vendas pessoais”. Da mesma forma as vendas pessoais podem contribuir decisivamente para o marketing de bens de consumo.

Neste sentido, Churchill e Peter (2012, p. 461) ressaltam que é importante encontrar “o composto de comunicação mais eficaz e eficiente, levando em conta as vantagens e desvantagens de cada tipo de comunicação”. Os autores apresentam através do quadro a seguir as principais características e limitações dos elementos tradicionais de comunicação para serem consideradas na tomada de decisão:

Quadro 10 - Elementos do composto de comunicação

Elemento	Vantagens	Desvantagens
Propaganda	Alcança muitos clientes potenciais É uma maneira eficaz para criar imagens É flexível em termos de tempo e mercados Possui multiplicidade de opções de mídia Apresenta custo relativamente baixo por pessoa exposta à mensagem É adequada para alcançar diversos tipos de objetivos de comunicação	Alcança muitas pessoas que não são compradores potenciais Os anúncios estão sujeitos a muitas críticas O tempo de veiculação normalmente é curto As pessoas tendem a desconsiderar os anúncios O investimento total pode ser elevado O custo por contato é alto
Venda pessoal	Os vendedores podem ser persuasivos e influentes A comunicação de mão dupla permite perguntas e feedback da outra pessoa A mensagem pode ser direcionada a indivíduos específicos Em algumas situações, como as relativas a produtos complexos, os compradores podem esperar vendas pessoais	Pode ser difícil recrutar e motivar vendedores As habilidades de apresentação variam entre os vendedores Apresentações pobres ou malfeitas podem prejudicar a imagem e também as vendas
Promoção de Vendas	Favorece reduções de preço de curto prazo projetadas para estimular a demanda Oferece multiplicidade de instrumentos disponíveis para promoção das vendas É eficaz na mudança de comportamento Vincula-se facilmente a outras comunicações	Corre-se o risco de induzir clientes leais a estocar o produto, sem que se consiga influenciar outros clientes potenciais O impacto pode ser limitado ao curto prazo Quando associada a preços, pode prejudicar a imagem da marca É fácil de ser copiada pelos concorrentes

Publicidade	O custo total pode ser muito baixo As mensagens geradas pela mídia recebem mais credibilidade do que patrocinadas pelos profissionais de marketing	A mídia pode não cooperar A competição pela atenção da mídia é pesada Pouco controle sobre a mensagem As mensagens tendem a não se repetir

Fonte: Churchill e Peter (2012, p. 464)

O segundo fator para decisão do composto de comunicação é o estágio de disposição do comprador. Nesta etapa leva-se em consideração a aplicação da ferramenta de comunicação a partir do estágio em que se encontra a propensão de compra do consumidor, por exemplo: conscientização, compreensão, convicção, compra e recompra (KOTLER; KELLER, 2012, p. 529-530).

Analisar minuciosamente esse fator permite empregar de maneira mais eficiente os instrumentos da comunicação de marketing. Isto é, utilizar a propaganda, as vendas pessoais, a publicidade e outros recursos no momento mais propício de compra, de modo a estabelecer uma melhor relação custo-benefício (KOTLER; KELLER, 2012, p. 529).

Por fim, na tomada de decisão vale levar em conta o terceiro importante fator para o estabelecimento do composto de comunicação; o estágio do ciclo de vida do produto. Nesta etapa as ferramentas de comunicação são empregadas de acordo com a situação em que se encontra o produto. Essa observação permite uma melhor aplicação dos recursos de acordo com as potencialidades e perspectiva de vida do mesmo.

A figura a seguir demonstra os estágios e as ferramentas mais adequadas para cada cenário:

Figura 16 - Aplicação das ferramentas de comunicação baseada no ciclo de vida do produto

Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 530)

3.4.7. **Mensuração dos resultados da comunicação**

Um dos pontos chave de um plano de comunicação é a mensuração dos resultados para analisar o efetivo retorno das ações. No entanto, justificar os investimentos de comunicação de maneira clara e eficiente se tornou um dos maiores desafios na atualidade para os profissionais de marketing.

Guissoni e Neves (2011, p. 8) afirmam que umas das falácias em marketing é justamente a compreensão equivocada de que o marketing não é mensurável e sim uma atividade subjetiva.

A questão é que as empresas não estão apenas interessadas em saber sobre dados e despesas (*clippings* de jornais e revistas, números de anúncios, custos de mídia) ou resultados intermediários (alcance da frequência, índices de *recall* e reconhecimento).

Na realidade as organizações querem entender se os recursos aportados em comunicação estão ou não gerando resultados financeiros efetivos (KOTLER; KELLER, 2012, p. 530).

Segundo Guissoni e Neves (2011, p. 9) não há uma fórmula a ser seguida pelas empresas. Cada uma deve estabelecer um parâmetro de mensuração de acordo com seus objetivos de comunicação. Para Crescitelli e Shimp (2012, p. 47) existem poucas empresas na atualidade fazendo um trabalho mais apurado.

De um modo geral existem inúmeras formas de medir o desempenho da comunicação de marketing, mas não há um consenso de qual é o caminho mais adequado. Segundo Crescitelli e Shimp (2012, p. 47) “várias medidas são possíveis; entretanto, nem todas são igualmente boas para julgar o desempenho”. Os autores ressaltam que todas as opções apresentam falhas.

De acordo com Churchill e Peter (2012, p. 471) as mudanças nas vendas, assim como as pesquisas de marketing figuram como os principais instrumentos indicadores para acompanhar os resultados da comunicação.

No entanto Crescitelli e Shimp (2012, p. 47) contrapõem esta afirmação explicando que “as vendas em si constituem uma medida imperfeita, pois os esforços da “comar” no período atual de prestação de contas podem não aumentar o volume de vendas de modo significativo até um período posterior”. Da mesma forma a percepção da marca, atitudes e intenções de compra obtidas por meio de pesquisas, serão válidas se houver efetivamente reflexo nas vendas.

Para Crescitelli e Shimp (2012, p. 46) “o objetivo da comar é, no fim das contas, afetar o volume de vendas e receita”.

Segundo Crescitelli e Shimp (2012, p. 47) existem diversas razões pelas quais se torna complexa a mensuração dos resultados, entre elas:

1) Obstáculos para identificar uma medida apropriada de eficácia;
2) Complicações em fazer que as pessoas por toda a organização concordem que determinada medida é a mais adequada;
3) Obstáculos para conseguir dados precisos para avaliar a eficácia; e

4) Problemas para determinar o efeito exato que elementos específicos de comar têm sobre a medida que foi escolhida para indicar a eficácia.

Acontece que com o advento da tecnologia, aliado às novas fontes de dados e ferramentas, ficou menos complexa a mensuração de resultados (GUISSONI; NEVES, 2011, p. 9).

As formas de gerenciamento estão muito sofisticadas, ao ponto de apresentar resultados em diferentes perspectivas de análise, seja por meio de sistemas de *CRM*, plataformas de *e-mail marketing*, *Google Analytics*, *Google Adwords*, gerenciadores de *e-commerce*, mídias sociais, entre muitas outras alternativas.

> Com o avanço do marketing baseado em dados, do customer relationship management (CRM) e dos sistemas de informações de marketing nas empresas, aumentou-se a capacidade de medir o desempenho das atividades mercadológicas, pois há diversas tecnologias, pessoas e processos que permitem coletar, classificar e analisar as mais diversas informações de mercado e de clientes. (GUISSONI; NEVES, 2011, p. 9).

Em tese, deve haver uma responsabilidade financeira por parte dos profissionais de comunicação, de modo a alcançar resultados superiores frente às inúmeras alternativas de aplicação dos recursos (CRESCITELLI; SHIMP; 2012, p. 46).

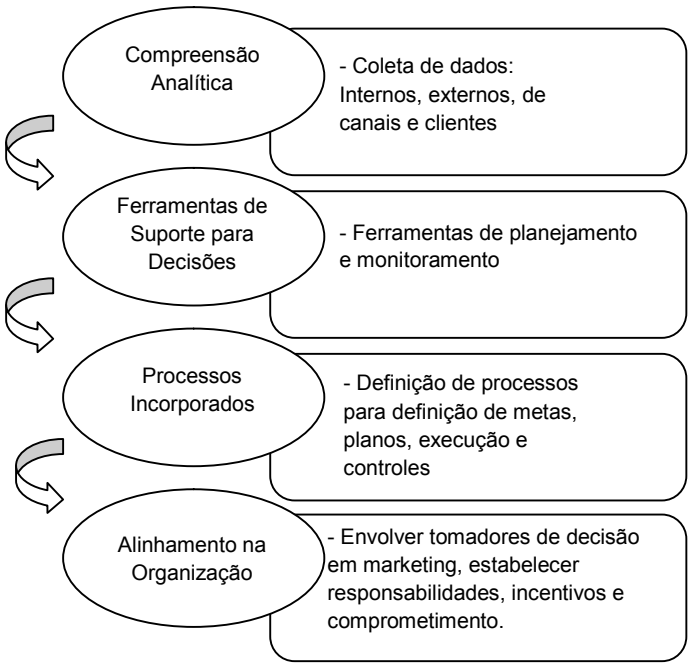
Guissoni e Neves (2011, p. 10) citam o conceito da *Value-based communication* (*VBC*) proposta por Peter Doyle (2000), que prevê a geração de valor da comunicação na forma de *ROI* - uma sofisticada métrica financeira.

Para Crescitelli e Shimp (2012, p. 46) os elementos da comunicação de marketing podem sim ser medidos na forma de retorno sobre os investimentos (*ROI*).

A ideia é gerar valor não apenas para os clientes, mas também para a empresa e seus acionistas, dada a grande pressão pela maximização dos resultados. Nesta perspectiva, Guissoni e Neves (2011, p. 15) citam os quatro

pilares propostos por Moeller e Landry (2008, p. 86) que devem ser observados para se avaliar o desempenho em marketing:

Figura 17 - Pilares para avaliação do desempenho em marketing



Fonte: Guissoni e Neves (2011, p. 15 apud MOELLER; LANDRY, 2008, p. 86)

Diante deste novo cenário e desta relevante discussão em torno das melhores práticas de aferição da comunicação, Crescitelli e Shimp (2012, p. 48) destacam a necessidade de um acordo mútuo entre os profissionais quanto a forma mais adequada, assim como a escolha da ferramenta de medição e a qualidade dos dados coletados.

3.4.8. Gerenciamento da comunicação integrada de marketing

Por fim, a oitava etapa para desenvolvimento de um plano de comunicação proposto por Kotler e Keller (2012, p. 518) é o gerenciamento da CIM.

Todas as etapas anteriores convergem para esta fase do processo através da coordenação das mídias e integração das ferramentas para um melhor resultado da comunicação.

Portanto, não se trata de uma última etapa, mas de uma sinergia do planejamento como um todo, tendo como premissa o monitoramento e acompanhamento de todas as ações e atividades previamente estabelecidas.

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 530-531) “a ampla gama de ferramentas de comunicação, mensagens e públicos torna obrigatório que as empresas se encaminhem para uma comunicação integrada de marketing”.

Deste modo, todo o instrumental de marketing deve estar alinhado e conectado um ao outro - independente de serem comunicações pessoais ou não pessoais – onde cada ferramenta cumpra seu papel na busca por um melhor desempenho coletivo (KOTLER; KELLER, 2012, p. 532).

Nesta perspectiva, grandes empresas já tem buscado concentrar os trabalhos em agências que ofereçam um pacote maior de serviços. Acompanhando essa tendência as agências têm agregado mais e mais funções em seu portfólio e se tornando verdadeiras empresas de comunicação.

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 532) “o resultado disso é uma comunicação de marketing mais integrada e eficaz, a um custo total muito mais baixo”.

4. O governo na condição de maior consumidor do país

Antes aprofundar nas características e peculiaridades do setor público, torna-se válido expor algumas definições que abarcam conceitualmente o mercado abordado e seu enquadramento na teoria de marketing.

O setor público está inserido especificamente no mercado governamental, que, por sua vez, faz parte do mercado organizacional.

As próximas etapas discorrem brevemente sobre esses mercados a partir das bibliografias consultadas, visando apresentar o contexto e as características do setor.

4.1. O mercado organizacional

Também conhecido como mercado *B2B*, o mercado organizacional é estabelecido através das relações comerciais entre toda e qualquer sociedade de natureza jurídica.

Para Hutt e Speh (2010, p. 6) "[...] podem ser classificados de forma ampla em três categorias: (1) empresas comerciais – ou seja, de negócios; (2) instituições – por exemplo, universidades; e (3) governo".

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 198), de um modo geral, as compras realizadas por esse gênero de mercado "[...] envolvem mais dinheiro e maior quantidade de produtos do que as feitas por consumidores". Nesta perspectiva, os autores apresentam os principais aspectos dos mercados organizacionais:

Quadro 11 - Características dos mercados organizacionais

Característica	**Descrição**
Menos compradores, porém de maior porte	As empresas que vendem para o mercado organizacional lidam com um número menor de compradores, mas que são de maior porte, do que as empresas que vendem diretamente para o consumidor.
Relacionamento estreito entre fornecedor e cliente	Em consequência do menor número de clientes e da importância e poder dos clientes de grande porte, é de se esperar que os fornecedores customizem suas ofertas às necessidades específicas de cada cliente corporativo.
Compra profissional	Bens organizacionais costumam ser adquiridos por compradores treinados, que são obrigados a seguir políticas, normas e exigências de compra da organização para a qual trabalham.
Diversas influências de compra	Muitas pessoas influenciam o processo de tomada de decisão nas compras organizacionais.
Vários contatos de vendas	No caso de vendas de bens de capital para grandes projetos, é possível que haja várias tentativas de financiar o projeto, e o ciclo da venda – entre a cotação e a entrega do produto – costuma ser medido em anos.
Demanda derivada	A demanda por bens organizacionais é, em última instância, derivada da demanda por bens de consumo.
Demanda inelástica	A demanda total de muitos bens e serviços organizacionais é inelástica – isto é, não é muito afetada por mudanças de preços.

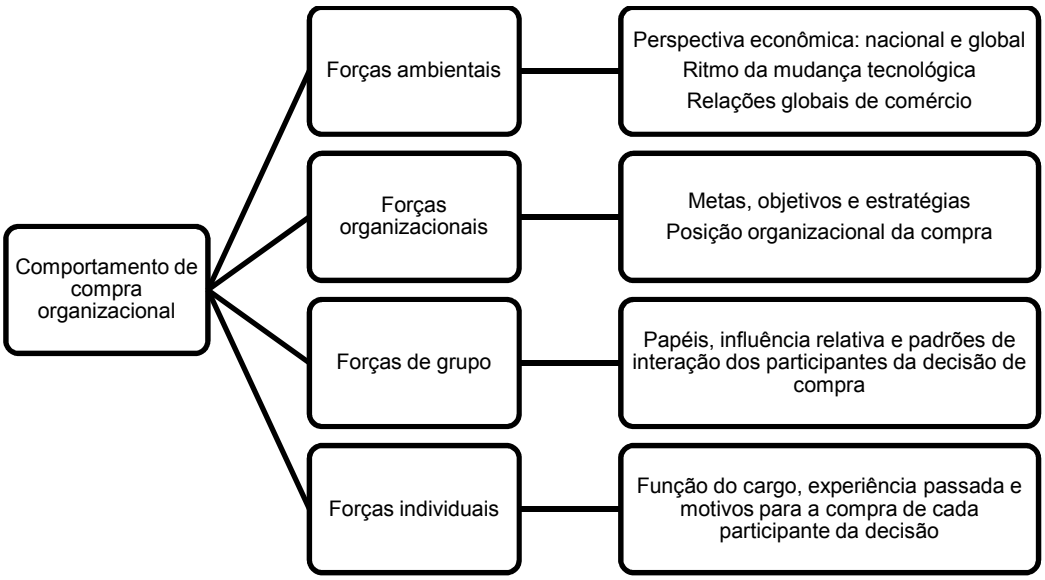
Demanda oscilante	A demanda por bens e serviços organizacionais tende a ser mais volátil do que a demanda por bens e serviços de consumo.
Concentração geográfica dos compradores	A concentração geográfica de fabricantes ajuda a reduzir os custos de venda
Compra direta	Compradores organizacionais compram diretamente de fabricantes e não de intermediários

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012, p. 198-200)

A decisão de compra neste mercado é relativamente mais complexa e formal, considerando que o comportamento de compra está submetido a uma série de fatores que influenciam e interagem com a tomada de decisão.

A figura a seguir demonstra com precisão as principais variáveis no qual o processo está inserido:

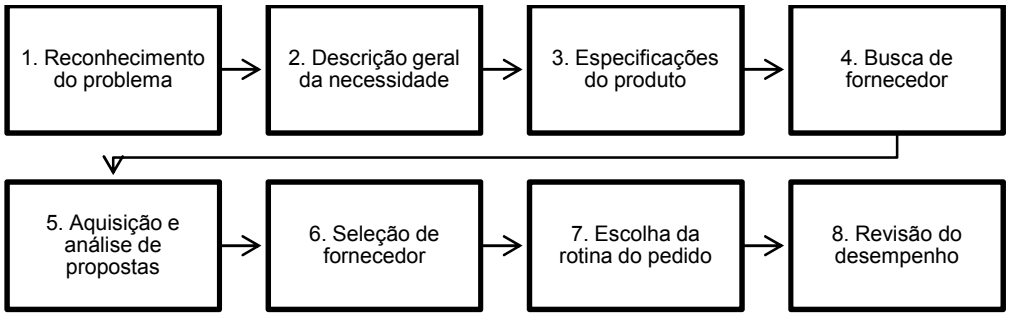
Figura 18 - Forças que influenciam o comportamento de compra organizacional



Fonte: Hutt e Speh (2010, p. 74)

Hutt e Speh (2010, p. 66) explicam que diferentemente do mercado consumidor, “o comportamento de compra organizacional é um processo, não um ato ou evento isolado”. Desta forma, os autores destacam as principais etapas que compõem o modelo de compras em questão:

Figura 19 - Etapas principais do processo de compra organizacional



Fonte: Adaptado de Hutt e Speh (2010, p. 67)

O cumprimento das etapas anteriormente expostas naturalmente exige a participação de diferentes interlocutores que atuam e exercem influência em diferentes fases do processo, dadas as suas especificidades em cada estágio. Portanto, o comprador em si, representa apenas um dos elementos envolvidos. Para Hutt e Speh (2010, p. 82) “os membros com mais poder da organização geralmente usurpam o poder do comprador”.

Neste sentido, Kotler e Keller (2012, p. 202-203) relacionam os participantes a partir de diferentes competências e responsabilidades:

Quadro 12 - Participantes do processo de compra organizacional

Tipo	**Envolvimento**
Iniciadores	Usuários do bem ou outros membros da empresa que solicitam a compra de um produto.
Usuários	Aqueles que utilizarão o bem ou serviço.
Influenciadores	Pessoas que influenciam a decisão de compra, muitas vezes ajudando a definir especificações e fornecendo informações sobre outras alternativas disponíveis.
Decisores	Pessoas que decidem as exigências que devem ser atendidas pelo bem ou serviço.
Aprovadores	Pessoas responsáveis pela autorização das ações propostas por decisores ou compradores.
Compradores	Pessoas com autoridade formal para selecionar o fornecedor e estabelecer os termos da compra.
Filtros internos	Pessoas com o poder de evitar que vendedores ou informações cheguem até os membros do centro de compras.

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012, p. 202-203)

Em tese, a sistemática do processo de compra organizacional contribui para a uma melhor tomada de decisão ao estabelecer parâmetros mais estruturados e confiáveis por meio da padronização. Por outro lado, figura como um grande desafio

para as empresas que competem no mercado, tendo em vista que a comoditização dos produtos e serviços não favorecem a diferenciação e, portanto, conduzem a fortes embates de preço (KOTLER; KELLER, 2012, p. 198).

Kotler e Keller (2012, p. 198) ressaltam que “a comoditização só pode ser superada se o público-alvo se convencer de que existem diferenças significativas no mercado e que os benefícios exclusivos das ofertas de uma empresa valem a diferença adicional”.

4.2. O mercado governamental

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 219) “na maioria dos países, os órgãos públicos são os maiores compradores de bens e serviços”. Os autores destacam que uma das características deste mercado é a compra pelo menor preço, que se dá através de leilões reversos.

Hutt e Speh (2010, p. 48) esclarecem que o mercado é constituído por três esferas governamentais, são elas: federal, estadual e municipal. Segundo os autores as unidades da administração pública compram diversas categorias de produtos e serviços, e portanto, possuem um elevado poder de compra.

Segundo Hutt e Speh (2010, p. 49) as aquisições são submetidas a um grande número de participantes, onde “[...] os compradores estão subordinados e são influenciados por dúzias de partes interessadas que especificam, legislam, avaliam e usam produtos e serviços”.

Ao mesmo tempo em que vender para o governo é algo oportuno para as empresas, é também um verdadeiro desafio. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 219) “[...] os órgãos públicos requerem muito trabalho burocrático dos fornecedores, o que provoca queixas frequentes relacionadas com o excesso de documentação exigida, regulamentação, atrasos nos processos decisórios [...]”.

O fato é que as compras são regulamentadas por leis e decretos que estabelecem regras para contratação junto à administração pública (HUTT; SPEH, 2010, p. 50). Portanto, toda e qualquer organização que queira atuar no setor

público precisa conhecer profundamente as exigências envolvidas na venda. Hutt e Speh (2010. p. 50) alertam que “sem uma clara compreensão das leis sobre aquisições, o fornecedor está em uma posição desfavorável [...]”.

As instruções em relação às compras governamentais são minuciosamente detalhadas em um documento normalmente publicado e divulgado nos meios oficiais de comunicação do governo, onde são explicitados todos os pontos e procedimentos pertinentes, ou seja, as especificações técnicas do objeto de aquisição ou contratação, documentações necessárias, entre outros.

Nesta perspectiva, Kotler e Keller (2012, p. 220) fazem a seguinte consideração:

> Da mesma maneira que as empresas fornecem indicações aos órgãos públicos sobre como comprar e utilizar melhor seus produtos, o governo também oferece aos fornecedores potenciais indicações detalhadas sobre como vender para ele.

4.3. O setor público no Brasil

Para o estudo em questão, torna-se válido esclarecer que o setor público será abordado sob a ótica da Administração Pública. Embora seja uma célula intrinsecamente relacionada ao governo, possui um conceito relativamente diferente. Justen Filho (2012, p. 142) faz a seguinte consideração sobre o termo:

> A expressão é utilizada em acepção ampla e não deve ser identificada com “Poder Executivo”. Indica as pessoas de direito público que participam de uma contratação, ainda quando essa contratação se efetive através de órgãos do Poder Judiciário ou Poder Legislativo. Além da chamada “Administração Direta” (União, Estados e Distrito Federal, Municípios), a expressão também abrange a “Administração Indireta” (autarquias, empresas públicas e sociedades de economia mista). Além disso, as “fundações” instituídas ou mantidas com recursos públicos e outras pessoas de direito privado sob controle estatal estão abarcadas no conceito.

A figura a seguir apresenta a estrutura da administração pública envolvendo as três esferas governamentais:

Figura 20 – Composição da Administração Pública

Fonte: Elaborado pelo autor

A administração pública em suas relações de consumo tem como premissa atender aos interesses e necessidades da coletividade, através do aporte de recursos públicos. Do ponto de vista da gestão, existe uma série de fatores estratégicos envolvidos nas compras governamentais.

Uma única aquisição do governo pode propositalmente impactar toda a cadeia produtiva de vários setores simultaneamente e, consequentemente, influenciar na vida das pessoas. Nesta perspectiva, Justen Filho (2012, p. 12) afirma:

> Os valores desembolsados pelo Estado por meio de contratos administrativos são muito relevantes. Por isso, as referidas

> contratações administrativas tornam-se um meio não apenas de satisfazer necessidades imediatas do Estado. Também são um instrumento de incentivo e fomento a atividades reputadas como socialmente desejáveis.

Em tese, as compras governamentais são consideradas um mecanismo para a promoção de políticas públicas. O governo através da administração pública usa sua capacidade de investimento em detrimento aos anseios da nação, como indutor do desenvolvimento econômico, tecnológico e social do país.

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 219) há uma forte tendência do governo a dar preferência para as empresas nacionais, mesmo que as propostas de empresas estrangeiras sejam mais vantajosas. Isso ocorre para beneficiar e estimular o mercado interno, tendo em vista que os grandes projetos movimentam bilhões de reais e aquecem a economia, gerando emprego e renda para milhares de pessoas.

No Brasil ainda não existe um orçamento geral ou relatório sobre compras governamentais que integre dados da união, estados e municípios. Por isso, há uma grande dificuldade em dimensionar precisamente o tamanho do mercado. As informações são publicadas de maneira independente pelos órgãos das três esferas do governo, onde nem sempre os dados apresentados seguem um padrão.

No entanto, estima-se que as compras governamentais do país representem um montante da ordem de R$ 400 bilhões[10] ou algo em torno de 10%[11] do Produto Interno Bruto (PIB).

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) o Brasil conta com 5.565[12] municípios que compram bens e serviços diariamente. Dados do site

[10]SEBRAE. Disponível em: <http://gestaoportal.sebrae.com.br/setor/biotecnologia/noticias-direita/visualizar-noticia/documento/12818967> Acesso em: 16 jun. 2014.

[11]IPEA. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&view=article&id=2746:catid=28&Itemid=23> Acesso em: 03 jul. 2014.

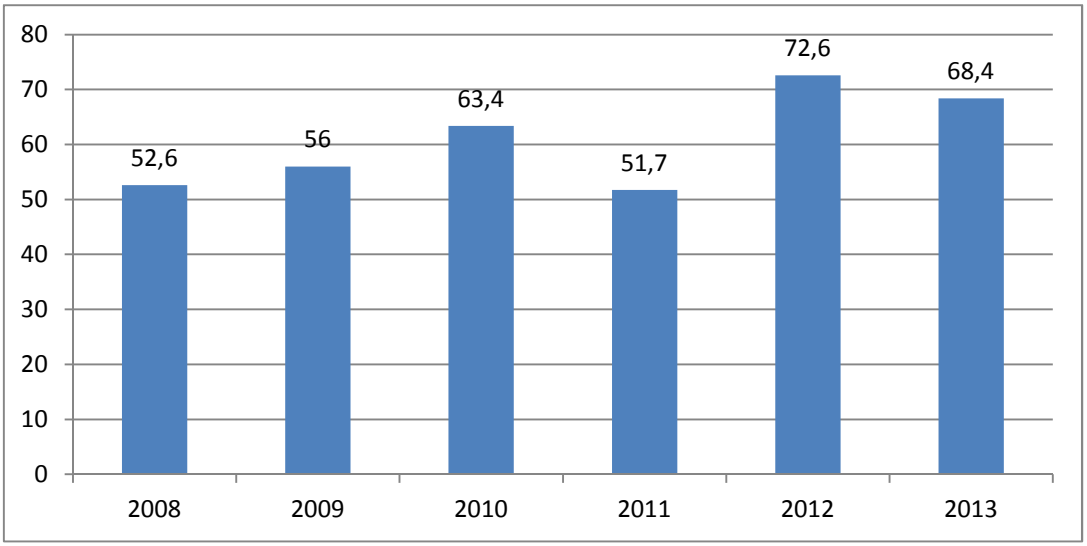
[12]IBGE. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/default.shtm> Acesso em: 16 jun. 2014.

Conlicitação apontam que, no geral, existam mais de 34.000[13] órgãos públicos distribuídos pelo país.

Relatório oficial do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, através da Secretaria de Logística e Tecnologia da Informação (SLTI), divulgou que de janeiro a dezembro de 2013 as compras federais de bens e serviços totalizaram um montante da ordem R$ 68,4 bilhões.

O gráfico a seguir demonstra a evolução das aquisições governamentais na esfera federal nos últimos seis anos:

Gráfico 1 - Evolução das compras federais de 2008 a 2013 (em bilhões)



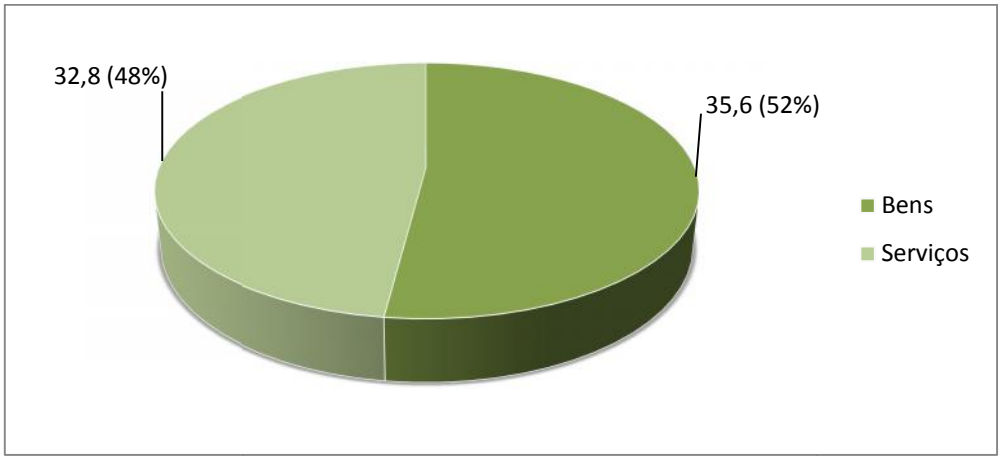
Fonte: Portal de Compras do Governo Federal.

Segundo o relatório, o governo federal adquire uma enorme variedade de bens e serviços. No grupo de materiais, a categoria que concentrou o maior aporte de recursos foram os equipamentos e artigos para uso médico, dentário e veterinário, somando cerca de R$ 9,3 bilhões em 2013.

[13]CONLICITAÇÃO. Disponível em: <http://portal.conlicitacao.com.br/o-que-e-licitacao/introducao/> Acesso em: 14 jun. 2014.

Já no grupo de serviços, destacam-se as contratações de serviços de engenharia, com R$ 4,4 bilhões no mesmo ano. O gráfico a seguir demonstra a composição das compras:

Gráfico 2 - Composição das compras federais de 2013 (em bilhões - %)



Fonte: Portal de Compras do Governo Federal.

A partir dessas colocações é possível ter um claro entendimento a cerca da importância e grandeza do setor público.

No intuito de assegurar a transparência e eficiência dos gastos públicos, a administração pública segue uma série de regras para a efetivação das compras governamentais. A própria Constituição Federal[14] através do artigo 37, inciso XXI, estabelece diretrizes para as atividades de compra do governo ao determinar que toda e qualquer aquisição seja precedida de uma licitação pública – exceto em casos excepcionais, como estado de calamidade pública, guerra, entre outros.

A Lei 8.666[15], conhecida como a “Lei de Licitações”, foi promulgada em 21 de junho de 1993 e regulamenta o artigo constitucional supracitado. Desta forma, discorre sobre a seguinte premissa:

[14] BRASIL. Constituição Federal (1988). Emenda Constitucional nº 19, de 04 de junho de 1998. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Emendas/Emc/emc19.htm#art3>. Acesso em: 14 jun. 2014.

[15] BRASIL. Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8666cons.htm> Acesso em: 14 jun. 2014.

> Art. 1º Esta Lei estabelece normas gerais sobre licitações e contratos administrativos pertinentes a obras, serviços, inclusive de publicidade, compras, alienações e locações no âmbito dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios.
>
> Parágrafo único. Subordinam-se ao regime desta Lei, além dos órgãos da administração direta, os fundos especiais, as autarquias, as fundações públicas, as empresas públicas, as sociedades de economia mista e demais entidades controladas direta e indiretamente pela União, Estados, Distrito Federal e Municípios (BRASIL. Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993).

Justen Filho (2012, p. 11) apresenta a seguinte definição em torno do conceito de licitações:

> Licitação é o procedimento administrativo destinado a selecionar, segundo critérios objetivos predeterminados, a proposta de contratação mais vantajosa para a Administração e a promover o desenvolvimento nacional sustentável, assegurando-se a ampla participação dos interessados e o seu tratamento isonômico, com observância de todos os requisitos legais exigidos.

Os procedimentos aplicados se fazem necessários e tem por objetivo prevenir a corrupção e proteger os interesses da administração pública, tornando o processo de compra governamental um ato democrático e transparente.

Atualmente as licitações públicas estão estruturadas em diferentes modalidades, de acordo com a complexidade da aquisição e os limites de valores previstos na Lei 8.666:

Quadro 13 - Modalidades de licitações públicas

Modalidade	Obras e Serviços de Engenharia	Compras e serviços
Convite	Até R$ 150.000,00	Até R$ 80.000,00
Tomada de Preços	Até R$ 1.500.000,00	Até R$ 650.000,00
Concorrência	Acima de R$ 1.500.000,00	Acima de R$ 650.000,00

Pregão (eletrônico e presencial)	Sem limites de valores (ganha quem apresentar o menor preço)
Concurso	Prêmios (trabalhos técnicos, científicos ou artísticos)
Leilão	Venda de bens ou produtos apreendidos ou penhorados.

Fonte: Adaptado pelo autor (BRASIL. Lei nº 8.666/93 e BRASIL. Lei nº 10.520/02).

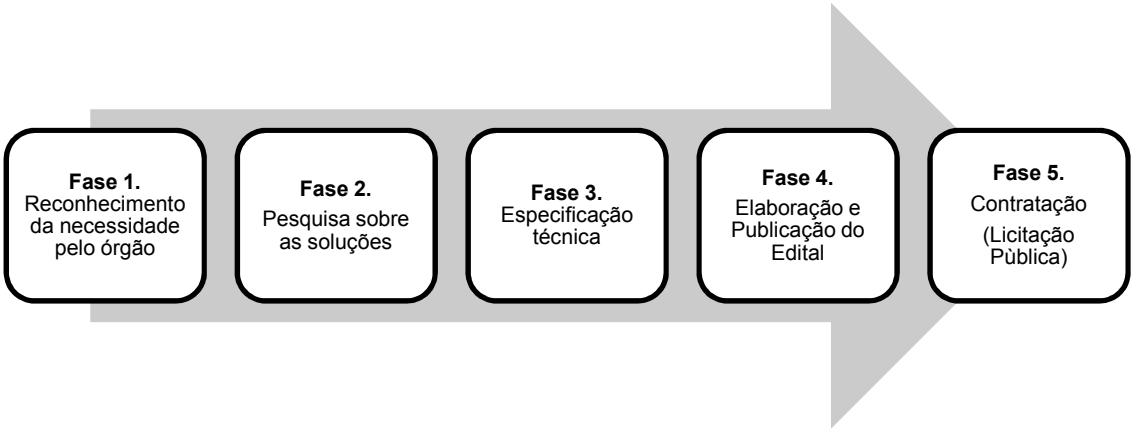
Os certames licitatórios são conduzidos por uma comissão (permanente ou especial) de licitações composta por servidores públicos e presidida por um membro designado pela autoridade governamental, a qual é atribuída poderes para receber, examinar e julgar a proposta mais conveniente para a administração pública.

O edital de licitação é o documento oficial para publicação das informações pertinentes a compra governamental, compreendendo as especificações técnicas do objetivo de compra ou contratação e as exigências documentais previstas na Lei para habilitação jurídica, qualificação técnica, qualificação econômico-financeira, regularidade fiscal e trabalhista.

As licitações figuram como um ato público e são divulgadas pela Imprensa Oficial das esferas governamentais através dos Diários Oficiais, bem como pela internet no próprio site do órgão contratante. Em alguns casos a lei prevê a publicação em jornais locais ou de grande circulação.

A figura a seguir apresenta o processo básico de uma compra governamental:

Figura 21 - Etapas da compra governamental



Fonte: Elaborado pelo autor

Embora haja certa inclinação da administração pública para comprar a partir do menor preço, é importante esclarecer que a legislação vigente dispõe de três critérios de julgamento das propostas, são eles: menor preço, melhor técnica e melhor técnica e preço. Neste sentido, cabe a cada órgão contratante eleger o melhor critério de decisão.

Vale destacar que as compras governamentais são realizadas mediante a aprovação de uma dotação orçamentária, ou seja, uma verba prevista no plano de gestão e exclusivamente destinada para uma determinada natureza de compra. Os contratos são celebrados apenas mediante a disponibilidade dos recursos públicos.

A legislação vigente através da Lei Complementar nº 123/06 prevê ainda um tratamento diferenciado para a efetivação de negócios com empresas de menor porte, estimulando o desenvolvimento do pequeno produtor e microempresário. Segundo dados do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, cerca de 30% das compras do governo federal em 2013 foram efetivadas junto as Micro e Pequenas Empresas (MPE), o que representa um montante da ordem de R$ 20,5 bilhões e um aumento de 33% em relação ao ano anterior.

Nos últimos anos o governo vem empregando uma série de esforços para modernizar o processo de compra governamental, principalmente no âmbito da tecnologia da informação. Não por menos, o pregão eletrônico tem sido uma das modalidades de licitação cada vez mais utilizadas pela administração pública. Os certames são promovidos em portais do governo, tais como: Comprasnet (governo federal), Bolsa Eletrônica de Compras do Estado de São Paulo (BEC), Licitacoes-e (Branco do Brasil), CidadeCompras (Confederação Nacional dos Municípios), etc.

Durante o pregão eletrônico as empresas licitantes dão lances sucessivos, tendo um pregoeiro como mediador do processo, onde vence quem apresentar o menor preço. Segundo relatório do governo federal, em 2013 o pregão eletrônico correspondeu por 60% das compras da união, registrando um crescimento de 22% em relação ao ano anterior ao movimentar cifras da ordem de R$ 41 bilhões. O documento destacou ainda que a modalidade eletrônica trouxe uma economia de R$ 9,1 bilhões aos cofres públicos.

Especificamente sobre o pregão eletrônico, existe uma grande discussão em torno de sua aplicação. Se por um lado o governo defende a tese de ganhos gerados pela modalidade, por outro, os empresários contestam apontando a vulnerabilidade do processo, que abre margens para a compra de produtos de qualidade duvidosa através da participação de empresas supostamente desqualificadas.

Outra novidade no sistema de compras é o chamado Regime Diferenciado de Contratrações (RDC). Trata-se de uma nova modalidade de licitação criada especialmente para as obras da Copa do Mundo de 2014, Olimpíadas de 2016 e Programa de Aceleração do Crescimento (PAC). O RDC representa um marco no setor e tem como premissa melhorar a eficiência e qualidade das aquisições, a partir de atributos inovadores e tecnológicos dos produtos e serviços.

Observa-se que nos últimos anos o governo vem empregando esforços no sentido de desempenhar um papel socialmente e ambientalmente responsável em suas contratações. Dados divulgados pelo governo federal revelam que em 2013 as compras desta natureza somaram R$ 40,4 milhões e crescimento de 1% em relação ao ano anterior. Os números ainda são modestos diante do atual cenário, representam apenas 0,06% do total das compras governamentais. No entanto, há uma forte tendência de crescimento para este aspecto de compra, dada a preocupação mundial com o impacto social e ambiental resultante do consumo.

A profundidade dessas mudanças estende-se em uma discussão acalorada entre os legisladores brasileiros, discorrendo sob indagações que questionam a legitimidade das modificações e até que ponto fere a constituição – esfera máxima da Lei.

5. O segmento de Engenharia de Trânsito e seu perfil de negócios

Administrar a infraestrutura de trânsito de um país com dimensões continentais como o Brasil é um verdadeiro desafio para a gestão pública e uma das questões prioritárias para todas as esferas governamentais. O fato é que atualmente

as rodovias figuram como o principal modal de transporte do país e, portanto, desempenham um relevante papel econômico ao integrar os estados e municípios.

Segundo dados da Pesquisa CNT de Rodovias 2013, realizada pela Confederação Nacional do Transporte, o Brasil conta com 1.713.885 quilômetros de rodovias federais, número que posiciona o país entre as maiores malhas rodoviárias do mundo. Vale ressaltar que desse número apenas 202.589 km são pavimentados, o que demonstra o potencial desse mercado para as empresas que atendem ao setor, tendo em vista que uma única rodovia ou via urbana agrega uma série de implementos necessários para o seu funcionamento e segurança.

No Brasil a questão está sob competência do Sistema Nacional de Trânsito (SNT), coordenado pelo Ministério das Cidades - ente governamental responsável por articular políticas públicas de trânsito em âmbito nacional. O quadro a seguir relaciona os principais órgãos que compõem tal sistema a partir de diferentes perspectivas e atribuições previstas na legislação.

Quadro 14 - Composição do Sistema Nacional de Trânsito (SNT)

Órgão	**Atribuição**
CONTRAN – Conselho Nacional de Trânsito	Normatização
DENATRAN – Departamento Nacional de Trânsito	Legislação e Planejamento (Política Nacional de Trânsito)
DETRAN – Departamento Estadual de Trânsito	Registro e licenciamento de veículos, formação, habilitação e reciclagem de condutores.
CETRAN/CONTRANDIFE – Conselho de Trânsito (Estados/Distrito Federal)	Julgamento de infrações e de recursos e aplicação de penalidades
PRF – Polícia Rodoviária Federal	Policiamento e fiscalização
DNIT – Departamento Nac. de Infr. de Transporte	Engenharia, operação e fiscalização do sistema viário
JARI – Junta Administrativa de Recursos de Infração	Julgamento de infrações e de recursos e aplicação de penalidades
Órgãos Municipais	Engenharia, operação e fiscalização do sistema viário
Polícia Militar	Policiamento e fiscalização
DER – Departamento de Estradas de Rodagem	Engenharia, operação e fiscalização do sistema viário

Fonte: Adaptado de DENATRAN. Disponível em: <http://www.denatran.gov.br/snt.htm>. Acesso em: 30 ago. 2014.

O Código de Trânsito Brasileiro (CTB) é o instrumento que regulamenta as matérias relacionadas ao trânsito, foi instituído pela Lei nº 9.503 de setembro de 1997 e suas alterações posteriores. O documento rege as disposições gerais em

torno das competências do governo, segurança, engenharia, fiscalização, penalidades e educação no trânsito, bem como as regras e procedimentos administrativos aplicados aos condutores de veículos.

O Conselho Nacional de Trânsito (CONTRAN) é o órgão normativo e consultivo da união, presidido pelo Departamento Nacional de Trânsito (DENATRAN) e que reúne representantes de diferentes ministérios do governo (transportes, cidades, ciência e tecnologia, saúde, justiça, entre outros) para discutir e legislar sobre o assunto.

Segundo dados do DENATRAN, a frota nacional de veículos atingiu em Maio de 2014 o total de 83.683.119[16], sendo que deste número 46.445.672 são automóveis.

Estudos indicam que a infraestrutura viária não tem acompanhado o aumento expressivo do número de veículos que trafegam pelas rodovias e vias urbanas do país e, portanto, resultam em uma série de consequências ao trânsito.

Uma das questões mais críticas e que colocam o tema em evidência nacional é o fato de o Brasil figurar como um dos países que apresentam um dos maiores índices de acidentes no mundo. Segundo dados do Ministério da Saúde, em 2012 foram registrados 46.051[17] casos de vítimas fatais.

Diversas são as causas desse alarmante nível de acidentalidade nas estradas, entre elas a imprudência dos motoristas (fator humano) e as más condições de sinalização das vias (infraestrutura).

Neste cenário, os materiais e serviços de engenharia de trânsito assumem um viés não apenas comercial relacionado ao consumo, mas, sobretudo, atuam como soluções essenciais para a segurança das pessoas na medida em que minimizam os riscos de acidentes e fatalidades. Portanto, desempenham uma importante

[16] DENATRAN. Frota Nacional de Veículos. Disponível em: <http://www.denatran.gov.br/frota2014.htm>. Acesso em: 21 jul. 2014.

[17] Fonte: MINISTÉRIO DA SAÚDE. Sistema de Informações sobre Mortalidade. Óbitos por causas externas – Brasil. Acidentes de transporte. Disponível em: <http://tabnet.datasus.gov.br/cgi/tabcgi.exe?sim/cnv/ext10uf.def>. Acesso em: 16 jul. 2014.

função no contexto de mercado, onde diversas empresas, inclusive, fazem esse apelo de marketing em seus esforços de comunicação e posicionamento.

Por uma questão de eficiência econômica, o Estado contrata grande parte dos serviços junto a terceiros, dada a especialidade técnica envolvida para a execução dos trabalhos.

De um modo geral o governo é o principal consumidor de produtos e serviços de engenharia de trânsito através da realização de investimentos para manutenção, segurança e melhoria das estradas, seja pela compra direta da administração pública ou indiretamente através das concessionárias de rodovias, incumbidas de administrar trechos concedidos.

Para se ter uma ideia da capacidade do Estado, em 2012 o governo federal anunciou por meio do Departamento Nacional de Infraestrutura de Transportes (DNIT) – órgão vinculado ao Ministério dos Transportes - um programa de investimentos da ordem de R$ 4 bilhões[18] para manutenção da sinalização nas rodovias sob jurisdição do órgão federal.

Intitulado Programa Nacional de Segurança e Sinalização Rodoviária (BR-Legal), a iniciativa prevê a modernização das estradas federais considerando atributos tecnológicos através do Regime Diferenciado de Contratação (RDC).

Apresentado o cenário de mercado, cabe agora aprofundar sobre o segmento que atua em detrimento às inúmeras necessidades de engenharia de trânsito do governo. No geral, as empresas são especializadas em determinados tipos de serviços, a maioria notadamente em Sinalização e Segurança Viária, tendo em vista que é a vertente de negócios que confere um maior volume de trabalho, pois as vias exigem contínuos reparos e manutenção preventiva.

Os projetos viários são executados através de equipamentos específicos para cada frente de atuação. A figura a seguir ilustra os principais serviços e implementos empregados nas obras de sinalização e segurança viária:

[18] DNIT. Notícias. Disponível em: <http://www.dnit.gov.br/noticias/br-legal-contara-com-investimento-de-r-4-bilhoes>. Acesso em: 30 ago. 2014.

Figura 22 - Principais serviços de Sinalização e Segurança Viária

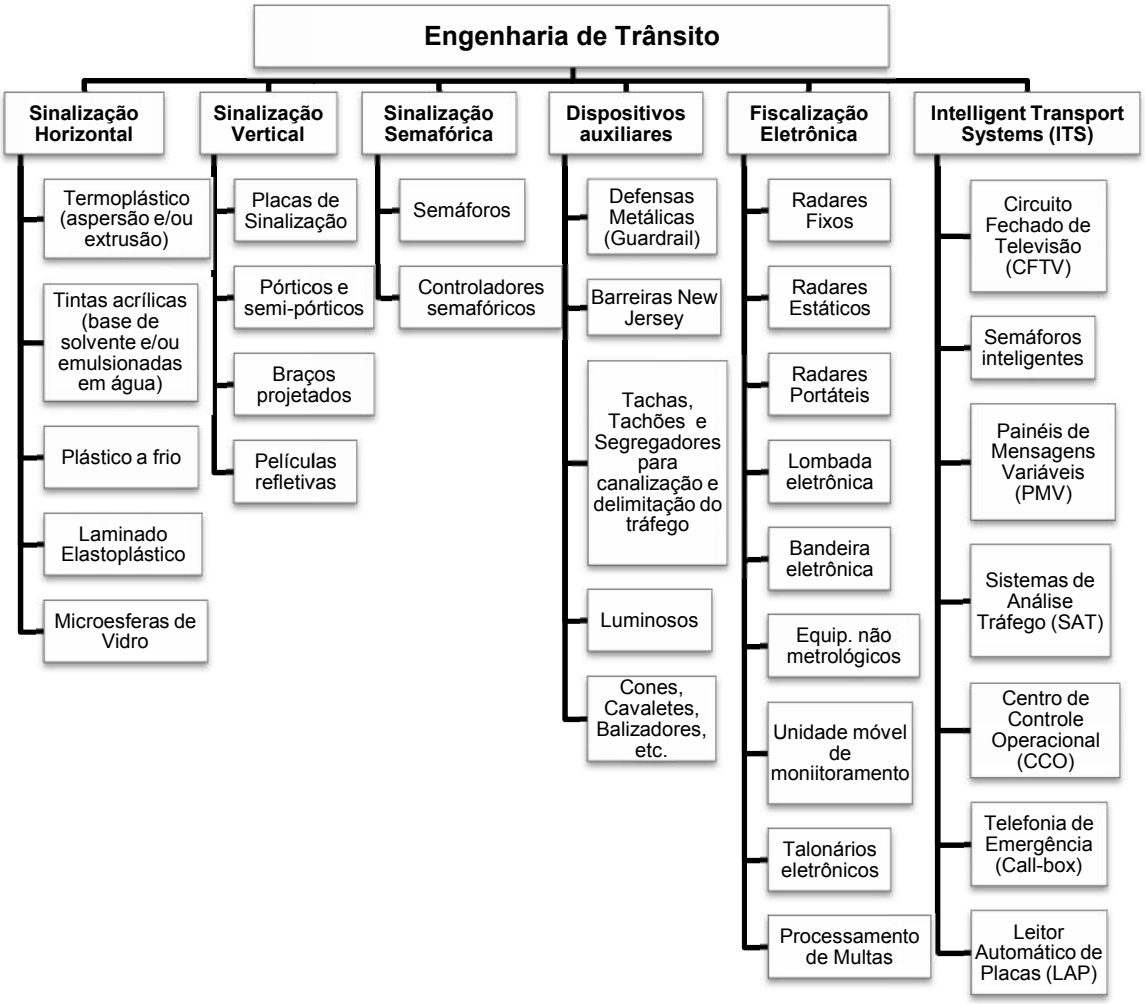
Fonte: SERGET. Disponível em: <http://www.serget.com.br/index.html>. Acesso em: 16 jun. 2014.

Os materiais e serviços para sinalização, além de seguir as diretrizes do Código de Trânsito Brasileiro (CTB), são, na maioria dos casos, normatizados pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT). As normas visam garantir o desempenho mínimo esperado das soluções empregadas nas vias e amparam a administração pública na especificação técnica dos editais para compra dos materiais e contratação dos serviços.

Através do Comitê Brasileiro de Transportes e Tráfego (CB-16) a entidade normativa conduz os estudos das câmaras temáticas (sinalização horizontal, vertical, semafórica e de segurança no tráfego) com a participação de diversos interessados do setor, tais como: prestadores de serviços, fabricantes de materiais e de equipamentos de medição, laboratórios de ensaio, institutos de pesquisa, etc.

Acontece que as soluções de engenharia de trânsito vão muito além da sinalização viária e compreendem uma ampla variedade de produtos e serviços com diferentes funcionalidades relacionadas na figura a seguir, com destaque para a área tecnológica:

Figura 23 – Descrição dos produtos e serviços de engenharia de trânsito



Fonte: Elaborado pelo autor

Nos últimos anos o segmento vem buscando se organizar para aumentar sua representatividade junto ao governo e as autoridades reguladoras de trânsito, visando maior envolvimento e participação nas políticas nacionais para estabelecer uma sinergia entre os planos do governo e os interesses do mercado.

Neste sentido, a Associação Brasileira das Empresas de Engenharia de Trânsito (ABEETRANS), assume um importante papel ao representar as principais empresas do setor.

A instituição foi criada em 22 de Novembro de 2011 a partir da fusão entre a Associação Brasileira de Empresas do Setor de Trânsito (ABETRANS) e a Associação Brasileira de Monitoramento e Controle Eletrônico de Trânsito

(ABRAMCET), em mais um esforço do mercado para fortalecer sua representatividade.

A lista a seguir relaciona as companhias que atualmente integram o quadro de associados da entidade:

Quadro 15 - Empresas associadas à ABEETRANS

Empresa	Atuação/Especialização		
	Sinalização Viária	Fiscalização Eletrônica	ITS
ARION Tecnologia Ltda.		X	X
BRASCONTROL Indústria e Comércio Ltda.		X	X
CONSLADEL Construtora Laços Detentores e Eletrônica Ltda.	X	X	X
CONTRANSIN – Tecnologia a Serviço do Trânsito	X	X	X
DATA TRAFFIC S/A.		X	X
DATAPROM Equip. e Serv. de Inf. Ind. Ltda.		X	X
DCT – Tecnologia e Serviços Ltda.		X	X
ENGEBRAS S/A Ind. Com. e Tecnologia de Informática		X	X
ESSE Engenharia Sinalização e Serviços Especiais Ltda.	X		
FAIXA – Sinalização Viária	X		
FISCALTECH – Tráfego e Automação Ltda.		X	X
FOCALLE Engenharia Viária		X	
FOTOSENSORES Tecnologia Eletrônica Ltda.		X	X
GCT – Gerenciamento e Controle de Trânsito Ltda.		X	
GSM Sinalização Viária	X		
JARDIPLAN Urbanização e Paisagismo Ltda.	X		
MENG Engenharia Comércio e Indústria	X	X	
MZ Engenharia de Tráfego e Sistemas Ltda.		X	
PANAVIDEO Tecnologia Eletrônica Ltda.		X	
PERKONS S/A.		X	X
PLANEX Engenharia Ltda.	X		
POLITRAN Tecnologia e Sistemas Ltda.		X	
PRÓ Sinalização Sistemas Ltda.	X	X	X
SDM Com. e Montagem de Componentes Elet. Ltda.		X	
SERENGE Serviços Técnicos Ltda.	X		
SERGET Com. Const. e Serv. de Trânsito Ltda.	X	X	X
SERTTEL Ltda.	X	X	X
SINALISA Segurança Viária Ltda.	X	X	X
SINALTA PROPISTA Sin. Seg. e Com. Vis. Ltda.	X	X	
SINAPE Sinalização Viária Ltda.	X	X	X
SINASC Sinalização e Conservação de Rodovias Ltda.	X		
SITRAN – Com. Ind. de Eletrônica Ltda.	X	X	
SITRAN – Sinalização de Trânsito Industrial Ltda.	X	X	X

SN - Sinalizadora Nacional e Serviços Ltda.	X		
TRIGONAL Engenharia Ltda.	X		
VELSIS Soluções de Mobilidade		X	X

Fonte: Adaptado de ABEETRANS. Disponível em: <http://www.abeetrans.com.br/Associadas.asp>. Acesso em: 16 jun. 2014.

Pode-se dizer que das 36 empresas filiadas, a maioria figura como as maiores e mais influentes do segmento. Entretanto, vale ressaltar que o número de empresas associadas não reflete todo o cenário, tendo em vista que muitas organizações espalhadas pelo país ainda não aderiram à iniciativa de articulação política através da ABEETRANS.

Por se tratar de um setor composto por empresas familiares e de capital fechado, não há divulgação de dados sobre faturamento e participação de mercado.

No entanto, sabe-se de maneira empírica que algumas empresas são reconhecidas por possuírem tradição e terem realizado grandes obras e, consequentemente, construído bons relacionamentos junto aos principais contratantes. Assim, adquiriram renome e o merecido respeito no segmento, estando inseridas em um seleto grupo de empresas vistas como as líderes do setor.

No geral, trata-se de um mercado com características de atuação regionalizada, pois a maioria das empresas empregam esforços em órgãos públicos ou localidades em que sua presença é mais forte.

A região sudeste concentra um grande número de companhias e sedia as maiores do segmento. Os grandes prestadores de serviços além que atuarem fortemente em sua região, sempre concorrem nos projetos federais, estaduais e nas grandes metrópoles.

As barreiras de entrada e saída[19] do setor são consideradas pequenas, portanto, facilitam acesso de novos concorrentes a todo o momento. Diversas empresas que atuam com uma solução específica acabam entrando em outros nichos de mercado.

[19] Para esta abordagem consultar PORTER, Michael E. Vantagem Competitiva: criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Campus Editora, 1989.

Por exemplo, algumas empresas de sinalização e segurança viária passaram a atuar também com fiscalização e monitoramento eletrônico de trânsito. Embora sejam negócios do mesmo segmento, as atividades operacionais são extremamente opostas por conta de suas especificidades técnicas.

Além disso, as empresas possuem características de seguidoras de mercado, ao identificarem o potencial de uma solução oferecida por um concorrente, logo desenvolvem algo semelhante para fazer frente no segmento.

As compras e contratações de serviços para engenharia de trânsito estão sujeitas a um grande número de participantes que atuam sob diferentes perspectivas ao longo do processo para especificação, elaboração e publicação do edital de licitação pública.

O quadro a seguir relaciona sucintamente os envolvidos e sua atuação nas compras governamentais:

Quadro 16 - Participantes do processo de contratação dos serviços de engenharia de trânsito

TIPO	PARTICIPAÇÃO	INFLUÊNCIA
Iniciadores Compradores	Pesquisam preços para dar parâmetro na elaboração e publicação do edital de licitações	Baixa
Influenciadores Engenheiros e Técnicos de trânsito	Especificam e indicam a melhor solução para publicação no edital de licitações	Média/Alta
Decisores Secretários de Trânsito e Transportes, Diretores de Trânsito, Diretores de Conservação Rodoviária, Diretores de Operações Rodoviárias, etc.	São as pessoas que aprovam as especificações e publicação do edital de licitações	Alta

Fonte: Elaborado pelo autor

Os usuários (condutores de veículos e pedestres) ainda não são agentes influenciadores organizados, portanto, não interferem no processo de compra. Em tese, não conhecem tecnicamente os produtos e serviços empregados no trânsito, apenas esperam vias sinalizadas para trafegarem com segurança.

6. Análise da comunicação de marketing empregada pelas empresas do segmento de engenharia de trânsito junto ao mercado governamental

Como foi abordado no capítulo anterior, o mercado de engenharia de trânsito dispõe de uma grande variedade de produtos e serviços para atender a demanda da administração pública. Nesta perspectiva, convencer os gestores da infraestrutura de trânsito quanto à escolha da melhor solução, é o maior desafio para as empresas.

Embora seja um mercado que segue uma série de diretrizes do CTB, as soluções oferecidas possuem características próprias e que na maioria dos casos superam os parâmetros convencionais, conferindo uma série de benefícios ao trânsito a partir de funcionalidades que variam de empresa para empresa.

Para os gestores de trânsito, decidir sobre a especificação de um produto ou serviço é uma questão que envolve atributos técnicos e não uma determinada marca, tendo em vista que eles estão preocupados em solucionar problemas.

A cidade de São Paulo, por exemplo, vem enfrentando nos últimos anos falhas de estabilidade na rede semafórica durante os períodos chuvosos. Algumas empresas entenderam essa necessidade e rapidamente passaram investir no desenvolvimento de semáforos que tecnicamente apresentassem desempenho superior através de *no-breaks* mais robustos e resistentes.

Portanto, as empresas que oferecerem soluções que comprovadamente beneficiem o trânsito e agreguem maior valor ao cliente (o governo), aumentando a segurança e eficiência a partir de diferenciais de mercado, certamente estarão um passo à frente da concorrência, pois as especificações podem conduzir a um processo de compra pautado pelo atributo e não pelos moldes convencionais.

O governo na condição de maior consumidor do país não foge à regra daquilo que se espera de um potencial comprador. Ele também pesquisa, estuda e busca informações a cerca de produtos e serviços que lhe interessam e que atendam plenamente as suas inúmeras necessidades.

Embora as compras governamentais estejam sujeitas à legislação vigente e atreladas a um processo de licitações públicas, nada impede que as empresas atuem oportunamente na fase de estruturação dos projetos.

Na verdade o segredo para se construir uma vantagem competitiva na venda governamental está justamente na etapa de elaboração da especificação técnica e não no certame em si, onde a disputa se limita a preço na maioria dos casos.

Ao convencer os gestores e técnicos da administração pública a especificarem um produto/serviço que seja tecnicamente superior aos tradicionais, naturalmente o número de concorrentes tende a ser menor, tendo em vista que muitas empresas não atenderão as exigências expostas no edital de licitações.

Sabe-se que os princípios legais previstos na Lei 8.666 vetam o favorecimento e direcionamento da licitação pública para uma determinada marca ou empresa. No entanto, a própria legislação abre margens para contratação de produtos e serviços diferenciados, caso ofereçam vantajosidade para a administração pública, desde que seja devidamente justificado pelo ponto de vista técnico.

Segundo Justen Filho (2012, p. 181) “é possível a contratação de fornecedores exclusivos ou a preferência por certas marcas, desde que essa seja a solução mais adequada para satisfazer as necessidades coletivas”. O autor esclarece ainda que “o que se proíbe é a escolha do bem fundada exclusivamente em uma preferência arbitrária pela marca, processo psicológico usual entre os particulares e irrelevantes nos lindes do direito privado”.

Neste sentido, a comunicação de marketing tem figurado como uma ferramenta estratégica para as empresas de engenharia de trânsito promoverem e posicionarem seus produtos e serviços junto ao setor público.

A questão é que por muitos anos o marketing foi compreendido como uma estratégia ineficiente para a efetivação de negócios com o governo, por conta das condições do mercado.

A própria literatura reconhece que a teoria de marketing é pouco orientada para este segmento. Uma brilhante campanha de marketing não necessariamente garante o sucesso das vendas junto ao setor público.

Nota-se que poucas empresas possuem um departamento de marketing estruturado e dedicado para atuar junto ao público governamental. Quase sempre as ações são realizadas de maneira pontual através de agências contratadas exclusivamente para conduzirem um determinado trabalho.

Vale ressaltar que diante do aparato de marketing disponível e do potencial da comunicação, sabe-se que o mercado ainda tem muito a evoluir, porém, o que se propõe através deste estudo é justamente discorrer sobre as ações empregadas pelas empresas e identificar os esforços realizados em função das vendas governamentais.

O ponto chave observado pelas companhias para utilização da comunicação de marketing foi a oportunidade de apresentar as soluções sob a perspectiva da venda de valor, ou seja, a questão não está relacionada a resultados financeiros imediatos e efetivos, mas sim em atribuir valor à marca e aos seus produtos e serviços de modo a atrair a atenção e interesse do público governamental para as novidades do segmento, sempre destacando os atributos e benefícios que podem ser proporcionados à administração pública.

Essa nova postura das empresas de engenharia de trânsito representa um avanço no setor e passou a ser muita mais intensa nos últimos anos ao registrar um número cada vez maior de companhias adeptas às novas formas de comunicação com o mercado governamental.

Esse fenômeno de marketing foi justamente a motivação para realização do presente estudo e para o bom andamento da pesquisa serão observadas as ações das empresas associadas à ABEETRANS.

Por se tratar de um mercado muito restrito, ainda não há um levantamento apurado sobre os investimentos em comunicação de marketing no setor, as próprias empresas não dão abertura para fornecer esse tipo de informação.

Entretanto, o que mais chamou a atenção deste pesquisador foi o fato das empresas terem diversificado suas ações de comunicação e se tornarem mais atuantes em termos de marketing.

As empresas têm dado preferência pelo uso das ferramentas tradicionais e complementares para a divulgação de seus produtos e serviços. Não há evidências a cerca da implementação de ferramentas inovadoras. O quadro a seguir apresenta as principais ações identificadas e praticadas atualmente pelas companhias.

Quadro 17 – Principais ferramentas de comunicação das empresas de engenharia de trânsito

Empresa	Propaganda	Publicidade	Vendas Pessoais	Patrocínio	Eventos	Marketing Digital		Folhetos
						Site	E-mail Marketing	
ARION			X			X		
BRASCONTROL			X		X	X		X
CONSLADEL			X	X	X	X		X
CONTRANSIN			X		X	X	X	X
DATA TRAFFIC			X		X	X	X	X
DATAPROM		X	X		X	X	X	X
DCT			X			X		
ENGEBRAS			X		X	X		X
ESSE Engenharia			X			X		X
FAIXA			X	X				
FISCALTECH			X		X	X		X
FOCALLE			X					
FOTOSENSORES			X		X	X		X
GCT			X			X		X
GSM	X		X			X		X
JARDIPLAN			X	X	X	X		X
MENG			X	X	X	X		X
MZ Engenharia			X			X		
PANAVIDEO			X			X		
PERKONS		X	X	X	X	X	X	X
PLANEX			X			X		X
POLITRAN			X		X			
PRÓ Sinalização			X			X		X
SDM			X					
SERENGE			X					
SERGET		X	X	X	X	X	X	X
SERTTEL		X	X		X	X		X
SINALISA	X		X	X	X	X	X	X

SINALTA PROPISTA	X		X	X	X	X		X
SINAPE			X	X		X		X
SINASC	X		X		X	X		X
SITRAN – DF			X			X		X
SITRAN – MG			X	X		X		X
SN			X		X	X		X
TRIGONAL			X	X		X		
VELSIS			X		X	X		X

Fonte: Elaborado pelo autor

Como se pode observar no quadro anterior, a venda pessoal é uma ferramenta adotada por todas as empresas do mercado e, portanto, é um instrumento essencial para a condução dos negócios diante do contexto comercial das empresas. A realização de outras ações de comunicação na verdade são elementos de apoio e que atuam em função da força de vendas, servindo de sustentação.

Figura 24 - Atuação das ferramentas de comunicação no segmento de engenharia de trânsito

Fonte: Elaborado pelo autor

Em seus esforços de comunicação as empresas de engenharia de trânsito destacam os atributos das soluções sempre focando nos benefícios conferidos para a redução dos acidentes nas estradas.

Através dessa proposta de valor ampliado, observa-se que diversas empresas exploram o apelo por salvar vidas no trânsito. O quadro a seguir apresenta o *slogan* das empresas observadas.

Quadro 18 - *Slogan* usado na comunicação das empresas de engenharia de trânsito

Empresa	Posicionamento
ARION	
BRASCONTROL	Experiência que permite inovar
CONSLADEL	
CONTRANSIN	Cidades em movimento.
DATA TRAFFIC	
DATAPROM	Produzindo tecnologia e qualidade de vida
DCT	Tecnologia para o trânsito
ENGEBRAS	Tecnologia para um trânsito inteligente
ESSE Engenharia	
FAIXA	
FISCALTECH	Tecnologia e competência para um mundo melhor
FOCALLE	
FOTOSENSORES	O caminho da cidade moderna
GCT	
GSM	
JARDIPLAN	Nossa qualidade, sua segurança
MENG	Segurança além da via
MZ Engenharia	
PANAVIDEO	
PERKONS	No trânsito, sempre à frente
PLANEX	
POLITRAN	
PRÓ Sinalização	Melhorando o seu caminho
SDM	
SERENGE	
SERGET	Mobilidade Viária
SERTTEL	
SINALISA	Sinalizando o Brasil
SINALTA PROPISTA	Salvaguardando Vidas
SINAPE	
SINASC	Sinalização de Qualidade

SITRAN – DF	
SITRAN – MG	
SN	
TRIGONAL	
VELSIS	Soluções de Mobilidade

Fonte: Elaborado pelo autor

6.1. Vendas pessoais

A venda pessoal é uma ferramenta de marketing consolidada no setor e tradicionalmente utilizada pelas empresas para apresentação dos produtos e serviços de trânsito junto ao mercado governamental.

Observa-se que essa estratégia é fortemente conduzida pela diretoria comercial, tendo em vista que participam ativamente das visitas e reuniões nos órgãos públicos, estabelecendo contato direto com os gestores de trânsito (secretários municipais de trânsito e transportes, diretores de trânsito, entre outros).

Diferentemente de outros segmentos de mercado, o departamento comercial das empresas atua orientado para o processo de licitações em si e não no desenvolvimento da venda, ou seja, possuem uma atuação passiva.

No entanto, auxiliam o trabalho de vendas dando todo o suporte necessário para as tratativas comerciais sob a perspectiva da legislação vigente.

A presença da diretoria e o bom relacionamento com os envolvidos é um fator determinante para um bem sucedido trabalho de venda pessoal. Ao lidarem diretamente com as pessoas da linha de frente, os responsáveis pelas contratações sentem uma maior segurança, dadas as peculiaridades da venda governamental.

A orientação da venda pessoal vai além do que apenas apresentar os produtos e serviços, pois ao conquistar o interesse dos gestores públicos para uma determinada solução, o trabalho converge para uma atuação mais profunda, podendo a empresa auxiliar o órgão público na idealização do projeto técnico, fornecendo as informações pertinentes e moldadas às necessidades do contratante.

Por outro lado, ao estabelecer uma relação mais intensa e participativa no projeto, as empresas correm o risco de que empregar um grande esforço e não concretizar a venda durante o certame licitatório, ou seja, todo o trabalho realizado pode fracassar caso um concorrente apresente uma proposta mais vantajosa para a administração pública. Portanto, há sempre certa cautela em relação ao tempo e recursos despendidos em busca de um negócio no mercado governamental.

É muito comum, principalmente na área de monitoramento e fiscalização eletrônica de trânsito, a realização de demonstrações técnicas.

A empresa SERGET, que atua nesta área, tem fomentado esse tipo de ação em suas atividades comerciais, possibilitando o contato direto dos gestores de trânsito com as soluções e, consequentemente, uma melhor experiência aos interessados.

O Centro de Controle Operacional (CCO) implantado na cidade de Guarulhos tem sido um grande exemplo de apoio à força de vendas. Frequentemente a empresa promove visitas ao CCO para apresentar as soluções empregadas, como forma de demonstrar uma operação real de trânsito e destacar os benefícios proporcionados pelo projeto.

Figura 25 - Central de Inteligência Integrada de Guarulhos (CIIG)

Fonte: SERGET. Disponível em: <https://www.facebook.com/sergetmobilidadeviaria/photos/pb.324368574260160.-2207520000.1408057617./471078092922540/?type=3&theater>. Acesso em: 14 ago. 2014.

Durante as demonstrações os profissionais da área técnica auxiliam o trabalho comercial, esclarecendo prontamente as questões de maior complexidade.

Diversas empresas do mercado desempenham essa mesma estratégia em seus negócios, reforçando o crescente papel e contribuição do marketing experiencial no segmento de engenharia de trânsito.

Os esforços empregados nas vendas pessoais levam certo período de tempo até gerarem resultados, normalmente são de médio e longo prazo, tendo em vista que o processo de venda governamental depende de muitos envolvidos (da diretoria do órgão público aos técnicos de campo).

Portanto, é um trabalho árduo e que se desenvolve no dia a dia, pois depende da conciliação de uma série de fatores (desempenho técnico, relacionamento comercial, projeto executivo, dotação orçamentária, estudo e elaboração do edital de licitações, ambiente político, entre outros).

6.2. Eventos e Patrocínios

A atuação das empresas em eventos e patrocínios tem figurado como um verdadeiro fenômeno da comunicação de marketing no segmento de engenharia de trânsito, tendo em vista que um número cada vez maior de empresas vem participando dos principais eventos promovidos nos últimos anos.

Esse movimento de mercado iniciou em meados de 2008 quando o Brasil registrou índices elevados de crescimento econômico.

Diante do cenário favorável para o desenvolvimento da infraestrutura através do lançamento do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC) anunciado pelo governo federal, foi lançada a primeira exposição de produtos e serviços de infraestrutura para transporte, a TranspoQuip Latin America.

O evento destinado inicialmente para um público diversificado se transformou em uma plataforma de comunicação e lançamento de soluções para o segmento de trânsito junto ao mercado governamental, atraindo um grande número de visitantes qualificados e empresas expositoras de diferentes nichos de mercado.

Segundo informações obtidas junto à organização da feira, 50% dos visitantes são da área governamental e os outros 50% do setor privado. O quadro a seguir revela alguns dados que demonstram a evolução do evento.

Quadro 19 - Crescimento da feira TranspoQuip

Tipo	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014 (*Expectativa*)
Expositores Nacionais	88	103	128	152	148	165	175
Expositores Internacionais	44	68	98	91	104	92	85
Visitantes Nacionais	3.650	4.200	5.800	6.400	7.000	7.000	7.500
Visitantes Internacionais	150	300	500	900	1.200	1.500	1.800

Fonte: TranspoQuip

A TranspoQuip Latin America tem recebido apoio institucional da ABEETRANS, fato que reforça a relevância do evento para o setor.

O quadro a seguir relaciona as empresas associadas à entidade que marcaram presença na feira nos últimos anos, bem como as que confirmaram participação para a próxima edição (2014).

Quadro 20 – Participação das empresas de engenharia de trânsito na TranspoQuip (2008 a 2014)

Empresa	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
ARION Tecnologia Ltda.							
BRASCONTROL Indústria e Comércio Ltda.	X				X	X	X
CONSLADEL Construtora Laços Detentores e Eletrônica Ltda.						X	
CONTRANSIN – Tecnologia a Serviço do Trânsito		X	X	X	X	X	X
DATA TRAFFIC S/A.	X					X	
DATAPROM Equip. e Serv. de Inf. Ind. Ltda.	X					X	X
DCT – Tecnologia e Serviços Ltda.							
ENGEBRAS S/A Ind. Com. e Tecnologia de Informática			X	X		X	X
ESSE Engenharia Sinalização e Serviços Especiais Ltda.							
FAIXA – Sinalização Viária							
FISCALTECH – Tráfego e Automação Ltda.						X	
FOCALLE Engenharia Viária							
FOTOSENSORES Tecnologia Eletrônica Ltda.				X			X
GCT – Gerenciamento e Controle de Trânsito Ltda.							
GSM Sinalização Viária							

JARDIPLAN Urbanização e Paisagismo Ltda.	**X**		**X**		**X**		
MENG Engenharia Comércio e Indústria	**X**						**X**
MZ Engenharia de Tráfego e Sistemas Ltda.							
PANAVIDEO Tecnologia Eletrônica Ltda.							
PERKONS S/A.	**X**						
PLANEX Engenharia Ltda.							
POLITRAN Tecnologia e Sistemas Ltda.							**X**
PRÓ Sinalização Sistemas Ltda.							
SDM Com. e Montagem de Componentes Elet. Ltda.							
SERENGE Serviços Técnicos Ltda.							
SERGET Com. Const. e Serv. de Trânsito Ltda.							
SERTTEL Ltda.							
SINALISA Segurança Viária Ltda.	**X**	**X**	**X**		**X**		
SINALTA PROPISTA Sin. Seg. e Com. Vis. Ltda.					**X**	**X**	
SINAPE Sinalização Viária Ltda.							
SINASC Sinalização e Conservação de Rodovias Ltda.							
SITRAN – Com. Ind. de Eletrônica Ltda.							
SITRAN – Sinalização de Trânsito Industrial Ltda.							
SN - Sinalizadora Nacional e Serviços Ltda.						**X**	**X**
TRIGONAL Engenharia Ltda.							
VELSIS Soluções de Mobilidade		**X**		**X**	**X**	**X**	**X**

Fonte: Elaborado pelo autor

Observa-se que as empresas que participam do evento têm realizado investimentos significativos, a estrutura dos estandes evidencia essa percepção. Ao invés de estandes convencionais (montagem básica), as empresas expositoras têm apostado em espaços mais sofisticados (estande construído) e na qualidade da comunicação visual.

Com isso, fica claro que há uma preocupação das empresas em torno da valorização da imagem da marca. Para um mercado que não possuía orientação de marketing, as ações certamente configuram-se como um marco e representam uma nova perspectiva no segmento. As figuras a seguir demonstram alguns exemplos de estandes:

Figura 26 - Estande da Fotosensores na TranspoQuip 2013

Fonte: TRANSPOQUIP. Disponível em: <http://transpoquip.com.br/>. Acesso em: 14 ago. 2014.

Figura 27 - Estande da Sinalta Propista na TranspoQuip 2012

Fonte: TRANSPOQUIP. Disponível em: <http://transpoquip.com.br/>. Acesso em: 14 ago. 2014.

Figura 28 - Estande da SN – Sinalizadora Nacional na TranspoQuip 2013

Fonte: TRANSPOQUIP. Disponível em: <http://transpoquip.com.br/>. Acesso em: 14 ago. 2014.

Figura 29 - Estande da Contrasin na TranspoQuip 2012

Fonte: CONTRANSIN. Disponível em: <https://www.facebook.com/Contransin/photos/a.497948920245884.118234.372732006100910/497950280245748/?type=3&theater>. Acesso em: 14 ago. 2014.

Acompanhando o movimento de mercado, em 2011 foi lançada a Brazil Road Expo, feira internacional de tecnologia em pavimentação e infraestrutura viária.

A cada ano o evento vem ganhando espaço e recebendo mais visitantes e empresas expositoras de diversos segmentos e países. Na edição de 2014 a feira contou com uma área de exposição de 15.000 m², reunindo 11.042 visitantes e aproximadamente 250 empresas. De acordo com o levantamento, o mercado governamental representa cerca 17% do público visitante.

Dados da organização obtidos a partir da avaliação geral do evento em 2014 revelam que 28%[20] dos visitantes estiveram na feira em busca de produtos e serviços para sinalização, segurança viária e monitoramento. Este percentual coloca o setor em terceira posição na lista de soluções de maior interesse dos visitantes. Portanto, é um número relevante e que reforça a importância e potencial do segmento.

Figura 30 - Site da feira Brazil Road Expo

Fonte: BRAZIL ROAD EXPO. Disponível em: <http://www.brazilroadexpo.com.br/>. Acesso em: 14 ago. 2014.

As feiras têm proporcionado às empresas o contato direto com gestores do mercado governamental que buscam soluções para o trânsito, onde diversos negócios são prospectados. Além disso, figura como um excelente instrumento de

[20] BRAZIL ROAD EXPO. **Números do evento.** Disponível em: <http://emkt.brazilroadexpo.com.br/emkt/tracer/?1,2012279,ff9940a3,9df3>. Acesso em: 31 jul. 2014.

apoio às vendas, contribuindo para o desenvolvimento e manutenção de relacionamentos comerciais.

A Perkons é uma das companhias do segmento que tem demonstrado ser bastante atuante em exposições. Apenas nos últimos dois anos a empresa marcou presença em 15 eventos voltados para a área de trânsito no Brasil. Por uma questão de segurança da informação os eventos não foram revelados pela companhia.

Figura 31 - Estande da Perkons no VI INTRANS – 2009

Fonte: ANTP. Disponível em: <https://www.facebook.com/antpbrasil/photos/a.240095602706288.51639.170373019678547/240097092706139/?type=3&theater>. Acesso em: 14 ago. 2014.

Além das grandes exposições voltadas para a infraestrutura, diversas entidades promovem eventos de menor porte, dedicados exclusivamente aos gestores e autoridades da área de trânsito. Portanto, são eventos altamente especializados e muito bem direcionados para o público de interesse das empresas.

Um exemplo observado são os congressos, seminários e reuniões promovidas pela Associação Nacional de Transportes Públicos (ANTP), que normalmente reúnem um público qualificado para discutir o tema sob a perspectiva da administração pública.

Figura 32 - Fórum Nacional de Secretários e Dirigentes Públicos de Transporte Urbano e Trânsito da ANTP

Fonte: SERGET. Disponível em: <https://www.facebook.com/sergetmobilidadeviaria/photos/pb.324368574260160.-2207520000.1408055875./623856534311361/?type=3&theater>. Acesso em: 14 ago. 2014.

Paralelamente aos eventos da ANTP são realizadas exposições de produtos e serviços ligados ao setor, figurando como uma grande oportunidade para as empresas apresentarem suas soluções a um público influente. As imagens a seguir apresentam alguns estandes de empresas expositoras.

Figura 33 - Estande da Serget na exposição realizada paralelamente ao Fórum Nacional de Secretários e Dirigentes Públicos de Transporte Urbano e Trânsito da ANTP

Fonte: SERGET. Disponível em: <https://www.facebook.com/sergetmobilidadeviaria/photos/pb.324368574260160.-2207520000.1408055874./623854687644879/?type=3&theater>. Acesso em: 14 ago. 2014.

Figura 34 - Estande da Dataprom na VI INTRANS – 2009

Fonte: ANTP. Disponível em: <https://www.facebook.com/antpbrasil/photos/a.240095602706288.51639.170373019678547/240097986039383/?type=3&theater>. Acesso em: 14 ago. 2014.

Figura 35 - Estande da Fiscaltech na VI INTRANS – 2009

Fonte: ANTP. Disponível em: <https://www.facebook.com/antpbrasil/photos/a.240095602706288.51639.170373019678547/240098886039293/?type=3&theater>. Acesso em: 14 ago. 2014.

Figura 36 - Estande da Engebras na VI INTRANS – 2009

Fonte: ANTP. Disponível em: <https://www.facebook.com/antpbrasil/photos/a.240095602706288.51639.170373019678547/240097946039387/?type=3&theater>. Acesso em: 14 ago. 2014.

Figura 37- Estande da Serttel na VI INTRANS – 2009

Fonte: ANTP. Disponível em: <https://www.facebook.com/antpbrasil/photos/a.240095602706288.51639.170373019678547/240096146039567/?type=3&theater>. Acesso em: 14 ago. 2014.

A ANTP tem focado em seus eventos a divulgação e promoção de boas práticas na área de trânsito e isso tem proporcionado às empresas excelentes oportunidades de negócios.

Em um dos encontros com os gestores públicos, a entidade realizou uma visita técnica no Centro de Controle Operacional implantado na cidade de Guarulhos (SP) com o intuito de compartilhar experiências entre os participantes do seminário.

A entidade reuniu no CCO um grande número de gestores de trânsito para conhecer a iniciativa, referenciando o projeto como um modelo a ser seguido por outras administrações públicas da área de trânsito e transportes.

Para a SERGET, empresa que participou do consórcio responsável pela implantação do projeto, o evento figurou como um espaço para o desenvolvimento e prospecção de novos negócios. Diversas prefeituras se interessaram pelas soluções e passaram a estudar a implementação do modelo em suas cidades.

Figura 38 - Visita técnica à Central de Inteligência Integrada de Guarulhos (CIIG)

Fonte: SERGET. Disponível em: <https://www.facebook.com/sergetmobilidadeviaria/photos/pb.324368574260160.-2207520000.1408055875./623858027644545/?type=3&theater>. Acesso em: 14 ago. 2014.

Além das feiras, os patrocínios de eventos tem sido um instrumento cada vez mais adotado pelas empresas do segmento de engenharia de trânsito.

Ao associarem suas marcas a eventos altamente qualificados e direcionados um público decisivo, as companhias atribuem certos valores à imagem da marca, se posicionando como uma empresa que apoia e incentiva o debate pela melhoria da segurança viária e em alguns casos mostrando sua elevada especialização no setor.

Em umas das últimas oportunidades, diversas empresas associadas à ABEETRANS patrocinaram um evento técnico promovido pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), o *Workshop* Retrorrefletividade da Sinalização.

O encontro que tratou sobre um tema bastante específico e complexo reuniu um grande número de interessados na sede do Departamento Nacional de Infraestrutura (DNIT), em Brasília/DF.

As empresas patrocinadoras puderam associar sua marca valorizando aspectos de especialidade e capacidade técnica.

Figura 39 - *Workshop* Retrorrefletividade da Sinalização promovido pela ABNT

Fonte: SERGET. Disponível em: <http://www.serget.com.br/SERGET_Noticias/noticia006serget_maio2014.htm>. Acesso em: 14 ago. 2014.

Além dos eventos, os patrocínios figuram na forma de apoio às campanhas educativas realizadas anualmente pelos órgãos públicos na Semana Nacional do Trânsito para os usuários do trânsito.

As empresas têm apoiado principalmente ações de órgãos onde mantém contrato ativo, onde a iniciativa tem atribuído valores positivos e o reconhecimento da marca por parte do público governamental.

Essa aproximação das empresas com os usuários do trânsito é vista com bons olhos pelos gestores, pois demonstra que a empresa abraça de fato essa importante causa – ao invés de pensar apenas no viés comercial - apoiando as políticas públicas do governo para conscientização da população, tendo em vista que atualmente o trânsito é visto como uma questão social.

Figura 40 - Campanha da P. M. de Piracicaba (SP) durante a Semana Nacional do Trânsito de 2013

Fonte: SERGET. Disponível em: <https://www.facebook.com/sergetmobilidadeviaria/photos/pb.324368574260160.-2207520000.1408055873./644740098889671/?type=3&theater>. Acesso em: 14 ago. 2014.

Figura 41 - Campanha da P. M. de Piracicaba (SP) durante a Semana Nacional do Trânsito de 2013

Fonte: SERGET. Disponível em: <https://www.facebook.com/sergetmobilidadeviaria/photos/pb.324368574260160.-2207520000.1408055873./644740112223003/?type=3&theater>. Acesso em: 14 ago. 2014.

Nesta perspectiva, a empresa Contrasin criou uma ação educativa inovadora. Intitulado projeto SIGA, a iniciativa prevê a realização de uma campanha para ao órgão que contratar os serviços da companhia.

O objetivo da ação é conscientizar e compartilhar a responsabilidade do trânsito com os usuários (condutores, pedestres, etc), oferecendo ao órgão contratante um projeto completo de comunicação para lançar a campanha na cidade ou estado.

Com isso, além agregar valor às contratações públicas, a iniciativa naturalmente transfere atributos positivos para a marca, consolidando a empresa como uma instituição que preza pela educação e segurança das pessoas no trânsito.

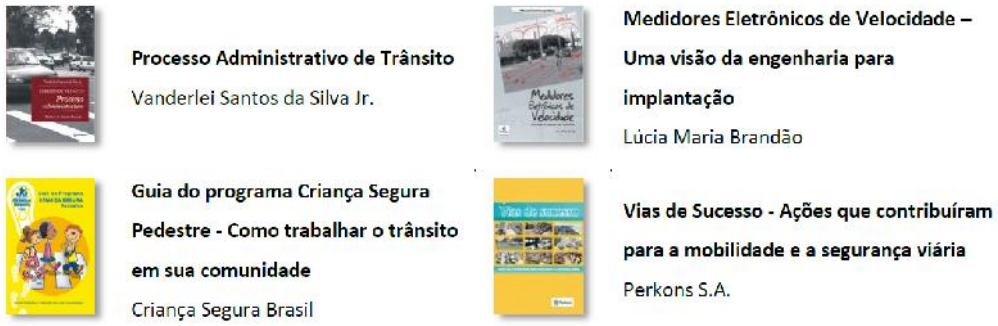
Figura 42 - Kit oferecido pelo Projeto Siga da Contransin

Fonte: CONTRANSIN. Disponível em: <http://www.contransin.com.br/downloads_materiais_contransin.asp>. Acesso em: 06 ago. 2014.

A empresa Perkons em sua estratégia de patrocínios incentiva a publicação de obras relacionadas à área de trânsito, fomentando a produção do conhecimento no setor e atribuindo valores à sua imagem, como uma empresa conhecedora do assunto e que incentiva a geração de conteúdo.

Neste sentido, a organização apoiou quatro importantes publicações de livros e está sempre atenta às novas oportunidades de patrocínio para esse tipo de ação.

Figura 43 - Obras literárias patrocinadas pela Perkons



Fonte: PERKONS. Disponível em: <http://www.perkons.com/upload/tiny_mce/arquivos/perkons_perfil.pdf>. Acesso em: 14 ago. 2014.

6.3. Marketing Digital

As ações nos meios digitais basicamente se resumem a sites institucionais, envio de *e-mail marketing* e, em alguns casos, as redes sociais, não mais que isso.

O site das empresas de engenharia de trânsito são ferramentas de apoio e que auxiliam o público governamental a buscar informações técnicas e consultar de maneira relativamente detalhada as funcionalidades das soluções oferecidas.

Durante a fase de consulta de preços para elaboração de um edital de licitações, por exemplo, diversos órgãos públicos pesquisam pela internet empresas que atendam a determinado objeto de compra ou contratação. Portanto, figura como uma ferramenta estratégica para as organizações estabelecerem contatos iniciais e possíveis desenvolvimentos de negócios.

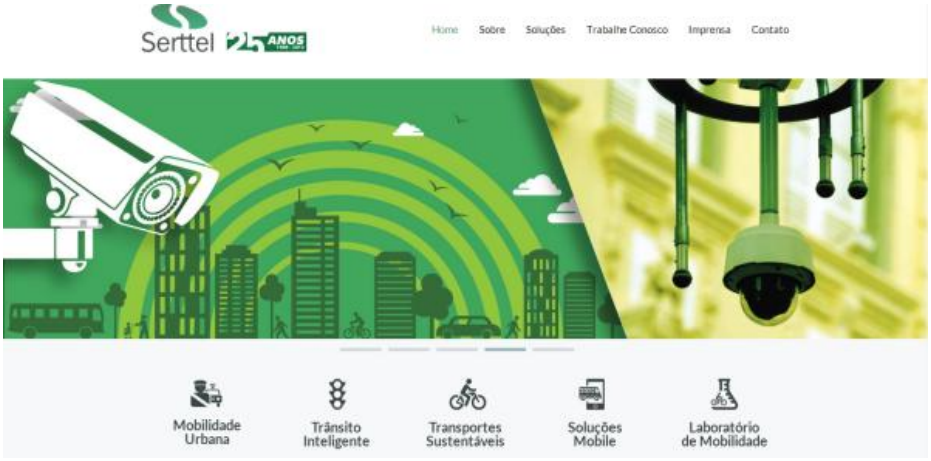
Verifica-se que a maior parte das empresas tem investido nos últimos anos em páginas modernas e dentro dos atuais parâmetros de criação e design praticados no mercado.

Vale destacar que a comunicação visual de alguns sites está alinhada com outras peças de comunicação desenvolvidas, conferindo uma certa unidade.

A figura a seguir demonstra um exemplo de site adequado às novas tendências e tecnologias, ou seja, apresentando um visual agradável com forte

apelo de imagens e tipografias, assim como a compatibilidade com diferentes plataformas de mobilidade (computadores, *tablets*, *smartphones*, etc).

Figura 44 - Página institucional da SERTTEL



Fonte: SERTTEL. Disponível em: <http://www.serttel.com.br/>. Acesso em: 06 ago. 2014.

No entanto, nota-se que a maioria das empresas atualiza o site esporadicamente, demonstrando que não há um trabalho continuo e estruturado através de uma exploração mais profunda da ferramenta.

Em linhas gerais, as páginas figuram apenas como um ponto de contato com a empresa e não como um instrumento atuante de comunicação.

Avaliando o site das empresas associadas à ABEETRANS, observou-se que as companhias possuem sites com estruturas parecidas entre si, concentrando-se basicamente nos produtos e serviços. O quadro a seguir relaciona os *links* presentes na página principal de algumas empresas.

Quadro 21 - Estrutura do site de algumas empresas de engenharia de trânsito

PERKONS	ENGEBRAS	BRASCONTROL	FOTOSENSORES	SINASC	SINALISA	MENG	JARDIPLAN
Institucional	A Engebras	Empresa	A Fotosensores	A empresa	Institucio-nal	Empresa	A empresa
Produtos	Legislação	Produtos	Soluções	Produtos	Serviços	Produtos	Grupo Jardiplan
Projetos	Soluções	Serviços	Pesquisa e	Serviços	Fique por	Obras	Serviços e

			Desenvolvimento		dentro	realizadas	Soluções
Estudos e Pesquisas	Catálogo online	Clientes	Projetos Especiais	Sinasc News	Qualidade	Contato	Downloads
Notícias	Notícias	Blog	Parceiros	Contato	Links		Fale Conosco
Imprensa	Fale Conosco	Localização	Downloads		Contato		
Contato		Contato	Filiais		Cadastre-se		
			SAC				
			Contato				

Fonte: Elaborado pelo autor

Em relação às redes sociais, verifica-se que poucas empresas do segmento estão presentes nas plataformas e, das que possuem atividades, é menor ainda o número de empresas que realizam um trabalho consistente. O quadro a seguir relaciona as empresas identificadas e o número de seguidores das páginas:

Quadro 22 - Empresas de engenharia de trânsito nas redes sociais

Empresa	**Nº de seguidores**		
	Facebook	***Twitter***	***Linkedin***
CONTRANSIN	**766**	**199**	
DATAPROM	**189**	**33**	**543**
ENGEBRAS	**311**	**10**	
ESSE Engenharia	**368**		
FISCALTECH	**58**		
PERKONS	**10.767**	**1.176**	**762**
SERGET	**198**	**694**	**152**
SERTTEL	**1.810**	**40**	**322**
SINASC	**1.427**		
VELSIS		**11**	

Fonte: Elaborado pelo autor

Uma das empresas que mais se destacam pelas ações nos meios eletrônicos é a Perkons, onde a companhia possui ações coordenadas, publicando periodicamente matérias, artigos, entrevistas de especialistas renomados, estudos e pesquisas na área de trânsito.

O site da empresa atua sob o viés de um portal de trânsito através da produção de conteúdo relevante e informações consistentes. Portanto, é um espaço

de geração de conhecimento e fonte de consultas, não apenas um instrumento para vender e divulgar produtos.

Aliás, o aspecto comercial é colocado em segundo plano, tendo em vista que a estratégia da empresa é conscientizar o mercado em torno dos benefícios proporcionados pela tecnologia e pela engenharia de trânsito, construindo uma imagem positiva das soluções frente às fortes críticas dos formadores de opinião em relação à fiscalização eletrônica no Brasil.

Observa-se que os conteúdos divulgados exploram diversas questões em diferentes aspectos do atual contexto no segmento (problemas, legislação, experiências, soluções, etc).

Além das ações no site institucional a empresa mantém paralelamente outras iniciativas integradas à página principal. Um dos projetos implementados foi a disponibilização do Código de Trânsito Brasileiro em formato digital, através de um site exclusivo.

Intitulado CTB Digital, o site permite a consulta de artigos da legislação sempre acompanhada de comentários de especialistas influentes e informações adicionais sobre o tema pesquisado. Portanto, é uma ferramenta bastante usual para quem está buscando informações mais específicas, oferecendo uma boa visão sobre o tópico pretendido.

Figura 45 - Site do CTB Digital mantido pela Perkons

Fonte: CTB DIGITAL. Disponível em: <http://www.ctbdigital.com.br/>. Acesso em: 11 ago. 2014.

Outra ação da empresa é o site do projeto Trânsito Ideal, que apresenta boas práticas de convivência no trânsito, destacando os aspectos de segurança e educação para promover a conscientização e mudança de comportamento de diferentes públicos.

O site apresenta o trânsito como uma questão de cidadania, possibilitando um maior envolvimento dos visitantes com o tema para que ele seja um verdadeiro multiplicador de conhecimento.

De acordo com o perfil selecionado pelo visitante, seja ele um condutor, pedestre, passageiro ou educador, é possível acessar conteúdos exclusivos sobre dicas para uma boa conduta no trânsito, informações, curiosidades, bem como instrumentos didáticos que facilitam o processo de aprendizagem junto ao público infantil - os futuros usuários do trânsito.

Figura 46 - Site Trânsito Ideal mantido pela Perkons

Fonte: TRÂNSITO IDEAL. Disponível em: <http://www.transitoideal.com/>. Acesso em: 11 ago. 2014.

Vale destacar que nas redes sociais o projeto Trânsito Ideal conta com um número relativamente alto de seguidores, sendo 10.767[21] no *Facebook* e 1.176 no *Twitter*. Esses números colocam a Perkons como a empresa do segmento mais

[21] Números obtidos no dia 14 de Agosto de 2014, às 20h43.

interativa e atuante nas redes sociais. Em ambas as páginas são compartilhados diariamente conteúdos de diversas categorias relacionadas ao trânsito, reforçando e integrando todas as plataformas e ações da empresa.

Figura 47 - *Fan page* do projeto Trânsito Ideal da Perkons no *Facebook*

Fonte: TRÂNSITO IDEAL. Disponível em: <https://www.facebook.com/transitoideal>. Acesso em: 14 ago. 2014.

Figura 48 - Página do projeto Trânsito Ideal da Perkons no *Twitter*

Fonte: TRÂNSITO IDEAL. Disponível em: <https://twitter.com/transitoideal>. Acesso em: 14 ago. 2014.

A empresa conta também o *hot site* Boas Práticas no trânsito, página na qual são compartilhadas ações, projetos e experiências bem sucedidas realizadas por

diversas entidades. O objetivo da ação é promover e incentivar ideias que contribuam para um trânsito melhor e mais seguro para as pessoas, onde o projeto mais bem avaliado pelos visitantes ganha maior visibilidade na página principal.

Figura 49 - Site do projeto Boas Práticas no trânsito

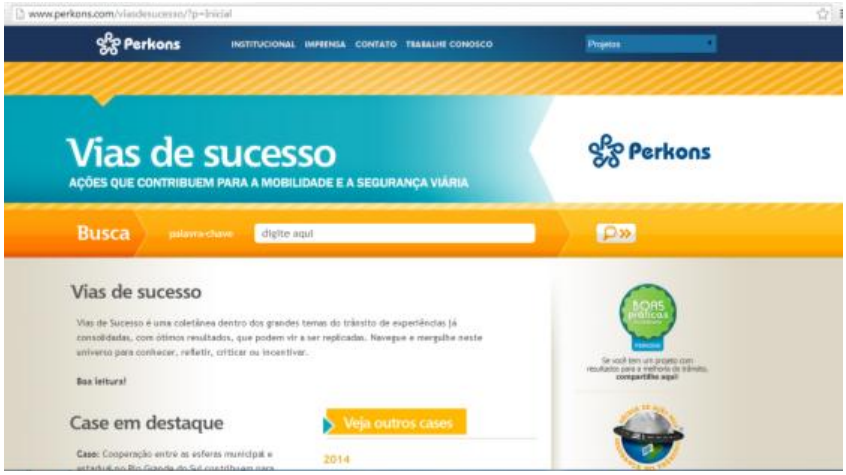
Fonte: PERKONS. Disponível em: <http://www.perkons.com/boaspraticas/>. Acesso em: 11 ago. 2014.

Por fim, a empresa conta com o site Vias de Sucesso, uma página que reúne coletâneas a partir de diferentes temas na área de trânsito, onde são destacadas experiências bem sucedidas, desde campanhas educativas até projetos de engenharia. O objetivo é de fato compartilhar realizações que melhoraram efetivamente o trânsito e a vida das pessoas.

Cada experiência observada segue um roteiro estruturado que facilita o entendimento e implementação por terceiros, apresentando basicamente o contexto da situação, a solução empregada, os investimentos necessários, os resultados obtidos pela iniciativa e os próximos passos do projeto.

A ação permite uma boa visão aos interessados que buscam ideias e soluções a partir de um modelo prático.

Figura 50 - Site Vias de Sucesso da Perkons



Fonte: PERKONS. Disponível em: <http://www.perkons.com/viasdesucesso/>. Acesso em: 11 ago. 2014.

O acesso de visitantes aos sites mantidos pela empresa é estimulado por meio de campanhas de *e-mail marketing*, onde três vezes ao mês são enviadas *newsletters* contendo os destaques e atualizações de cada página. A figura a seguir apresenta uma das peças de divulgação enviadas ao *mailing* de contatos, que atualmente conta com cerca de 10.000 endereços eletrônicos cadastrados:

Figura 51 - *Newsletter* da Perkons – Agosto/2014

Fonte: PERKONS. Disponível em: <http://emkt.perkons.com/emkt/tracer/?1,2022159,ff9940a3,aefa>. Acesso em: 11 ago. 2014.

Os projetos da empresa nos meios digitais fazem parte de uma estratégia superior que vai de encontro com o compromisso firmado pela Perkons para a Década de Ação pela Segurança no Trânsito.

A campanha mundial promulgada em 2011 pela Organização das Nações Unidas (ONU) tem como meta a redução de 50% dos acidentes de trânsito em todo o mundo até 2020, através de um acordo estabelecido com diversos países signatários.

A Perkons figurou como a primeira entidade privada do Brasil a pactuar formalmente com a iniciativa. Neste sentido, a empresa lançou um selo especial para simbolizar o conjunto de ações proferidas, o qual se faz presente em todas as peças de comunicação da companhia.

Figura 52 - Selo temático desenvolvido pela Perkons

Fonte: PERKONS. Disponível em: <http://www.perkons.com/pt/decada-de-acoes>. Acesso em: 11 ago. 2014.

Através dessas evidências, constata-se que a Perkons desempenha suas atividades de comunicação de marketing de maneira estratégica. A empresa identificou uma valiosa oportunidade de diferenciação da marca ao inserir no escopo de suas ações um apelo pela conscientização no trânsito.

Desta forma, as iniciativas contribuem para a geração de valor à marca, na medida em que projeta a imagem da empresa como uma instituição de credibilidade,

comprometida com a causa (trânsito), conhecedora do assunto e que produz conhecimento.

As ações realizadas pela Perkons nos meios digitais são atualmente uma referência para o setor de engenharia de trânsito. Não por menos, foi observado que a empresa conta com uma estrutura de marketing digna de uma empresa atuante em termos de comunicação de marketing, tendo em seu quadro funcional os seguintes cargos: Diretor Comercial e de Marketing e Comunicação Corporativa, Gerente de Marketing e Comunicação Corporativa, Gerente de Produtos, Analistas de Marketing e Assistentes de Marketing.

6.4. Propaganda

No segmento de engenharia de trânsito a propaganda basicamente se limita aos meios de mídia impressa, tendo em vista que o público alvo é bastante específico e tecnicamente especializado. Neste sentido, existem diversas publicações periódicas destinadas especialmente aos gestores e profissionais da área governamental, responsáveis pela infraestrutura viária.

Quadro 23 - Principais veículos de comunicação (mídia impressa)

Veículo	Tiragem	Periodicidade	Circulação
Revista Rodovias & Vias	30.000	Mensal	Nacional
Revista O Empreiteiro	15.000	Mensal	Nacional
Revista Engenharia	22.000	Bimestral	Nacional
Revista Prefeitos & Gestões	20.000	Bimestral	Nacional
Painel de Compras Municipais	8.000	Bimestral	Nacional
Infraestrutura Urbana	5.000	Mensal	Nacional
Cidades do Brasil	15.000	Mensal	Nacional
Prefeitos & Vices	50.000	Bimestral	Nacional
Prefeitos & Governantes	30.000	Bimestral	Nacional
Guia de Prefeitura	15.000	Bimestral	Nacional
Revista Estradas	2.000	Semestral	Dirigida

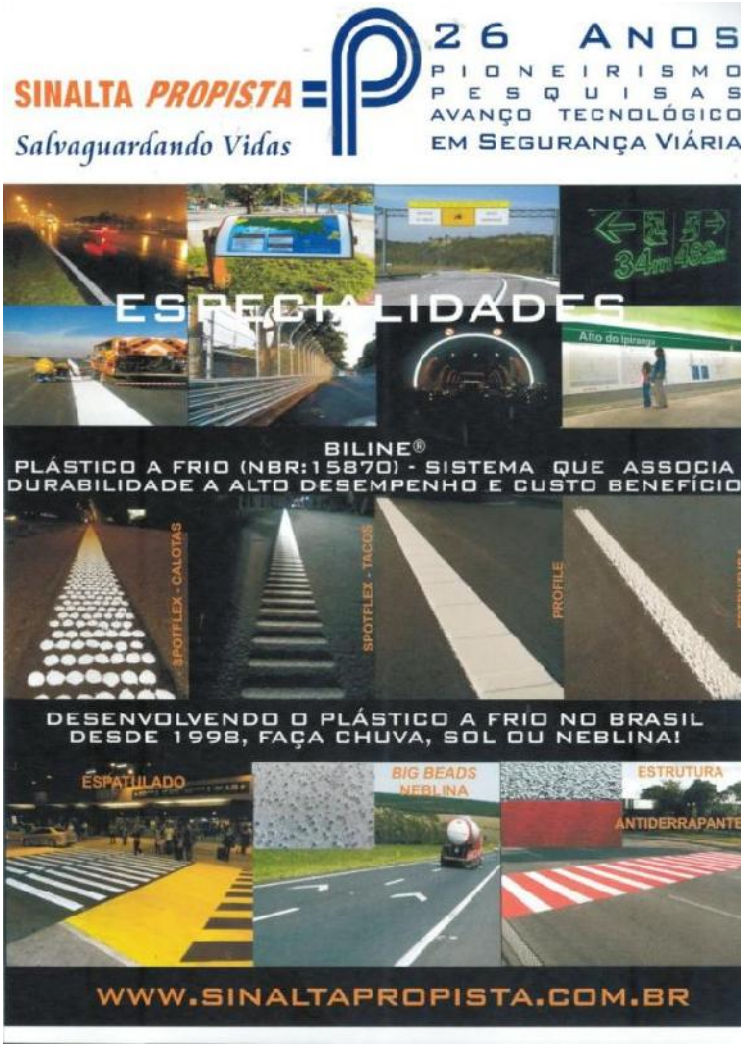
Fonte: Elaborado pelo autor

No entanto, trata-se de uma ferramenta de comunicação pouco utilizada pelas empresas do segmento. Embora os veículos de comunicação apresentem um bom alcance de público, observa-se que não é uma ação usual na atualidade. Pouquíssimas empresas realizaram ações através de anúncios nos últimos anos junto aos principais meios de comunicação do setor.

Figura 53 - Anúncio da Sinalisa e Indutil (empresas do mesmo grupo empresarial)

Fonte: O Empreiteiro. São Paulo: Ed. 504, p. 51, dez. 2011; jan. 2012.

Figura 54 - Anúncio da Sinalta Propista



Fonte: Rodovias & Vias. Curitiba: Ed. 65, n. 13, p. 99, maio. 2012.

As editoras das principais revistas têm empregado esforços buscando o alinhamento com o atual estilo de vida das pessoas, muito mais conectadas a internet e aos meios digitais.

No intuito de estarem mais próximas ao público de interesse e convencerem as empresas de que o instrumento é viável, disponibilizaram versões eletrônicas nos sites e em outras plataformas digitais (*tablets*, *smartphones*, etc), incluindo esforços de divulgação através de e-*mail marketing*.

6.5. Publicidade e Relações Públicas

Nota-se que as atividades de publicidade e relações públicas são ferramentas pouco exploradas pela maioria das empresas de engenharia de trânsito. No entanto, as ferramentas têm figurado como uma boa oportunidade para as organizações atuarem estrategicamente produzindo manobras de posicionamento.

Foram observadas algumas ações no mercado que representam uma verdadeira inovação na comunicação, onde as estratégias foram aplicadas em busca de uma boa imagem não apenas da empresa que as desenvolve, mas do setor em si.

O fato é que o trânsito é um tema normalmente associado a questões negativas no país, seja pelos sérios problemas de congestionamento nas grandes metrópoles ou mesmo pelo aspecto da segurança, que expõe o elevado índice de acidentes nas estradas. Portanto, é um assunto de interesse público e que tem sido amplamente abordado pelas emissoras de rádio e televisão.

Diante deste cenário a Perkons tem se destacado ao desenvolver fortemente ações de comunicação voltadas especialmente para as atividades de publicidade e relações públicas.

As ferramentas atualmente figuram como uma das principais estratégias de marketing da companhia e são conduzidas de maneira concomitante. Isso é claramente exposto no site institucional através do posicionamento que abrange a comunicação em sua proposta de valor empresarial.

Em quanto uma parte da imprensa apresenta a fiscalização eletrônica de trânsito sob a perspectiva da indústria da multa, a Perkons defende em seus discursos de comunicação o uso dos equipamentos como instrumentos tecnológicos para educar os condutores e promover mais segurança nas estradas.

Figura 55 - Matéria da revista Veja fazendo referência à indústria da multa

Fonte: VEJA. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/blog/radar-on-line/congresso/senado-pode-acabar-com-a-%E2%80%9Cindustria-da-multa%E2%80%9D/>. Acesso em: 14 ago. 2014.

Portanto, a companhia identificou nas atividades de publicidade e relações públicas uma excelente oportunidade para reverter a imagem negativa do setor, desenvolvendo uma série de ações estratégicas para mudança de percepção da mídia.

As iniciativas realizadas nos meios digitais (sites e redes sociais) – como foi apresentado anteriormente neste estudo – estão estrategicamente alinhadas e integradas às ferramentas supracitadas.

Ao invés de uma postura reativa às colocações negativas da imprensa, a Perkons tem estabelecido um intenso trabalho informativo em torno das questões polêmicas levantadas, como forma de esclarecer os pontos duvidosos e fortalecer a imagem da empresa, mas, sobretudo, da categoria de serviços e produtos em que atua.

Essa postura mais próxima, participativa e atuante perante a mídia em geral tem proporcionado resultados significativos para a empresa, tornando-a uma referência pública na categoria.

Desta forma, a empresa tem se relacionado com os meios comunicação de maneira pró-ativa e mais do que isso, se posicionando como uma respeitada fonte jornalística para o segmento. Com isso, a Perkons tem sido consultada para fornecer informações e colaborar com pautas dos profissionais de imprensa.

A empresa possui um departamento de assessoria de imprensa e porta-vozes qualificados para tratar sobre determinados assuntos relacionados à área de trânsito. Periodicamente os especialistas da própria empresa publicam matérias, entrevistas e emitem opiniões a cerca de determinados temas.

Nesta perspectiva, a empresa conta com um sistema de *CRM* (*Customer Relationship Management*) para auxiliar o trabalho, promovendo ações direcionadas para os principais *stakeholders* da companhia, onde estabelece relacionamento através da divulgação de *releases* na íntegra e ações em datas comemorativas vinculadas ao trânsito, além dos eventos e patrocínios, respectivamente.

A empresa adota a ferramenta de publicidade e relações públicas como forma de convencer a opinião pública de que os radares, ao contrário do que muitos pensam, salvam vidas no trânsito. Consequentemente a empresa atribui valores a sua imagem institucional, proporcionando uma boa percepção da marca e do segmento.

6.6. Materiais promocionais

Os materiais promocionais são instrumentos comumente usados para promover a comunicação institucional junto ao mercado governamental. Neste sentido, as empresas desenvolvem folhetos e catálogos de modo que haja maior conhecimento do público sobre a empresa e seus produtos e serviços.

Os materiais apresentam linguagem, conteúdo e formato adequados para o público governamental, na maioria dois casos especialmente para os gestores públicos municipais. Descrevem sucintamente as soluções oferecidas, destacando as principais funcionalidades e benefícios proporcionados ao trânsito e a administração pública.

Os folhetos servem como material de apoio tanto nos eventos (distribuição em feiras de negócios), como também durante as visitas comerciais nos órgãos públicos e em outras situações convenientes.

Além disso, as empresas desenvolvem brindes que são entregues ao público de interesse das companhias em ocasiões oportunas, seja uma visita comercial, eventos ou mesmo uma visita às instalações da empresa.

Em relação a esse item, vale destacar que no final de cada ano as empresas contemplam os principais clientes com brindes especiais, estabelecendo uma ação de lembrança de marca.

Portanto, essas iniciativas se relacionam com diversas outras formas de se comunicar com os envolvidos nas compras governamentais, reforçando a imagem institucional da empresa e tornando a marca mais presente no dia a dia das pessoas.

7. CONCLUSÃO

O presente estudo discorreu sobre a investigação das ações de comunicação de marketing empregadas pelas empresas de engenharia de trânsito junto o mercado governamental, visando compreender as razões e a maneira como essas atividades exercem influência sobre os negócios, dado o contexto do ambiente mercadológico apresentado ao longo da pesquisa exploratória.

Observou-se que a ocorrência fenomenológica abordada projetou uma nova perspectiva sob as relações comerciais entre esses dois entes de mercado, evidenciando uma verdadeira quebra de paradigmas.

A questão é que o ato de vender para o governo sempre foi visto como um procedimento muito exaustivo e peculiar. Por muitos anos o aspecto da venda governamental se limitou a prática de simplesmente apresentar uma proposta em uma licitação e, a administração pública, por sua vez, licitava inúmeros objetos de compra sob o viés da convencionalidade.

Assim, durante muito tempo a comunicação de marketing foi compreendida como um instrumento não relevante para efetivação de negócios com o governo, haja vista que a decisão de compra está estritamente vinculada a um certame licitatório e alicerçada sob o critério de menor preço.

Diante dessas colocações, entender a mudança de postura do mercado foi uma das premissas que se fez necessária para o desenvolvimento do presente estudo.

A partir dos aspectos observados na pesquisa exploratória e descritiva foi possível compreender que a realização das ações de comunicação empregadas pelas empresas de engenharia de trânsito se deu basicamente através de alguns fatores associados à evolução da seguinte tríade:

Figura 56 - Fatores que contribuíram para a realização das ações de comunicação de marketing no segmento de engenharia de trânsito

Fonte: Elaborado pelo autor

No que se refere ao comportamento de compra da administração pública, a constatação do fato se deu pela observação de uma série de mudanças ocorridas nos padrões de aquisição do governo.

Nos últimos anos o Estado promoveu alterações nas leis buscando flexibilizar o processo de compra governamental, haja vista que ao passar do tempo os procedimentos se tornaram conceitualmente obsoletos.

Desta forma, novos sistemas foram incorporados à legislação na tentativa de adequar as compras públicas ao atual contexto. O governo se requalificou assumindo uma postura de compra orientada para a geração de valor, inserindo atributos tecnológicos e de sustentabilidade em suas aquisições.

Portanto, houve uma mudança de mentalidade em relação ao consumo, representando uma verdadeira evolução no processo de compra, afinal, a população espera o mínimo de qualidade dos serviços públicos prestados.

Sabe-se que ainda há muito a evoluir, inclusive, existem discussões no poder legislativo em torno desta questão. No entanto, observa-se que as alterações promovidas até aqui surtiram efeitos positivos e uma nova postura das empresas do segmento de engenharia de trânsito na forma de se relacionar.

No campo da comunicação, na condição de segundo fator de movimentação de mercado, verificou-se que nos últimos anos um grande número de meios surgiu para suprir a carência do setor público, representando uma verdadeira aposta no potencial deste segmento para as ações de comunicação de marketing.

Neste sentido, foram criados eventos, periódicos especializados e ações nos meios eletrônicos, abrindo espaço para as empresas de engenharia de trânsito estabelecerem relacionamento junto ao público governamental.

Eventos como a TranspoQuip Latin America, Brazil Road Expo, seminários e congressos técnicos realizados por diversas entidades, configuram-se como fortes evidências do sucesso da comunicação no setor. Não por menos, a cada ano cresce o número de visitantes e empresas expositoras nestas ocasiões.

O cenário mostra que mesmo com todas as suas peculiaridades, o interesse do público governamental é recíproco, tendo em vista que são participativos em relação às atividades de comunicação implementadas pelas empresas.

Durante um evento realizado no mercado sob a participação deste pesquisador, gestores da área de trânsito cobraram a organização de novos encontros para trocar experiências e conhecer tecnologias. Isso figura uma verdadeira “pressão” exercida de baixo para cima, mostrando que o público governamental espera interagir com as empresas.

Embora por muitos anos a comunicação tenha sido ignorada pelas organizações, é um equivoco pensar que o marketing não se fez presente por todo esse tempo. Na verdade, as empresas a praticavam mesmo que inconscientemente através das práticas de vendas pessoais.

O terceiro fator que também colaborou para o movimento de mercado supracitado foi o crescente número de empresas competindo no segmento de engenharia de trânsito.

No presente trabalho foram estudadas apenas as ações das companhias associadas à ABEETRANS, no entanto, cabe ressaltar que o número de empresas vai muito além dessas. Atualmente não há um levantamento preciso a cerca da quantidade de organizações quem atuam no segmento.

O mercado é pulverizado, com diversas empresas atuando de maneira informal e sem foco estratégico de marketing. Em linhas gerais, é uma concorrência desleal com as empresas que investem em tecnologia, recolhem devidamente os impostos e contratam mão de obra qualificada.

Além disso, algumas empresas contam com negócios verticalizados, ou seja, além de prestarem serviços de trânsito, as companhias fabricam determinados produtos considerados fundamentais para os processos. Com isso, acabam conflitando com outras frentes de atuação e tornando o mercado “canibalizado” ao concorrer direta e indiretamente com diversas organizações.

Existem ainda empresas com características de seguidoras de mercado, tanto do ponto de vista tecnológico, quanto da comunicação de marketing.

Em resumo, a triangulação dos fatores elucidados neste estudo leva a crer que uma causa está diretamente relacionada à outra, ou seja, a mudança no comportamento do público governamental e o surgimento de novas formas de comunicação, aliada ao crescimento da concorrência no segmento de engenharia de trânsito, forçou as empresas a estabelecerem maiores esforços de comunicação visando a diferenciação da marca.

Diante desse contexto, foi observado que os instrumentos de comunicação mais utilizados pelas companhias são as ferramentas tradicionais e as complementares.

O estudo revelou que apesar do avanço da tecnologia, as ferramentas inovadoras ainda não são instrumentos adotados pelas empresas, haja vista que os gestores públicos não estão totalmente familiarizados com tais ferramentas.

As vendas pessoais concentram a maior parte dos esforços de comunicação - uma das características do mercado *B2B*, de acordo com o que foi apontado na pesquisa bibliográfica – devido a complexidade técnica inserida na oferta dos produtos e serviços de trânsito. O contato pessoal se faz necessário para explicar com maior profundidade sobre as características das soluções.

Contratar um serviço público é uma grande responsabilidade para os gestores de trânsito, por isso eles buscam sempre minimizar a margem de erro a partir de

testes operacionais que permitam ter a certeza de que o produto/serviço atende as expectativas e necessidades da administração pública.

Neste sentido, um dos instrumentos de comunicação de maior destaque é o marketing de experiência, pois tem possibilitado aos gestores o acompanhamento e avaliação de uma operação real, conferindo uma experiência memorável de venda. Assim, as demonstrações técnicas tem sido uma das ações cada vez mais exploradas para apoiar o trabalho comercial.

Destacam-se também os eventos, patrocínios e o marketing digital. Essas ferramentas figuram como a grande novidade das empresas de engenharia de trânsito, pois os instrumentos passaram a ser utilizados com maior frequência nos últimos anos.

Com base nas ações observadas, verificou-se que as ferramentas se complementam, mas, sobretudo, somam esforços que são convergidos para as vendas pessoais.

Em uma feira de negócios, por exemplo, é possível verificar ações de patrocínios, distribuição de materiais promocionais (folhetos e brindes) caminhando juntas. Assim, um leque de ferramentas canalizam esforços de comunicação para a venda pessoal através da equipe comercial no estande.

Portanto, corroboram o conceito de comunicação integrada, fortemente abordado neste estudo, por meio de ações coordenadas e aplicadas de maneira sinérgica, com intuito de transmitir uma mensagem consistente.

Observa-se que as ações possuem viés institucional, portanto, configuram-se como mecanismos de comunicação para a valorização da imagem das empresas. Isso leva a crer que as organizações não esperam necessariamente efetivar vendas imediatas através das atividades realizadas, a proposta está justamente vinculada à geração de valor para a marca, criando certa vantagem competitiva no mercado.

Embora participar de uma licitação seja um procedimento que recai sobre a questão do menor preço, as empresas buscam a “via” do marketing no sentido de se destacarem antes do processo em si.

A questão é que as licitações balizadas pelos produtos e serviços padronizados/normatizados são as que atraem o maior número de concorrentes, provocando, desta forma, fortes embates de preços. Portanto, as empresas que investem em tecnologia e produtos inovadores têm apostado na comunicação de marketing como forma de destacar essas soluções.

O objetivo de marketing está situado na fase de especificação dos projetos, através de soluções diferenciadas e de maior valor agregado, ou seja, um campo de negócios onde poucas empresas atendam as exigências técnicas. Assim, conduzem o certame a um processo pautado por atributo e não por preço.

A licitação na verdade é a etapa final do processo, o maior desafio das empresas é convencer os gestores de trânsito a especificarem seus produtos ou serviços em um edital, portanto, uma etapa mais “embrionária” da compra governamental. É nesta perspectiva que a comunicação de marketing assume um papel relevante e estratégico.

A partir do cenário desfavorável do trânsito, as empresas têm comunicado uma proposta de valor, fazendo forte apelo por aspectos vinculados à segurança das pessoas e redução dos acidentes nas estradas. O público governamental não está interessado em ações meramente promocionais, mas no viés técnico, que de fato geram resultados efetivos para os usuários do trânsito.

O fato é que o governo é constantemente cobrado pela qualidade do serviço público prestado e, desta forma, tem buscado especificar soluções que gerem valores e benefícios acima do esperado.

Mesmo que a comunicação de marketing não exerça nenhuma influência no certame licitatório, ter um nome forte no mercado faz com que a administração pública tenha a tranquilidade de ser atendida por uma empresa séria, competente e que se relaciona com seus clientes.

Observou-se que as empresas passaram a se aproximar mais dos usuários de trânsito (condutores e pedestres) através de campanhas educativas. Embora a população ainda não seja um público organizado e influente nas compras governamentais, a proposta é gerar valor através de um viés social.

Essas ações permitem que as empresas construam uma imagem positiva perante aos gestores públicos de trânsito, promovendo manobras de posicionamento através da comunicação.

De um modo geral, as ações observadas neste estudo mostram que o mercado de engenharia de trânsito caminha lentamente, mas é evidente que nem todas as organizações se encontram no mesmo estágio de desenvolvimento.

Como foi verificado no estudo, há empresas no segmento de engenharia de trânsito que desempenham trabalhos consistentes de comunicação e, que, sobretudo, são reconhecidas por essas ações.

A estratégia do oceano azul, conceito inspirado na obra de Kim e Mauborgne (2005)[22] traduz o que de fato algumas empresas tem alcançado no setor: resultados expressivos de comunicação, com relevante percepção de marca.

Neste ponto, há empresas tão evoluídas no mercado que passaram a explorar fortemente a imagem da categoria (fiscalização eletrônica) – não apenas o institucional - através das ferramentas de publicidade e relações públicas, visando reverter a percepção negativa ligada à indústria das multas.

Mesmo que no mercado governamental a venda esteja vinculada um processo de licitação pública, a comunicação de marketing contribui para a valorização da imagem da empresa e diferenciação da marca no mercado.

O fato é que o governo também é um consumidor - o maior de todos, diga-se de passagem. O sentimento do gestor público ao estabelecer relacionamento com uma empresa atuante em termos de marketing é o de estar em boas mãos, pois tem uma referência da organização e sabe da sua credibilidade.

7.1. Limitações da pesquisa e futuros estudos

Os resultados deste estudo não podem ser generalizados, tendo em vista que se trata de uma pesquisa não probabilística.

[22] KIM, W. Chan; MAUBORGNE, Renée. A estratégia do oceano azul: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante. São Paulo: Elsevier, 2005.

O trabalho apresenta algumas limitações, pois as técnicas de análise estão calcadas em fontes secundárias nos meios eletrônicos.

A questão é que os sites muitas vezes não apresentaram todas as informações necessárias para o provimento do estudo nos moldes esperados. Em alguns casos as páginas estão desatualizadas e os conteúdos inconsistentes, inviabilizando, inclusive, a comparação das ações realizadas pelas empresas.

Vale destacar que os conteúdos utilizados no projeto não foram produzidos com o propósito de fornecer informações com vistas à investigação científica, resultando em diferentes tipos de interpretações.

Além disso, a análise é superficial, tendo em vista que cada empresa é um caso complexo e que poderia ser objeto específico de um novo trabalho. Há organizações no mercado que empregam maiores esforços de comunicação e desempenham uma atuação estratégica, figurando como um verdadeiro caso de marketing, enquanto outras realizam trabalhos esporádicos.

Outra limitação ocorre devido à natureza subjetiva dos dados levantados, uma vez que se realiza através da percepção individual do pesquisador sobre o fenômeno observado, o que inevitavelmente pode trazer viés à pesquisa.

A opção por não adotar a técnica de entrevista com os gestores das empresas e dos órgãos públicos também limita as análises, não mostrando, de um lado, o que era pretendido pelas companhias e, de outro, como as ações são interpretadas pelo público governamental.

Portanto, fica como sugestão para os próximos estudos a aplicação de técnicas devidamente estruturadas sob a perspectiva de uma observação direta e intensiva junto aos sujeitos e elementos fenomenológicos abordados.

Neste sentido, a abordagem probabilística através de uma amostra representativa deve oferecer uma exploração aprofundada dos fatos.

Essa aproximação através de outros instrumentos de coleta de dados certamente contribuirá para um novo ponto de vista em relação aos efeitos da comunicação de marketing nos ambientes apontados, preenchendo, desta forma, diversas lacunas deixadas pelo presente estudo.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE ENGENHARIA DE TRÂNSITO. **Empresas associadas**. Disponível em: <http://www.abeetrans.com.br/Associadas.asp>. Acesso em: 16 jun. 2014.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE TRANSPORTES PÚBLICOS. ***Fan Page* no Facebook**. Disponível em: < https://www.facebook.com/antpbrasil>. Acesso em: 14 ago. 2014.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BRASIL. Constituição Federal (1988). **Emenda Constitucional nº 19**, de 04 de junho de 1998. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Emendas/Emc/emc19.htm#art3>. Acesso em: 14 jun. 2014.

BRASIL. **Lei Complementar nº 123**, de 14 de dezembro de 2006. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/LCP/Lcp123.htm>. Acesso em: 03 jul. 2014.

BRASIL. **Lei nº 10.520**, de 17 de julho de 2002. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/2002/L10520.htm>. Acesso em: 21 jun. 2014.

BRASIL. **Lei nº 8.666**, de 21 de junho de 1993. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8666cons.htm>. Acesso em: 14 jun. 2014.

BRAZIL ROAD EXPO. **Números do evento.** Disponível em: <http://emkt.brazilroadexpo.com.br/emkt/tracer/?1,2012279,ff9940a3,9df3>. Acesso em: 31 jul. 2014.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia Científica**. 5ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHURCHILL; G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes.** 2ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

CONLICITAÇÃO. **Introdução.** Disponível em: <http://portal.conlicitacao.com.br/o-que-e-licitacao/introducao/>. Acesso em: 14 jun. 2014.

CONTRANSIN. **Downloads**. Disponível em: <http://www.contransin.com.br/downloads_materiais_contransin.asp>. Acesso em: 06 ago. 2014.

CONTRANSIN. ***Fan Page* no *Facebook***. Disponível em: <https://www.facebook.com/Contransin/photos/a.497948920245884.118234.372732006100910/497950280245748/?type=3&theater>. Acesso em: 14 ago. 2014.

CRESCITELLI, E.; SHIMP, T. A. **Comunicação de marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação.** São Paulo: Cengage Learning, 2012.

DEPARTAMENTO NACIONAL DE TRÂNSITO. **Frota Nacional de Veículos.** Disponível em: <http://www.denatran.gov.br/frota2014.htm>. Acesso em: 21 jul. 2014.

GRACIOSO, F. **As novas arenas de comunicação com o mercado.** São Paulo: Atlas, 2008.

GRUBITS, Sonia; NORIEGA, José A. V. **Método qualitativo: epistemiologia, complementaridades e campos de aplicação**. São Paulo: Vetor, 2004.

GUISSONI, L. A.; NEVES, M. F. **Comunicação integrada de marketing baseada em valor.** São Paulo: Atlas, 2011.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo demográfico 2010**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/default.shtm>. Acesso em: 16 jun. 2014.

JARDIM, Lauro. **Senado pode acabar com a industria da multa**. VEJA. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/blog/radar-on-line/congresso/senado-pode-acabar-com-a-%E2%80%9Cindustria-da-multa%E2%80%9D/>. Acesso em: 14 ago. 2014.

JUSTEN FILHO, Marçal. **Comentários à lei de licitações e contratos administrativos**. 15ª Ed. São Paulo: Dialética, 2012.

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

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 14ª Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

McCARTHY, E. J. **Marketing básico: uma visão gerencial.** 2ª Ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Sistema de Informações sobre Mortalidade. Óbitos por causas externas – Brasil. **Acidentes de transporte**. Disponível em: <http://tabnet.datasus.gov.br/cgi/tabcgi.exe?sim/cnv/ext10uf.def>. Acesso em: 16 jul. 2014.

MOURA, A. M. M. de. O papel das compras públicas sustentáveis na economia verde. **Desafios do Desenvolvimento**. IPEA. Brasília. Ano 9. Ed. 72. jun. 2012. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&view=article&id=2746:catid=28&Itemid=23>. Acesso em: 03 jul. 2014.

O EMPREITEIRO. **Anúncio da Sinalisa e Indutil**. São Paulo: Ed. 504, p. 51, dez. 2011; jan. 2012.

OGDEN, J. R. **Comunicação integrada de marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

OLIVEIRA, Silvio L. de. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses**. São Paulo: Pioneira, 1997.

PERKONS. **CTB DIGITAL**. Disponível em: <http://www.ctbdigital.com.br/>. Acesso em: 11 ago. 2014.

PERKONS. **Página institucional**. Disponível em: <http://www.perkons.com.br>. Acesso em: 14 ago. 2014.

PESQUISA CNT DE RODOVIAS 2013: **Relatório Gerencial**. Brasília. CNT: SEST: SENAT, 2013. Disponível em: <http://pesquisarodovias.cnt.org.br/Paginas/index.aspx>. Acesso em: 07 jul. 2014.

PINHEIRO, D.; GULLO, J. **Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa: fundamentos de marketing e visão de empresa.** 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 2013.

PORTAL DE COMPRAS DO GOVERNO FEDERAL. **Compras Governamentais.** Disponível em: <http://www.comprasgovernamentais.gov.br/governo/informacoes-gerenciais/relatorios>. Acesso em: 26 jun. 2014.

RODOVIAS & VIAS. **Anúncio da Sinalta Propista**. Curitiba: Ed. 65, n. 13, p. 99, maio. 2012.

SERGET. ***Fan Page* no *Facebook***. Disponível em: <https://www.facebook.com/sergetmobilidadeviaria?sk=app_108468622525037>. Acesso em: 14 ago. 2014.

SERGET. Página institucional. **Serviços**. Disponível em: <http://www.serget.com.br/index.html>. Acesso em: 16 jun. 2014.

SERTTEL. **Página institucional**. Disponível em: <http://www.serttel.com.br/>. Acesso em: 06 ago. 2014.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Compras governamentais movimentam R$ 400 bilhões por ano.** Disponível em:

<http://gestaoportal.sebrae.com.br/setor/biotecnologia/noticias-direita/visualizar-noticia/documento/12818967>. Acesso em: 16 jun. 2014.

SEVERINO, Antônio J. **Metodologia do trabalho científico**. 23ª Ed. São Paulo: Cortez, 2007.

TRÂNSITO IDEAL. **Sobre o projeto**. Disponível em: <http://www.transitoideal.com/>. Acesso em: 11 ago. 2014.

TRANSPOQUIP LATIN AMERICA. **Evento.** Disponível em: <http://transpoquip.com.br/index.php/evento/>. Acesso em: 31 jul. 2014.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 6ª Ed. São Paulo: Atlas, 2005.