

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
CIÊNCIAS SOCIAIS
MBA EM *MARKETING* ESTRATÉGICO E VENDAS

VINICIUS GERARDI BERNARDO

**CAMPANHA PROMOCIONAL DE USINAS DE ASFALTO MÓVEIS
BOMAG MARINI NO MERCADO CHILENO**

São Leopoldo
2013

VINÍCIUS GERARDI BERNARDO

**CAMPANHA PROMOCIONAL DE USINAS DE ASFALTO MÓVEIS
BOMAG MARINI NO MERCADO CHILENO**

Trabalho de conclusão apresentado para a banca examinadora do curso de MBA em *Marketing* Estratégico e Vendas da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos, como exigência parcial para a obtenção de aprovação no referido curso.

Orientação: Prof. Ms. Alex Pipkin

São Leopoldo, 2013

RESUMO

A presente pesquisa visa identificar quais são as possíveis alternativas de estratégias promocionais mais adequadas para a promoção de usinas de asfalto móveis Bomag Marini no mercado chileno. A metodologia aplicada fundamenta-se em um estudo de caso, que buscou apresentar uma análise comparativa entre o ambiente de *marketing* do mercado chileno de usinas de asfalto e os esforços promocionais aplicados pela empresa Bomag Marini na América Latina, com o intuito de avaliar os pontos fortes e fracos da empresa em questão frente às oportunidades e ameaças do mercado chileno de usinas de asfalto. Como resultado da pesquisa, nota-se que existem oportunidades de aplicação de algumas ações promocionais já desenvolvidas e praticadas pela empresa nos demais países da América Latina, adaptando-as as características específicas do mercado chileno, e explorando tanto a experiência do representante local, quanto à força de *marketing* e vendas da Bomag Marini.

Palavras-Chave: *Marketing* Internacional. Mercado chileno de usinas de asfalto. Estratégias de Promoção.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	8
2.1 Caracterização da organização e do seu ambiente	8
2.2 Delimitação do tema e definição da situação problemática	10
2.3 Justificativa	12
3 OBJETIVOS	14
3.1 Objetivo geral	14
3.2 Objetivos específicos	14
4 REVISÃO DA LITERATURA	15
4.1 Estratégia	15
4.2 <i>Marketing</i>	16
4.2.1 <i>Planejamento Estratégico de Marketing</i>	18
4.3 Composto de <i>Marketing</i>	20
4.3.1 <i>Estratégia de Promoção</i>	22
4.3.1.1 Propaganda	27
4.3.1.2 Promoção de Vendas	30
4.3.1.3 Eventos e Experiências	32
4.3.1.4 Relações Públicas	33
4.3.1.5 <i>Marketing</i> Direto	35
4.3.1.6 Venda Pessoal	35
4.3.1.6.1 Feiras e Exposições	36
5 METODOLOGIA	38
5.1 Método de Pesquisa	38
5.2 Área-alvo do estudo	39
5.3 Coleta de dados	40
5.4 Análise de dados	41
6 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS	43
6.1 Principais características do mercado chileno de usinas de asfalto	43
6.2 O papel do representante Bomag Marini no Chile	46
6.3 Elementos promocionais utilizados pela concorrência	47

6.4 Campanhas promocionais praticadas pela Bomag Marini na América Latina	50
6.5 Avaliação das alternativas de campanhas promocionais da Bomag Marini frente ao mercado chileno de usinas de asfalto	54
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
7.1 Proposta de estudo futuro	61
REFERÊNCIAS	62
APÊNDICE A – Roteiro das entrevistas	64

1 INTRODUÇÃO

Com a atual internacionalização dos negócios e interdependência dos mercados, nota-se um intenso crescimento da competitividade. Porém, embora haja uma crescente competição, percebe-se cada vez mais o surgimento de oportunidades para empresas que desejam empreender no mercado externo. Aproveitar estas oportunidades existentes é um fator essencial para as empresas que desejam obter uma posição competitiva superior e sustentável. Para isso, as corporações precisam desenvolver ações e planejamentos criteriosos a fim de minimizar as eventuais ameaças e inserir-se de forma coordenada no mercado almejado (PIPKIN, 2012, p. 5).

Atuar de forma planejada e estratégica tem sido fundamental para o sucesso e prosperidade de empresas e países no comércio internacional. No mundo, a cada dia surgem novas tendências e ocorrem mudanças importantes. Para desenvolver uma estratégia de sucesso as empresas devem estar constantemente atentas e preparadas para captar qualquer tendência nova que possa ser transformada em um ponto de vantagem competitiva (LOPEZ; GAMA, 2008, p. 26).

Para se atuar no comércio internacional, ações como planejamento, estudos sobre possibilidades de atuação, pesquisas sobre as oportunidades negociais e sobre a estratégia utilizada para se fidelizar clientes são fundamentais (LOPEZ; GAMA, 2008, p. 26).

E dentro deste atual cenário de internacionalização, as estratégias, os conceitos e as ferramentas de *marketing*, segundo Pipkin (2012, p. 5), “passam a ter uma relevância ainda maior, constituindo-se em variáveis-chave para que as empresas atinjam eficazmente suas metas empresariais”.

De acordo com Pipkin (2012, p. 75) para o sucesso de uma corporação no mercado de exportação é indispensável à utilização de uma estratégia promocional capaz de criar um vínculo de longo prazo com os clientes estrangeiros. A simples participação ocasional em feiras, por exemplo, não é o suficiente para conquistar e manter clientes. Cabe às empresas explorarem os diversos instrumentos de promoção comercial existentes, tais como vendas pessoais, propaganda, relações públicas e *marketing* direto, combinando-as a fim de produzir os melhores resultados em relação aos objetivos almejados.

Percebe-se então que o sucesso da Bomag Marini no mercado internacional está relacionado diretamente com as atividades de *marketing* da empresa, capazes de influenciar diretamente na satisfação do cliente final e proporcionar possível aumento de sua participação no mercado mundial.

Neste contexto, o presente trabalho tem como intenção principal estudar os instrumentos e as ferramentas comerciais existentes, e identificar, através do desenvolvimento dessa pesquisa, as possíveis alternativas de estratégia promocional que podem ser adequadas à promoção das usinas de asfalto móveis Marini no mercado chileno.

2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Neste capítulo, primeiramente serão apresentadas as características organizacionais da empresa Bomag Marini e de seu ambiente. Em seguida será contextualizada a situação problemática da pesquisa, a qual deu origem ao tema deste trabalho, seguido da justificativa do mesmo.

2.1 Caracterização da organização e do seu ambiente

Recentemente ingressada no mercado brasileiro, a Bomag Marini é uma empresa pertencente ao Grupo Fayat – conglomerado francês que reuni mais de cinquenta empresas do ramo de construção em vários países – tendo destaque como um dos maiores fornecedores de equipamentos para construção e pavimentação de rodovias no mundo. Sua instalação no Brasil se deu através da aquisição, em Fevereiro de 2013 pelo Grupo Fayat, de uma empresa local atuante neste mesmo segmento (BOMAG MARINI, 2013).

Situada na cidade de Cachoeirinha, Rio Grande do Sul, em uma unidade fabril de 28.314,81 m² (Figura 1), a Bomag Marini conta hoje com duzentos e trinta funcionários distribuídos entre administrativo e produção. Considerada uma unidade estratégica de investimentos pesados do Grupo Fayat na América Latina, a empresa é responsável pela produção e comercialização de máquinas e equipamentos aplicados diretamente na produção de asfalto, construção e reforma de rodovias (BOMAG MARINI, 2013).



Figura 1 - Vista aérea da fábrica em Cachoeirinha
Fonte: Bomag Marini, 2013.

Atualmente as máquinas e equipamentos produzidos e comercializados pela empresa são:

- a) usinas de asfalto móveis: equipamentos portáteis desenvolvidos para produção de asfalto. É hoje o principal produto desenvolvido e comercializado pela empresa;



Figura 2 – Usina de Asfalto Móvel Marini
Fonte: Bomag Marini, 2013.

- a) vibroacabadoras de asfalto: máquinas auto propelidas responsáveis pela pavimentação de rodovias de asfalto.



Figura 3 – Vibroacabadora de Asfalto Bomag
Fonte: Bomag Marini, 2013.

Atuante tanto no mercado nacional como internacional, a empresa tem como principais clientes órgão governamentais e construtoras privadas. No mercado nacional, fornece equipamentos para todo o território brasileiro através de representantes locais situados estrategicamente em cada região brasileira. Com grande força no mercado internacional, a empresa investe na exportação de seus produtos para países em desenvolvimento, principalmente da América Latina e África. A distribuição e comercialização também são feitas através de representantes locais. Nota-se nos países localizados nestas regiões, uma busca significativa por avanços em infraestrutura, reconstrução e desenvolvimento, tornando-se assim fontes de grandes oportunidades para os negócios da Bomag Marini.

Especialmente na América do Sul, a Bomag Marini possui uma atuação fortíssima, estando presente em praticamente todos os países sul americanos. Estrategicamente posicionada no Brasil, no estado do Rio Grande do Sul, a fábrica de Cachoeirinha exporta seus produtos a países como Argentina, Uruguai, Paraguai, Bolívia, Peru, Equador, Colômbia e Venezuela, tendo sempre como parceiro e distribuidor, um representante local em cada país. No início de 2013, a empresa incorporou o mercado chileno à sua área de atuação, nomeando um parceiro estratégico local como representante e distribuidor de seus produtos.

2.2 Delimitação do tema e definição da situação problemática

A diversidade comportamental e geográfica vivenciada no comércio internacional, segundo Lopez e Gama (2008, p. 15), vem exigindo das empresas mais preocupação com pesquisas e análises de seus mercados e segmentos, e por consequência, o uso de práticas estrategicamente definidas.

Nota-se que a crescente abertura de mercado e as intensas relações internacionais, trazem ao novo ambiente empresarial mundial um maior grau de complexidade nas atividades de comércio exterior. Com empresas multinacionais e grandes corporações atuando globalmente, com táticas bem desenvolvidas e objetivos bem estruturados, os desafios de se comercializar em nível global criam um cenário que exige destas empresas, cada vez mais, a análise e o entendimento

do mercado almejado antes de efetivamente atuar nele (LOPEZ; GAMA, 2008, p. 19).

Observando este cenário, entende-se como imprescindível a constante atenção e sintonia das empresas aos seus mercados-alvo, buscando sempre alternativas de adaptação as suas peculiaridades, a fim de manterem-se ativas na competição.

Dentre estas peculiaridades estão os meios de se promover bens e serviços. A busca por informações sobre práticas locais, ferramentas, métodos costumeiros, regras e cultura do mercado almejado são fundamentais para que a empresa desenvolva a estratégia de promoção mais adequada para seu produto ou serviço. As empresas que souberem extrair estas informações do mercado aplicando-as de forma eficiente em sua campanha promocional, poderão apresentar naturalmente um diferencial competitivo (LOPEZ; GAMA, 2008, p. 21).

Como política corporativa, a distribuição global dos equipamentos da Bomag Marini é toda realizada através de representantes locais, que atuam como revendedores autorizados. Contudo, diferentemente dos outros países da América do Sul, a empresa ainda não dispõe de um estudo específico no que diz respeito às estratégias de promoção de suas usinas de asfalto móveis no mercado chileno, tampouco possui informações sobre práticas e costumes locais que viabilizassem a inserção deste produto neste mercado. As estratégias de preço e distribuição já foram estudadas e previamente definidas antes da nomeação do representante local. A empresa encontra-se agora na necessidade de definição dos meios de se promover este equipamento no Chile.

A partir do tema discutido, percebe-se a necessidade da Bomag Marini em desenvolver uma campanha promocional de seu produto principal, no recentemente inserido mercado chileno, através de um estudo que possibilite a melhor compreensão do funcionamento desta prática neste mercado. O mercado chileno de pavimentação está em ascensão e a empresa deseja atuar nele de forma contundente, porém lhe faltam dados para poder avaliar os métodos mais adequados e concretizar as operações neste país.

Entende-se, portanto, como necessária a busca por informações que proporcionem a Bomag Marini conhecimento suficiente para promover seu produto, da forma mais adequada possível, no mercado chileno. Dentro deste contexto, uma pesquisa voltada para a identificação, entendimento e avaliação dos elementos

promocionais praticados neste segmento, e neste mercado, aliada a um estudo das práticas da concorrência local, se faz necessária.

A partir do discorrido acima, a questão de pesquisa que surge é: **Quais são as possíveis alternativas de estratégias promocionais mais adequadas para a promoção de usinas de asfalto móveis Bomag Marini no mercado chileno?**

2.3 Justificativa

A importância do estudo de mercados nos dias atuais vai além da esfera governamental e política. Esta atinge profundamente corporações e empresas, refletindo conseqüentemente nas instituições de ensino. Temas que norteiam esta área são diariamente estudados nestas organizações e instituições, sempre com o intuito de buscar respostas ou identificar meios de se aprimorar os processos.

Ao definir-se o tema deste trabalho, procura-se sanar a falta de informação existente hoje na empresa Bomag Marini quanto aos meios adequados de inserção de seu principal produto no mercado chileno de equipamentos para pavimentação. Por ser um mercado recentemente explorado pela Bomag Marini, nota-se que os profissionais da empresa, apesar de esboçarem algumas tentativas de vendas neste país, desconhecem as melhores práticas de se promover neste mercado.

Nota-se, porém, que este desconhecimento encontrado na Bomag Marini também é corriqueiro nas demais organizações atuantes no mercado internacional. Quando surge a oportunidade de comercializar seus produtos em outros países, as empresas ou a fazem sem uma preparação adequada ou evitam inicia-la. Por esta razão é de fundamental importância que existam estudos que possibilitem um conhecimento mais aprofundado sobre as características e peculiaridades de um mercado específico, elencando suas oportunidades e ameaças, assim como possíveis alternativas de inserção e adaptação a este mercado (LOPEZ; GAMA, 2008, p. 18).

Entende-se, portanto, que nesta pesquisa há uma oportunidade de demonstrar como o estudo aprofundado em mercados e segmentos, neste caso específico o mercado chileno de usinas de asfalto, pode servir como orientação para empresas

interessadas em iniciar negócios neste país, como no caso, a Bomag Marini. Percebe-se então que, além de beneficiar a Bomag Marini, este estudo poderá servir também como fonte de informação e incentivo a demais empresas e profissionais que pretendem atuar no mercado chileno.

Contudo, além de se avaliar a importância e a oportunidade de um projeto, Roesch (2007, p. 101) chama a atenção para a necessidade de se refletir também sobre fatores que justifiquem a viabilidade da pesquisa, tais como: complexidade e custo para realização do projeto, e facilidade de acesso às informações. Pelo total apoio oferecido pela diretoria da Bomag Marini a este projeto, aliado a autorização de livre acesso a documentos e a disponibilidade de ajuda dos profissionais da empresa, além do contato direto com o representante Bomag Marini atuante no mercado chileno, considerou-se viável a realização desta pesquisa de acordo com os propósitos almejados.

Portanto, além de aprimorar meu desenvolvimento acadêmico e profissional, a concretização desta pesquisa possibilitará maior conhecimento sobre o mercado chileno à Bomag Marini, e aos demais interessados no comércio exterior com este país, justificando assim sua utilidade e sua grande valia profissional e acadêmica.

3 OBJETIVOS

O presente capítulo apresenta os objetivos deste trabalho. Primeiramente identifica-se o objetivo geral da pesquisa, e em seguida os objetivos específicos que complementam o objetivo geral.

3.1 Objetivo geral

O objetivo central desta pesquisa é analisar quais são as possíveis alternativas de estratégias promocionais mais adequadas para a promoção de usinas de asfalto móveis Bomag Marini no mercado chileno.

3.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos definidos para esta pesquisa são:

- a) discorrer sobre as principais características do mercado chileno de usinas de asfalto;
- b) descrever sobre o papel do representante Bomag Marini no Chile no que diz respeito à estratégia de promoção;
- c) identificar os principais elementos promocionais utilizados pela concorrência no mercado chileno;
- d) descrever as campanhas promocionais de usinas de asfalto móveis praticadas atualmente na América Latina pela Bomag Marini;
- e) avaliar, com base na análise do ambiente de *marketing* chileno e das práticas promocionais da Bomag Marini, os pontos fortes e fracos da empresa frente às oportunidades e ameaças do mercado chileno de usinas de asfalto.

4 REVISÃO DA LITERATURA

O presente capítulo busca apresentar os conceitos relacionados ao tema e aos objetivos da pesquisa, que por consequência servirão como sustentação técnica aos fundamentos da pesquisa. Tendo como objetivo de pesquisa a busca por informações que ajudem a empresa Bomag Marini a definir sua estratégia promocional no mercado chileno de usinas de asfalto, com foco no estudo dos elementos promocionais praticados pelos atuantes deste mercado, os assuntos abordados neste capítulo estarão vinculados e priorizados aos conceitos de estratégia de promoção, um dos elementos do composto de *marketing*.

4.1 Estratégia

O *core business* de uma empresa, ou o seu negócio central, é aquilo que a empresa faz de melhor, sua especialidade, seu ponto forte e estratégico de atuação. Porém, para que esse negócio seja promissor e viável, as organizações devem conhecer de forma profunda os seus pontos fortes e seus ativos diferenciados, identificando quais destes ativos tem mais poder e mais influência no mercado, e quais produtos e segmentos são mais rentáveis e fiéis. Por isso, as empresas consideradas bem-sucedidas procuram definir suas estratégias baseando-se em seus negócios centrais e nas oportunidades de expansão a partir destes negócios. (PIPKIN, 2012, p. 15).

Sendo assim, conforme Pipkin (2012, p. 15), a estratégia de uma empresa deve ser estruturada com base em uma criteriosa definição de seu negócio central e na identificação de como este negócio pode se diferenciar da concorrência. E para se diferenciar da concorrência, o negócio central de uma empresa deve ser sustentado por suas competências essenciais, ou seja, o conjunto de atividades e habilidades que a permitem oferecer um benefício aos clientes.

Dentro deste contexto, a estratégia pode ser definida, segundo Pipkin (2012, p. 15), como um “sistema de atividades pelas quais as competências de uma empresa

se conectam a outras e criam processos de negócios que geram uma vantagem competitiva de difícil imitação”.

4.2 Marketing

Este capítulo discorrerá sobre os conceitos de *marketing*, no intuito de aprofundar o seu entendimento, visto que em geral sua definição é apenas relacionada à vendas e à propaganda. Para muitos, *marketing* é sinônimo de pesquisa de mercado, ou é simplesmente uma promoção de vendas. Contudo, diversos autores explicam que o *marketing* é muito mais complexo do que simplesmente realizar uma venda, e que este deve estar diretamente relacionado à satisfação das necessidades dos clientes.

De acordo com Shimp (2002, p. 31), *marketing* é o conjunto de atividades pela qual uma organização realiza troca de valores com seus clientes. No conceito de *marketing*, segundo Ogden (2002, p. 1), esta troca de valores nada mais é que, em troca de lucro, as empresas devem satisfazer as necessidades de seus clientes. Portanto, em outras palavras, uma empresa deve dedicar seus esforços em oferecer produtos e serviços que satisfaçam os desejos dos consumidores. Esta satisfação, por consequência, é traduzida em aumento de vendas e aumento dos lucros.

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 3) o *marketing* pode ser definido da seguinte forma:

[...] Um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros.

Na visão de Pipkin (2012, p. 9), para poder compreender de forma ampla o sentido de *marketing*, é necessário analisá-lo filosoficamente e funcionalmente. Filosoficamente, no *marketing* toda decisão tomada em uma organização deve estar orientada para atender as necessidades e desejos dos clientes. Porém como função, cabe ao *marketing* buscar o melhor ajustamento entre estas necessidades e desejos e a oferta igualmente diferenciada das empresas. Constitui-se assim a criação de valor entre as duas partes.

No âmbito do comércio exterior, este conceito não é diferente. Segundo Czinkota e Ronkainen (2008, p. 4) *marketing* internacional “é o processo de planejamento e condução de transações além das fronteiras nacionais para criar intercâmbio que atendam os objetivos dos indivíduos e organizações”.

A partir do discorrido acima, entende-se portanto que *marketing*, independente do mercado almejado, é um conjunto de ações de uma organização, com o objetivo de atender os desejos dos clientes, visando alavancar suas vendas e seus lucros. No entanto, segundo Cobra (2010, p. 36), alguns estudiosos entendem que “o *marketing* deve ser encarado como uma fórmula para tornar o ato de vender supérfluo”, ou seja, conhecer com mais detalhes o mercado e os consumidores no intuito de ter seu produto ou serviço vendido por si só. Para Ogden (2002, p. 2) “repensar continuamente sua definição do conceito de *marketing* ajuda a organização a expandi-lo”. A organização deve substituir a expressão “satisfazer as necessidades do cliente” por “superar as expectativas dos clientes”. Ogden complementa ainda que, “é muito melhor superar as expectativas do consumidor do que apenas atendê-las”. Nota-se então a importância de conhecer profundamente seu cliente a fim de surpreendê-lo continuamente.

Percebe-se então que o conceito de *marketing* vai além de apenas satisfazer o cliente, mas abrange também o entendimento do comportamento do mercado, traduzindo estes em ações de *marketing* direcionadas. De acordo com Kotler e Armstrong (2003, p. 3) o *marketing* possui dois objetivos principais: atrair novos clientes garantindo-lhes valor superior, e manter os clientes atuais satisfeitos. Para Ogden (2002, p. 6) os objetivos de *marketing* são “metas que a organização quer, ou necessita atingir”, e são desenvolvidas simplesmente através de deduções lógicas da análise da situação e das oportunidades de mercado. Portanto, nota-se que o entendimento do funcionamento do mercado por parte das empresas deve ser constantemente levado em consideração ao se definir os objetivos de marketing.

Definido os objetivos de *marketing*, ou seja, as metas que a organização quer atingir, o próximo passo é decidir como alcançar estes objetivos. O plano idealizado pela empresa para desenvolver esta tarefa é chamado de estratégia de *marketing*.

4.2.1 Planejamento Estratégico de Marketing

Segundo Ogden (2002, p. 6), planejamento estratégico de *marketing* é o plano que direciona e estabelece os métodos de *marketing* que serão empregados, incluir nestas as decisões de segmentação, análise do comportamento do consumidor, técnicas de diferenciação de produto, posicionamento sobre preço e quantidade, e desenvolvimento de táticas executáveis.

Entre os diversos métodos de aplicação do planejamento estratégico de *marketing* existentes, o sistema dos quatro As (Análise, Adaptação, Ativação e Avaliação) pode servir como modelo orientador das etapas a serem cumpridas pelas empresas no seu processo de decisão, desenvolvimento e avaliação de suas ações de *marketing* (COBRA, 2010, p. 40). A figura 4 abaixo ilustra o plano estratégico de *marketing* através do sistema dos quatro As e suas etapas.

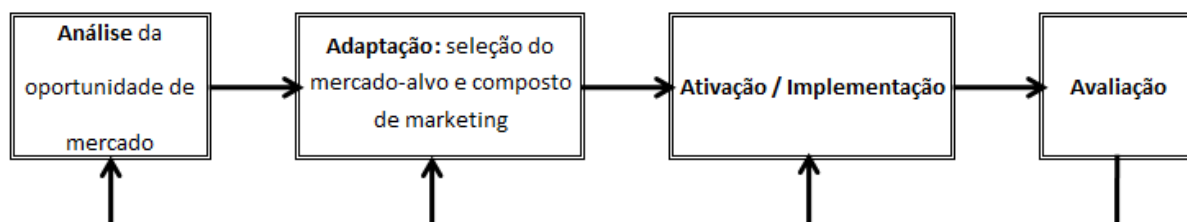


Figura 4 – Etapas do plano estratégico de *marketing*

Fonte: Lamb, 2004, p.16.

A primeira etapa de análise, segundo Cobra (2010, p. 40), “visa identificar as forças vigentes no mercado e suas interações com a empresa”. Em outras palavras, esta etapa tem como meta analisar as oportunidades existentes no mercado e compreender o comportamento do consumidor e da concorrência. Os meios utilizados para se obter os dados e realizar as análises são a pesquisa de mercado e o sistema de informação em *marketing*. É nesta etapa que, segundo Lamb (2004, p. 17), a empresa dimensiona o tamanho e o potencial de vendas de segmentos de mercado que a interessam e avalia a atuação dos concorrentes nestes segmentos.

Na etapa seguinte, de adaptação, a empresa busca adequar seu produto as oportunidades de mercado identificadas na etapa de análise. Esta adaptação se dá através das configurações básicas do produto, tais como: embalagem, *design*,

marca, preço e assistência ao cliente (COBRA, 2010, p. 41). Segundo Lamb (2004, p. 17) esta etapa tem como objetivo selecionar os mercados-alvo almejados e desenvolver um composto de *marketing* capaz de se adaptar a estes mercados, proporcionando trocas mutuamente satisfatórias entre estes e o produto da empresa. Conforme Ogden (2002, p. 7) “sabendo como e por que as pessoas compram seus produtos, as empresas podem ajustar suas táticas de *marketing* para seus públicos”.

Após o processo de adaptação do produto ao mercado-alvo aplica-se a etapa de ativação, também conhecido como implementação. Segundo Lamb (2004, p. 19) nesta fase as decisões e os planos definidos na etapa de adaptação são “traduzidos em programas de ações e asseguram que estas serão executadas de maneira a realizar os objetivos dos planos”. Entre os elementos-chave desta etapa estão as decisões de distribuição e promoção dos produtos, assim como a comunicação com o mercado. Para cada elementos-chave são aplicadas táticas para garantir a sua execução com sucesso (COBRA, 2010, p. 41).

Por fim os esforços de *marketing* são controlados através da etapa de avaliação, que mede os resultados obtidos nas fases anteriores, identificando possíveis mudanças e melhorias (COBRA, 2010, p. 41). De acordo com Lamb (2004, p. 19) existem quatro razões comuns para que hajam falhas nos resultados obtidos: objetivos de *marketing* irreais, adaptação inapropriada, implementação mal realizada e alteração no mercado após implantação do plano estratégico de *marketing*.

No que diz respeito ao mercado internacional, os princípios do plano estratégico de *marketing* são os mesmos. A globalização reflete uma orientação empresarial baseada na ideia de que o mundo vem se tornando mais homogêneo, e os mercados para certos produtos cada vez mais concorridos. Em consequência, as empresas precisam globalizar também suas estratégias de *marketing*, adaptando-as para todos os mercados (CZINKOTA; RONKAINEN, 2008, p. 162).

Segundo Pipkin (2011, p. 17) os princípios do plano de *marketing* estratégico para uma organização que busca acessar as oportunidades no mercado internacional sustentam-se em um detalhado diagnóstico interno que lhe assegure que suas capacidades sejam compatíveis com o ambiente competitivo de um mercado internacional, ou seja, uma avaliação dos pontos fortes e fracos da organização frente a uma análise das oportunidades e das ameaças do mercado estrangeiro, permitindo que a empresa possa desenhar uma estratégia que lhe permita aproveitar as oportunidades identificadas.

O objetivo desta análise, conforme Pipkin (2012, p. 26), é “combinar fatores internos específicos com fatores externos a fim de criar uma matriz estratégica que faça sentido”. Dentre os fatores internos a serem analisados estão os elementos organizacionais - produção, recursos humanos, financeiro e comercial - e os elementos do composto de *marketing* - produto, preço, distribuição e promoção. Os pontos fortes e fracos destes elementos devem ser combinados às oportunidades e ameaças identificadas na análise dos diversos elementos externos, tais como os consumidores, concorrentes, fornecedores, canais de distribuição, fatores sociais e culturais, fatores políticos e legais, fatores tecnológicos e econômicos. Desta matriz criada surgem diversas ações estratégicas que devem ser implementadas de forma eficiente e eficaz para que a empresa alcance uma vantagem competitiva.

Contudo, de acordo com Ogden (2002, p. 8), embora a análise dos pontos fortes e fracos da organização frente a as oportunidades e das ameaças do mercado seja imprescindível, o sucesso do plano estratégico de *marketing* depende inteiramente da integração e sinergia entre os profissionais da empresa, o composto de *marketing* e o mercado. E para uma melhor compreensão deste relacionamento é necessário um breve entendimento a respeito do composto de *marketing*.

4.3 Composto de *Marketing*

O composto de *marketing*, de acordo com Kotler (1998, p. 97), é definido como: “o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de *marketing* no mercado alvo”. Segundo o autor, embora haja diferentes classificações para composto de *marketing*, a mais popular são os quatro Ps: produto, preço, praça (distribuição) e promoção.

Para Lamb (2004, p. 17) o composto de *marketing* pode ser definido como a combinação específica entre estratégia de produto, estratégia de preço, estratégia de distribuição e estratégia de promoção, elaborada para obter trocas satisfatórias com o mercado-alvo. Os profissionais de *marketing* podem controlar cada um destes compostos, porém as estratégias de cada um deles devem se combinar para que os resultados ideais sejam atingidos.

A fase de desenvolvimento do composto de *marketing* é o momento que a empresa definirá os detalhes de como obter vantagem competitiva fazendo algo melhor do que a concorrência. Seus preços devem ser coerentes com o nível de qualidade, ou valor percebido, dos seus produtos; seus métodos de distribuição devem ser os mais eficientes possíveis; e suas promoções, mais eficazes na comunicação com os consumidores-alvo (FERREL; HARTLINE, 2009, p. 46). No âmbito do mercado externo, segundo Pipkin (2011, p. 44), é por meio das estratégias de cada um dos quatro elementos do composto de *marketing* que uma empresa procura criar “uma posição distintiva, exclusiva, que seja sustentável ao longo do tempo e de difícil reprodução pelos concorrentes”.

Segundo Kotler (1998, p. 97) existem variáveis específicas de *marketing* sob cada um dos elementos do composto, conforme indica tabela 1 abaixo:

PRODUTO	PREÇO	PRAÇA	PROMOÇÃO
Variedade do produto	Lista de preço	Canais	Promoção de vendas
Qualidade	Descontos	Coberturas	Propaganda
<i>Design</i>	Condições	Sortimento	Vendas pessoais
Características	Prazo de pagamento	Localizações	Relações públicas
Nome de marca	Condições de crédito	Estoque	<i>Marketing</i> direto
Embalagem		Transporte	Eventos e experiências
Tamanhos			
Serviços			
Garantias			
Devoluções			

Tabela 1 – Variáveis específicas de *marketing*

Fonte: Kotler, 1998, p.97.

Nota-se pela tabela apresentada acima, que as decisões do composto de *marketing* devem ser tomadas levando em consideração as características e o valor dos produtos, os possíveis canais de distribuição e a comunicação com os consumidores finais. Segundo Las Casas (2001, p. 19) por ser possível exercer certo controle no planejamento destes itens, estas variáveis são chamadas controláveis.

Contudo, de acordo com Pipkin (2011, p. 127), no âmbito do *marketing* internacional, sempre surge uma questão importante no que diz respeito ao

composto de *marketing*: as empresas devem padronizá-lo, ou adaptá-lo para atender às características específicas do mercado-alvo. A padronização, sem dúvida, oferece algumas vantagens, principalmente com relação à redução de custos em desenvolvimento de produtos, embalagens, distribuição e material promocional. Entretanto, existem inúmeros obstáculos que podem forçar uma adaptação do composto de *marketing*, como por exemplo, as limitações culturais e as barreiras de ordem legal de cada país.

Portanto, o fundamental nesta decisão de se padronizar ou adaptar o composto de *marketing*, segundo Pipkin (2011, p. 127), está na ideia da flexibilidade. Os gerentes de *marketing* devem, simultaneamente, determinar qual é o grau de padronização aceitável ao comportamento de compra e de consumo nos mercados estrangeiros, e assegurar que os elementos críticos do composto de *marketing* sejam adaptados às condições competitivas destes mercados, buscando de alguma forma diferenciar-se da concorrência local.

Kotler (1998, p. 97) complementa que é comum as empresas fazerem poucas mudanças em seu composto de *marketing*, visto que nem todas as variáveis podem ser ajustadas a curto prazo. Variáveis como despesas de promoção, por exemplo, podem ser modificadas a curto prazo, porém desenvolver novos produtos e modificar seus canais de distribuição apenas a longo prazo.

Entende-se portanto que, uma vez definidas suas estratégias de produto, distribuição e preço, cabe à empresa desenvolver uma estratégia de promoção que se integre aos propósitos das outras estratégias, visando sempre o interesse comum e os objetivos finais da corporação.

As variações da estratégia de promoção, e sua importância dentro do composto de *marketing*, serão discutidas a seguir.

4.3.1 Estratégia de Promoção

A estratégia de promoção, ou campanha promocional, é o meio através do qual as empresas procuram informar, persuadir e lembrar os consumidores a respeito dos produtos e das marcas que comercializam. Em outras palavras, a campanha promocional representa a voz da marca, responsável por estabelecer um

diálogo e construir relacionamentos com os consumidores (KOTLER; K KELLER, 2006, p. 532).

Para Churchill e Peter (2001, p. 446) a estratégia promocional, ou comunicação de *marketing*, representa as várias formas existentes de comunicação entre os administradores de *marketing* e os clientes, tanto atuais como potenciais. Las Casas (2001, p. 244) defende este mesmo conceito, afirmando que o profissional de *marketing* “deve preocupar-se com as várias formas, que sejam eficientes, para informar aos consultores a respeito de seus produtos, serviços ou formação da própria imagem da empresa”. De uma forma mais direta, Churchill e Peter (2001, p. 446) definem que os profissionais de *marketing* basicamente usam a comunicação com o mercado na tentativa de aumentar suas vendas e seus lucros, e dessa forma atingir seus objetivos.

De acordo com Kotler (1998, p. 529) existem oito etapas fundamentais, a serem desenvolvidas pelo profissional de *marketing*, para se obter uma comunicação de *marketing* eficaz. As etapas são:

Identificar o mercado alvo. Etapa onde se deve avaliar a imagem atual que os compradores potenciais, usuários atuais, decisores ou influenciadores do mercado tem com relação à empresa, seus produtos e seus concorrentes. Por isso o comunicador de *marketing* deve conhecer bem qual é o seu mercado alvo.

Determinar os objetos de comunicação. Nesta etapa o comunicador de *marketing* deve decidir sobre qual resposta deseja receber de seu mercado alvo. Geralmente esta resposta deve ser convertida em compras e alta satisfação. Para isso, a empresa deve procurar colocar algo na mente do consumidor levando-o a agir de uma determinada forma desejada.

Desenvolvimento da mensagem. Após definir a resposta desejada do mercado-alvo, o comunicador deve desenvolver uma mensagem eficaz, capaz de atrair a atenção, manter o interesse, despertar o desejo e conduzir à ação de compra.

Seleção dos canais de comunicação. O comunicador deve selecionar canais eficientes para veicular a mensagem desenvolvida na etapa anterior. Os canais de comunicação amplos podem ser pessoais, que envolve comunicação direta entre duas ou mais pessoas, ou impessoais, que conduz as mensagens sem o contato entre as pessoas.

Definir o orçamento total de promoção. Uma das etapas mais difícil enfrentada pelas empresas, pois setores e empresas variam consideravelmente em termos de gastos em promoção. Cabe a cada empresa avaliar a necessidade dos gastos promocionais de acordo com o seu setor de atuação.

Decidir sobre o composto promocional. Nesta etapa as empresas devem distribuir o orçamento total de promoção definido na etapa anterior entre as formas essenciais de comunicação: propaganda, promoção de vendas, eventos e experiências, relações públicas, *marketing* direto e venda pessoal.

Mensurar os resultados da promoção. Após a decisão do composto promocional, o comunicador deve medir o impacto deste sobre o mercado-alvo. Esta mensuração deve ser realizada através da coleta de dados comportamentais sobre resposta do mercado alvo à mensagem transmitida.

Administrar e coordenar o processo de comunicação de *marketing* integrado. Com as varias ferramentas de comunicação existentes, e as constantes mudanças dos mercados-alvos, “tornam imperativo que as empresas desenvolvam ideias para um uso mais atualizado, mais amplo e orquestrado das ferramentas de comunicação”.

Das etapas acima citadas, a decisão do composto promocional, segundo Las Casas (2001, p. 245), merece uma atenção maior e um detalhamento mais profundo. A intensão é identificar o composto mais eficaz e eficiente ao mercado-alvo pretendido, levando em conta as vantagens e desvantagens de cada tipo de comunicação. Para Kotler e Keller (2006, p. 533), o composto promocional possui os seguintes elementos específicos: propaganda, promoção de vendas, eventos e experiências, relações públicas, *marketing* direto e venda pessoal.

Propaganda. Qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado.

Promoção de vendas. Uma variedade de incentivos de curto prazo para estimular a experimentação ou a compra de um produto ou serviço.

Eventos e experiências. Tratam-se de atividades e programas patrocinados pela empresa e projetados para criar interações relacionadas à marca, diariamente ou em ocasiões especiais.

Relações públicas. Uma variedade de programas elaborados para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos.

Marketing direto. Utilização de correios, telefone, fax, e-mail ou *Internet* para se comunicar diretamente com clientes específicos e potenciais ou lhes solicitar uma resposta direta.

Venda pessoal. Interação pessoal direta com um ou mais compradores potenciais com o objetivo de apresentar produtos ou serviços, responder a perguntas e tirar pedidos.

Cada um dos elementos do composto promocional citados acima possui suas plataformas de comunicação. A tabela 2 abaixo relaciona algumas destas plataformas.

Propaganda	Promoção de vendas	Eventos/Experiências	Relações Públicas	Vendas pessoais	Marketing direto
Anúncios impressos e eletrônicos	Concursos, jogos, loterias e sorteios	Esportes	Kits para a imprensa	Apresentações de vendas	Catálogos
Espaços externos das embalagens	Prêmios e brindes	Diversão	Palestras	Reuniões de vendas	Malas diretas
Encartes da embalagem	Amostragem	Festivais	Seminários	Programa de incentivo	Telemarketing
Filmes	Feiras setoriais	Artes	Relatórios anuais	Amostras	Vendas pela TV
Manuais e brochuras	Exposições	Causas	Doações	Feiras e exposições	Mala direta via fax
Cartazes e folhetos	Demonstrações	Passeios pela fábrica	Publicações		Correio de voz
Catálogos	Cupons	Museus corporativos	Relações com a comunidade Lobby		
Reimpressão de anúncios	Reembolsos parciais	Atividades de rua	Mídia de identidade empresarial		
Outdoors	Fianciamento a juros baixos		Revistas corporativas		
Painéis	Diversão				
Displays no ponto-de-venda	Concessão de troca				
Material audiovisual	Programa de fidelização				
Símbolos e logotipos	Promoção nos pontos-de-venda integrada com a propaganda				
Fitas de vídeo					

Tabela 2 – Plataformas de comunicação

Fonte: Kotler; Keller, 2006, p.532.

Nota-se pela tabela apresentada acima, que existe uma variedade de ferramentas promocionais disponíveis para cada tipo de elemento do composto promocional. Dessa forma, cabe a cada empresa avaliar estas ferramentas e decidir quais são mais adequadas ao seu mercado-alvo e às suas metas e objetivos de sua campanha promocional.

De acordo com Ferrell e Hartline (2009, p. 309) a aquisição de bens e serviços pelo mercado-alvo é, basicamente, a meta e o objetivo, ou resultado final, de qualquer campanha promocional. Sendo assim, existe um modelo clássico desenvolvido para esboçar tais metas promocionais e atingir este resultado final. O modelo é chamado de Ainda – atenção, interesse, desejo e ação – e suas etapas se descrevem conforme abaixo:

Atenção. Não se pode vender produtos se os membros do mercado-alvo almejado não sabem que eles existem. Conseqüentemente, a primeira grande meta promocional é atrair a atenção de consumidores potenciais.

Interesse. Contudo, atrair a atenção raramente vende produtos. Portanto, deve-se estimular o interesse pelo produto demonstrando suas características, usos e benefícios.

Desejo. Embora importante, o estímulo ao interesse não é suficiente. É preciso levar os consumidores potenciais além do mero interesse pelo produto. Deve-se desenvolver uma promoção capaz de estimular o desejo, convencendo os consumidores potenciais da superioridade do produto e da sua capacidade de satisfazer a necessidade específica.

Ação: Após convencer os consumidores potenciais a comprar o produto, a promoção deve direcioná-los para a aquisição efetiva.

Segundo Ferrell e Hartline (2009, p. 309), a utilização dos elementos promocionais específicos variam de acordo com cada etapa do modelo Ainda. Elementos de comunicação de massa por exemplo, tais como propaganda e relações públicas, devido sua eficiência em atingir um grande número de consumidores potenciais são usados com mais intensidade para estimular a atenção e o interesse. Por outro lado as atividades de promoção de vendas, tais como amostras de produtos ou demonstrações, são estimuladores do interesse. Já o método ideal para levar consumidores potenciais ao desejo da compra é a venda pessoal, devido sua maior eficácia de comunicação. Outras atividades de promoção de vendas, como os displays de produtos, cupons e embalagem para degustação, são as mais adequadas para que os consumidores cheguem ao ato final da aquisição.

Ferrell e Hartline (2009, p. 309) complementam ainda que, no caso dos produtos industriais, como equipamentos pesados por exemplo, a venda pessoal é

frequentemente mais utilizada, enquanto os produtos para o consumidor exigem mais o uso da propaganda, promoção de vendas e relações públicas.

A coordenação dos elementos promocionais em um programa de *marketing* exige a compreensão total do papel, da função e dos benefícios de cada elemento. Suas vantagens e desvantagens devem ser minuciosamente analisadas e combinadas com o orçamento, com as metas e com os objetivos definidos para a campanha promocional (FERRELL; HARTLINE, 2009, p. 309). Por esta razão, discorre-se a seguir com mais detalhes as características, o papel e a importância de cada um dos elementos promocionais.

4.3.1.1 Propaganda

Geralmente é o composto de comunicação mais lembrado quando se pensa em mensagem de *marketing*. Segundo Churchill e Peter (2000, p. 452) propaganda define-se como qualquer anúncio ou mensagem persuasiva, veiculada nos meios de comunicação durante determinado período, em espaços pagos ou cedidos por uma organização, como por exemplo, a mídia impressa, eletrônica, *marketing* direto ou *outdoors*. Para Ogden (2002, p. 13) a propaganda é a execução de qualquer mensagem informativa persuasiva ou de lembrança, comunicada a um mercado alvo através de um meio não pessoal. Las Casas (2001, p. 247) ressalta a importância da propaganda para o *marketing*, pois por meio dela as empresas podem manter a cooperação com seus intermediários, familiarizar seus clientes com seus produtos, criar imagens de credibilidade, lançar novos produtos, estimular demanda, criar lealdade de marca e enfatizar características dos produtos.

De acordo com Ferrell e Hartline (2009, p. 311) a propaganda possui grande flexibilidade, podendo ser usada tanto para atingir um público-alvo bastante numeroso, como um segmento de mercado bem-definido e muito pequeno.

Como descrito acima, a função principal da propaganda é informar os clientes potenciais sobre os produtos e de certa forma persuadi-los para que os adquira. Contudo a propaganda pode ser utilizada para transmitir ao mercado informações sobre a empresa em si ou sobre assuntos que são importantes para ela. Usada de forma adequada, a propaganda pode também aumentar a percepção de

confiabilidade de um produto, incentivando assim a lealdade dos clientes (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 472).

Existem vários tipos de propaganda. Conhece-los e entende-los pode auxiliar os administradores de *marketing* a selecionar aqueles mais adequados aos seus objetivos. Dentre os tipos básicos de propaganda estão:

A propaganda de produto, que visa criar demanda para bens, serviços locais, pessoas ou eventos (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 472). De acordo com Lamb (2004, p. 518), esta é a forma de propaganda que "promove os benefícios de um produto ou serviço específicos".

A propaganda institucional, que diferentemente da propaganda de produto tem o intuito de promover o nome, a imagem, o pessoal ou a reputação de uma organização (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 472). Da mesma forma Lamb (2004, p. 518) define propaganda institucional como aquela projetada para melhorar a imagem de uma empresa, e não promover um produto em particular. Contudo, a expectativa desta estratégia de comunicação é que a melhora da imagem ajude também a alavancar as vendas.

A propaganda pioneira, desenvolvida principalmente para produtos novos. Esta propaganda tenta gerar uma demanda inicial para esta nova categoria de produto (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 473). Segundo Lamb (2004, p. 518), a propaganda pioneira "oferece aos consumidores informações completas sobre os benefícios da classe de produto", tentando criar interesse de compra.

A propaganda persuasiva, que tem como objetivo "desenvolver a demanda seletiva para uma marca específica", tornando-se importante no estágio competitivo do produto (KOTLER, 1998, p. 555). Segundo Lamb (2004, p. 518) este tipo de propaganda enfatiza diferenças sutis entre produtos, descrevendo algumas vantagens que este pode ter em comparação com a concorrência, no intuito de persuadir o consumidor.

A propaganda comparativa, que segundo Churchill e Peter (2000, p. 474), "compara uma marca com marcas de concorrentes ou com fórmulas anteriores". Da mesma forma Lamb (2004, p. 518), explica que a propaganda comparativa compara, direta ou indiretamente, marcas concorrentes em relação a seus atributos específicos.

A propaganda de proteção ou defesa, conceituada por Churchill e Peter (2000, p. 474), como a "propaganda institucional que defende determinadas

posições, atividades ou causas”. Geralmente é vinculada para comunicar um ponto de vista sobre um trópico controverso em relação ao ambiente.

Quando os administradores de *marketing* de uma empresa decidem que seu composto de comunicação deve incluir propaganda, criam uma equipe de trabalho que administrará uma campanha de propaganda. Contudo, na maioria das vezes e principalmente em grandes corporações, são utilizadas as agências de propaganda para desenvolver essa comunicação. Estas agências ajudam a planejar e preparar as campanhas, visando criar uma propaganda eficaz e coerente com o resto do composto de comunicação. Cabe a agência de propaganda também rever as metas e orçamentos da propaganda, desenvolver a mensagem da propaganda e auxiliar os profissionais de *marketing* a escolherem as melhores mídias para alcançar seu mercado alvo (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 478).

O estágio da geração da mensagem, segundo Kotler (1998, p. 558) “deve ser decidida como parte do conceito de desenvolvimento do produto”. De acordo com Lamb (2004, p. 522), o anunciante deve usar a mensagem para prender o interesse do consumidor, criar o desejo pelo produto, e por fim motivar a ação da compra. Para influenciar as percepções e o comportamento do cliente, segundo Churchill e Peter (2000, p. 478), a mensagem deve utilizar palavras, figuras, ações, imagens e símbolos contendo algum tipo de apelo. Dentre os vários tipos de apelos estão: o apelo racional, focado nos benefícios de se escolher um produto; o apelo emocional, que tenta criar bons sentimentos sobre o produto; o apelo do medo, que é o tipo de apelo que desperta medo ao demonstrar as consequências de não se comprar certo produto; o apelo sexual, que sugere que o uso de um produto tornará o consumidor mais atraente; o apelo humorístico, que baseia-se no sentido de humor; e o apelo moral, que tenta convencer o consumidor de que o uso de certo produto é a coisa certa a se fazer.

No estágio da seleção de diferentes veículos de mídia, segundo Churchill e Peter (2000, p. 479), o administrador de *marketing* deve aplicar os seguintes critérios, como: analisar a cobertura e alcance da mídia desejada, identificar o índice de audiência a que a mídia desejada está exposta, medir a frequência que uma pessoa está exposta à mídia desejada em determinado período, e calcular o custo de se utilizar um veículo de mídia desejado. Contudo, de acordo com Lamb (2004, p. 525), cabe ao profissional de *marketing* também considerar quais mídias se prestam melhor ao posicionamento de seu produto, pois alguns produtos requerem extensas

explicações, enquanto outros requerem gráficos ou imagens coloridas. De qualquer forma, as principais opções de mídia são: televisão, rádio, imprensa escrita, *outdoor* e a *internet*.

Segundo Churchill e Peter (2000, p. 480), cada um destes veículos de mídia possuem características relevantes a serem destacadas, conforme apresentado a seguir.

Televisão. Possui ampla audiência, pois através dela se consegue alcançar o maior número de pessoas ao mesmo tempo. Fornece informações auditivas e visuais causando maior impacto. Seu custo pode ser considerado baixo para uma mídia em massa.

Rádio. Considerada uma mídia de fácil acesso, que pode ser dirigida com mais precisão para o público consumidor. Seu custo é relativamente baixo.

Imprensa escrita. Proporciona exposição ampla ou direcionada, com alta credibilidade, aceitação e prestígio. Propicia informações detalhadas sobre o produto ou serviço, e seu custo pode ser baixo.

Outdoor. Considerado uma mídia barata e de pouca concorrência, os anúncios podem ser veiculados próximos a pontos de venda e eventos.

Internet. O alcance das mensagens via *internet* alcançam nível mundial, sem nenhum custo adicional, podendo ser personalizada incluindo palavras, sons, figuras e vídeos.

Após analisadas as metas e os orçamentos, criadas as mensagens e definidos os veículos de mídias, os administradores de *marketing* geralmente fazem o “pré-teste dos anúncios, ou seja, a pesquisa das reações de uma audiência a um anúncio-teste”. Caso a reação do mercado-alvo não seja satisfatória, o administrador de *marketing* poderá realizar as modificações necessárias nos anúncios e testá-los novamente antes de vinculá-los na mídia (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 486).

4.3.1.2 Promoção de Vendas

Promoção de vendas pode ser definida, segundo Churchill e Peter (2000, p. 453), como uma pressão de *marketing* “aplicada durante um período determinado e limitado ao âmbito do consumidor, do varejista ou do atacadista, a fim de estimular a

experiência com um produto e aumentar a demanda ou a disponibilidade”. Portanto, este composto de comunicação é utilizado quando se deseja um rápido crescimento nas vendas por meio de campanhas de comunicação. Segundo Las Casas (2001, p. 259), as promoções de vendas são geralmente ferramentas de curta duração, e podem ser identificadas através de diversas atividades, tais como exposições e feiras, amostras, prêmios e vale-brindes, cupons, concursos e jogos. Para Ogden (2002, p. 14) “a principal vantagem da promoção de vendas é que ela pode desenvolver um pacote de valor agregado para profissional de *marketing*”.

Kotler (1998, p. 577) define promoção de vendas como:

[...] um conjunto diversificado de ferramentas de incentivo, em sua maioria a curto prazo, que visa estimular a compra mais rápida e/ou em maior volume de produtos/serviços específicos por consumidores ou comerciantes.

De acordo com Lamb (2004, p. 535) promoção de venda pode ser definida como qualquer atividade de comunicação de *marketing*, que possa em um curto prazo de tempo, motivar os consumidores a comprar um produto imediatamente, baixando o preço ou acrescentando valor.

Para Ferrell e Hartline (2009, p. 328) a maioria das empresas não utiliza a promoção de vendas como um elemento promocional isolado. Esta ferramenta é usada quase sempre como apoio à propaganda, às relações públicas ou às atividades de venda pessoal. Além disso, segundo Czinkota e Ronkainen (2008, p. 554) em certos mercados, como o estrangeiro por exemplo, para que a promoção de vendas funcione, a campanha planejada deve contar com o apoio dos representantes ou distribuidores locais, que são conhecedores da região e do mercado.

Kotler (1998, p. 577) complementa que “enquanto a propaganda oferece uma razão para compra, a promoção de vendas oferece um incentivo à compra”. De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 583), existem 3 tipos de promoções: promoção ao consumidor, promoção ao comércio e promoção para equipes de vendas.

A promoção ao consumidor, ou seja, aquela utilizada para influenciar o comportamento dos consumidores, pode ser classificada em vários tipos, tais como: cupons, ofertas especiais, brindes e prêmios, concursos e sorteios, experiências grátis com o produto, *displays* no ponto de venda, crédito para próxima compra, programas de fidelização, e brindes promocionais (CHURCHILL; PETER, 2000, pg.

490). Assistências em treinamento também são utilizadas em alguns casos. Um fabricante pode oferecer treinamento gratuito para um consumidor. Isso costuma ocorrer quando os produtos envolvidos apresentam certa complexidade (FERREL; HARTLINE, 2009, p. 332).

A promoção ao comércio possui um foco específico, onde as promoções são direcionadas aos intermediários para alavancar a demanda do canal e enfatizar a imagem dos produtos dos produtores. Embora as mesmas promoções indicadas aos consumidores podem também ser aplicadas no âmbito do comércio, existem dois que são apenas utilizados para intermediários. São os abatimentos com descontos para o comércio e o pagamento de propaganda cooperada (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 494).

A promoção para a equipe de vendas são ferramentas usadas principalmente para identificar perspectivas de negócios, impressionar e recompensar cliente. Porém é bastante usada para motivar a equipe de vendas de uma empresa a se dedicar com mais afinco. A principal ferramenta de promoção para equipe de vendas são as convenções e feiras comerciais, onde fornecedores participantes esperam obter benefícios, inclusive gerar negócios, manter contato com os consumidores, lançar produtos, encontrar novos consumidores, vender mais aos consumidores atuais e dar informações dos produtos aos clientes, por meio de impressos, vídeos e outras matérias audiovisuais (KOTLER, KELLER, 2006, p. 589).

Segundo Churchill e Petter (2000, p. 494), estas convenções e feiras podem ser consideradas umas das principais formas de promoção de vendas, pois geram a atenção e o conhecimento sobre os produtos de uma indústria, além de identificar clientes potenciais e realizar vendas. Estes eventos são particularmente úteis para atingir consumidores específicos, sobretudo onde os produtos possuem preços elevados, e também para analisar as ações da concorrência.

4.3.1.3 Eventos e Experiências

Tratam-se de atividades e programas patrocinados pela empresa, diariamente ou em ocasiões especiais, projetados para criar uma interação entre os consumidores, os produtos e a marca (KOTLER; KELLER, 2006, p. 533).

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 590) os eventos e experiências podem ampliar e aprofundar o relacionamento da empresa com o mercado-alvo ao se tornarem parte de um momento especial e mais relevante na vida pessoal dos consumidores.

Entre os principais objetivos dos eventos estão: criar identificação com um mercado-alvo, aumentar a conscientização do nome da empresa ou produto, criar ou reforçar as percepções do consumidor quanto a associações com a imagem da marca, aperfeiçoar as dimensões da imagem corporativa, e criar experiências e provocar sensações (KOTLER; KELLER, 2006, p. 533).

4.3.1.4 Relações Públicas

Relações públicas é o composto de comunicação de *marketing*, tanto interna quanto externa, encarregado de elaborar e executar programas para obtenção da compreensão e aceitação pública (CZINKOTA; RONKAINEN, 2008, p. 555). As campanhas externas podem ser executadas com o uso de símbolos e propagandas corporativas, e programas de relacionamento com os clientes e a imprensa.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 593) as relações públicas envolvem uma série de programas que são desenvolvidos no intuito de promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos em particular. Cabe aos departamentos de relações públicas procurarem aconselhar a alta gerência das empresas a adotar programas positivos, e a eliminar qualquer prática questionável, a fim de evitar publicidade negativa. Para tanto, os departamentos de relações públicas devem executar as seguintes funções de comunicação:

Relações com a imprensa: apresentam notícias e informações sobre a organização com o melhor enfoque possível.

Publicidade de produto: conjuga esforços para divulgar produtos específicos

Comunicação corporativa: mediante comunicações internas e externas, faz com que a empresa seja mais bem compreendida pelos diversos públicos.

Lobby: negocia com legisladores e autoridades governamentais a promoção ou a alteração de legislação e de regulamentações.

Aconselhamento: orienta a administração quanto a problemas públicos e quanto às posições e à imagem da empresa, nos bons e maus momentos.

Mas o papel de RP vai além da simples divulgação da imagem da empresa e construção de relacionamento com o público em geral. Esta exerce importante função no que diz respeito à divulgação de produtos, executando as seguintes tarefas: apoio no lançamento de produtos, apoio no reposicionamento de um produto maduro, captação de interesse por uma categoria de produtos, influencia sobre grupos-alvo específicos, defesa de produtos que enfrentaram problemas políticos, e construção de uma imagem corporativa que se reflita favoravelmente nos produtos (KOTLER; KELLER, 2006, p. 593).

No ambiente interno corporativo, segundo Ferrel e Hartline (2009, p. 319), as relações públicas também exercem importante função. Além de ser usadas para promover a empresa, sua gente, suas ideias e sua imagem, pode até criar uma compreensão interna compartilhada entre os empregados.

Dentre as principais ferramentas de relações públicas estão (KOTLER; KELLER, 2006, pg. 594):

Publicações: as empresas dependem bastante de materiais publicados para alcançar e influenciar seus mercados-alvo. Isso inclui relatórios anuais, folhetos, artigos e revistas da empresa e materiais audiovisuais.

Eventos: as empresas podem chamar a atenção para novos produtos ou outras atividades organizando eventos especiais que alcancem o público-alvo, como conferências, seminários, exposições, concursos, passeios, competições e aniversários.

Apresentações: com mais frequência, os executivos devem abrir um espaço para responder a perguntas da mídia ou dar palestras em associações comerciais ou em reuniões de vendas. Essas aparições em público podem contribuir para a imagem da empresa.

Vale ressaltar também que, dentre os públicos que se relacionam em uma empresa, deve-se considerar todos aqueles órgãos que possam afetar sua imagem no mercado, como por exemplo, os fornecedores, os distribuidores, os clientes, a imprensa e funcionários. É função das relações públicas avaliar as atitudes deste público e administrar este relacionamento com objetivo de causar uma imagem favorável da empresa para maior eficiência (LAS CASAS, 2001, p. 261). Segundo Lamb (2004, p. 470), a execução de um programa de ação para obter o

entendimento e a aceitação do público garante o bom relacionamento com os membros deste público, podendo assegurar uma boa realização dos serviços em casos de situações adversas.

4.3.1.5 *Marketing* Direto

Marketing direto é a função que utiliza canais diretos, sem intermediários de *marketing*, para chegar ao consumidor e oferecer produtos e serviços. Entre esses canais incluem-se mala direta, catálogos, *telemarketing*, TV interativa, quiosques, sites e telefones e outros dispositivos móveis (KOTLER. KELLER, 2006, p. 606).

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 612), o *marketing* de catálogos é um dos canais mais comuns de *marketing* direto. Através deste canal as empresas enviam a clientes atuais ou potenciais, catálogos de toda a linha de mercadorias, normalmente na forma impressa, em CD, vídeo ou on-line (KOTLER. KELLER, 2006, p. 612).

Para Pipkin (2012, p. 74), dentro do *marketing* direto um dos instrumentos mais eficazes, principalmente nas promoções no mercado externo, é a literatura de vendas. Ao invés de criar um catálogo completo, algumas empresas preferem elaborar catálogos por série/linhas de produtos, que contém informações mais detalhadas sobre os produtos, e se tornam muito mais econômicos e flexíveis. Esta ferramenta é ideal para produtos complexos que requerem mais detalhamento em sua divulgação.

4.3.1.6 Venda Pessoal

De acordo com Las Casas (2001, p. 254) “uma das mais eficientes ferramentas da comunicação de *marketing* é, sem dúvida, a venda pessoal”. Conforme afirmam Ferrel e Hartline (2009, p. 324), a venda pessoal é uma comunicação direta, pessoal e paga que tem como objetivo informar os consumidores sobre produtos, tentando persuadi-los a comprar tais produtos. Comparada com outros tipos de promoção, a venda direta é a forma mais precisa de

comunicação, visto que esta assegura às organizações que elas estão em contato direto com um excelente consumidor potencial.

Segundo Lamb (2004, p. 467) a venda pessoal é uma apresentação planejada entre duas pessoas que se comunicam na tentativa de influenciar a compra e venda uma à outra. Churchill e Peter (2000, p. 452) concluem que esta venda envolve a interação pessoal com o cliente, seja esta face a face, por meio de telefone, fax ou computador, ou seja, feita por meio de qualquer veículo que permita a interação direta entre vendedor e comprador.

O propósito da venda pessoal é a princípio fechar uma venda específica, portanto seus princípios são orientados e focados para a transação. Mas, em muitos casos a empresa não busca uma venda imediata, e sim a construção de um relacionamento fornecedor-cliente de longo prazo. A empresa, através deste contato direto, quer demonstrar que possui a capacidade de atender às necessidades do cliente de maneira superior (KOTLER; KELLER, 2006, p. 630).

A venda pessoal é uma ferramenta fortemente utilizada pelas grandes indústrias. Czinkota e Ronkainen (2008, p. 552) explicam que o *marketing* de produtos industriais, especialmente de itens de alto preço, exige fortes esforços de vendas pessoais. No mercado internacional, principalmente de multinacionais, as vendas pessoais podem ser verdadeiramente globais, envolvendo atividades de vendas em todo o mundo através da força de vendas da matriz. Porém, a maior parte das vendas é feita pelas subsidiárias, com vários níveis de envolvimento da matriz.

4.3.1.6.1 Feiras e Exposições

De acordo com Pipkin (2012, p. 76), uma das principais e mais fortes ferramentas de vendas pessoais são as feiras e exposições. Estes eventos são fundamentais dentro do pacote de comunicação de muitas empresas, principalmente no mercado *business-to-business*, pois concentram em um ponto de encontro entre os interessados em vender e os interessados em comprar.

Em um âmbito internacional, segundo Pipkin (2012, p. 76), a participação frequente em feiras contribui significativamente para o aumento da competitividade

das empresas devido ao conhecimento aprofundado dos seus clientes e concorrentes adquiridos nestes eventos.

As feiras são instrumentos de promoção comercial diferenciados dos demais veículos devido à possibilidade de se apresentar produtos ao vivo e diretamente ao seu potencial comprador. Evita-se assim a dispersão da mensagem proposta pela empresa para aqueles consumidores que não a interessam. Além do mais, através das feiras o esforço promocional da empresa é direcionado a o mercado específico almejado (PIPKIN, 2012, p. 76).

Dentre as principais vantagens da participação em feiras, pode-se citar a abertura de novos mercados, o contato direto com clientes, o estudo da concorrência e do posicionamento no mercado internacional, e a análise da adequação do produto (PIPKIN, 2012, p. 76).

Segundo Pipkin (2012, p. 77), na decisão estratégica de se participar em feiras é fundamental que a organização tenha sempre em mente um determinado foco estabelecido. Dentre os objetivos que a organização pode atingir na participação em feiras, pode-se citar alguns exemplos:

- divulgar a empresa, a marca, os produtos e os serviços;
- aproximar-se de seus clientes atuais e potenciais;
- aprofundar seu conhecimento em relação ao mercado;
- conhecer a reação dos consumidores em relação ao seu produto;
- promover o lançamento de novos produtos;
- estabelecer relacionamentos com distribuidores e representantes;
- identificar potenciais empresas para a formação de relacionamentos colaborativos;
- aprendizado no que diz respeito aos processos globais;
- vender e comprar.

Além disso, para Pipkin (2012, p. 77), exhibir-se repetidamente em feiras é uma ação fundamental para o sucesso da empresa neste tipo de evento.

5 METODOLOGIA

Segundo Roesch (2007, p. 126), todo projeto deve utilizar algum tipo de metodologia, onde espera-se que seu plano ou estratégia de pesquisa seja especificado, de forma a tornar o problema pesquisável, produzindo respostas específicas às questões do estudo.

O presente capítulo discorrerá acerca da metodologia pela qual esta pesquisa será desenvolvida, relatando sua classificação e os métodos utilizados para coleta e análise dos dados.

5.1 Método de Pesquisa

Optou-se pelo método de estudo de caso para o desenvolvimento desta pesquisa com o objetivo de entender como funciona o ambiente de *marketing* chileno, ou mais precisamente, avaliar os meios mais adequados para a promoção de usinas de asfalto móveis Bomag Marini no mercado chileno. Segundo Yin (2010, p. 24) o uso deste método é adequado quando a questão de pesquisa exige uma descrição profunda de um fenômeno social, ou quando procura explicar como, ou por que, este fenômeno social funciona.

Dentro das ciências sociais, de acordo com Yin (2010, p. 24), optar pelo método de estudo de caso permite ao pesquisador investigar um fenômeno contemporâneo em profundidade, retendo as características holísticas e significativas dos eventos do cotidiano mercadológico, dos processos organizacionais e administrativos, e das relações internacionais. Roesch (2007, p. 156) afirma ainda que o estudo de caso consiste em uma conclusão baseada na explicação que mais se adequar aos fatos expostos e analisados.

O Estudo de caso, para Triviños (1987, p.113), é um dos tipos de pesquisa qualitativa cujo objeto é analisar, profundamente, uma entidade bem definida, ou parte dela, debruçando-se sobre uma situação específica, e procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico. Identificou-se nesta pesquisa como situação específica, ou unidade de estudo, a promoção de usinas de asfalto móveis,

assim como entidade bem definida, ou contexto, a empresa Bomag Marini.

A classificação do estudo de caso como pesquisa de abordagem qualitativa pode ser válida pois, segundo Malhotra (2006, p. 153), este “[...] proporciona a compreensão fundamental da linguagem, das percepções e dos valores das pessoas”. E são estas pessoas que compõem a população-alvo ou área-alvo do estudo.

Dentro deste contexto, o método de estudo de caso tornou-se adequado para esta pesquisa pois contribuiu tanto para a análise das características identificadas do mercado chileno de usinas de asfalto móveis, com para o conhecimento dos procedimentos e práticas de *marketing* aplicados pela empresa Bomag Marini, e expostos durante a realização da pesquisa.

5.2 Área-alvo do estudo

Área-alvo de estudo, segundo Malhotra (2006, p. 321), é a “coleção de elementos ou objetos que possuem a informação procurada pelo pesquisador sobre os quais devem ser feitas inferências”. Para Roesch (2007, p.128), a área-alvo de uma pesquisa pode concentrar-se em um departamento específico da empresa, assim como também, englobar vários setores da organização ou do mercado que esta está inserida.

Através de amostragem por conveniência, definiu-se como uma das áreas-alvo para este projeto os departamentos de *marketing* e vendas da empresa, com seus respectivos representantes, justamente por serem importantes fontes de informação devido suas responsabilidades diretas nas decisões e execuções das atividades de *marketing* da Bomag Marini. Da mesma forma também foram selecionados como área-alvo o recém nomeado representante Bomag Marini no Chile, a empresa Komatsu Chile S.A., e um potencial cliente local, a Constructora Bitumix S.A., ambos especialistas no mercado de equipamentos de pavimentação local e capacitados a fornecer dados relevantes sobre este mercado.

Os representantes da área-alvo, identificados abaixo no Tabela 3, foram escolhidos por serem considerados os mais aptos a contribuir com esta pesquisa, devido aos seus desejáveis conhecimentos e experiências no que diz respeito aos

processos internos da organização e do mercado.

Representante	Departamento/Empresa	Cargo	Tempo de empresa/experiência
Andrei Natalio	Vendas / Comércio Exterior	Gerente Comercial	8 anos
Marisete Magnus	<i>Marketing</i>	Coordenadora	14 anos
Marcelo Baeza	Komatsu Chile	Gerente Comercial	11 anos
Juan Cea Chacón	Constructora Bitumix	Engenheiro	6 anos

Tabela 3 – Representantes da área-alvo
Fonte: Autoria própria, 2013.

Cada um destes representantes contribuiu com informações relevantes na etapa de coleta de dados deste projeto.

5.3 Coleta de dados

Para Yin (2010, p.109) os dados para estudos de caso podem se basear em muitas fontes de evidências. Roesch (2007, p. 261) confirma esta posição explicando que, em estudos de caso, nota-se a tendência à utilização de fontes e instrumentos variados de coleta de dados, tais como pesquisas bibliográficas, documentais, registros em arquivos e entrevistas com informantes, gerentes e trabalhadores.

Neste projeto, a coleta de dados deu-se em um primeiro momento através de pesquisa bibliográfica, pois explorou-se livros e artigos relacionados ao tema proposto. Em uma segunda etapa realizou-se entrevistas em profundidade aliadas a pesquisas documentais. As entrevistas foram aplicadas, através de um roteiro semi-estruturado, aos representantes da área-alvo, no intuito de se obter informações mais detalhadas acerca das práticas e peculiaridades do mercado chileno de usinas de asfalto, assim como dos procedimentos de *marketing* da empresa. No total foram realizadas quatro entrevistas, com duração aproximada de uma hora cada, todas com a presença de cada um dos representantes. A pesquisa documental foi

realizada nos intervalos semanais entre uma entrevista e outra, e serviu como fonte de complementação às entrevistas. Foram pesquisados memorandos, revistas e materiais de *marketing* da empresa relacionados ao tema. Yin (2010, p. 112) explica que, em estudos de caso, a importância da informação documental é corroborar e valorizar as evidências oriundas de outras fontes.

O roteiro das entrevistas foi elaborado com base na revisão de literatura, tendo sempre como foco os objetivos propostos por esta pesquisa. Considerou-se também, na formulação das perguntas, a função, responsabilidade e representatividade de cada representante da área-alvo na execução das atividades de *marketing* da empresa e no contexto do ambiente mercadológico chileno. No Apêndice A deste trabalho encontra-se o modelo de roteiro das entrevistas aplicadas para este estudo.

A pesquisa bibliográfica ocorreu entre os dias 13 de Maio e 4 de Julho de 2013. As entrevistas, e a pesquisa documental, foram realizadas no período de 8 de Julho a 26 de Julho de 2013, nas dependências das empresas Bomag Marini, em Cachoeirinha/Brasil, e Komatsu Chile, em Santiago/Chile. Após este período iniciou-se a análise dos dados coletados.

5.4 Análise de dados

Segundo Roesch (2007, p. 193) a análise de dados deve ser guiada pelas questões de estudo, seus resultados deverão ser explicitamente relacionados ao problema de pesquisa, e a sua interpretação deve levar em conta os modelos revisados no referencial teórico. Os objetivos de um projeto, portanto, são atingidos com a coleta, a análise e, posteriormente, com a interpretação dos dados.

Seguindo este contexto, avaliaram-se os dados coletados nesta pesquisa através das técnicas de análise de discurso e adequação ao padrão. De acordo com Roesch (2007, p. 173), a técnica de análise de discurso examina a regularidade da linguagem usada em textos sociais, escritos ou falados, incluído nestes tanto materiais de entrevistas como documentos, preocupando-se com os padrões dos significados e conceituações recorrentes nestes textos sociais. Tal técnica requer uma postura interpretativa do pesquisador, ou seja, o resultado depende da

interpretação do conteúdo analisado. Por outro lado, segundo Yin (2010, p. 145), a lógica da adequação ao padrão compara um padrão fundamentalmente empírico com outro de base teórica, sendo que, se os padrões se coincidirem, os resultados podem ajudar o estudo de caso a reforçar sua validade interna.

Interpretou-se assim o conteúdo de cada dado coletado examinando a linguagem utilizada, e comparou-se esta interpretação com proposições teóricas. Optou-se então pelas técnicas de análise de discurso e adequação ao padrão visando explicitar os acordos e desacordos entre o material proveniente das entrevistas, e os dados coletados na pesquisa bibliográfica e documental, permitindo ao pesquisador alcançar os propósitos do projeto com relação aos objetivos propostos.

6 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentadas as respostas aos objetivos específicos propostos por este trabalho, obtidos com base na análise dos dados coletados através das pesquisas e entrevistas realizadas.

Primeiramente discorre-se a respeito das principais características do mercado chileno de usinas de asfalto. Finalizada esta etapa, descreve-se sobre o papel do representante Bomag Marini no Chile no que diz respeito à estratégia de promoção. Em seguida, identificam-se os principais elementos promocionais utilizados pela concorrência e descrevem-se as campanhas promocionais já praticadas pela empresa na América Latina. Por fim, avalia-se os pontos fortes e fracos da empresa no que diz respeito à estratégia de promoção, frente às oportunidades e ameaças do mercado chileno de usinas de asfalto, analisando possíveis alternativas de atuação.

6.1 Principais características do mercado chileno de usinas de asfalto

Apesar de ser um mercado pouco explorado e difundido na América Latina, o mercado chileno de usinas de asfalto, por ser diretamente relacionado aos programas de infraestrutura do governo, encontra-se hoje em franca ascensão. Em sua entrevista, o Sr. Marcelo Baeza, Gerente Comercial da Komatsu Chile - representante Bomag Marini no Chile, explicou que embora este mercado ainda seja pequeno para os padrões latino americanos, os investimentos em pavimentação propostos pelo governo chileno para os próximos anos são grandiosos e estão alavancando as vendas de equipamentos de construção de rodovias no Chile.

Conforme relatou o Sr. Marcelo Baeza, o governo chileno tem “planos ambiciosos” para projetos de modernização da infraestrutura do país. O Ministério de Obras Públicas do Chile está reservando 700 milhões de dólares para serem destinados somente à renovação e ampliação da malha rodoviária no país. O plano do governo é iniciar a abertura das licitações para as obras viárias ainda em 2013 e pretende manter o programa até 2015.

Outro dado importante destacado pelo Sr. Marcelo Baeza diz respeito a investimentos estrangeiros no país. O governo chileno, através da Comissão Econômica para América Latina e Caribe (Cepal), divulgou que o Chile tornou-se este ano o terceiro país Latino Americano com maior nível de investimento estrangeiro em indústria, comércio e obras públicas. Em 2012 o Chile recebeu o equivalente a 30 bilhões de dólares em investimento do exterior. O Sr. Marcelo Baeza explicou que boa parte do montante reservado pelo governo para a renovação e ampliação da malha rodoviária no país virá de investidores e empresas estrangeiras.

Todo este cenário promissor, explicou Sr. Marcelo Baeza, incentivou o surgimento de diversas empresas construtoras. Existem hoje no Chile aproximadamente 80 empresas construtoras registradas e habilitadas para realizar ou construção, ou reforma, ou manutenção de estradas e rodovias, porém na sua grande maioria são pequenas e médias construtoras que realizam pequenas obras. O Sr. Marcelo Baeza explicou que destas 80 construtoras, apenas 10 são consideradas grandes construtoras, capazes de realizar as principais obras de pavimentação de rodovias exigidas hoje pelo governo. Estas 10 grandes construtoras realizam aproximadamente 80% das obras viárias no país.

São estas grandes construtoras especializadas em pavimentação de rodovias que podem ser consideradas os potenciais clientes da Bomag Marini no Chile, segundo Sr. Marcelo Baeza. Elas são as grandes influenciadoras do mercado de pavimentação no país, e procuram sempre adquirir equipamentos de primeira linha, de alto desempenho e tecnologia.

No que diz respeito especificamente a usinas de asfalto, existe uma preferência entre as construtoras chilenas por usinas de asfalto móveis. O Sr. Marcelo Baeza explicou que esta preferência se dá devido à demografia chilena, muito desregular e cercada de montanhas. Usinas de asfalto móveis são mais facilmente movimentadas e transportadas de uma obra a outra, principalmente em acessos difíceis.

Com relação à concorrência da Bomag Marini no mercado chileno de usinas de asfalto, o Sr. Marcelo Baeza citou as duas empresas que estão à quase três anos dominando o mercado:

- a) Ciber Equipamentos Rodoviários Ltda: empresa brasileira, filiada ao grupo alemão Wirtgen, localizada na cidade de Porto Alegre, RS, Brasil, especializada na fabricação de usinas de asfalto fixas e móveis. Esta desde 2012 atuando no

mercado chileno através de um escritório próprio instalado na cidade de Santiago, Chile. Detém aproximadamente 10% do mercado de usinas de asfalto no país;

b) Tichel Equipamentos Ltda: principal *player* no mercado chileno de usinas de asfalto, detentor de 90% da fatia de mercado, está atuando no Chile desde 2010, através de um representante local que promove a distribuição de seus produtos. A Tichel é uma empresa brasileira, localizada em Canoas, RS, Brasil, e também é especializada na fabricação de usinas de asfalto fixas e móveis.

Conforme explicou Sr. Marcelo Baeza, estes dois concorrentes, principalmente a Tichel, já possuem forte destaque no mercado chileno e suas usinas de asfalto já são bem difundidas e promovidas entre as principais construtoras e formadores de opinião deste setor. “Por muito tempo a Tichel atuou sozinha no mercado chileno e aproveitou para reforçar sua marca no país. A cada 10 usinas vendidas no país, 9 são da marca Tichel”, destacou Sr. Marcelo Baeza.

É importante mencionar também, segundo Sr. Marcelo Baeza, que no Chile todas as construtoras de rodovias, obras viárias, projetos, regras e normas de pavimentação são regulamentadas e supervisionadas pela *Dirección de Vialidad*, que é o órgão do governo chileno responsável por abrir licitações de obras públicas viárias, cadastrar e habilitar construtoras, além de indicar e sugerir às construtoras máquinas e equipamentos adequados para cada obra. Sr. Marcelo Baeza explicou que Tichel e Ciber estão frequentemente em contato com a *Dirección de Vialidad* para apresentar e divulgar seus equipamentos, e as construtoras conseqüentemente buscam esta entidade para se informar sobre produtos e máquinas para suas obras.

Além disso, merece destaque também o fato de não existirem feiras específicas para o ramo de pavimentação no país. Segundo Sr. Marcelo Baeza, existem feiras voltadas para o ramo da construção civil, principalmente de moradias e edificações, com exposição de produtos e máquinas próprias para estas obras, que não atraem o público da pavimentação. Para Sr. Marcelo Baeza, para suprir esta falta, as construtoras de rodovias têm a *Dirección de Vialidad* como um ponto de referência quando buscam informações detalhadas sobre equipamentos para pavimentação.

6.2 O papel do representante Bomag Marini no Chile

Na Bomag Marini, como política corporativa, a distribuição global de seus equipamentos se dá através de representantes locais, que atuam como revendedores autorizados incumbidos de atuar em nome da empresa em todas as circunstâncias. Portanto, cabe a este representante não somente fazer a distribuição dos produtos Bomag Marini, mas também desenvolver um plano de vendas, montar estratégias de posicionamento, apontar melhorias, promover eventos, etc. Tudo isso sempre sob a supervisão da Bomag Marini, destacou o gerente de comercial da empresa, Sr. Andrei Natalio, em sua entrevista.

Dentro da estratégia de promoção, explicou Sra. Marisete Magnus, coordenadora de *marketing* da Bomag Marini, o representante Bomag Marini também tem um papel fundamental, porém suas responsabilidades são parcialmente compartilhadas com a empresa. Cabe ao representante à função de transmitir informações sobre o mercado, seus concorrentes e suas estratégias promocionais, seus potenciais clientes e suas necessidades, indicando para a Bomag Marini as oportunidades e ameaças existentes. O representante deve, obviamente, sempre sugerir ferramentas promocionais que considere mais adequadas a serem utilizadas, porém a decisão final sobre o objetivo da comunicação, a mensagem, os canais e as ferramentas a serem usadas são sempre definidas pela gerência de *marketing* da Bomag Marini. Este é um processo contínuo, onde o representante deve sempre estar atualizado sobre a situação do mercado, a atuação dos concorrentes, e a necessidade dos clientes, para temporariamente reportar estas informações à empresa. Esta é uma política corporativa e aplicada a todos os representantes da América Latina, incluído a Komatsu Chile, no Chile, destacou a Sra. Marisete Magnus, em sua entrevista.

Portanto, mesmo sendo da Bomag Marini a decisão final, a definição da estratégia de promoção é sempre um trabalho em conjunto entre a Bomag Marini e seu representante, onde informações e ideias são compartilhadas para se definir a melhor estratégia a utilizar. A aplicação da estratégia definida também pode ser realizada em conjunto, explicou a Sra. Marisete Magnus. Dependendo a estratégia desenvolvida, pode-se combinar tarefas em conjunto entre a equipe de *marketing* da Bomag Marini e do representante, ou simplesmente deixar a tarefa a cargo de uma

única equipe pré-definida.

A nomeação da Komatsu Chile como representante Bomag Marini no Chile se deu principalmente, segundo o Sr. Andrei Natalio, devido à vasta experiência de seus profissionais no mercado de pavimentação chileno, e livre acesso destes nas entidades governamentais, principalmente na *Dirección de Vialidad*. Para a Sra. Marisete Magnus, este conhecimento aprofundado do mercado é primordial para ajudar a Bomag Marini na definição de uma estratégia de promoção bem estruturada.

Percebe-se então que, embora o representante Bomag Marini tenha participação importante em todo o processo de desenvolvimento da estratégia de promoção, sua responsabilidade principal está diretamente relacionada à etapa de identificação do mercado alvo, que é defendida por Kotler (1998) como a etapa inicial para se desenvolver uma estratégia promocional.

Para o Sr. Marcelo Baeza, gerente comercial da Komatsu Chile, além de todos estes atributos e conhecimentos mercadológicos exigidos pela Bomag Marini aos seus representantes, no seu entendimento a melhor ajuda que um representante pode dar no desenvolvimento de uma campanha promocional ainda é o contato próximo com os clientes e a percepção detalhada de suas necessidades. E para Cobra (2010), é dentro deste contexto que o princípio do *marketing* se estabelece: conhecer com detalhes o mercado e os consumidores a fim de atender e superar suas expectativas continuamente, tornando assim o ato de vender supérfluo. Nota-se portanto, a importância do representante Bomag Marini para o reconhecimento do mercado e desenvolvimento da estratégia de promoção.

6.3 Elementos promocionais utilizados pela concorrência

O mercado de equipamentos para pavimentação ainda é um setor pouco explorado no Chile, se comparado com os demais países da América Latina. Conforme relatou o Sr. Marcelo Baeza, gerente comercial da Komatsu Chile, não surgiu ainda no Chile um setor forte e específico para equipamentos de pavimentação, como existe, por exemplo, no Brasil. O que acontece hoje no Chile é que os equipamentos para pavimentação são generalizados como equipamentos de

construção, e acabam se misturando a outros produtos que não possuem o mesmo mercado-alvo, perdendo assim o foco e a atenção merecida, destacou o Sr. Marcelo Baeza.

Um exemplo desta situação, explicou o Sr. Marcelo Baeza, é a questão das feiras. Como já relatado neste trabalho, segundo Pipkin (2012), as feiras e exposições são uma das principais e mais fortes ferramentas promocionais existentes para o mercado internacional. No Chile, no entanto, ainda não existem feiras específicas para o setor de pavimentação e para equipamentos de construção de rodovias. O Sr. Marcelo Baeza explicou que alguns, porém poucos construtores chilenos acabam viajando para os demais países da América Latina para participar de feiras do ramo.

O Sr. Marcelo Baeza destacou ainda que, não há no Chile uma revista local especializada neste setor, onde as empresas poderiam vincular alguma propaganda ou reportagem técnica direcionada ao mercado local. De fato, não há ainda no Chile nenhum veículo de mídia especializado, ou adequado, para promover equipamentos para pavimentação.

Dentro deste cenário, explicou o Sr. Marcelo Baeza, “existem poucos recursos apropriados para a promoção de usinas de asfalto no país”. Os concorrentes Ciber e Tichel acabam utilizando principalmente sua força de vendas para promover as usinas no mercado. Dentre as ações promocionais realizadas pela concorrência, o Sr. Marcelo Baeza destacou duas que são as mais frequentes:

- a) Reuniões e palestras na *Dirección de Vialidad*: são reuniões periódicas, geralmente compostas por apresentações e palestras sobre novos produtos e tecnologias, agendadas junto a *Dirección de Vialidad* do governo chileno. O objetivo principal da concorrência nestas reuniões é consolidar a sua marca e seus produtos dentro desta entidade governamental, visto que ela é a fonte com maior credibilidade entre os construtores de rodovias chilenos. Praticamente todos os principais construtores do país buscam esta entidade quando necessitam consultar sobre que equipamentos devem adquirir ou que equipamento é mais adequado para sua obra. Trata-se de uma cultura local. A Tichel é o concorrente que mais faz uso destas reuniões, desde 2010;
- b) Visitas comerciais: tanto a Ciber quanto a Tichel possuem procedimentos semelhantes no que diz respeito à ação de vendas. Ambas as empresas possuem um gerente comercial, localizado no Brasil, especificamente

responsável pelas vendas no Chile. Este gerente está incumbido de coordenar e orientar a equipe de vendas instalada no Chile de acordo com a estratégia da fábrica no Brasil. Estas equipes de vendas realizam frequentes visitas a construtoras locais, apresentando a empresa, seus produtos, utilizando como recurso simples catálogos e folhetos de divulgação, com informações detalhadas importantes a respeito dos produtos oferecidos. Por consequência, estas visitas iniciam também a construção de um relacionamento com estes potenciais clientes. Geralmente o gerente comercial da fábrica no Brasil acompanha as equipes de venda nestas visitas, para dar mais importância a negócio.

Segundo relatou o Sr. Marcelo Baeza, nenhuma outra ferramenta ou método de promoção, além destas citadas acima, é utilizado com frequência pela concorrência. A *internet* é outra ferramenta que ambas as empresas utilizam, porém sem muita importância. Seus *websites* possuem informações sobre produtos e serviços, porém no seu conteúdo não há nada direcionado ao mercado chileno especificamente.

Portanto, percebe-se que a concorrência hoje faz uso de apenas duas formas de promover suas usinas de asfalto no Chile, e que estas se encaixam em dois elementos promocionais destacados previamente neste trabalho: as relações públicas, e a venda pessoal.

Ao promover as reuniões na *Dirección de Vialidad*, a concorrência faz uso de uma ferramenta de relações públicas sugerida por Kotler e Keller (2006), que são as palestras e apresentações em associações comerciais. Como a *Dirección de Vialidad* é um grande influenciador do mercado chileno, esta proposta é muito bem aproveitada.

Com relação às visitas comerciais realizadas pela concorrência, percebe-se a plena utilização da força de vendas para promover a marca e os produtos diretamente ao potencial cliente, seguindo de certa forma a ideia defendida por Kotler e Keller (2006), onde a venda pessoal não serve exclusivamente para realizar uma venda imediata, mas também para a construção de um relacionamento fornecedor-cliente de longo prazo. Nota-se também que a concorrência complementa o uso da venda pessoal com a aplicação de literaturas de vendas, divulgando catálogos e folhetos de seus produtos. Segundo Pipkin (2006) estas literaturas de vendas são ideais para produtos complexos que requerem mais

detalhamento em sua divulgação.

6.4 Campanhas promocionais praticadas pela Bomag Marini na América Latina

As campanhas promocionais de usinas de asfalto móveis da Bomag Marini na América Latina são muito semelhantes entre um país e outro. Isto se deve, segundo opinião da Sra. Marisete Magnus, coordenadora de *marketing*, ao fato de termos culturas muito próximas nos países da América Latina. Obviamente que, por mais próximas que sejam, cada cultura tem suas peculiaridades que precisam ser respeitadas. Porém, para campanhas promocionais no setor de equipamentos para pavimentação, tais diferenças, segundo destacou a Sra. Marisete Magnus, “não tem sido significativas para que a empresa faça mudanças radiais na ideia atual de se promover as usinas de asfalto móveis”.

Percebe-se então que, apesar de algumas diferenças culturais existirem entre os países latino-americanos, a Bomag Marini tem mantido semelhantes campanhas promocionais nos diversos países da América Latina, levando em consideração que tais diferenças não influenciam no setor de equipamento para pavimentação especificamente.

Conforme descreveu a Sr. Marisete Magnus em sua entrevista, a Bomag Marini utiliza hoje os seguintes elementos promocionais para promover suas usinas de asfalto móveis nos países da América Latina:

a) Eventos e experiências: uma vez por ano a equipe de *marketing* da Bomag Marini, juntamente com seus representantes locais, promove o evento chamado *Customer Day*. Clientes atuais e potenciais são convidados a participarem de um encontro onde poderão conhecer detalhadamente, interagir e até mesmo operar usinas de asfalto móveis. Realizado nas instalações do representante local, o intuito deste evento é proporcionar uma integração entre a Bomag Marini e seus clientes, promovendo experiências com seus produtos. Palestras técnicas sobre operação e manutenção de usinas de asfalto também são ministradas durante o evento. A cada três anos, o *Customer Day* é promovido nas instalações da fábrica no Brasil, para oportunizar aos clientes a visita a fábrica. Este evento é realizado em todos os países da América Latina onde a

Bomag Marini atua. Os clientes são convidados através de uma carta redigida pelo presidente da Bomag Marini;

b) Venda pessoal: a Bomag Marini conta hoje com um gerente comercial para América Latina, o Sr. Andrei Natalio, que está encarregado de coordenar e supervisionar os representantes de cada país onde a Bomag Marini atua. Juntamente com o Sr. Andrei Natalio trabalham 3 supervisores de vendas que o auxiliam. A responsabilidade destes supervisores é a de viajar para pela América Latina, e junto com a força de vendas do representante local, efetuar visitas comerciais à clientes frequentes e potenciais. Estas visitas são realizadas a cada dois meses, com intuito principal de efetuar vendas pontuais e manter ou construir um relacionamento durável com o consumidor;

c) Feiras e exposições: feiras do setor de equipamentos para pavimentação não são muito comuns na América Latina. Atualmente existem feiras anuais deste setor apenas na Argentina (Expovial) e no Brasil (M&T EXPO). A Bomag Marini está sempre presente em ambas as feiras, expondo suas usinas de asfalto móveis e apresentando novas tecnologias. A equipe de *marketing* da Bomag Marini fica responsável por preparar o estande onde as usinas de asfalto são expostas e os clientes são recebidos;

d) Propaganda: a Bomag Marini vincula hoje suas propagandas de usinas de asfalto móveis para a América Latina em apenas um veículo de mídia, a revista especializada *Construcción Pan-Americana*. Em circulação desde 1972, e distribuída por toda a América Latina, esta revista contempla artigos e notícias relacionadas a todos os tipos de construção, incluindo as viárias. Por estar a tanto tempo em circulação, a *Construcción Pan-Americana* é a revista bem difundida e mais influente entre os construtores latino-americanos, porém ainda é pouco focada no setor de pavimentação. A publicação da propaganda é feita trimestralmente, porém devido a esta falta de foco da revista no setor viário, a equipe de *marketing* da Bomag Marini está estudando a possibilidade de descontinuar a publicação. As propagandas hoje publicadas são apenas anúncios de uma página, com a imagem de uma usina de asfalto móvel e a descrição de alguns detalhes técnicos do equipamento. Outras mídias como televisão, rádio e *out-doors*, por exemplo, não são utilizados pela Bomag Marini devido a seu fraco alcance aos consumidores-alvos. A *internet* também é pouco usada, sendo apenas para divulgação da empresa no seu *website*;

e) Relações Públicas: dentro das ferramentas das relações públicas, a Bomag Marini procura promover sempre que possível palestras e apresentações em órgãos ou entidades que promovem o setor de pavimentação de cada país. Não tratam-se de clientes, mas sim formadores de opinião que convivem neste no setor de pavimentação. Estas palestras são preparadas pela equipe de vendas e *marketing*, em conjunto com a equipe de engenharia, e basicamente apresentam detalhes sobre as características, vantagens e funcionalidades das usinas de asfalto móveis Bomag Marini, promovendo debates e troca de opiniões. O objetivo principal destas apresentações é tanto a manutenção da marca da empresa no mercado, como a possibilidade de divulgar os produtos de forma ampla aos formadores de opinião deste mercado. Esta é uma ferramenta extremamente eficaz, porém muito difícil de ser concretizada, pois muitas vezes dependem do desejo e da disponibilidade de tais entidades. Hoje, a Bomag Marini mantém palestras anuais deste porte em apenas três países da América Latina, sendo Argentina, Colômbia e Venezuela. Estuda-se hoje alternativas para também atender os demais países;

f) *Marketing* direto: pela complexidade envolvida no processo de venda de uma usina de asfalto móvel, a Bomag Marini não costuma utilizar ferramentas de *marketing* direto para suas promoções. A equipe de *marketing* entende que a maioria destas ferramentas não conseguiriam fornecer ao consumidor as informações suficientes para uma intensão de compra, ou até mesmo poderiam distorcer o entendimento do produto e eliminar as chances de venda. As únicas ferramentas adotadas pela Bomag Marini, e de grande valia, são os catálogos comerciais e folhetos técnicos. Estas ferramentas possibilitam ao vender uma apresentação rápida, completa e detalhada da usina de asfalto, e facilita o entendimento e visualização do produto por parte do cliente. Servem como cartas de apresentação das usinas de asfalto que auxiliam o vendedor no momento da apresentação do produto.

Complementou ainda a Sra. Marisete Magnus que, a Bomag Marini não faz uso de promoção de vendas em suas campanhas. No seu entendimento, o processo de venda de uma usina de asfalto envolve variáveis muito mais técnicas e operacionais, que não poderiam viabilizar uma promoção de vendas.

Portando, percebe-se que, em geral, as campanhas promocionais da Bomag

Marini nos diferentes países da América Latina são todas padronizadas. A estratégia da empresa se consolida em algumas atividades pré-definidas e específicas, todas focadas na divulgação e apresentação dos produtos de forma detalhada e técnica, como exige o mercado, e sempre buscando consolidar um relacionamento de longo prazo com seus clientes. O objetivo final sempre é a consolidação da marca e a geração de vendas. Esta padronização dos esforços de *marketing*, de acordo com Pipkin (2011), é um fator importante pois garante uma série de vantagens no que diz respeito à redução de custos. Contudo, sempre deve-se levar em conta as peculiaridades e condições impostas pelo mercado-alvo a fim de adaptar alguns pontos críticos destes esforços promocionais, tornando-os assim eficazes.

Além disso, conforme relatado pela Sra. Marisete Magnus, não existe por parte da Bomag Marini uma ideia definida de mensagem para suas campanhas promocionais na América Latina. Segundo Kotler (1998), a definição da mensagem é uma etapa fundamental para o desenvolvimento de uma comunicação de *marketing* eficaz, e deveria ser idealizada antes mesmo da definição do composto promocional a ser utilizado.

Todas estas atividades promocionais desenvolvidas e aplicadas pela Bomag Marini, na opinião da Sra. Marisete Magnus, foram adequadas para inserir as usinas de asfalto móveis no mercado dos demais países da América Latina. O intuito destas campanhas promocionais sempre foi, e continua sendo, o de tornar a usina de asfalto móvel Bomag Marini aceita e bem reconhecida nestes mercados, e “é justamente esta percepção que tivemos e estamos tendo com estas campanhas”, destacou a Sra. Marisete Magnus.

Contudo, explica a Sra. Marisete Magnus, o ponto fraco deste tipo de campanha adotada pela Bomag Marini é tempo necessário para torná-la consistente e poder colher os resultados. “É um trabalho de longo prazo que requer atividades pontuais e específicas, em determinados momentos, e que muitas vezes só mostrarão resultado no ano seguinte”, reforçou a Sra. Marisete Magnus.

6.5 Avaliação das alternativas de campanhas promocionais da Bomag Marini frente ao mercado chileno de usinas de asfalto

De acordo com o entendimento de Pipkin (2012), os princípios do plano de *marketing* estratégico para uma organização, principalmente se esta estiver buscando acessar as oportunidades no mercado internacional, precisa ser sustentado por uma avaliação dos pontos fortes e fracos da organização frente a uma análise das oportunidades e das ameaças do mercado estrangeiro, permitindo que a empresa possa desenhar uma estratégia que lhe permita aproveitar as oportunidades identificadas.

Diante da análise realizada do ambiente de *marketing* chileno de usinas de asfalto, pode-se sintetizar as seguintes oportunidades e ameaças deste mercado:

- a) Oportunidades: o mercado está em ascensão, com uma perspectiva de grandes investimentos em projetos de pavimentação por parte do governo chileno. Além disso, o representante Bomag Marini possui uma vasta experiência e influência junto aos órgãos governamentais;
- b) Ameaças: a concorrência é bastante atuante e bem instalada no país. Todas as diretrizes do setor são centralizadas na *Dirección de Vialidad*. Além disso, não existem feiras locais, tampouco imprensa especializada no setor.

No que diz respeito aos pontos fortes e fracos das campanhas promocionais praticadas pela Bomag Marini na América Latina, pode-se concluir os seguintes pontos:

- a) Ponto forte: as campanhas são bem desenvolvidas e focadas na apresentação detalhada dos produtos, tanto para os clientes quanto para formadores de opinião, sempre com o intuito de consolidar estes dentro do mercado, e gerar relacionamento com os clientes atuais e potenciais;
- b) Ponto fraco: os resultados são obtidos somente a longo prazo, e muitas vezes, para se atingir os objetivos, requer-se repetidas ações e eventos. Além disso, falta uma definição clara quanto à mensagem a ser transmitida nas comunicações de *marketing*.

Nota-se através da análise deste cenário que o mercado chileno de usinas de

asfalto possui limitações quanto às alternativas de promoção. Além da ausência de feiras e exposições neste ramo, a busca por informações e detalhes sobre usinas de asfalto estão hoje centralizadas na *Dirección de Vialidad*. Aliado a estas limitações, nota-se que a concorrência neste mercado já está consolidada há algum tempo no país e utiliza a *Dirección de Vialidad* como meio de promoção com bastante frequência. Contudo, as oportunidades provindas dos investimentos previstos pelo governo para este setor, aliado a um trabalho promocional baseado no que já foi desenvolvido pela Bomag Marini na América Latina, podem ser de grande valia na inserção das usinas de asfalto móveis Bomag Marini no mercado chileno.

Para o Sr. Marcelo Baeza, gerente comercial da Komatsu Chile, representante Bomag Marini no país, as reuniões e palestras junto a *Dirección de Vialidad* precisam ser priorizadas pela Bomag Marini neste primeiro momento de entrada no mercado chileno. Segundo o Sr. Marcelo Baeza, estas palestras ministradas na *Dirección de Vialidad* seriam as ferramentas mais adequadas hoje para que a Bomag Marini possa se consolidar no mercado chileno de usinas de asfalto. O fato de todas as diretrizes do setor estarem centralizadas na *Dirección de Vialidad* é um fator determinante desta condição. O construtor de rodovias chileno ainda é muito dependente desta entidade em todos os sentidos, inclusive na questão da indicação de produtos para suas obras. Portanto, um trabalho a longo prazo, de vários seminários e demonstrações por parte da equipe de *marketing* da empresa, juntamente com a equipe da Komatsu Chile, que gerem debates e formem opiniões, seria hoje a primeira ação a ser realizada para no futuro trazer retornos em formas de vendas para a Bomag Marini. “É tudo uma questão de iniciar um relacionamento de parceria com os membros da *Dirección de Vialidad*, gerando certa influência sobre o grupo”, destacou o Sr. Marcelo Baeza. Este conceito de influência e formação de relacionamento é defendido por Kotler e Keller (2006) como uma das características das relações públicas, que visam a criação de influência sobre grupos-alvo específicos, e a construção de uma imagem corporativa que se reflita favoravelmente nos produtos.

Em entrevista realizada com um potencial cliente da Bomag Marini no Chile, o Eng. Juan Chacón, da Constructora Bitumix, o mesmo confirmou que busca informações e indicações de equipamentos para pavimentação primeiramente junto a *Dirección de Vialidad*. Segundo o Eng. Juan Chacón, esta entidade promove estudos sobre tipos de equipamentos existentes no mercado, e os classifica de

acordo com a necessidade da obra a ser realizada. “As construtoras procuram a *Dirección de Vialidad* para garantir que irão adquirir o equipamento adequado, pois faltam feiras e revistas especializadas para este setor no Chile”, destacou o Eng. Juan Chacón.

O Eng. Juan Chacón destacou também que, no processo de pesquisa e de compra de equipamentos para pavimentação, sempre procura obter o máximo de informações técnicas possíveis sobre o equipamento desejado e seus benefícios. Portanto, sua expectativa ao buscar anúncios de equipamentos é que sua mensagem seja a mais técnica possível, lhe proporcionando informações sobre benefícios que o produto pode trazer. E esse detalhamento de informações técnicas e benefícios é processado e fornecido, pela *Dirección de Vialidad*, aos construtores.

Percebe-se, portanto, que uma parceria de relações públicas com a *Dirección de Vialidad* pode ser o primeiro fator a ser considerado pela Bomag Marini no desenvolvimento de uma campanha promocional de usinas de asfalto no mercado chileno. Contudo, como alternativas paralelas a estas apresentações na *Dirección de Vialidad*, pode-se sugerir a Bomag Marini a adaptação de alguns esforços promocionais à realidade do mercado chileno, seguindo assim o conceito de flexibilidade dos compostos de *marketing*, defendido por Pipkin (2011). Ao incorporar estas sugestões de ações promocionais em sua campanha, a Bomag Marini estaria de certa forma diferenciando-se da concorrência que hoje atua no Chile. Portanto, estas seriam as sugestões propostas:

- a) Definir uma mensagem para sua campanha: conforme relatado pela Sra. Marisete Magnus, coordenadora de *Marketing* da Bomag Marini, a empresa não possui uma mensagem definida para suas campanhas promocionais. Segundo Kotler (1998) esta é uma das etapas fundamentais para se obter uma comunicação de *marketing* eficaz. A mensagem deve ser capaz de atrair a atenção, manter o interesse, despertar o desejo e conduzir à ação de compra por parte do consumidor. Portanto, como sugestão para a campanha promocional de usinas de asfalto móveis no Chile, propõe-se a criação de uma mensagem focada não somente no detalhamento técnico das usinas de asfalto, mas principalmente no destaque dos benefícios que as usinas de asfalto Bomag Marini pode proporcionar aos clientes;
- b) Incrementar os esforços em venda pessoal: intensificar as visitas a potenciais clientes, explorando esta atividade para divulgar e disseminar a

empresa aos construtores de rodovias locais, apresentando com detalhes as usinas de asfalto móveis Bomag Marini, e buscando sempre transmitir a nova mensagem sugerida, focada na apresentação dos benefícios que as usinas de asfalto Bomag Marini podem trazer aos seus usuários. Conforme afirmam Ferrel e Hartline (2009), se comparada com outros tipos de promoção, a venda pessoal é a forma mais precisa de comunicação, pois garante as empresas um contato direto com o consumidor potencial. Esta sugestão se baseia também na ideia de Czinkota e Ronkainen (2008), que explicam que o *marketing* de produtos industriais, especialmente de itens de alto preço, exige fortes esforços de vendas pessoais;

c) Desenvolver eventos de aproximação como potenciais clientes: introduzir no mercado chileno o *Customer Day*, ferramenta que a Bomag Marini já realiza em todos os demais países em que atua na América Latina. A realização deste evento, uma vez por ano nas instalações do representante Bomag Marini, pode, através da troca de experiências entre o potencial cliente e o produto Bomag Marini, proporcionar a oportunidade de aproximação destes potenciais clientes com a empresa, tornando-se uma ferramenta adicional na intensão de consolidar a marca e os produtos no país. Estes eventos também poderiam ajudar a descentralizar a concentração das atividades promocionais vinculadas a *Dirección de Vialidad*. Outra sugestão seria a realização de um eventual café da manhã com as principais construtoras de rodovias do país. Este evento pode ser promovido mensalmente, em algum hotel a ser definido, e o convite se estenderia também para os profissionais da *Dirección de Vialidad*. Através de palestras ministradas durante o café da manhã, a ideia principal deste evento é promover, não somente a construção de um relacionamento com o mercado, mas também a discussões e troca de opiniões sobre as usinas de asfalto Bomag Marini. Seria uma grande oportunidade de divulgar a mensagem dos benefícios das usinas de asfalto Bomag Marini a potenciais clientes. De acordo com Kotler e Keller (2006) estes tipos de eventos são importantes ferramentas promocionais pois, ao se tornarem parte de um momento especial e mais relevante na vida pessoal dos consumidores, podem ampliar e aprofundar o relacionamento da empresa com o mercado-alvo;

d) Promover a primeira feira de pavimentação e equipamentos de construção de rodovias do país: a inexistência de feiras locais específicas para o setor de

pavimentação, embora seja uma ameaça, pode servir como uma alternativa de promoção para a Bomag Marini. Em sua entrevista, o potencial cliente Bomag Marini, o Eng. Juan Chacón, comentou que costuma viajar para a Argentina para visitar a feira Expovial, pois considera as feiras setoriais uma fonte muito importante de informações e um local adequado para realizar compra de equipamentos. Para Pipkin (2012), as feiras e exposições são ferramentas fundamentais dentro do pacote de comunicação das empresas, pois além de serem eventos ideais para promover o lançamento de novos produtos e estabelecer relacionamento com o mercado-alvo, concentram em um ponto de encontro entre os interessados em vender e os interessados em comprar. Dentro deste contexto, propõe-se como sugestão a criação de uma feira anual no Chile, organizada e patrocinada pela Bomag Marini, voltada especificamente para o setor de pavimentação, com exposição de máquinas, produtos e serviços próprios para a construção, reforma e manutenção de rodovias. A Bomag Marini, em parceria com seu representante local, encabeçaria este projeto, convidando empresas e indústrias do ramo para participarem da exposição. Esta iniciativa pode tornar-se uma grande oportunidade para a empresa promover sua marca no mercado chileno e consolidar seu relacionamento com os demais participantes deste mercado, além de consequentemente oportunizar possíveis vendas de usinas de asfalto móveis;

e) Promover visitas à fábrica no Brasil: conforme defendido por Kotler e Keller (2006), os eventos e experiências são ferramentas promocionais projetadas para criar uma interação entre os consumidores, os produtos e a marca, aprofundando assim o relacionamento entre estas partes. Com este objetivo, oportunamente a Bomag Marini poderia convidar potenciais clientes a visitarem sua unidade fabril no Brasil, permitindo a estes conhecer mais de perto como são fabricadas as usinas de asfalto Bomag Marini. Propõe-se também, como sugestão, que o mesmo convite seja estendido aos profissionais da Dirección de Vialidad, com o intuito de estreitar as relações com esta entidade tão importante e atuante no mercado chileno de pavimentação.

Contudo, as equipes de *marketing* e vendas da Bomag Marini, e seu representante Komatsu Chile, devem estar cientes de que este processo de inserção no mercado chileno possivelmente lhes exigirá um trabalho insistente, e de longo

prazo, em cada ação de *marketing* pretendida. Desde as visitas a clientes, até ao desenvolvimento de feiras, exposições e palestras, deverão ser insistentemente aplicadas e revisadas até que os resultados finalmente possam ser visualizados.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado chileno de pavimentação encontra-se hoje em um momento importante. O governo nacional está projetando altos investimentos para ampliar, renovar e reformar sua malha rodoviária completa. Conseqüentemente, a exigência por equipamentos e máquinas próprias para construção de rodovias se torna maior. Em contra partida, o mercado chileno de equipamentos e máquinas para construção de rodovias ainda é um mercado pouco explorado e de certa forma atrasado se comparado aos outros países da América Latina.

Com relação especificamente ao mercado de usinas de asfalto, existem hoje no Chile apenas duas empresas, ambas brasileiras, atuando e distribuindo seus produtos no mercado. Ciber e Ticel atuam a quase três anos praticamente sozinhas, dividindo as vendas de usinas de asfalto móveis no Chile entre si, embora não façam grandes investimentos em promoção e divulgação de seus produtos.

No Chile, todas as diretrizes e normas de pavimentação são regulamentadas pelo órgão governamental chamado Dirección de Vialidad, que é o responsável por inúmeras atividades, como por exemplo, abrir licitações de obras, fiscalizar projetos, e habilitar construtoras. Uma das peculiaridades da Dirección de Vialidad é o fato de sugerir e indicar, às construtoras, máquinas e equipamentos específicos a cada obra. As construtoras têm nesta entidade a principal fonte de informação e conhecimento sobre máquinas para pavimentação, pois não existem feiras e exposições locais específicas para este segmento, tampouco revistas especializadas neste tipo de equipamentos.

Contudo, embora a concorrência já esteja consolidada há algum tempo no mercado, e hajam algumas limitações quanto às alternativas de promoção de usinas de asfalto no país, nota-se a existência de uma lacuna no que diz respeito a oportunidades de promoção. As oportunidades provindas dos investimentos previstos pelo governo neste setor podem tornar-se incentivos para a Bomag Marini encontrar alternativas de se encaixar nesta lacuna, e inserir-se no mercado promovendo suas usinas de asfalto.

Entende-se, pela análise do mercado, que a *Dirección de Vialidad* é uma entidade importante dentro do mercado chileno de pavimentação e que grande parte dos esforços de *marketing* da Bomag Marini poderiam ser direcionados a uma

parceria com esta organização. Contudo, percebe-se pela análise desta pesquisa que as demais alternativas de promoção existentes também exercem papéis fundamentais em uma comunicação de *marketing* eficaz.

Analisando o trabalho promocional já desenvolvido pela Bomag Marini na América Latina, percebe-se os esforços da empresa em promover a imagem da marca e dos produtos de forma coesa e técnica, buscando sempre relacionar-se de forma profunda com os clientes. Portanto a adaptação deste trabalho promocional ao mercado chileno, aliado a sugestões de algumas outras ações de *marketing*, podem ser de grande valia no processo de inserção das usinas de asfalto móveis Bomag Marini no Chile.

Dentre as ações de *marketing* sugeridas a Bomag Marini estão: a definição de uma mensagem para sua campanha promocional focada na divulgação dos benefícios das usinas de asfalto móveis; a intensificação dos esforços em venda pessoal; o desenvolvimento de eventos de aproximação como potenciais clientes, incluído visitas à fábrica no Brasil; e a criação da primeira feira de pavimentação e equipamentos de construção de rodovias no Chile.

Estas sugestões visam aprimorar e intensificar a promoção de usinas de asfalto móveis Bomag Marini no mercado chileno, valendo-se de meios que possam desviar as decisões de compra que hoje são centralizadas na *Dirección de Vialidad*, criando assim outras alternativas de se promover as usinas de asfalto móveis no mercado chileno.

7.1 Proposta de estudo futuro

Considerando que nesta pesquisa não se avaliou o custo operacional das alternativas de campanha promocional para o mercado chileno de usinas de asfalto, e visando a continua busca pelo aprimoramento das práticas de *marketing* por parte da Bomag Marini, fica registrada a sugestão de estudo da viabilidade de custo da aplicação destas alternativas como forma de medir sua real aplicabilidade no cenário atual.

REFERÊNCIAS

- BOMAG MARINI. **Site**. Disponível em: < <http://www.bomagmarini.com>>. Acesso em: 20 mai. 2013.
- CHURCHILL JUNIOR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1993.
- COBRA, Marcos. **Administração de vendas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- CZINKOTA, Michael R.; RONKAINEN, Ilka A. **Marketing Internacional**. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- FERRELL, O.C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- KEEGAN, Warren J.; GREEN, Mark C. **Princípios de Marketing Global**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 1. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAMB, Charles W. **Princípios de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- LOPEZ, José Manoel Cortiñas; GAMA, Marilza. **Comércio exterior competitivo**. 3. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2008.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- OGDEN, James R. **Comunicação Integrada de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

PIPKIN, Alex. **Marketing Estratégico**: distribuição, logística e os canais de comercialização. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2012.

PIPKIN, Alex. **Marketing Internacional**: uma abordagem estratégica. 3. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2011.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projeto de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção**: aspectos complementares da comunicação integrada de *marketing*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1987.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

APÊNDICE A – Roteiro das entrevistas

1) Questionário para o representante Bomag Marini no Chile:

- a) Discorra sobre as principais características do mercado chileno de usinas de asfalto.
- b) Quais os consumidores a Bomag Marini deve atingir com sua campanha promocional? Onde estes consumidores buscam informações sobre usinas de asfalto?
- c) No que se refere ao composto promocional, quais elementos promocionais você entende como mais adequado para o mercado chileno de usinas de asfalto? Quais plataformas de comunicação destes elementos e ferramentas você acredita que sejam mais eficazes?
- d) Que mensagem publicitária você entende como adequada para uma campanha promocional de usinas de asfalto no Chile?
- e) Quais são os concorrentes da Bomag Marini no mercado chileno de usinas de asfalto? Que elementos promocionais utilizam? Quais ferramentas?
- f) Que ferramentas promocionais você entende como necessárias para se diferenciar da concorrência?
- g) De que forma você acredita que o representante pode ajudar no desenvolvimento de uma campanha promocional no Chile?

2) Questionário para funcionários da Bomag Marini:

- a) Que elementos promocionais são utilizados pela Bomag Marini para promoção de usinas de asfalto nos demais países da América Latina? Descreva cada um em cada país.
- b) As campanhas promocionais realizadas pela Bomag Marini foram viáveis/adequadas para a inserção das usinas de asfalto nos demais países da América Latina? Quais pontos fortes e fracos das campanhas?
- c) Em sua opinião a mensagem publicitária realizada nestes países foi adequada?
- d) Discorra sobre o papel (funções e responsabilidades) do representante Bomag Marini no que diz respeito às estratégias de promoção.

3) Questionário para potencial cliente:

- a) Quais veículos de comunicação você utiliza para se informar sobre usinas de asfalto? Na sua opinião, que veículos você entende como mais eficazes para divulgação e promoção de usinas de asfalto?
- b) Que expectativas você busca encontrar em uma mensagem publicitaria de usinas de asfalto?