

FORMAS DE COMUNICAÇÃO DO PROCESSO CIM NO MERCADO DE CONCESSIONÁRIAS DE AUTOMÓVEIS E COMERCIAIS LEVES NOVOS

*Ricardo Ragazzo Corrêa da Silva*¹

*Teresa Dias de Toledo Pitombo*²

*Christiano França da Cunha*³

*Antonio Carlos Giuliani*⁴

*Nadia Kassouf Pizzinatto*⁵

*Andrea Kassouf Pizzinatto*⁶

RESUMO

O artigo refere-se à Comunicação Integrada de Marketing - CIM. O objetivo é demonstrar o maior número possível de formas e meios de se comunicar através de mensagens dirigidas com o intuito de atingir o consumidor de automóveis e comerciais leves novos, que utilizam estes produtos para lazer e trabalho, e em específico para este artigo. Neste mercado tremendamente competitivo, faz-se necessária a determinação de estratégias corretas e eficientemente bem pensadas para a aplicação eficaz da verba publicitária das concessionárias de veículos. O estudo se propõe a abordar a comunicação integrada de marketing, relacionando as estratégias da comunicação integrada de marketing com o setor automobilístico, com a intenção de colaborar para este mercado na busca do melhor investimento em marketing.

¹ Mestrando no Programa de Mestrado Profissional PPGA- UNIMEP. Professor da Unisal.

² Mestre em administração, Professora no Programa de Mestrado Profissional PPGA- UNIMEP e na FAAT Faculdades.

³ Doutor em administração, Professor no Programa de Mestrado Profissional PPGA - UNIMEP.

⁴ Coordenador e Professor no Programa de Mestrado Profissional e doutorado PPGA- UNIMEP.

⁵ Doutora em administração, Professora no Programa de Mestrado Profissional e Doutorado PPGA- UNIMEP.

⁶ Doutora em administração, Professora no Programa de Mestrado Profissional PPGA- UNIMEP.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação integrada de marketing; Marketing; Estratégia.

ABSTRACT

The Article refers to Communication Integrated Marketing - CIM. The goal is to demonstrate the greatest possible number of ways and means of communicating via messages addressed with the aim of reaching the consumer of automobiles and light commercial new, who use these products for work and leisure, and in specific to this Article. In this market tremendously competitive, it is necessary to the determination of correct strategies and efficiently well thought out for the effective implementation of the advertising dollars of the dealers of vehicles. The present study proposes to address the communication integrated marketing, linking the communication strategies integrated marketing with the automobile sector with the intention of collaborating for this market in search of the best investment in marketing.

KEY WORDS

Communication integrated marketing; Marketing; Strategy.

INTRODUÇÃO

Dentro do universo da indústria automobilística, temos como principais integrantes deste negócio as montadoras de veículos, os fornecedores de peças e acessórios, os bancos e financeiras que fornecem produtos financeiros, seguradoras e as concessionárias de veículos, que são objeto de concessão pelas montadoras para comercialização de seus veículos automotores (canal de distribuição para o mercado de veículos). O objetivo deste artigo é demonstrar os vários meios de comunicação de marketing - Comunicação Integrada de Marketing – CIM (CIM é uma das variáveis do mix marketing), que as concessionárias podem utilizar com o propósito de levarem informações ao seu

público-alvo, com o intuito de atraírem estes consumidores a comprarem seus produtos e serviços, ou ao menos que assimilem as mensagens que a comunicação de marketing se propõe a transmitir. É uma área que necessita a aplicação de uma estratégia muito bem estudada e que acompanhe a evolução tecnológica e o aparecimento de novas formas de comunicação que se modificam constantemente. Também precisa estar atenta às modificações no comportamento do consumidor, buscar sua atenção para que sua mensagem se diferencie de avalanches de informações de marketing descarregadas diariamente tentando atingir o possível comprador de um veículo zero quilômetro.

Segundo Kotler - “A comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam” (KOTLER 2006, p. 532). A CIM é o meio estratégico de agregar valor ao seu produto ou serviço, por meio de um planejamento adequado e de quais meios de comunicação serão utilizados para levar a mensagem apropriada ao consumidor, com o propósito de atingir os objetivos das organizações de uma maneira mais eficaz, conseguindo o melhor custo-benefício de suas verbas publicitárias. Ogden et al. aponta que:

Dentre os meios de comunicação que serão abordados estão: propaganda, publicidade e relações públicas, patrocínio, promoção de vendas, marketing direto, marketing interativo, venda pessoal, product placement, ações cooperadas com o trade, marketing digital, eventos, merchandising, folhetos e catálogos, marketing de relacionamento, advertainment, marketing viral e buzzmarketing. Não existe um único plano correto de CIM, pois cada situação determina um método diferente para alcançar os mesmos resultados (OGDEN e CRESCITELLI, 2007, p. 23).

Nota-se que os autores citados acima se expressam com muita veemência sobre a máxima importância da comunicação de marketing e a sua integração utilizando os mais variados canais existentes. Estes canais devem ser estudados meticulosamen-

te pelas organizações para a conquista da tão desejada eficácia na colocação de seus produtos e serviços junto a seus clientes. É de vital importância para a subsistência das empresas e o crescimento no mercado a contratação de profissionais de marketing que saibam utilizar essas ferramentas de maneira assertiva.

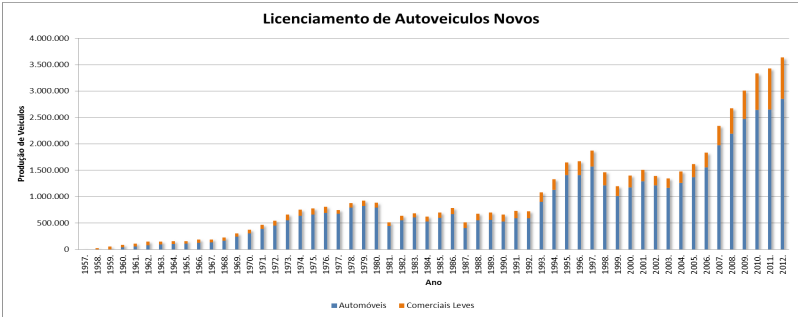
Para posicionarmos melhor a CIM dentro do contexto do setor de concessionárias no mercado brasileiro, pode-se constatar, no Quadro 01, sobre a participação de mercado das principais marcas e a situação atual deste mercado em termos de vendas, como apontado no Gráfico 1. Também deve-se levar em consideração o nível de concorrência entre as montadoras nacionais existentes e as perspectivas futuras de vendas para 2014, levando-se a uma previsão de acirramento na competição.

Quadro 1 – Ranking das marcas com maior participação de mercado – 2013

Colocação	Marcas	Participação de Mercado-Brasil
1^a	FIAT	21,30%
2^a	VOLKSWAGEN	18,60%
3^a	GM	18,20%
4^a	FORD	9,40%
5^a	RENAULT	6,60%
6^a	HYUNDAI	6,60%
7^a	TOYOTA	4,90%
8^a	HONDA	3,90%
9^a	NISSAN	2,20%
10^a	CITROEN	1,80%

Fonte: Anfavea - publicado pelo jornal "A Folha de São Paulo", de 04/01/2014.

Gráfico 1 – Licenciamento de autoveículos novos



Fonte: Gráfico elaborado pelo autor, com dados obtidos no Anuário da Indústria Automobilística Brasileira 2013 (dados de 2012) - ANFAVEA.

Outras informações relevantes devem ser consideradas no que diz respeito às projeções de crescimento do país e à estabilização ou melhoria da renda familiar. O jornal “A Folha de São Paulo”, em Janeiro/2014, publicou dados sobre projeções de alguns índices econômicos que podem influenciar no mercado consumidor em 2014, como o nível de desemprego com uma previsão ao redor de 5,6%, com uma estimativa de alta no rendimento do assalariado entre os patamares de 0,7% a 1,5%, um acréscimo na massa salarial entre 2,00% e 2,50%, o IPCA entre 5,5% e 6,00% e, o crescimento do PIB, segundo especialistas em economia, estará entre 2,00% a 2,50%. Juntando-se ainda informações publicadas no jornal “A Folha de São Paulo”, de Janeiro/2014, a FENABRAVE (Federação Nacional dos Distribuidores de Veículos) fez um balanço dos emplacamentos de 2013 em relação a 2012, concluindo que houve uma queda de 1,6% no volume. Para o ano de 2014, a entidade acredita que, com a combinação dos dados acima, o setor deverá permanecer no patamar de emplacamentos de 2013. Para o presidente da ANFAVEA (Associação Nacional de Fabricantes de Veículos Automotores), os licenciamentos para o ano de 2014 deverão ter um acréscimo de 1,1%, e a produção aumentará em 0,7% (AUTOMOTIVE BUSINESS, 2014). Existe a previsão de novas fábricas iniciarem suas operações neste ano e nos pró-

ximos, que somadas às montadoras já instaladas no Brasil com capacidade ociosa de produção, mais a participação dos veículos importados, pode-se presumir que os consumidores serão muito mais disputados pela concorrência, necessitando então que as montadoras e suas concessionárias intensifiquem as estratégias de marketing para buscarem novos clientes e fidelizarem os atuais consumidores de automóveis e comerciais leves novos. Os dados sobre a economia não são tão animadores, com a previsão de crescimento do PIB ainda baixa, a taxa de desemprego um pouco pior do que a média de 2013 e o aumento pequeno da massa salarial, levando a crer na necessidade ainda mais intensa de utilização do marketing para a propaganda e promoções. A Comunicação Integrada de Marketing (CIM) passa a ser de suma importância nesse contexto, pois as ferramentas que a compõem irão proporcionar uma abordagem adequada e objetiva para os clientes atuais e futuros desse mercado automobilístico brasileiro tão competitivo.

Referencial Teórico

Conceito de marketing

Dentre as definições de marketing, pode-se identificar a conceituação de Gummesson como a mais abrangente e mais adequada para o objetivo deste estudo, como constata-se abaixo:

Marketing é uma cultura, uma função organizacional e um conjunto de processos para criação, comunicação e entrega de valores com os clientes e para interagir em redes de relacionamento de modo a beneficiar a organização, seus clientes e outros stakeholders (GUMMESSON, 2010, p. 31).

Drucker, considerado o “papa” da administração, apresenta assim a sua visão sobre marketing e vendas:

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo de marketing é conhecer e entender o cliente tão bem

que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou o serviço disponível (DRUCKER, 1973, p. 64).

O importante a constatar é que não existe uma organização que não tenha um produto ou serviço a ser oferecido aos consumidores, por consequência, fica evidente a necessidade de fazer uso de estratégias e ferramentas do marketing para um posicionamento diferenciado no mercado e, em consequência, para os consumidores.

Comunicação

Para o entendimento do processo da Comunicação Integrada de Marketing (CIM), faz-se necessário trazer à luz informações sobre a comunicação e de como ela se processa. Pode-se colocar que comunicação é:

Ato ou efeito de emitir, transmitir e receber mensagens por meio de métodos e ou processos convencionados, quer através de linguagem falada ou escrita, quer de outros sinais, signos ou símbolos, quer de aparelhamento técnico especializado, sonoro ou visual (FERREIRA, 2005).

O processo da comunicação se dará de maneira eficiente quando os elementos envolvidos (emissor e receptor) entenderem a mensagem, mesmo que haja ruídos e interferências, dessa forma os objetivos da comunicação conduzem a uma decisão de aceitação da proposta de troca.

Yanaze (2011) aponta que a comunicação está em todas as fases do processo organizacional, criou o fluxograma dos 3 Puts, onde demonstra este processo que garante condições comerciais favoráveis através de fornecedores na captação de inputs adequados, apoiando e otimizando a gestão dos recursos internos da empresa que são os *throughputs*, e obtendo um resultado positivo

junto aos clientes com a geração dos *outputs*, procurando satisfazer os públicos internos e externos.

Yanaze (2011, p.419) classifica a comunicação do marketing em três áreas:

Comunicação administrativa: interna e externa; a comunicação mercadológica: interna e externa; e a comunicação institucional: interna e externa.

O processo da comunicação definirá como as mensagens serão informadas, qual é a melhor maneira de informar o público-alvo para que ele compre a ideia, produto, serviço ou marca a ser divulgada. Constata-se que a comunicação bem feita e com criatividade é a arte de motivar as pessoas.

Comunicação integrada de marketing (CIM)

A comunicação integrada de marketing deve ser eficaz, e para tanto necessita focar no seu público-alvo com determinação. Segundo Ogden e Crescitelli:

a comunicação integrada de marketing é uma das variáveis do mix marketing. É uma área que requer execução tática. Definir com precisão as variáveis do mix de comunicação não é tarefa tão simples quanto pode parecer à primeira vista. Isso porque o surgimento de novas tecnologias e de novos padrões de comportamento do cliente, bem como a necessidade de fazer comunicação que se destaque em meio a uma verdadeira avalanche de apelos comerciais, criam um contexto que favorece o aparecimento constante de novas formas de comunicação” (2007, p. 23).

Para se identificar o público-alvo, ou seja, traçar o seu perfil, existem técnicas e divisões de mercado que segmentam este mercado consumidor. Isso significa que os programas de marketing devem diferenciar os clientes para serem mais eficazes. Para se determinar melhor o público das organizações, é necessário elaborar um diagnóstico da imagem da empresa, de seus produtos e da concorrência.

A figura abaixo evidencia o processo do gerenciamento da comunicação integrada de marketing, que é base para que as empresas tenham uma comunicação eficiente e com uma relação de custo/benefício otimizada (KOTLER, 2006).

Figura 1 – Etapas do desenvolvimento de uma comunicação eficaz



Fonte: KOTLER (2006, p. 539).

A CIM consiste em um conjunto de ações e estratégias integradas pela combinação das atividades de propagar mensagens utilizando as mídias tradicionais, complementares e inovadoras. Shimp (2002) aponta que atualmente as organizações sentiram a necessidade de se integrar às atividades de comunicação, que antigamente eram tratadas separadamente. As formas de comunicação proporcionando a integração entre as modalidades são um universo em constante mutação. Pode-se dizer que este é um caminho sem volta, pois é uma condição para o sucesso.

Os autores Ogden e Crescitelli (2007) apresentam modalidades de comunicação com uma classificação em cinco categorias. No eixo vertical, dividem em modalidades massificadas, que atingem um grande número de pessoas, e segmentadas, para um número restrito de pessoas. No eixo horizontal existem três categorias: tradicionais, que são as formas clássicas de comunicação, as complementares e as inovadoras, baseadas na tecnologia da informação. O quadro 2 pretende mostrar de uma maneira mais didática, lembrando que os autores não determinaram uma graduação no eixo vertical. Devemos então imaginar que, quanto mais a modalidade estiver na parte superior, é mais massificada, e quanto mais estiver na parte inferior, é mais segmentada. Os itens mais ao centro podem ser massificados ou segmentados, dependendo do foco. As modalidades serão apresentadas na sequência com suas características, alertando que não existem as mais importantes ou as menos importantes, e sim, a(s) mais adequada(s) a cada situação. O equilíbrio na distribuição das verbas é o grande segredo da CIM, buscando otimizar os resultados com as ferramentas existentes que mais se enquadrem em cada caso com maior produtividade.

Quadro 2 – Mix de comunicação de marketing

	Tradicionais	Complementares	Inovadoras
Massificadas ↑	Propaganda	Product placement	
	Publicidade/RP	Ações cooperadas com o trade	Advertainment
	Patrocínio	Marketing digital	Marketing viral
		Eventos	Buzzmarketing
		Merchandising	
Segmentadas ↓	Promoção de Vendas	Folhetos/catálogos	
	Marketing Direto		
	Venda Pessoal	Marketing de relacionamento	

Fonte: ORGDEN e CRESCITELLI (2007, p.24)

• Comunicações Tradicionais

Propaganda

É o desenvolvimento e a execução de qualquer mensagem de lembrança, informação ou persuasão comunicada a um mercado público-alvo, geralmente de forma não pessoal, ou seja, massificada. Sua principal característica é criar imagem ajudando o posicionamento do produto. Para a divulgação da propaganda, existem os principais meios, que são: TV, rádio, revistas, jornais, *outdoors*, folhetos e outros veículos diretos. A propaganda tem algumas características como: o benefício-chave da propaganda é comunicar uma mesma mensagem para um grande número de consumidores ao mesmo tempo. É impossível personalizar uma mensagem para cada consumidor. A mensuração do retorno da propaganda é através das vendas, conhecimento do produto, etc. (OGDEN e CRESCITELLI, 2007).

Publicidade e relações públicas

São atividades diferentes que normalmente andam lado a lado. A publicidade faz uso da mídia de massa como a propaganda, mas não é paga.

O conteúdo da mensagem não é controlado, pois é determinado pelo meio de comunicação utilizado. A publicidade obtida é considerada gratuita, mas precisa ser direcionada. O “*press release*” enviado à mídia por uma organização é um dos meios de direcionamento da publicidade. Devido às suas características, ela tem mais credibilidade que a propaganda, pois, para o mercado, quem está divulgando a mensagem é o veículo de comunicação, e não um anunciante. Já as relações públicas gerenciam a imagem da empresa por meio do bom relacionamento com seus diversos públicos. O público-alvo prioritário desta modalidade de comunicação é a comunidade, a opinião pública, e não o consumidor final. Relações públicas são atividades utilizadas para gerar uma boa imagem da organização, fazer *lobby* junto a órgãos públicos/privados e são responsáveis pelas ações sociais da empresa, capi-

talizando estas medidas para o objetivo principal, que é a imagem da empresa. Os resultados da publicidade e relações públicas não são tão previsíveis, embora com alguma dificuldade sejam quantificáveis, desde que estas ações façam parte de um planejamento com um acompanhamento através de um cronograma bem elaborado e avaliação destas ações. A pro-atividade junto ao mercado, por meio dessas formas de comunicação, é a principal recomendação. (OGDEN e CRESCITELLI, 2007).

Patrocínio

Como características pode-se elencar:

- É uma forma de comunicação para a construção de uma imagem por meio de associação com outra já estabelecida.
- Implica em eventos, atividades ou pessoas, de caráter cultural, esportivo ou social, e o patrocinado apoia a divulgação institucional ou de marketing da empresa patrocinadora, além de permitir que ela explore sua imagem em outras atividades de comunicação complementares.
- Ajuda na construção do posicionamento do produto ou serviço e seu efeito é de médio e longo prazos.
- Desenvolver ações de patrocínio de curto prazo e com diferentes focos torna a empresa mais conhecida, mas dificilmente produzirá efeitos na construção da imagem.
- Importante – adequar a imagem pretendida com a imagem do patrocinado.
- Em grandes corporações o patrocínio é desenvolvido em conjunto com outras formas de comunicação (propaganda, publicidade, promoção de vendas, etc.).

Promoção de vendas

Entende-se como promoção de vendas uma reunião de técnicas estimulantes, que geram impacto, de prazo determinado,

objetivando incentivar os consumidores à compra/venda mais rápida e/ou em maior volume de produtos ou serviços (COSTA e CRESCITELLI, 2002). O comprador pode ser um consumidor final, um intermediário ou a própria equipe de vendas de uma organização. Toda ação de promoção visa a agregar um benefício extra ao produto ou serviço como forma de estimular a compra. Os custos unitários por contato são mais altos que na propaganda, porém mais baixos que na venda pessoal. Como na propaganda, o emissor da mensagem é identificado. A promoção estimula a venda de maneira mais enfática. A utilização da propaganda e promoção de vendas de forma integrada potencializa os efeitos dos esforços de comunicação (OGDEN e CRESCITELLI, 2007).

Marketing direto

O marketing direto é utilizado pelas organizações para criar um relacionamento constante e duradouro com o cliente, de forma personalizada. Visa a criar uma resposta imediata e mensurável do mercado. As funções do marketing direto devem ser gerenciadas para assegurar que estejam integradas com todas as outras áreas da comunicação de marketing. Formas apontadas pelo autor de marketing direto: mala direta, telemarketing, venda direta, propaganda de resposta direta e as formas que utilizam os meios eletrônicos (OGDEN e CRESCITELLI, 2007).

As indicadas por Kotler e Keller (2006) são: mala direta, catálogos, telemarketing, TV interativa, quiosques, sites, telefones e outros dispositivos móveis. Os canais eletrônicos são citados como as mais atuais maneiras de se fazer o marketing direto. Com maior interação e de uma maneira mais personalizada, a internet propicia às empresas esse tipo de ferramenta para adentrar no marketing de relacionamento. O chamado marketing interativo pode se comunicar com grupos maiores, mas o poder da troca de informações e o controle das mesmas está cada vez mais nas mãos dos clientes. São eles que determinam quais informações querem e necessitam, em quais promoções estão interessados e quais

preços querem pagar (KOTLER e KELLER, 2006). Voltaremos a abordar este assunto sob a denominação de marketing digital.

Venda pessoal

Esta modalidade possui o benefício do convencimento, pois o vendedor pode intervir junto às dúvidas, tecer observações e responder perguntas dos consumidores presencialmente. A comunicação entre emissor e receptor e vice-versa é direta, sendo que as duas partes obtêm o feedback enriquecedor. É uma forma dispendiosa por contato, mas a mais eficaz do mix de comunicação. Ela é mais normal no B2B, mas no caso das concessionárias de veículos, é um dos principais canais de vendas do ramo (OGDEN e CRESCITELLI, 2007).

• **Comunicações Complementares**

Product placement

É a inserção de produtos em programas de TV ou filmes, em troca de alguma forma de pagamento pelo anunciante (BAKER e CRAWFORD, 1995). No Brasil, esta forma de comunicação é chamada erroneamente de *merchandising*. A ação – “*product placement*” pode ser classificada em três grupos:

- 1º- O produto é simplesmente mostrado dentro de um contexto estabelecido.
- 2º- A aparição do produto é associada a uma demonstração da sua utilização.
- 3º- Neste nível, mantêm-se os dois primeiros fatores e acrescenta-se um testemunhal.

Neste 3º nível o *product placement* fica muito próximo da propaganda (OGDEN e CRESCITELLI, 2007). Quanto maior a exposição do produto e quanto melhor for o perfil do personagem envolvido, o efeito desta forma de comunicação terá mais resultado. A tendência desta modalidade é crescer, pois ela leva

os comerciais para dentro dos programas ou filmes, tornando-os incorporados a eles, escapando do efeito “zapping” (mudança constantes de canais, principalmente nos intervalos comerciais). Pode gerar efeitos negativos quando o produto é exageradamente exposto.

Ações cooperadas com o “trade” (trademarketing)

Nestas ações estão as campanhas de comunicação desenvolvidas conjuntamente pelo fabricante e pelo varejista. Muitas vezes ela apresenta foco excessivo nas ofertas de preços. Isso nem sempre vai ao encontro dos esforços de comunicação entre fabricantes e o público-alvo. Mesmo assim, os fabricantes têm investido significativamente nesta forma de comunicação, principalmente devido a pressões das grandes redes de varejo (OGDEN e CRESCITELLI, 2007).

Marketing digital

São métodos de marketing e comunicação que utilizam o computador e as redes de computadores (internet) para divulgar mensagens. Alternativa barata, rápida, flexível e personalizada (OGDEN e CRESCITELLI, 2007).

As inovações tecnológicas digitais não invalidam as tecnologias anteriores, mas inovam nos sistemas de comunicação buscando o público-alvo. O impacto nas empresas do marketing digital com suas tecnologias está na comunicação, que, em rede, deixa de ser apenas informativa, e se robustece como marketing de relacionamento. Soma-se a isso tudo uma compreensão mais minuciosa e detalhada dos consumidores através da utilização de bancos de dados inteligentes, chamados de CRM (*customer relationship management* – sigla em inglês ou em português – gerenciamento de relacionamento com o cliente) (YANAZE, 2011). Entre os vários tipos de marketing digital estão a criação de *sites web*, inclusão de *sites* de busca, compras, notícias, lazer e *chats* de terceiros, ações de *e-mail* marketing, criação de comunidades vir-

tuais. Os meios utilizados para essas ações são *banners*, *pop-ups*, *links* patrocinados, intersticial, *podcasting*, entre outros (OGDEN e CRESCITELLI, 2007).

Eventos

Os autores Ogden e Crescitelli (2007) classificam os eventos em duas categorias: eventos com orientação técnica, ex.: congressos e feiras (B2B). Eventos destinados ao público em geral. Envolvem produtos de compra comparada, ex.: musicais, torneios, rodeios, salão do automóvel, feira do livro, etc. O evento e o patrocínio se sobrepõem, pois acontecem concomitantemente.

Merchandising

Tem sua origem no processo de arrumação de mercadoria nas lojas.

É uma atividade importante devido à diversificação de quantidade de itens e de marcas de cada item que o varejo oferece a seus clientes para comercialização. O *merchandising*, ou “*point-of-purchase communication*”, ficou caracterizado como a atividade de exposição de produtos no ponto de venda. Utilizam-se cartazes, *banners*, *stoppers*, *móviles* e *displays* (OGDEN e CRESCITELLI, 2007).

Folhetos e catálogos

São tratados como uma opção secundária. Em alguns segmentos de mercado como o de veículos novos, são peças importantes da CIM. No caso de produtos cuja compra é mais planejada, como é o caso do automóvel, a necessidade de folhetos e catálogos de produtos passa a ser básica e obrigatória, principalmente contendo suas características técnicas, cores, modelos, equipamentos, acessórios, etc.

Marketing de relacionamento (MR)

Na constituição do MR existem os relacionamentos, as redes e a interação a serem conceituados. Relacionamentos preci-

sam de pelo menos duas partes que estejam em comunicação. No marketing, normalmente esse relacionamento básico acontece entre o cliente e o fornecedor. Uma rede é um grupo de relacionamento com várias ramificações complexas. Quando estas partes entram em contato entre si, acontece a interação.

Gordon (2000, p. 9) define marketing de relacionamento como: “o processo contínuo de identificação e criação de valores e compartilhamento de seus benefícios com clientes individuais, durante todo o tempo de vigência da parceria”. Já Gummesson (2010) define:

o marketing de relacionamento (MR) é geralmente descrito como uma abordagem para desenvolver clientes leais de longo prazo e, desta forma, aumentar a lucratividade. Minha definição é mais genérica: o marketing de relacionamento é a interação das redes de relacionamentos Gummesson (2010, p.22).

Após o MR, vieram o marketing um-a-um (*one to one*) e o CRM (*customer relationship management* – sigla em inglês, que em português significa – gestão de relacionamento com o cliente). O autor aponta o MR como o conceito que exerce o domínio sobre um novo modelo de marketing e o CRM como a técnica para gerir os relacionamentos na prática (GUMMESSON, 2010).

CRM são os valores e estratégias do MR – com ênfase especial no relacionamento entre um cliente e um fornecedor – transformados em aplicação prática e dependentes da ação humana e da tecnologia da informação (GUMMESSON, 2010, p.23).

Graças ao surgimento do MR/CRM e do marketing um-a-um, o escritor propõe um novo conceito de marketing, que é o marketing muitos-para-muitos baseado no relacionamento em rede (GUMMESSON, 2010). Segundo Gummesson (2010, p.24): “o marketing muitos-para-muitos descreve, analisa e utiliza as propriedades da rede de relacionamento do marketing”. O marketing muitos-para-muitos é baseado numa extensão da rede de relacionamentos e considera o cliente um recurso operante e como

cocriação de valor, deixando de ser apenas uma relação fornecedor/cliente. Dentro deste princípio, é considerado que estamos integrados nas redes como intermediários, concorrentes, amigos, governo, mídia, e não apenas outros clientes C2C (*consumer to consumer*). A criação recíproca de valor vem da participação através dos relacionamentos participativos utilizando recursos complementares. O MR/CRM, para ser eficaz, tem que se enfronhar na cultura da empresa e não depender apenas do cargo de gerente de relacionamento, cargo este que existe na maioria das grandes corporações (GUMMESSON, 2010).

Segundo Gummesson (2010), os valores fundamentais do MR/CRM são: a) a gestão de marketing deveria ser desenvolvida em todos os setores da empresa, com os colaboradores ligados diretamente ao marketing (pessoal de vendas e marketing) com outros departamentos, mesmo que se ocupem apenas parcialmente com o marketing; b) colaboração de longo prazo com a filosofia do ganha-ganha, na qual criam-se valores mútuos entre fornecedores, clientes e outros; c) todas as partes deveriam ser participativas e responsáveis pela rede; d) valores de relacionamento e serviços com foco no cliente, em vez de relacionamentos através de valores legais/burocráticos.

• Comunicações inovadoras

Advertainment

Nas palavras de Ogden et al. (2007): “é a união dos termos propaganda (*advertising*) ao entretenimento (*entertainment*). Busca-se melhorar a eficácia da mensagem aumentando seu impacto, ligando a marca ou produto com um divertimento que dê prazer ao público-alvo. É uma nova formatação da propaganda tradicional.”

Marketing viral

É a comunicação via boca a boca com a utilização da internet como meio de divulgação. Uma de suas características é

a rapidez da mensagem, que, por algumas vezes, pode ser uma vantagem, mas também poderá ser uma desvantagem, pela sua natureza de não haver controle da propagação desta mensagem.

Buzzmarketing

É a comunicação cuja concepção se aproxima do marketing viral, tanto que muitas vezes os dois são entendidos como a mesma coisa. A característica do *buzzmarketing* é que ele faz uso de outras formas de emissão de mensagem, como o boca-a-boca ou fazendo uso das ferramentas tradicionais, de maneira diferente da do marketing viral, que só faz uso do ambiente virtual.

Considerações Finais

A importância e a necessidade de se avaliar, se inteirar e pôr em prática a Comunicação Integrada de Marketing – CIM nas empresas são fatos colocados por vários autores que se dedicam ao estudo do marketing. Como vimos, os meios de comunicação são variados, complexos e em constante mutação. A integração entre eles pode causar uma melhoria substancial do custo/benefício das verbas publicitárias, levando à comunicação de marketing a eficácia tão buscada e necessária. Foi evidenciada a competitividade no mercado automobilístico e a exigência deste mercado de se fazer algo diferenciado para atrair os consumidores para as suas mensagens de seus produtos ou serviços.

O planejamento da Comunicação Integrada de Marketing parece simples, mas pouco utilizado em diversas concessionárias de veículos. A pesquisa contida neste texto procurou mostrar a complexidade e a maioria das formas e meios para se praticar uma eficaz comunicação.

O empresário e os profissionais de marketing precisam ficar atentos aos meios de comunicação mais interativos, objetivando, principalmente, o marketing de relacionamento e a fidelização do cliente. As ferramentas utilizadas, como: o marketing

direto, marketing digital e o próprio marketing de relacionamento revelam-se verdadeiras armas para a tão almejada conquista dos clientes.

Entende-se que o Marketing de Relacionamento e o *Customer Relationship Management* são fundamentais para se ter um destaque no mercado atual e até mesmo uma condição *sine qua non* para a subsistência das organizações neste ambiente competitivo que é o do setor automobilístico.

Cabe um alerta aos gestores do setor, baseado no autor Gummesson, em que ele enfatiza a necessidade de se intensificar o MR/CRM. Para se reter clientes, fidelizando-os à concessionária, é visível a necessidade de um marketing de relacionamento intenso com um CRM atual e moderno. As concessionárias precisam direcionar sua cultura organizacional para essa trajetória, pois é isso que fará destas empresas bem sucedidas, tanto nos relacionamentos com seus clientes quanto nos lucros.

Com esse cenário, torna-se um ambiente propício para o desenvolvimento de estratégias relacionadas à CIM para o setor das concessionárias de automóveis, pela necessidade e pela forma de relacionar-se com o seu público de interesse.

Bibliografia

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Glossário de termos do marketing. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/live/mg-dictionary.php>>.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS DISTRIBUIDORES FORD. Caderno diário de bordo – clube do treinador (1999).

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE FABRICANTES DE VEÍCULOS AUTOMOTORES – Anfavea. Disponível em: <<http://www.anfavea.com.br>>. Acesso em 16/01/2014.

AUTOMOTIVE BUSINESS. Disponível em: <<http://www.auto-business.com.br>>. Acesso em 16/01/2014.

- BAKER, Michael John; CRAWFORD, Hazel A. Product placement. Glasgow,, Scotland: Department of Marketing, University of Strathclyde, 1995.
- COSTA, A. Marketing promocional. A. Costa e E. Crescitelli. São Paulo: Atlas, 2002.
- DIRECT MARKETING ASSOCIATION. Fact book on direct response marketing (1982). Disponível em: <<http://www.the-dma.org>>. Acesso em: maio de 2007.
- DRUKER, P. Management: tasks, responsibilities, practices. Nova York: Harper and Row, 1973.
- FEDERAÇÃO NACIONAL DA DISTRIBUIÇÃO DE VEÍCULOS AUTOMOTORES- Fenabreve. Disponível em: <<http://www.fenabreve.org.br>>. Acesso em 16/01/2014.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. Mini Aurélio: dicionário da Língua Portuguesa. 6. ed. Curitiba: Positivo, 2005.
- FORD MOTOR COMPANY BRASIL. Guia comparativo de produto (2003).
- GLADWELL, M. The tipping point: how little things can make a big difference. Nova York: Little, Brown & Co, 2002.
- GORDON, I. Marketing de relacionamento. 3. ed. São Paulo: Futura, 2000.
- GUMMESSON, Evert. Marketing de relacionamento total. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- KOTLER, Philip. Administração de marketing. Philip Kotler, Kevin Lane Keller. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- NOTÍCIAS AUTOMOTIVAS. Disponível em: <<http://www.noticiasautomotivas.com.br>>. Acesso em 15/01/2014.
- OGDEN, James R. Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas. James R. Ogden e Edson Crescitelli. 2. ed. São Paulo: Pearson Pretince Hall, 2007.

PIMENTA, Luiz José. Concorrência e lucro no mercado automotivo. 1. ed. Salvador: Sistema de Biblioteca – UFBA, 2012.

SHIMP, T. Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL.
Disponível em: <<http://www.popaibrasil.com.br>> Capítulo Brasil. Acesso em maio de 2007.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

Periódico

Jornal: Folha de São Paulo. Caderno Mercado. Acessado em 04/01/2014.