

Agradeço às empresas que colaboraram para a realização deste estudo;
Aos colegas e professores do Mestrado em Design e Marketing e,
especialmente, à minha orientadora, Professora Maria da Graça Guedes.

À minha amada Flávia.

Índice

Índice _____	iv
Índice de figuras _____	vi
Resumo _____	vii
Abstract _____	ix
Capítulo I _____	1
1 Introdução _____	1
1.1 Enquadramento do estudo _____	1
1.2 Objectivos do trabalho _____	3
1.3 Metodologia _____	3
1.4 Estrutura do trabalho _____	4
Capítulo II _____	6
2 Os brindes como veículo de comunicação _____	6
2.1 A competitividade empresarial _____	6
2.1.1 A importância da inovação _____	8
2.1.2 A estratégia empresarial _____	10
2.1.3 O marketing nas empresas _____	13
2.2 O enfoque relacional no marketing _____	16

2.2.1 O marketing-mix	17
2.2.2 A orientação para o mercado	20
2.2.3 As origens do enfoque relacional no marketing	22
2.2.3.1 O marketing de services	23
2.2.3.2 O marketing business to business	24
2.2.4 Conceito de valor	25
2.3 O marketing de relacionamento	28
2.3.1 A conquista da fidelidade	31
2.4 Os brindes na comunicação empresarial	34
2.4.1 Comunicação empresarial	34
2.4.2 A comunicação de marketing	36
2.4.3 O mix de comunicação	37
2.4.4 O brinde é um produto	40
2.4.4.1 O design de produto	43
2.4.4.2 A criatividade	45
2.4.5 Conceito de brinde e suas aplicações	46
2.4.6 O brinde como media	47
2.4.7 O brinde como estratégia	49
2.4.8 O brinde e as funções de uso do produto	51
Capítulo III	54
3 Os brindes na estratégia empresarial portuguesa	54
3.1 Recolha de informação	55
3.2 Resultados do questionário	56
3.2.1 Sectores de actividade	56
3.2.2 Importância dos brindes	57
3.2.3 Funções dos brindes	58
3.2.4 Frequência de oferta de brindes	59
3.2.5 Variação dos brindes	59
3.2.6 Eficácia dos brindes exclusivos	61
3.2.7 Características de um brinde exclusivo	61
3.3 Criação experimental de produtos para brindes exclusivos	62
3.3.1 Metodologia da criação dos protótipos	62

3.3.2	Preparação do trabalho de desenvolvimento de produtos _____	63
3.3.3	Geração de ideias _____	63
3.3.4	Avaliação e selecção de alternativas _____	64
3.3.5	Desenvolvimento dos produtos _____	64
3.3.6	Aplicação dos motivos por estampagem _____	66
3.3.7	Criação virtual dos protótipos _____	67
3.4	Entrevistas _____	72
3.4.1	Empresa A _____	72
3.4.2	Empresa B _____	74
3.4.3	Empresa C _____	77
3.5	Conclusão _____	80
Capítulo IV _____		82
4	Conclusões _____	82
Glossário _____		86
Bibliografia _____		90

Índice de figuras

Figura 1	– Elaboração da estratégia de marketing _____	12
Figura 2	– Ciclo do marketing _____	14
Figura 3	– Sistema de desenvolvimento de produtos _____	21
Figura 4	– Matriz da fidelidade do cliente _____	32
Figura 5	– Processo de comunicação _____	35
Figura 6	– <i>Above e below the line</i> _____	37
Figura 7	– Os principais meios de comunicação da empresa _____	38
Figura 8	– Categorias de novos produtos _____	41
Figura 10	– Uso táctico e estratégico do brinde _____	49
Figura 11	– Representatividade dos sectores na amostra _____	57

Figura 12 – Importância atribuída aos brindes _____	58
Figura 14 – Funções dos brindes _____	58
Figura 15 – Frequência de uso dos brindes _____	59
Figura 16 – Variação anual dos brindes _____	60
Figura 17 – Diferenciação dos brindes _____	60
Figura 18 – Confiança nos brindes exclusivos _____	61
Figura 19 – Importância de factores nos brindes _____	62
Figura 20 – Metodologia de projecto de produto _____	63
Figura 21 – Padrões de repetição das imagens _____	65
Figura 22 – Segmentos de imagem _____	66
Figura 23 – Adaptação da tela para reprodução em produto _____	67
Figura 24 – Gravata África _____	68
Figura 25 – Protótipos de gravata _____	69
Figura 26 – Protótipos de bolsas _____	70
Figura 27 – Protótipos de conjunto para mesa _____	71
Figura 27 – Protótipos de toalha _____	71

Anexos

Anexo 1 – Questionário

Anexo 2 – Roteiro de entrevista

Anexo 3 – Maqueta com os protótipos virtuais

Anexo 4 – Resultados da investigação em frequência e percentagem

Anexo 5 – Entrevistas

Anexo 6 – Obras da artista plástica Ema Azevedo

Resumo

A focalização da actividade das empresas nas oportunidades de mercado apresenta fortes vantagens em relação à procura de estratégias competitivas, que entretanto requerem uma orientação para o desenvolvimento de novos produtos, segundo uma óptica de marketing. Mas, o sucesso comercial de uma empresa depende da compreensão de que os elementos intangíveis constituem uma importante componente, susceptível de fidelizar os clientes. O marketing de relacionamento considera como elementos estratégicos a individualização da relação com o cliente e outros agentes e focaliza-se no estabelecimento de relações que criem e reforcem laços de cooperação e compromisso a longo prazo. Neste âmbito, o brinde assume um papel de fundamental importância, podendo ser associado ao produto com o objectivo de aumentar a sua atractividade e fomentar uma ligação mais satisfatória com o cliente e/ou constituir um veículo de comunicação da empresa com os seus clientes, em geral, ou clientes especiais, em particular. Porém, para que os brindes atinjam o seu objectivo é imperioso que sejam diferenciados, de valor, que possam agradar e integrar o quotidiano dos clientes. Se a oferta for um produto criativo e exclusivo, que para além da utilidade tem agregado, através do design, em sua composição atributos artísticos e/ou estéticos, o brinde poderá ser mais valorizado e os resultados mais satisfatórios. Com o objectivo de conhecer as práticas e políticas das empresas, no que respeita à oferta de brindes aos seus clientes, foi realizado um estudo que teve como universo as 500 maiores empresas portuguesas.

Abstract

The focus of activity from enterprises at the market opportunities presents strong advantages related to the search of competitive strategies that requires an orientation for the development of new products according to a marketing optics. But the enterprises commercial success depends of the comprehension of the unreachable elements that make an important component susceptible to get faithful clients. The relationship marketing considers as strategic element the individual relation with the client and other agents is based at the establishment of relations that creates and make stronger cooperation and commitment as a long term. At this extent the free gifts assumes an important and fundamental role been associated to the product with the objective of growing the attractively and instigate a more satisfactory connection with the client or create a way of communication from the enterprise with their clients or special clients. However for the free gifts reach their objective is very important that they became different on money terms so they can please the client's day by day. If the offer is a exclusive product with usefulness and design the free gift could have more value and have better results. With the objective of knowing the political and practices of the enterprises on the free gifts offer was made a study that had as universe the Portuguese 500 top enterprises.

1 Introdução

1.1 Enquadramento do estudo

No actual ambiente competitivo, a concorrência intensificada somada a factores como a globalização dos mercados, rápidas mudanças e inovações tecnológicas, novas exigências por parte do cliente em relação à qualidade, variedade, exclusividade e personalização, implica significativas mudanças no comportamento dos mercados e exige que as empresas se tornem cada vez mais competitivas.

A competitividade empresarial depende das competências da organização no que respeita à procura e desenvolvimento continuado de factores competitivos sustentáveis, devidamente enquadrados em estratégias orientadas para satisfação e antecipação das necessidades existentes e latentes no mercado. A focalização da actividade das empresas nas oportunidades de mercado apresenta fortes vantagens em relação à orientação para a procura de estratégias de resposta às ameaças geradas pelo aumento da concorrência no mercado mundial. As oportunidades de mercado requerem que as empresas se orientem para o desenvolvimento de novos produtos, segundo uma óptica de marketing.

Contudo, o sucesso comercial de uma empresa depende da sua compreensão de que os elementos intangíveis do produto (bem e/ou serviço) constituem uma importante componente, susceptível de fidelizar os clientes, ou seja, assegurar a continuidade da sua relação com a empresa.

O cliente tem uma percepção de produto que engloba diversos factores que variam de acordo com o produto. Esta percepção divide-se entre os aspectos tangíveis e intangíveis, constituindo os elementos intangíveis uma importante fonte de diferenciação entre os mais diversos produtos. Entre os vários factores intangíveis associados aos produtos encontra-se a função de diferenciação da própria empresa, a comunicação da sua unicidade e a preocupação com cada cliente, entendido, igualmente, como único.

Para desenvolver uma relação de proximidade com os clientes, focando o que eles desejam, importa manter com eles um relacionamento que permita conhecer as suas necessidades especiais e satisfazê-las com soluções específicas. Assim, impõe-se que a empresa intensifique a sua relação com cada cliente e torne essa relação eficaz através da adopção de métodos de actuação e técnicas que permitam um contacto consentido pelo cliente e por ele apreciado, com o objectivo de criar fidelidade em relação à marca.

O marketing de relacionamento considera como elementos estratégicos a individualização da relação com o cliente e outros agentes e focaliza a sua actividade no estabelecimento de relações que criem e reforcem laços de cooperação e compromisso no longo prazo. Uma estratégia de marketing de relacionamento, aliada a meios de comunicação dinâmicos e eficazes, torna-se cada vez mais importante para o aumento da competitividade empresarial.

Dentro deste contexto, o brinde exerce um papel extremamente relevante, pois possibilita a realização de acções específicas, direccionadas e quantificáveis. O brinde é um veículo de comunicação que transporta a marca consigo e faz com que ela se mantenha em contacto com o cliente ao longo do tempo. Desde que escolhido adequadamente em função dos objectivos propostos, o brinde tem o poder de facilitar uma aproximação, reactivar um contacto adormecido ou valorizar ainda mais um relacionamento activo. Neste

âmbito, o desenvolvimento de brindes exclusivos, perfeitamente diferenciados, com excelente qualidade material e estética pode ser a chave para o sucesso de uma estratégia de relacionamento.

1.2 Objectivos do trabalho

O presente estudo foi desenvolvido com objectivo principal de identificar, analisar e perspectivar estratégias para o desenvolvimento de novos produtos diferenciados e com elevado valor acrescentado adequado ao uso como brindes exclusivos.

Como objectivos secundários destaca-se:

- a análise da viabilidade e da receptividade por parte das empresas em relação a utilização de brindes exclusivos no âmbito de uma estratégia de marketing de relacionamento;
- o exame das técnicas a utilizar para transformar e/ou acrescentar valor aos produtos, nomeadamente pela incorporação de qualidade artística/estética, com intuito de identificar oportunidades de mercado adequadas ao desenvolvimento de produtos exclusivos.

1.3 Metodologia

O presente trabalho foi desenvolvido em cinco fases. Numa primeira fase, após a definição da abordagem temática e dos objectivos, procedeu-se à recolha e estudo da bibliografia existente relacionada com o tema. No que respeita a problemática específica dos brindes no contexto empresarial, foi necessário estudar todos aspectos circundantes, devido à escassez de bibliografia específica. Assim, o estado da arte no presente trabalho encontra-se dividido em quatro sub-capítulos que abordam a competitividade empresarial, os factores que contribuíram para o enfoque relacional no marketing, os conceitos que circundam o marketing de relacionamento e,

finalmente, as características e a importância que possuem os brindes na comunicação empresarial.

Na segunda fase, a fim de atingir os objectivos propostos, e com a finalidade de conhecer as actuais práticas e políticas das empresas portuguesas, no que respeita à oferta de brindes aos seus clientes, foi realizado um estudo que teve como universo de estudo as 500 maiores empresas portuguesas do ano de 2003. A informação foi recolhida através de um questionário que, após elaboração e teste, foi enviado para todas as empresas do universo definido.

Na terceira fase do trabalho, realizou-se o tratamento dos dados obtidos e análise dos resultados.

Numa quarta fase, procedeu-se à geração de alternativas de produtos para brindes exclusivos, tendo sido criados protótipos virtuais.

Na quinta fase do trabalho foram realizadas entrevistas junto a três empresas, seleccionadas entre as que haviam respondido ao questionário. Nestas entrevistas, realizadas com apoio num guião elaborado para o efeito, os protótipos de produtos exclusivos foram apresentados para efeitos de validação do conceito de produtos exclusivos.

Concluída esta fase, foram extraídas as conclusões gerais do estudo realizado e apresentadas as considerações finais.

1.4. Estrutura do trabalho

O trabalho encontra-se estruturado em quatro capítulos. No primeiro, a introdução, é apresentado o enquadramento do trabalho, seus objectivos, metodologia e estrutura.

No segundo capítulo sintetiza-se o resultado da pesquisa bibliográfica, a qual suporta teoricamente investigação empírica concretizada.

O terceiro capítulo apresenta toda a investigação realizada: os resultados da informação recolhida por questionário, o desenvolvimento de propostas de produtos exclusivos e a informação detalhada recolhida sob a forma de entrevistas realizadas junto a três empresas.

Por último, no quarto capítulo são extraídas as conclusões gerais de todo o trabalho de investigação desenvolvido.

2 Os brindes como veículo de comunicação

2.1 A competitividade empresarial

Nos últimos anos o mercado acusou uma taxa de mudança muito elevada. O impacto da globalização da economia sobre os mercados exigiu um alto grau de adaptabilidade e capacidade de resposta rápida a essas mudanças por parte das empresas e seus profissionais.

As empresas, para conseguirem maior sustentabilidade, precisam promover vantagens competitivas a longo prazo, estar cada vez mais próximas do fornecedor e do cliente, introduzir na empresa novas formas de parcerias, gerar um ambiente de trabalho voltado para aprendizagem, valorizar os recursos humanos e suas habilidades e conhecimentos, agregar valor aos produtos, qualidade, custo, prazo e serviços adicionais (Drucker, 1999; McKenna, 1992).

As constantes mudanças no mercado implicam uma atenta observação de todo o macro-ambiente. A globalização determina uma constante modificação dos limiares mínimos de competitividade. Assim, o conhecimento do mercado assume uma importância determinante, na medida em que a

adaptação das organizações às mudanças requer um *timing* adequado, para que a mudança ambiental não implique perda de competitividade ou rentabilidade (Guedes, 1998).

A competitividade empresarial depende das competências da organização no que respeita à procura e desenvolvimento continuado de factores competitivos sustentáveis, devidamente enquadrados em estratégias orientadas para satisfação e antecipação das necessidades existentes e latentes no mercado. Os movimentos atacantes, que permitem o desvio de concorrência, apoiam-se, predominantemente, na estruturação de ofertas de produtos de elevado valor acrescentado, altamente diferenciados (Guedes, 1998).

Dentre os factores nos quais as empresas baseiam a sua competitividade, os dois principais são o preço e a diferenciação dos produtos. As estratégias baseadas no preço requerem uma postura defensiva por parte dos competidores, enquanto as estratégias baseadas na diferenciação implicam na inovação sistemática e/ou desenvolvimento de novos produtos apoiados numa forte imagem da marca. A diferenciação é orientada para o cliente segundo a óptica de criação e oferta de valor, distinguindo o produto dos seus concorrentes.

Segundo Treacy e Wiersema (1997), as principais opções estratégicas em relação ao preço e à diferenciação para obtenção de vantagens competitivas são:

- a excelência operacional - direccionar para os clientes produtos e serviços fiáveis, com disponibilidade e preços competitivos;
- a intimidade com os clientes – conhecer profundamente os clientes e ser capaz de responder às suas necessidades especiais e específicas;
- a liderança do produto – oferecer aos clientes produtos e serviços inovadores que fomentem a sua funcionalidade e versatilidade e que superem as características dos produtos competidores.

São vários os factores materiais e imateriais pelos quais se pode alcançar a diferenciação e podem incidir sobre qualquer aspecto do produto que possa constituir uma diferença com impacto sobre o cliente. Uma estratégia de diferenciação é orientada para a obtenção de melhores resultados, através de produtos que sejam identificados no mercado como detentores de características específicas e que não sejam facilmente copiados pela concorrência.

Segundo Brochand (2000), a melhor posição competitiva é não ter concorrência e essa situação só se atinge através da criação de produtos que mudam as regras do jogo ao favor da empresa. Perante deste contexto, o marketing assume uma importância cada vez maior nas empresas e a inovação – pesquisa e desenvolvimento – assume um papel essencial de conservação de quota de mercado, conquista e sobrevivência.

2.1.1 A importância da inovação

Face à necessidade de assegurar a sobrevivência das empresas em mercados altamente competitivos, a inovação assume uma importância cada vez maior. A inovação é a ferramenta específica dos empresários, o meio através do qual eles exploram a mudança como oportunidade para um negócio ou um serviço diferente. Os empresários têm de procurar deliberadamente as fontes de inovação, as mudanças e os sintomas que indicam oportunidades para inovação bem sucedida, assim como conhecer e aplicar os seus princípios e requisitos (Drucker, 1999).

A inovação não é um processo completamente controlável. Pelo contrário, depende de disponibilidade de recursos, redundância de esforços, tentativa e erro, experimentação, estar livre de pressões e de maneiras especificadas do fazer, autonomia e habilidade. Existem, porém, algumas condições a serem aprendidas e dominadas pelas organizações, visando uma inovação eficaz, sendo muito importante para as empresas o conhecimento em relação aos seus produtos e ao tipo de inovação envolvida.

Araújo (1995) aborda a questão da inovação distinguindo os produtos em relação ao seu estado, de acordo com as fronteiras estática e dinâmica, onde a fronteira dinâmica é caracterizada pelo máximo de inovação e síntese, enquanto a fronteira estática é convencional e com ocorrência mínima de síntese. A este conceito de estado do produto, Araújo congrega o comportamento dinâmico, que refere as inovações que produzem transformações radicais e imprevistas e o comportamento estático, que refere as inovações que produzem transformações evolutivas, incrementais e previstas.

Segundo Drucker (1999), o inovador, para ser bem sucedido, tem de apostar naquilo em que é forte. Os inovadores bem sucedidos estudam uma vasta série de oportunidades e questionam-se em relação à adaptação e compatibilidade com as principais competências e o *know how* da empresa.

Uma empresa inova ao aproveitar uma ideia de outro sector empresarial, adaptando-a para a sua realidade, como, por exemplo, o aproveitamento dos sistemas CAD nas indústrias têxtil e de vestuário. A inovação pode surgir de uma abordagem nova e abrangente, com o objectivo de criar um novo espaço de mercado ou de aumentar a rentabilidade num mercado. A pesquisa de um espaço de mercado novo pode assentar na inovação tecnológica ou na transformação de produtos e serviços existentes, com o objectivo de inserir uma alteração que os clientes percebam como um acréscimo de valor.

A inovação pode ser incremental ou radical, pode resultar de uma transferência de tecnologia ou do desenvolvimento de novos conceitos empresariais (Brochand, 2000; Nunes, 1997).

Para além do termo inovação tecnológica, podem distinguir-se outras classificações, como a inovação organizacional, que reflecte o reconhecimento de novas formas de organizar o trabalho em diversos domínios, incluindo a inovação do modelo empresarial, e a inovação em matéria de apresentação, utilizada enquanto noção abrangente que inclui a inovação nos domínios do design e do marketing (European Commission, 1995).

No sentido de acrescentar aos produtos elementos e características que os identifiquem com determinado público e os diferenciem perante os competidores, a inovação nos domínios do marketing e do design torna-se um imperativo para a competitividade e rentabilidade das empresas, dado que estas actividades são cruciais para o desenvolvimento de vantagens competitivas sustentáveis, gerando competências ao nível do desenvolvimento de novos produtos. Uma empresa tem necessariamente que evoluir para se distinguir das demais, mas não basta evoluir, é necessário que nessa evolução a empresa se diferencie dos concorrentes, procurando não só renovar os produtos, processos ou serviços existentes como também criar o novo.

A inovação do produto pode levar ao atendimento de novas necessidades, à melhoria da posição em relação aos produtos substitutos e ainda eliminar ou reduzir a necessidade de produtos complementares. Pode, também, conduzir ao crescimento da indústria, ampliar o mercado e aumentar a diferenciação entre os produtos. As inovações podem, também, requerer novos métodos de produção, distribuição e marketing, assim como transformar o comportamento de compra e a atitude dos consumidores para com a empresa.

De forma concisa, inovar é produzir, assimilar e explorar com êxito a novidade nos mais diversos domínios. É um processo ou método criativo para originar novas aplicações para o conhecimento existente, combinar conhecimentos para criar uma nova aplicação ou inventar uma nova solução.

2.1.2 A estratégia empresarial

Os objectivos gerais de uma empresa estão relacionados com a maximização dos lucros. A empresa, para atingir os seus objectivos, deve agir desenvolvendo estratégias, implementando táticas e avaliando sistematicamente as estratégias face aos objectivos. A questão fundamental é a maneira como as empresas obtêm e sustentam vantagens competitivas.

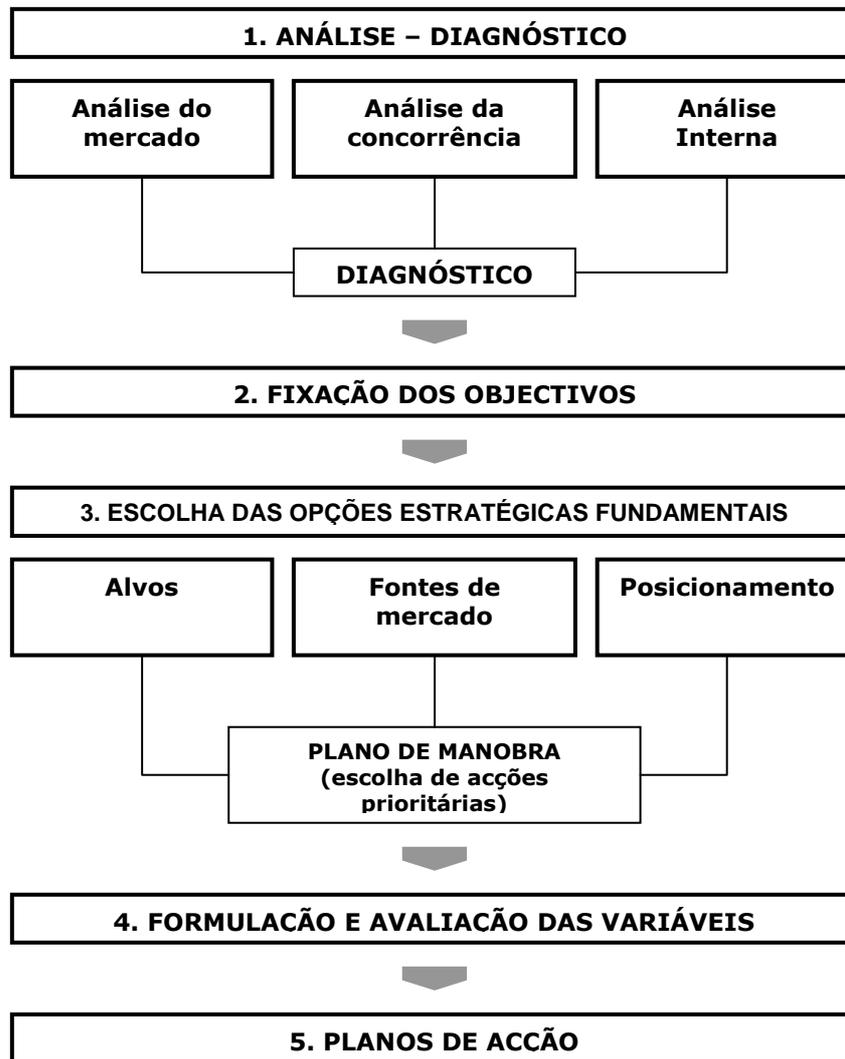
Montgomery e Porter (1998) entendem a estratégia como o conjunto de actividades e decisões relacionadas com a geração e a manutenção da vantagem competitiva.

Para Wolff (2003), a estratégia engloba as decisões e as actividades que permitem a uma unidade de negócios alcançar e sustentar vantagens competitivas e a manter e melhorar seu desempenho, além de determinar o foco das acções, não podendo ser encarada como uma mera geração e alinhamento de planos para atingir determinadas metas.

Na tomada de decisões, a estratégia caracteriza-se como um importante recurso, sobretudo em relação ao posicionamento no mercado e à postura competitiva da empresa, estabelecendo as suas metas e políticas. As decisões estratégicas determinam a direcção global duma empresa e a sua viabilidade geral à luz das mudanças previsíveis e imprevisíveis que podem ocorrer nos mais importantes ambientes que a rodeiam, e dão forma aos objectivos da empresa, definem os recursos que a empresa disporá e determinam a efectividade da organização (Montgomery e Porter, 1998).

Segundo Brochand (2000), o processo de elaboração de uma estratégia é geralmente composto por cinco etapas: análise e diagnóstico da situação, fixação de objectivos, opções estratégicas, formulação e avaliação das variáveis e planos de acção, sistematizadas na figura 1.

A efectividade da estratégia pode depender de alguns critérios iniciais como: clareza, impacto na motivação, consistência interna, compatibilidade com o ambiente, ser apropriada aos recursos existentes, o grau de risco, a correspondência com os valores pessoais dos principais responsáveis, o horizonte temporal e a viabilidade. Outro aspecto importante com impacto na efectividade é a flexibilidade. A estratégia não pode ser um dogma; ela pode, e deve, ser manipulada quando necessário.



Fonte: Brochand, 2000, p. 460

Figura 1 – Elaboração da estratégia de marketing

Em síntese, pode dizer-se que a estratégia é um padrão ou plano que integra os objectivos e políticas da empresa, ordenando os recursos da organização. Por não haver uma estratégia que seja óptima para todas as empresas em determinado negócio, cada empresa necessita determinar a que faz mais sentido perante sua posição no sector e seus objectivos, oportunidades, experiência e recursos. Cada estratégia pode ser bem sucedida, desde que as circunstâncias sejam adequadas, tendo em consideração as oportunidades e ameaças.

A essência da estratégia é construir uma postura forte e, ao mesmo tempo, flexível, permitindo que todos na organização possam atingir os seus objectivos, apesar da forma imprevisível como as forças externas venham a interagir.

2.1.3 O marketing nas empresas

Algumas pessoas ainda vêem o marketing como um campo de conhecimento recente, como um novo conceito de difícil tradução. Contudo, o marketing e as suas actividades têm sido praticados de maneira implícita e informal em quase todas as sociedades em seus diversos estágios de desenvolvimento. Como consequência, o papel do marketing nas organizações foi se modificando e acompanhou as mudanças ao longo do tempo.

Na maior parte das empresas, até o final do séc. XIX, a principal questão era a produção e não as vendas. Quando os meios de produção em massa surgiram, a partir da revolução industrial, os bens e serviços disponibilizados pelas empresas eram essencialmente de primeira necessidade e a maior dificuldade era produzi-los. As empresas estavam, portanto, orientadas para a produção. Este período ficou marcado como o primado da produção (Brochand, 2000; Kotler, 1999).

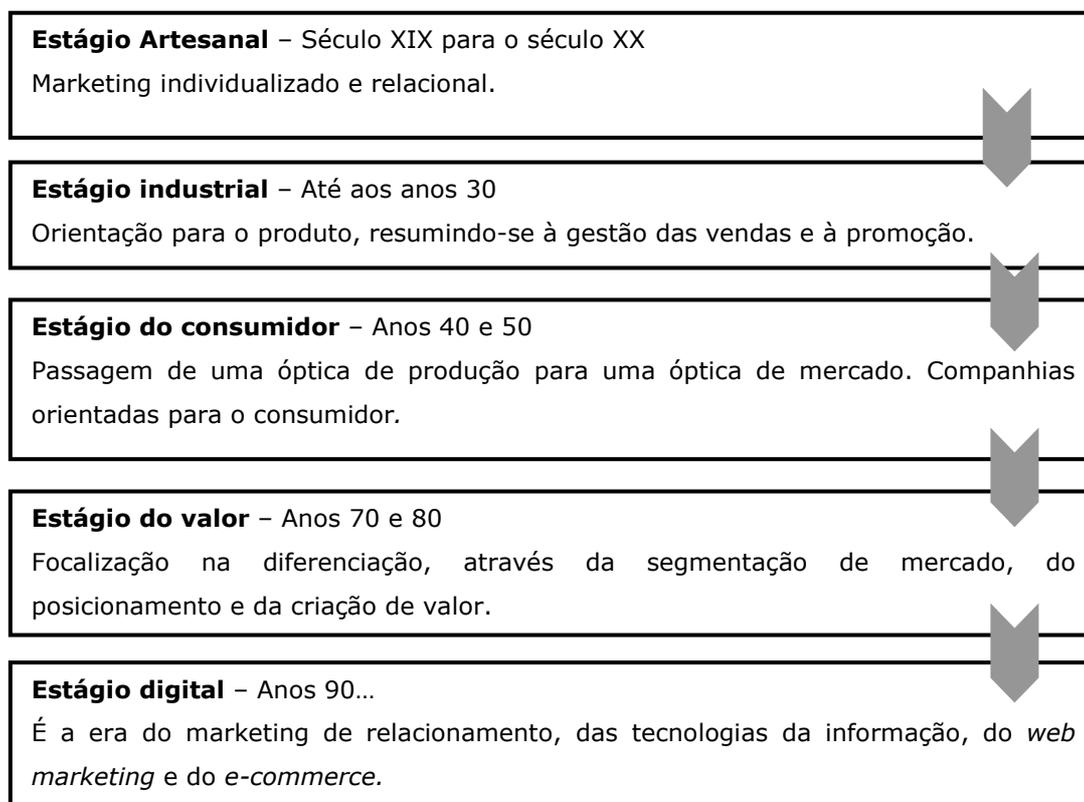
Após a Primeira Guerra Mundial, a venda tornou-se preocupação essencial para a maioria das empresas, devido, principalmente, ao começo do que se designou como a sociedade da abundância. A empresa não estava já posicionada ao centro do universo económico, tendo os consumidores e o próprio mercado ocupado essa posição. A preocupação da empresa não era apenas produzir mas sim vender para poder continuar a produzir. No primado das vendas, o marketing torna-se um componente essencial da empresa (Brochand, 2000; Kotler, 1999).

A afirmação definitiva do marketing, perante as empresas, como função determinante para o desenvolvimento ocorreu na segunda metade do século XX. As funções de marketing alargaram-se progressivamente no sentido de

uma direcção de marketing, tal como as direcções de produção, finanças ou de recursos humanos. A gestão de marketing começou a criar as suas raízes no tecido empresarial, tornando crucial para o seu desempenho (Brochand, 2000; Kotler, 1999).

No final do século XX, a direcção de topo é responsável pela visão estratégica, as estruturas organizacionais são achatadas, a comunicação interna e externa decisivas. Ocorre também a criação de inúmeras associações no domínio do marketing. A ideia é que o cliente comanda a orientação global da organização e as decisões devem ser tomadas pelos níveis mais próximos do cliente que está no centro das atenções (Brochand, 2000; Kotler, 1999).

Fica evidente que as relações das empresas com os seus mercados têm evoluído ao longo do século XX. Esta evolução pode ser sistematizada em 5 etapas distintas, como é designado no ciclo do marketing, representado na Figura 2.



Fonte: Brochand, 2000, p. 31

Figura 2 – Ciclo do marketing

O marketing já foi equiparado a vendas, com ênfase na conquista de clientes em vez da sua manutenção, com o respectivo planeamento de actividades separado das ferramentas de comunicação, em vez de integrá-las, centrando-se nas vendas do produto em vez de atender às necessidades dos clientes. Essa antiga consciência deu lugar, porém, a novas maneiras de pensar e as empresas vêm melhorando o conhecimento das necessidades e valores dos clientes bem como a sua relação com eles.

O conceito actual de marketing faz do cliente parte integrante do projecto do produto. As novas empresas tornam os produtos, serviços e condições mais flexíveis, utilizando meios de comunicação mais direccionados, integrando as actividades de marketing para transmitir uma mensagem mais coerente para os clientes em particular e o mercado em geral.

A actual definição de marketing, segundo Kotler (1992), considera-o como a actividade humana destinada a satisfazer necessidades e desejos do consumidor através dos processos de troca. Numa perspectiva mais abrangente, Brochand (2000) define o marketing como o conjunto de meios e métodos de que uma organização dispõe para promover num determinado público, pelo qual se interessa, um comportamento favorável à realização dos seus próprios objectivos.

O papel do marketing tornou-se primordial na gestão das empresas e, ao mesmo tempo, o seu âmbito alargou. Para Kotler (1999) a função do marketing nas empresas focaliza-se, fundamentalmente, na interpretação dos desejos e necessidades dos clientes, assim como na criação de produtos que satisfaçam essas necessidades. Porém, como consequência do alargamento das funções do marketing, este apresenta hoje duas dimensões, uma estratégica e outra operacional, que resultam na integração de todas as funções da empresa a fim de definir os produtos e sua colocação no mercado e, finalmente, assegurar a rentabilidade e sustentabilidade da organização mediante a satisfação do cliente (Brochand, 2000).

O marketing é uma cultura empresarial, uma filosofia de gestão que estabelece a ligação da empresa ao seu ambiente, onde todos que trabalham

ou são parceiros da organização estão comprometidos com os resultados a obter no mercado, e através da qual todos conseguem obter a satisfação dos seus objectivos, principalmente os clientes que determinam, em princípio, o crescimento e/ou sobrevivência da organização.

As empresas têm de se adaptar ao mercado em mudança contínua, manter a competitividade e a sobrevivência num mercado globalizado, mantendo o compromisso de criar e manter clientes satisfeitos. Para isso, existe a necessidade das empresas promoverem o relacionamento com os clientes, procurando uma interacção em bases extremamente diferenciadas, isolando cada cliente segundo as suas características específicas, focando suas acções na entrega de valor baseada na satisfação das necessidades dos clientes. A preocupação com o cliente domina hoje as estratégias das empresas e a estratégia de marketing de relacionamento é um instrumento para estimular esta interacção, que consiste na procura de um relacionamento constante e eficaz entre a empresa e o cliente.

2.2 O enfoque relacional do marketing

A focalização das actividades de marketing na comunicação tem sido constantemente confrontada com o emergir da focalização orientada para a relação de longo prazo com os clientes, principalmente a partir dos anos 90 (McKenna, 1992). Segundo Armario e Castro (1999), o que tem se presenciado é uma quebra de um paradigma, a mudança da filosofia de trabalhar para o cliente para uma filosofia de trabalhar com o cliente. Nesta óptica, o cliente abandona uma posição passiva, para assumir uma actuação activa, tornando-se parte integrante da organização. A ideia é "trazer o cliente" para dentro da organização, de maneira a que ele participe do desenvolvimento de novos produtos/serviços e crie vínculos com a organização.

Porém, antes de iniciar a abordagem ao marketing de relacionamento, torna-se necessário salientar alguns pontos importantes nesta transição, como

o marketing-mix, a orientação para o mercado e as origens do enfoque relacional no marketing.

2.2.1 O marketing-mix

O marketing-mix é um dos principais conceitos do marketing, em que se baseia o enfoque transaccional e corresponde à dimensão operacional do marketing. Para Kotler (1992), a estratégia global da empresa deverá ponderar os componentes variáveis do marketing-mix de maneira a evidenciar as orientações que apresentem vantagens competitivas. A escolha depende das especificidades organizacionais e de mercado, sendo ponderados os elementos do marketing-mix para permitir um alto nível de diferenciação em relação aos concorrentes.

O produto, como cada componente, possui uma especificidade que consiste na existência de um bem ou serviço caracterizado por um conjunto de atributos desde o desenho, o aspecto técnico, a qualidade, a fiabilidade e outras especificações responsáveis pela compra do consumidor. É necessário implementar acções para administrar os produtos existentes durante algum tempo, desenvolver novos produtos e retirar produtos obsoletos do mercado. As decisões sobre o produto também devem abranger a marca, a embalagem e outras características do produto, como a garantia.

A política de preço é formulada em função do valor de mercado que a empresa define para os seus produtos. O preço deve ser adequado ao produto, assim como ao mercado em que será lançado, pois pode ser um factor de distinção entre os concorrentes. Se o preço não corresponde à noção de valor que o cliente tem sobre o produto a compra não ocorre. Uma das questões básicas na definição do preço é o efeito dos preços praticados pela empresa, em relação à imagem do produto e da empresa em comparação com as ofertas concorrentes. O preço permite à empresa seleccionar o mercado, estabelecendo o preço com o objectivo de atingir os segmentos de mercado alvo (Kotler, 1999).

Da política de comunicação depende a divulgação do produto e a implementação de acções com impacto na motivação da compra, no posicionamento do produto e no desenvolvimento da imagem do produto e da marca. As acções de comunicação são necessárias para combinar métodos orientados para o segmento de mercado-alvo no seu todo e os potenciais compradores considerados individualmente, como publicidade, venda pessoal e promoção de vendas, segundo uma bordagem de campanha coerente e coordenada. Além disso, as estratégias de comunicação devem ser ajustadas quando um produto se move das fases iniciais do ciclo de vida para as finais. As decisões também carecem ser ajustadas em relação a cada método específico de promoção (Brochand, 2000).

A distribuição considera a localização e as características dos pontos de venda, definindo todo o percurso do produto desde a empresa ao comprador final, os canais por meio dos quais a posse dos produtos é transferida do produtor para o consumidor e, em muitos casos, os meios pelos quais as mercadorias são transportadas de onde são fabricadas ao local onde são compradas. A escolha correcta dos pontos de distribuição é determinante para o sucesso pelo que se impõem, em muitos casos, o desenvolvimento de estratégias de marketing orientadas para os intermediários (Brochand, 2000; Kotler, 1992).

Os quatro componentes do marketing-mix estão inter-relacionados. As decisões tomadas em uma área afectam as acções em cada uma das outras. Cada elemento contém múltiplas alternativas, entre as quais a gestão deve seleccionar uma combinação de factores que deverão resultar na satisfação do mercado-alvo e na concretização dos objectivos de marketing e da organização (Brochand, 2000; Kotler, 1992).

O marketing-mix começou a ser fortemente aplicado na fase que se seguiu à Segunda Guerra Mundial, revelando-se como uma orientação apropriada para a maioria dos sectores e mercados da época. Segundo Gronroos (1995), o enfoque de mercado massivo, a concepção funcionalista da empresa que se fundamenta na divisão científica do trabalho, a standardização dos produtos e a natureza anónima dos clientes constituíam

os fundamentos da perspectiva de gestão mais apropriada para este ambiente.

Mas, segundo Armario e Castro (1999), o ambiente mudou e a situação é diferente. As mudanças mais relevantes foram as seguintes: a fragmentação e maturação dos mercados, o incremento da competência técnica e funcional das empresas com uma forte tendência para a globalização e a existência de clientes mais sofisticados que se negam a ser anónimos e exigem um tratamento personalizado. No ambiente competitivo actual, o cliente constitui o elemento mais valorizado do sistema.

A captação e, sobretudo, a conservação de clientes converteu-se numa das chaves fundamentais do êxito empresarial e, para atrair o cliente e manter a sua fidelidade, é necessário incorporar mais valor na oferta da empresa do que o existente nas ofertas concorrentes. Isto exige um conhecimento profundo do cliente e um tratamento personalizado do mesmo.

Nesta perspectiva, para Gummerson (apud Armario e Castro, 1999), o conceito de marketing necessita ser repensado no seu todo para incluir uma outra vertente cujos objectivos devem ser

- a relação – orientação para a criação, manutenção e desenvolvimento de um relacionamento com os clientes;
- a interactividade – desenvolvimento de um espaço relacional que permita a criação e entrega de valor em ambos os sentidos (empresa/cliente e cliente/empresa), apoiado num intenso processo de comunicação;
- o longo prazo – planeamento do relacionamento com os clientes considerando que o objectivo é a sua fidelização e que criar, manter e cultivar esse relacionamento não pode ser negligenciado ao longo do tempo, antes pelo contrário, deve ser cuidadosamente renovado em continuidade.

Para Gummerson, estas chaves devem orientar o planeamento estratégico da empresa, materializando a orientação para o mercado.

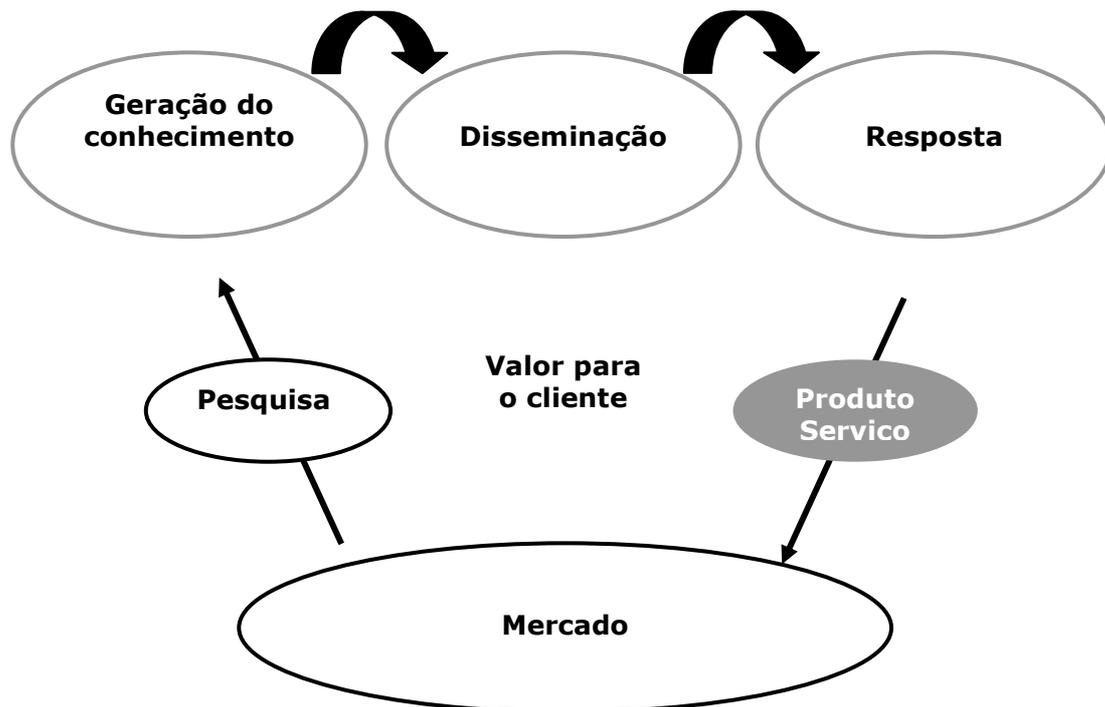
2.2.2 A orientação para o mercado

Alcançar um resultado superior no mercado requer que as empresas desenvolvam vantagens competitivas sustentáveis. Actualmente, a ênfase centra-se na capacidade da empresa em gerar e entregar um valor superior aos clientes. É esta a perspectiva que orienta o marketing relacional. Não obstante, o enfoque de orientação para o mercado permite dotar a empresa desta capacidade de criação de valor. Neste sentido, Armario e Castro (1999) afirmam que os enfoques de orientação para o mercado e marketing relacional são convergentes.

Para Gruenwald (1986) o simples facto da empresa poder desenvolver o produto não significa que o consumidor terá uso para ele. É necessário actuar com foco no cliente, que consiste em considerar o cliente como parte integrante da existência da empresa, mas trazendo para primeiro plano o repertório de valores e sentimentos e a visão do contexto em que o cliente está inserido.

Segundo Araújo (1995), a falta de orientação para o mercado na tomada de decisão parece ser a principal causa de insucesso para muitos produtos. Para maiores possibilidades de sucesso dos produtos e da empresa, esta deve estar orientada para o mercado.

Segundo Wolff (2003) o desenvolvimento de produtos é baseado em informações fiáveis sobre os clientes para os quais o produto ou serviço é destinado. Através do fluxo contínuo de informação, pode projectar-se e oferecer ao mercado produtos personalizados com valor acrescentado para o cliente (Figura 3). A geração de conhecimento (inteligência de mercado) consiste na busca de informações sobre preferências e necessidades, actuais e futuras, dos clientes. A disseminação, por seu turno, garante a propagação das informações por toda a organização, com estímulos à comunicação vertical e horizontal, formal e informal. A resposta é a transformação do conhecimento em acções concretas, reflectidas no atendimento das necessidades actuais e futuras dos clientes.



Fonte: Wolff, 2003, p. 16 (adaptado)

Figura 3 – Sistema de desenvolvimento de produtos

A partir da informação gerada e disseminada, a organização pode delinear uma resposta para o mercado, onde participem todos os departamentos e áreas funcionais da empresa (Armario e Castro, 1999).

O desenvolvimento da orientação para mercado não é uma tarefa exclusiva da área de marketing, mas de todos os departamentos da empresa, com a responsabilidade de participar da geração e disseminação desta “consciência” de marketing.

Enquanto a focalização das actividades da empresa nos clientes permite que o produto seja desenvolvido tendo como objectivo atender e superar as necessidades e expectativas dos clientes, a orientação para o mercado permite observar a concorrência, a evolução tecnológica e as relações que se estabelecem na nova economia, além de quaisquer outros factores que possam provocar impactos significativos no ambiente de negócios da empresa.

A empresa funciona, em relação ao mercado, através de uma estrutura interna que trabalha guiada por um planeamento estratégico (missão, metas e objectivos), enquanto a orientação para o mercado é a geração do conhecimento de mercado, para toda a organização, relativa às necessidades actuais e futuras dos clientes, disseminação deste conhecimento de mercado através dos departamentos e a resposta da empresa para o mercado.

A orientação para o mercado é a implementação do próprio conceito de marketing. Logo, uma organização orientada para o mercado é aquela cujas acções são consistentes com o conceito, as metodologias e técnicas de marketing.

2.2.3 As origens do enfoque relacional no marketing

Numa perspectiva académica, o enfoque relacional emerge e desenvolve-se a partir das reflexões em diferentes correntes de marketing ou como resultado de diferentes linhas de investigação.

Uma destas linhas é a que examina o marketing na perspectiva dos serviços, onde se destacam as contribuições de Gronroos (1995) e Berry (1995). Uma segunda corrente surge no âmbito do marketing industrial e focaliza-se nas relações de intercâmbio entre organizações, destacando-se os trabalhos de Hutt e Ford (apud. Armario e Castro, 1999). Outra linha de investigação sustenta o estudo do papel das relações na cadeia de valor. E, por último, outro suporte de desenvolvimento do enfoque relacional encontra-se nos trabalhos das tecnologias de informação.

O termo marketing relacional foi apresentado por Berry em 1983, mas há um consenso na literatura (Armario e Castro, 1999; Berry, 1995, Gronroos, 1995) que situa os antecedentes conceptuais do marketing de relacionamento nos anos 70, em trabalhos realizados pela Escola Nórdica de Serviços e pelo *Industrial Marketing Group*.

Estas correntes têm em comum a proposta de uma aproximação relativa ao marketing fundamentado no estabelecimento e gestão de relações com os clientes. As atenções iniciais centravam-se nos sectores de serviços de consumo, tais como as linhas aéreas, hotéis, serviços de saúde, etc. As contribuições que surgiram no âmbito do marketing de serviços e do marketing industrial transcenderam os limites destes sectores, suportando os pilares básicos do marketing de relacionamento.

2.2.3.1 O marketing de serviços

É crescente a importância dos serviços nas economias dos países desenvolvidos. Nestes países, a convicção é de que o sector de serviços se caracteriza como sendo um importante pilar para o desenvolvimento económico. O mercado de serviços tem características próprias, que tornam muitas vezes a concepção e a implementação do marketing substancialmente diferentes das aplicadas aos produtos tangíveis.

Os serviços são imateriais e o seu carácter intangível, ao contrário de um bem, não permite que sejam apreciados fácil e directamente pelo comprador. É preciso utilizar um serviço para saber se ele responde adequadamente às expectativas. A intangibilidade dos serviços conduz à predominância dos factores subjectivos, face aos objectivos, para sua apreciação e valorização.

Para Brochand (2000), os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente. A "produção" é o ponto de venda, o local onde se encontram os consumidores/utilizadores, onde o "fabrico" e o consumo são simultâneos. A produção da generalidade dos serviços pressupõe uma relação directa entre o cliente e o pessoal de contacto. O marketing de serviços diferencia-se conforme necessite ou não da presença simultânea de clientes e do pessoal da empresa: o consumidor pode estar em relação física com o prestador de serviços ou este serviço é realizado/fornecido à distância e/ou por intermédio de um suporte material.

A qualidade dos serviços é heterogénea: cada cliente é diferente, pelo que um serviço é menos homogéneo que um produto industrializado. Nas empresas de serviços é importante ter sempre presente a premissa do marketing de compreender os clientes, bem como a monitorização contínua da sua satisfação. Uma forma de o conseguir é a implementação de uma filosofia relacional (Brochand, 2000).

2.2.3.2 O marketing *business to business*

Entende-se por mercados *business to business* (B2B), para além dos tradicionais mercados industriais, os mercados da grande distribuição e dos serviços para empresas. A dificuldade para muitas empresas é terem de lidar simultaneamente com os dois tipos de mercado. Os mercados B2B caracterizam-se por especificidades que marcam a diferença face aos mercados de consumo final.

Nos mercados B2B, pode distinguir-se diferentes categorias de produto que, pelas suas especificidades, exigem diversos enfoques de marketing: matérias-primas e energia, bens de equipamento, componentes, consumíveis, bens de consumo e serviços.

Para Brochand (2000), a fixação dos preços no marketing B2B insere-se num contexto diferente do grande consumo, pois os clientes estão melhor informados e têm uma percepção mais racional dos preços pelo que estes são muito negociados. O poder de compra e os volumes adquiridos também são consideráveis do que no consumo privado.

Na distribuição de grande consumo, a venda através de distribuidores independentes é mais frequente e é praticada na comercialização de produtos standardizados que se dirigem a numerosos pequenos clientes. Nos mercados B2B os produtores são menos dependentes dos grandes distribuidores (Brochand, 2000).

A comunicação nos mercados B2B não é uma comunicação de *mass media*, mas uma comunicação personalizada, direccionada para alvos específicos. Desta forma, a força de vendas, o marketing directo e as relações públicas são instrumentos mais apropriados do que a publicidade, que só faz sentido em suportes especiais (Brochand, 2000).

2.2.3.3 Conceito de valor

O termo valor é constantemente citado na literatura. Porém, é necessário estabelecer o que se entende por valor. A principal ideia de valor, ou melhor, a ideia que geralmente se tem de valor, está relacionada com os aspectos económicos: mercadoria, compra, negócios, troca, etc.

Para Lakatos (1997) é natural que a primeira ideia de valor esteja relacionada com a posse, com o ter, e é reflexo do contexto social. Mas o significado da palavra valor não está apenas relacionado com os aspectos económicos, até porque já teve diferentes significados no tempo e no espaço. Para o homem da idade média, por exemplo, o que preponderava era o aspecto religioso (Dominguez, 2000).

Segundo Azevedo (1996) em toda a evolução humana sempre foram encontradas similaridades, pontos comuns, relacionados com a essência das coisas e principalmente das pessoas. Azevedo (1996) afirma que os valores essenciais do ser humano continuam os mesmos, expostos de maneira diferente mas, invariavelmente, os mesmos. Logo, não se criam valores, eles já existem e estão em constante transformação.

Dominguez (2000) afirma que se pode definir valor como tudo aquilo que é capaz de tirar o homem da sua indiferença e fazê-lo dirigir-se nesta ou naquela direcção. Os valores funcionam na vida humana, nos momentos em que a decisão e a acção são realizados tomando-os por fundamento, por base das acções. Os valores são ponderados em momentos de tomada de decisão e orientam as atitudes ou a conduta dos indivíduos.

Os valores, ao condicionarem os comportamentos, funcionam como a fonte do sentido das opções, das escolhas, das decisões, das atitudes, das acções. Os valores colocam o homem diante de si mesmo, diante dos outros e diante do mundo, numa atitude de conhecimento, discernimento, avaliação e acção (Dominguez, 2000).

Em síntese, valor é um fundamento com força de motivação na tomada de decisões ou acções, dando-lhes sentido e posicionando o homem em relação ao mundo e a si mesmo.

Os valores não existem objectivamente: são atributos, qualificações que se dão a um determinado ser ou objecto em função das suas propriedades. Os seres, objectos, coisas, possuem propriedades, isto é, algo que lhes é próprio, específico. Quando estas propriedades passam a fazer parte de uma relação social, geram interesse, necessidade, utilidade, prazer, etc. Então, o homem atribui valor (positivo ou negativo) às coisas, conforme seu interesse nestas propriedades (Lakatos, 1997).

Tudo possui um dado valor quando colocado numa relação social, tal como nada tem valor fora desta relação. O valor será maior ou menor, positivo ou negativo, dependendo do interesse que desperta (Dominguez, 2000). Atribui-se valor a tudo, porque se possui interesse ou não nas propriedades existentes. O interesse ou desinteresse pelas propriedades de um dado bem cria uma escala valorativa.

Percebe-se, portanto, que há vários modos de expressar o valor: valor económico, artístico, cultural, sentimental, de uso, de troca, moral. Pode dividir-se o valor em duas componentes: a material e a imaterial. O valor material é o que se atribui às coisas, objectos e produtos e o imaterial é o que se aplica aos actos e aos sentimentos (Lakatos, 1997; Dominguez, 2000).

Segundo Azevedo (1996), os produtos são comprados, evidentemente, em função dos benefícios esperados por parte do cliente. Para que uma oferta ao mercado seja percebida como possuindo valor pelo cliente, a diferença entre o conjunto de benefícios esperados e os custos tem de ser positiva. Esta

diferença pode ser interpretada como o lucro do cliente no negócio (Kotler, 1992). O valor percebido é o valor atribuído ao produto pelo cliente, baseado na relação dos benefícios que a sua posse, uso ou consumo lhe trará e os custos a suportar para sua aquisição, em comparação com as ofertas similares da concorrência (Kotler, 1992).

Segundo Dominguez (2000), valor é um elemento intrínseco vinculado ao acto de satisfação do desejo ou necessidade pelo que é subjectivo e por vezes inconsciente. A base da sua importância é atribuída pelo cliente aos benefícios do produto ou oferta. Quanto à satisfação dos clientes, esta pode ser entendida como o grau de correspondência das expectativas dos clientes em relação a um determinado produto e a sua prestação efectiva.

Para Kotler (1999), se a empresa tem um óptimo produto ou serviço, o preço passa a ser secundário, ou seja, o cliente normalmente paga o preço que for pedido. No preço, o factor mais importante é o valor percebido pelo cliente e este é a diferença entre os valores que ele ganha comprando e usando um produto e os custos para obter esse produto.

É o valor que determina quanto um cliente está disposto a pagar por um determinado serviço ou produto, não a qualidade, entendida como uma característica intrínseca do produto. Se o produto tem excelente qualidade, mas esta não acrescenta valor para o cliente, ele não pagará nada a mais por ele. Mas se, pelo contrário, o produto além de ter excelente qualidade, representa um elevado valor (estético, de *status*, de segurança, ...), o cliente pagará mais pelo produto.

Compreende-se, portanto, porque algumas empresas podem cobrar preços maiores que os seus concorrentes. Este facto está relacionado, em primeiro lugar com a resposta afirmativa dos clientes a essas empresas porque conferem maior valor aos seus produtos.

A recente ênfase na importância do valor acrescentado para o cliente como diferencial competitivo tem forçado as empresas a procurarem entender, de facto, o real significado do conceito de valor e de que maneira o mesmo

deve ser incorporado nos negócios. É certo que implica uma filosofia voltada para o marketing e para a importância do foco do consumidor ou cliente (Wolff, 2003).

Para Gruenwald (1986), o ponto crítico é oferecer aos clientes um padrão superior, um extra ou algo mais, que possa ser visto e entendido pelos mesmos como um valor acrescentado ao produto.

Para Azevedo (1996), um valor deve ser dado a uma dimensão intangível, a dimensão emocional. A tecnologia atende à necessidade, cabendo ao marketing traduzir o intangível, construir um significado, despertando o desejo. Ainda segundo Azevedo, acrescentar valores e significados é promover experiências emocionais e cognitivas.

Cabe então às empresas o conhecimento sobre os valores sociais e comportamentais relevantes a serem incorporados aos produtos e serviços. À medida que o cliente avalia os serviços recebidos, baseando-se na sua própria percepção de valor, as empresas precisam estar atentas para oferecer produtos e serviços de qualidade superior que correspondam ou excedam essas expectativas.

As empresas que queiram verdadeiramente competir com sucesso no mercado devem entender que essa opção estratégica implica um constante acompanhamento da percepção do cliente da qualidade e do valor acrescentado do produto oferecido e, a partir daí, identificar as causas das suas possíveis deficiências e neutralizá-las.

2.3 O marketing de relacionamento

O conceito de marketing de relacionamento é relativamente recente e surgiu da necessidade de reformulação da relação empresa/consumidor/cliente imposta pelo mercado.

A premissa deste conceito está na constatação de que é mais rentável manter os clientes actuais do que dedicar todos os esforços em atrair novos clientes. O ponto focal do marketing de relacionamento baseia-se principalmente na gestão da relação entre a empresa e seus clientes, mas também com os colaboradores e parceiros estratégicos.

Primeiramente, compreende-se que "relacionamento" é uma palavra com significado bastante objectivo: pode haver um relacionamento entre duas pessoas (amizade, casamento, etc.), entre duas empresas (fornecedor-comprador, produtor-distribuidor, etc.) e, finalmente, entre a empresa e os seus clientes. Significa desenvolver ferramentas e meios que permitam um contacto directo, quase íntimo com o cliente, procurando desenvolver uma condição de fidelidade (Munhoz, 2003).

Para Munhoz (2003) muitas características são comuns a todos estes relacionamentos. Na fase inicial do relacionamento, importa desenvolver o respeito: seja o respeito pelos contratos e/ou normas estabelecidas de comum acordo, seja o respeito pelas características individuais e únicas de cada um dos envolvidos para com a outra parte. O marketing de relacionamento será responsável por gerir, da melhor forma, o relacionamento da empresa com seus clientes, fornecedores, e outras empresas, inclusivé as concorrentes.

Ainda que o enfoque de marketing de relacionamento seja recente, foram apresentadas muitas propostas de conceptualização. O conhecimento de algumas destas propostas pode ajudar a compreender a natureza e o alcance do marketing de relacionamento.

Berry (1995) aponta que o conceito se focaliza em atrair, manter e intensificar as relações com os clientes, assim como todas as relações que podem afectar a relação empresa / cliente.

Para Gronroos (1995), o marketing de relacionamento é o processo que visa identificar, estabelecer, manter e acrescentar (e, quando necessário, finalizar) relações com os clientes e outros agentes envolvidos, através de mútua entrega e compromisso.

Segundo Nickels e Wood (apud. Armario e Castro, 1999) é um processo para estabelecer e manter relacionamentos de longo prazo mutuamente benéficos entre organizações e seus clientes, empregados e outros grupos de interesse.

Para McKenna (1992) o marketing, actualmente, é um exercício de constante renovação de ideias e estratégias. Com tantos artifícios tecnológicos e profissionais cada vez melhor qualificados, o consumidor ou as empresas estão mais criteriosos em relação aos estímulos que os levarão, ou não, a optar por determinados produtos ou serviços.

McKenna (1992) defende que o marketing deve ter como prioridade a manutenção do relacionamento com o cliente e a sua satisfação, mais do que ter gastos imensos em campanhas publicitárias mal direccionadas e que, além da questão da boa qualidade do produto/serviço oferecido pela empresa, é preciso que essa qualidade seja valorizada através de um trabalho intensivo e o conceito positivo da empresa faça parte da vida do cliente.

O marketing de relacionamento apresenta o conceito de intangibilidade de um produto/serviço e trabalha bastante com a área subjectiva da mente do consumidor, lutando para que ele realmente se torne fiel à marca (McKenna, 1992).

Actualmente, considera-se que algumas marcas conseguem um elevado índice de fidelização dos seus clientes, mas a maioria delas não consegue esta vantagem a partir de uma guerra de preços. Muito pelo contrário, marcas que conseguem elevados índices de fidelização por parte dos seus clientes, em geral conseguem praticar preços superiores aos praticados pelos concorrentes, pois oferecem um padrão superior, algo mais na percepção do cliente (Gruenwald, 1986).

O cliente tem uma percepção de produto que engloba diversos factores, que variam, evidentemente, de acordo com os produtos envolvidos. McKenna (1992) aponta que, no geral, a percepção de produto por parte com consumidor se divide entre itens tangíveis e intangíveis.

Os elementos intangíveis, entretanto, constituem o principal factor diferenciador entre os mais diversos produtos. É através dos factores intangíveis que a empresa mostra ao cliente que é única e trata cada um de seus clientes de maneira igualmente única – são aspectos tais como o tipo de atendimento, a presteza em fornecer informações, a eficácia na resolução de problemas, a percepção das actuais e futuras necessidades e desejos de seus clientes, etc., que criam uma imagem de diferença (Munhoz, 2003).

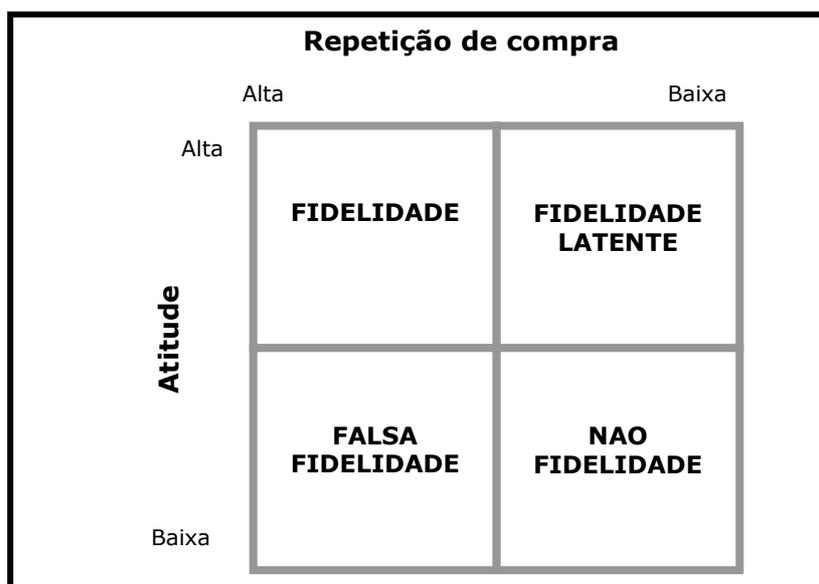
Para tal, é necessário manter uma relação de intimidade com os clientes, focar o que eles desejam, manter um relacionamento que permita reconhecer necessidades únicas destes clientes e atendê-las com soluções específicas. Assim, importa intensificar a relação da empresa com o cliente e torná-la muito mais próxima através do desenvolvimento de ferramentas e meios que permitam um contacto directo com o consumidor, com o objectivo de criar fidelidade em relação à marca. Para manter um relacionamento de proximidade, a empresa pode adoptar o marketing “*one to one*”, tratando clientes especiais de forma especial (McKenna, 1992).

Segundo McKenna (1992), para estabelecer um projecto de marketing de relacionamento é importante que toda a organização esteja envolvida, pois não se trata de um projecto de um departamento apenas ou restrito a algumas pessoas. Marketing de relacionamento é todo um conjunto de resultados obtidos do compromisso dos dirigentes da empresa e de todos os que contribuem para que o valor oferecido se concretize.

2.3.1 A conquista da fidelidade

Para o desenvolvimento do marketing de relacionamento, Berry (1995) estabeleceu elementos estratégicos, entre os quais se destaca a individualização da relação com o cliente orientada para a sua fidelização, o que irá permitir que ambos obtenham os resultados esperados da relação. Desta forma, o motivo que torna o marketing de relacionamento importante para a empresa é que conquistar novos clientes custa mais do que mantê-los.

A fidelidade é o objectivo final de uma estratégia de marketing de relacionamento e, segundo Dick e Basu (apud Armario e Castro, 1999), existem quatro situações possíveis em relação à fidelidade, apresentadas na matriz da fidelidade (figura 4).



Fonte: Armario e Castro, 1999, p. 204 (adaptado)

Figura 4 – Matriz da fidelidade do cliente

A fidelidade produz-se quando existe uma correspondência favorável entre a atitude do indivíduo face à organização e o seu comportamento. É a situação ideal tanto para a empresa como para o cliente. O conceito de fidelidade latente, por seu turno, refere-se à situação em que o indivíduo tem uma atitude muito positiva face à empresa, mas não mantém uma repetição de compra. A empresa, neste caso, deve aplicar recursos para que estes clientes passem à situação de fidelidade. Verifica-se ainda, a possibilidade da empresa se confrontar com situação de falsa fidelidade, ou seja, os clientes mantêm um padrão de compra repetitivo mas a sua atitude é desfavorável. É o típico caso dos clientes que mantêm uma relação unicamente pelo custo do seu rompimento, mas sem sentirem nenhuma preferência real. Por último, a não fidelidade caracteriza-se por uma atitude desfavorável e um comportamento de compra não repetitivo.

Segundo Armario e Castro (1999), a fidelização (*brand loyalty*) de clientes tem duas dimensões: uma subjectiva e outra objectiva. A primeira centra-se no estabelecimento de vínculos emocionais com o cliente, enquanto a segunda se baseia na análise do comportamento, ou seja, em todos os aspectos que ajudem a medir de forma objectiva esta relação.

Conquistar novos clientes é importante, mas a sua fidelização é primordial e depende da satisfação do cliente no que respeita à *performance* do produto e à qualidade do serviço. Segundo Armario e Castro (1999), uma adequada estratégia de fidelização deve oferecer três claros resultados para a empresa:

- Que os clientes reiterem as suas compras, apesar das atraentes ofertas promocionais que possam realizar os concorrentes;
- Incrementar o volume de compra e negócio por cliente. A fidelidade não se pode medir exclusivamente pela não-ruptura da relação, mas há que se ter em conta o volume de serviços solicitados;
- Atrair para a organização novos clientes através das referências. Os clientes fiéis, que se sentem muito satisfeitos com a relação que mantêm com a empresa, transmitem os seus sentimentos a todos aqueles que os rodeiam e criam a base para o desenvolvimento de novas relações.

Em termos práticos, as vantagens para a empresa, com a implantação de uma filosofia de marketing de relacionamento, residem na fidelidade obtida. Os clientes fiéis passam a custar menos, trazendo mais rentabilidade para a empresa. Essa fidelidade também é interessante para o cliente, que passa a ser tratado de forma diferenciada, facilitando a realização de negócios com a empresa e tornando-se um parceiro estratégico. Para McKenna (1992), quanto mais o cliente investe na relação, maior é o seu esforço para que ela funcione e, como consequência, a fidelidade torna-se conveniente para o cliente.

O marketing de relacionamento orienta-se para a criação, manutenção e desenvolvimento de relações para criação e entrega de valor mútua, exigindo um estreito e intenso processo de comunicação. Através de uma eficaz estratégia de marketing de relacionamento, a empresa deve buscar novas formas de comunicação, dinâmicas e inovadoras, capazes de estabelecer um vínculo profundo e duradouro com os clientes, fornecedores e todos os intermediários, como forma de obter uma vantagem competitiva sustentável.

2.4 Os brindes na comunicação empresarial

Considerando a instabilidade económica e o alto padrão de competitividade actual, é natural que as empresas se preocupem com a fidelização dos clientes. Além da preocupação em aumentar ou manter a sua participação no mercado, as empresas precisam de marcar a sua presença, precisam de ser lembradas e, para isso, recorrem aos brindes. Neste contexto, os brindes vêm ganhando cada vez mais espaço no mercado.

O mercado de brindes está em ascensão muito devido à visão de marketing das empresas e ao facto de que o investimento em brindes é considerado por muitos como "auto-pagante" pois, devido aos acréscimos de vendas que suportam, não representam custos para a empresa que os oferece (Brochand, 2000).

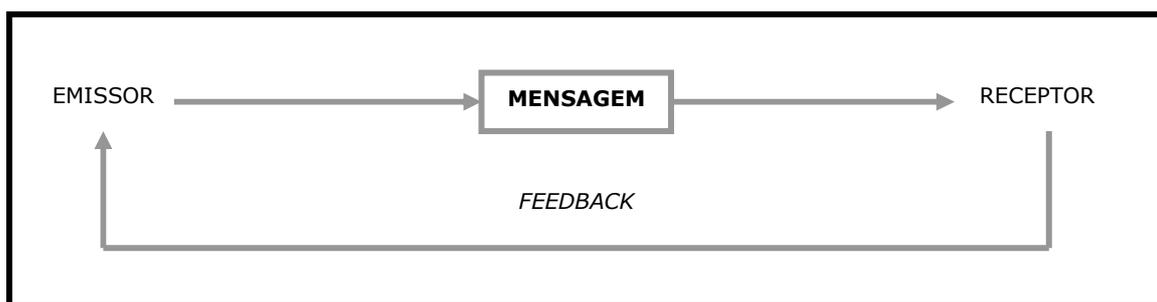
Um brinde é uma oferta, é um produto que possui a função de contribuir para uma lembrança, para recordar alguém, algum lugar ou uma empresa. É ainda portador de mensagens e encarregado de transmiti-las através de um texto, imagem ou forma, entre outras maneiras. Portanto, o brinde é sobretudo um meio de comunicação, um *media*.

2.4.1 Comunicação empresarial

Comunicar é tornar comum uma informação, uma ideia ou uma atitude.

Para o fazer são necessários, basicamente, quatro elementos organizados em sistema: fonte ou emissor; mensagem; destinatário ou receptor; vector ou suporte da mensagem que permita encaminhá-la ao receptor. Como não se pode transmitir no estado significativo, é necessário traduzir (codificar) num conjunto estruturado de significantes que, conhecidos por convenção, são interpretados (descodificados) pelo receptor (Fiske, 1997). É a função das linguagens, quer sejam gerais ou especializadas, como a publicidade.

A comunicação parte do emissor para o receptor e, para que a fonte possa ter a certeza de que a mensagem foi bem compreendida e possa, se for necessário, modificá-la na forma ou no conteúdo, é preciso que o receptor responda à comunicação. O *feedback* fecha o sistema, tornando-o dinâmico (figura 5).



Fonte: Brochand, 2000, p. 297

Figura 5 – Processo de comunicação

Entende-se por comunicação empresarial o conjunto dos sinais emitidos pela empresa em direcção aos seus clientes, aos distribuidores, aos líderes de opinião, aos prescritores e a todos os públicos-alvo.

Para atingi-los existem muitos meios, como a publicidade, as relações públicas, a força de vendas, o *packaging* dos produtos, as promoções de vendas, o *merchandising*, etc. Cada instrumento é mais ou menos eficaz, segundo o tipo de produtos a promover, a natureza do objectivo a atingir, a distribuição a utilizar ou o orçamento disponível, sendo preciso definir o melhor *mix* possível das técnicas a empregar.

2.4.2 A comunicação de marketing

Para Kotler (2000) a política de comunicação, de modo geral, baseia-se em duas formas de estratégias

- *Pull* – Estratégia de atracção dos consumidores, onde a empresa se dirige directamente aos seus clientes finais. As estratégias *pull* representam esforços no sentido de fazer com que um produto seja puxado pelo canal através de apelos dirigidos aos usuários finais da empresa. Estratégias *pull* contam com o uso de propaganda e de actividades promocionais de vendas.

- *Push* – Estratégia de estimulação da força de vendas e distribuição. A empresa procura chegar aos seus clientes comunicando com os mercados intermediários. Uma estratégia *push* envolve a tentativa de empurrar um produto pelo canal de distribuição para o mercado. Estas estratégias envolvem promoções direccionadas a membros do canal de comercialização e não a usuários finais. As estratégias *push* contam com a equipa de vendas, com promoções de revendedores e com propaganda realizada em cooperação.

Na comunicação de marketing, as fontes são sempre a empresa e as suas marcas e os receptores são os públicos sobre os quais se procura exercer uma influência. Os vectores ou suportes da comunicação são numerosos e as mensagens podem abranger um ou vários produtos da empresa, assim como a empresa no seu conjunto (Brochand, 2000).

A comunicação de produto e a institucional são mais complementares do que opostas. Em muitos casos e, em particular, quando o nome da empresa se confunde com a marca dos produtos, toda a comunicação institucional pode ter efeito nos produtos da empresa e toda a comunicação de produto contribui para criar ou manter a imagem da empresa.

2.4.3 O mix de comunicação

Frequentemente utilizada a distinção dos meios nos *media* ou fora dos *media* (*above / below the line*) como se apresenta na Figura 6. Porém, esta distinção foi introduzida há muito tempo por empresas americanas e actualmente é muito contestada, principalmente pelos profissionais de comunicação que actuam em sectores como o marketing promocional.

Investimentos publicitários <ul style="list-style-type: none">• Imprensa• TV• <i>Outdoors</i>• Rádio• Cinema• Internet	Nos <i>media</i> ou <i>Above the line</i>
Investimentos de promoção e outros <ul style="list-style-type: none">• Marketing directo• <i>Sponsoring</i>, mecenato• Relações públicas• Eventos, feiras, exposições• Promoções	Fora dos <i>media</i> ou <i>Below the line</i>

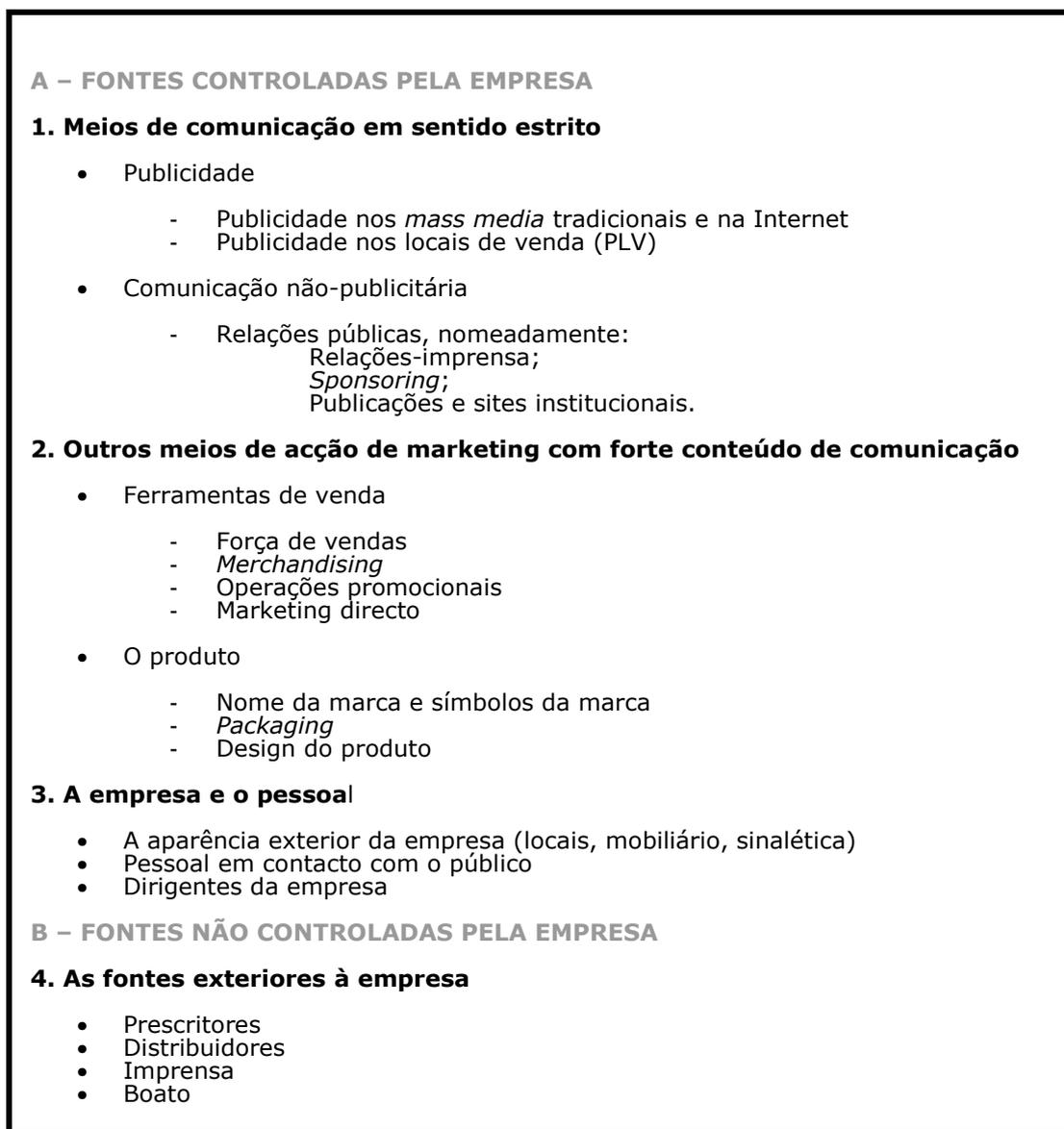
Fonte: Brochand, 2000, p. 303

Figura 6 – Above e below the line

O *mix* de comunicação não deve ser decidido em relação às ferramentas da comunicação, mas acerca da natureza dos problemas de comunicação a solucionar.

Segundo Brochand (2000), para definir um bom *mix* de comunicação é fundamental colocar questões em relação às variantes envolventes como, por exemplo, a necessidade de privilegiar mais as estratégias *pull* ou as estratégias *push*, a importância relativa das fontes de comunicação impessoais e das pessoais, a necessidade de privilegiar a comunicação de massa ou as individualizadas e diferenciadas, etc. São muitos os meios de comunicação de que uma empresa pode dispor, verificando-se que alguns deles são inteiramente dominados e outros escapam ao controlo. Alguns meios são impessoais, quer dizer, não envolvem um contacto directo entre o emissor e o receptor da mensagem. Outros envolvem um contacto pessoal.

Brochand (2000) classifica o conjunto dos meios de comunicação em quatro categorias, que correspondem a graus decrescentes de controlo da parte dos responsáveis da comunicação na empresa (Figura 7).



Fonte: Brochand, 2000, p. 306

Figura 7 – Os principais meios de comunicação da empresa

A publicidade é a variável de comunicação mais utilizada pela maioria das empresas. Na publicidade nos *media*, os principais suportes são os meios de comunicação em massa (*mass media*), mas há ainda a publicidade directa e a publicidade no ponto de venda.

A força de vendas é uma das variáveis de comunicação mais completas, na medida em que permite que o comunicador adapte permanentemente a sua mensagem ao receptor, assim como permite que haja uma comunicação nos dois sentidos. Para além dessa vantagem, a força de vendas pode adaptar-se a alvos definidos e de dimensão média ou reduzida, respondendo a objectivos como a fidelização, a demonstração, a informação ou dar credibilidade a uma determinada marca.

O *merchandising* e as promoções constituem instrumentos de grande impacto no apoio à venda, estando intimamente ligados ao acto da compra, despertando e aumentando o interesse do consumidor. O primeiro traduz-se por todos os aspectos da colocação do produto na loja, visando o objectivo de maximizar a rentabilidade do espaço, tanto no aspecto da sedução quanto da organização, enquanto o segundo consiste em associar a um produto uma vantagem temporária destinada a facilitar ou a estimular a sua utilização, compra e/ou distribuição.

O marketing directo, enquanto meio de comunicação, possui uma abrangência bastante elevada, tanto na diversidade dos meios a que recorre, como no número de empresas que o utilizam, ou ainda na multiplicidade de objectivos que serve tais como fornecer informação, dar a conhecer novos produtos ou serviços ou estimular a acção do cliente.

O patrocínio e o mecenato são duas variáveis do *mix* de comunicação que têm vindo a ganhar importância crescente nas estratégias de comunicação empresariais. A saturação da publicidade tem levado os anunciantes a procurarem formas alternativas de veicularem as suas mensagens, associando-as a actividades como o desporto, as artes, as letras ou a cultura.

A comunicação é factor decisivo para a imagem da empresa no mercado. É fundamental possuir uma estratégia de comunicação eficaz e adaptada à realidade da empresa. Segundo Brochand (2000), só uma boa estratégia garantirá a coerência da comunicação da empresa e uma estratégia bem elaborada permitirá que todos os esforços de comunicação sejam coerentes, coesos e contínuos. É, em suma, o instrumento que permite

transformar as orientações do planeamento de marketing em acções de comunicação concretas e eficazes.

Para estabelecer uma estratégia de comunicação que permita garantir a coerência e a perspectiva integrada das inúmeras acções de comunicação realizadas pela empresa é, primeiramente, necessário saber o que se espera e como o conseguir (Brochand, 2000).

A comunicação pode ter vários fins e os objectivos da comunicação integram três categorias: dar a conhecer a existência de um produto, as suas características e o seu modo de utilização, tornar um produto, marca ou empresa apreciados e fazer agir, ou seja, incitar o consumidor a comprar ou a aderir a uma causa ou a participar num evento (Fiske, 1997).

Cada empresa tem que se orientar pela estratégia de comunicação que melhor se adapta ao seu caso. Existem dois grupos de estratégias principais: as concorrenciais e as de desenvolvimento. Para as complementar existem as estratégias de fidelização.

2.4.4 O brinde é um produto

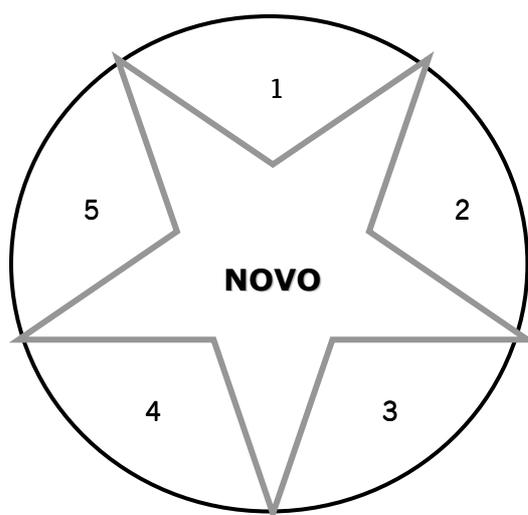
Um produto possui determinados atributos que vão desde o desenho, o aspecto técnico, a qualidade, a fiabilidade, entre outras especificações. E todo brinde, de uma maneira ou outra, é um produto. Esta afirmação implica o entendimento dos conceitos de produto e novo produto, para a seguir deter maior atenção em aspectos importantes como o design de produtos e a criatividade, que devem ser levados em conta na criação e desenvolvimento dos brindes.

Brochand (2000) afirma que, para a empresa, se entende por produto tudo o que propõe aos seus clientes, enquanto que para o consumidor é o conjunto de elementos que oferece satisfação ou benefícios. Um produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo. Na óptica de marketing, o produto é um dos elementos do composto

de marketing, senão o mais importante, pois sem o produto, os outros elementos do *mix* são irrelevantes, o que confere à estratégia do produto importância fulcral para a gestão de marketing (Nunes, 1997).

Gruenwald (1986) considera que novos produtos podem ser definidos sob o ponto de vista do produtor ou do consumidor. Um novo produto pode ser definido como qualquer produto/serviço que ainda não é fabricado ou comercializado pela empresa ou que seja percebido como novo pelo consumidor.

Na óptica de Cooper (apud Nunes, 1997), o *status* de "novo" é conferido aos produtos que tenham sido substancialmente transformados. Segundo a lógica das diversas modalidades de novos produtos com que uma empresa deve lidar, este autor estabelece cinco principais tipos de novos produtos que se podem enquadrar em uma das categorias representadas na Figura 8.



Fonte: Cooper in Nunes, 1997, p. 14

Figura 8 – Categorias de novos produtos

1. Produtos novos-para-o-mundo, que são inovações que não existiam anteriormente;
2. Entradas em novas categorias, que são novos para a empresa, mas não são inovações;

3. Adições a linhas de produtos, que são extensões de linha;
4. Melhorias em produtos, que são versões modificadas de produtos de uma empresa;
5. Reposicionamentos, que se referem a novos usos ou novos mercados para um produto.

Contudo, Brochand (2000) considera como novo todo o produto que difere do que já existe, mesmo que esta diferença seja mínima. Desta forma, considera como novos os produtos que apresentam alguma diferença em relação ao design.

De modo geral, um produto pode ser considerado como novo quando significa algo novo para a organização em algum aspecto e, ao mesmo tempo, a novidade deste produto também pode ser definida do ponto de vista do mercado. A novidade de um produto é determinada pela percepção que têm dele os indivíduos quando confrontados com essa inovação.

Durante a vida de um produto, as empresas vêm-se obrigadas a reformular várias vezes a sua estratégia de marketing uma vez que existem condições económicas mutáveis e concorrentes que promovem o surgimento de novas mercadorias. O ciclo de vida do produto é um dos conceitos básicos da teoria de marketing para o produto.

Resumidamente, dizer que um produto possui ciclo de vida é afirmar que os produtos têm vida limitada, as suas vendas passam por fases distintas e cada uma delas apresenta desafios diferentes. Os lucros crescem e diminuem ao longo dos diferentes estágios do ciclo de vida do produto e os produtos requerem estratégias diferentes, de marketing, finanças, produção, compras e de pessoal, de acordo com seu estágio no ciclo de vida.

O conceito de ciclo de vida de um produto é, por vezes, considerado como um indicador para o desenvolvimento de um novo produto. Na teoria, as diferentes fases da vida de um produto estão claramente marcadas só que, na realidade, isso é menos evidente (Brochand, 2000; Kotler, 1992).

2.4.4.1 O design de produto

Actualmente, existe uma grande diversidade de conceitos e interpretações do termo design, assim como diferentes ideias, significados e papéis atribuídos ao design relacionados com a estética, a agregação de valor, a diminuição de custos, o melhor desempenho, a segurança e a durabilidade dos produtos, etc. Portanto, reconhece-se a importância de se uniformizar a interpretação do que é o design, os seus usos e potencialidades.

A concepção mais básica do design associa-se a valores estéticos, ampliando-se progressivamente para abranger outros aspectos, que possibilitem entender o design como um processo inerente à inovação, de importância fundamental não apenas para as dimensões produtivas, tecnológica e económica, mas também social, ambiental e cultural.

Definir e conceituar a actividade de design é um trabalho já exaustivamente realizado. Todavia, é uma actividade que está em constante mudança, sofrendo transformações contínuas. Para estabelecer uma base conceptual sobre a temática do design, torna-se importante referir algumas definições interessantes.

O ICSID (*International Council of Society of Industrial Design*), entidade internacional das sociedades de Design, com sede na Finlândia, adota o conceito de Thomáz Maldonado que define o design como uma actividade criativa, cujo objectivo é determinar as propriedades formais dos objectos produzidos industrialmente (Souza, 2000). Por propriedades formais não se deve entender apenas as características exteriores mas, sobretudo, as relações estruturais e funcionais que fazem de um objecto (ou sistema de objectos), uma unidade coerente, tanto do ponto de vista do produtor como do consumidor. O design Industrial abrange todos os aspectos do ambiente condicionado pela produção.

Para o designer austríaco Ettore Sottsass, fundador do grupo Memphis, o design é um processo criativo que associa raciocínio e intuição. Pela própria descrição dos seus termos, design industrial define o objecto produzido pela

indústria, sobre a qual se aplicou previamente uma atitude projectiva (Souza, 2000). Nesta se exprimem as aspirações e os sentimentos do criador ou projectista, o qual contribui para determinar os valores estéticos de que o objecto é portador.

Numa visão de marketing, o design é um processo de busca, visando otimizar a satisfação dos consumidores e a rentabilidade das empresas através do uso criativo dos elementos que compõem a actividade do design, tais como *performance*, qualidade, durabilidade, aparência e custos relacionados com um produto, ambiente, informação e imagem corporativa de uma empresa (Kotler, 1999). Ou seja, o processo de construção da descrição de um produto que satisfaça especificações funcionais e estéticas, tem de estar de acordo com critérios de desempenho, tecnologia, simplicidade, ensaio, fabrico e reciclagem, entre outros.

Segundo Araújo (1995), o design de produto é parte integrante de um alargado conceito de design, o Design Total, que é a actividade sistemática a desenvolver desde a identificação de um mercado onde exista uma necessidade até a venda do produto bem sucedido para satisfazer essa necessidade.

Com base nas definições anteriores, entende-se que o design é uma actividade crucial no processo de inovação, durante o qual as ideias são geradas, não só no domínio da criatividade, mas também no que se refere às possibilidades técnicas e às oportunidades de mercado.

O design é, antes do mais, um processo, uma actividade projectual e interdisciplinar que envolve engenheiros e designers de produto e gráficos. Trabalha em conjunto com os sectores de pesquisa, marketing e produção, cujos interesses devem ser conciliados. A actividade de design é criativa e realizada de forma interactiva, de definição e solução dos atributos de um produto ou serviço de forma a atender às necessidades dos clientes potenciais.

Importa salientar a necessidade de acrescentar a estas definições alguns aspectos relacionados ao comportamento humano: os aspectos

semióticos, semânticos e psicofisiológicos que envolvem a concepção de produtos. Se os produtos e objectos podem reflectir certos aspectos do ser humano dentro do seu contexto histórico, o conhecimento deste ser humano é necessário para se projectar qualquer produto coerente com o seu tempo. O design tem ser aproximado cada vez mais das ciências sociais, da sociologia, da antropologia e da filosofia, na tentativa de prever as necessidades reais dos usuários, o que torna a reflexão sobre o design mais complexa (Azevedo, 1996; Lakatos, 1997; Moraes, 1999).

2.4.4.2 A criatividade

A importância estratégica atribuída ao design, no que diz respeito à diferenciação através de aspectos intangíveis e à busca constante da novidade, confere à criatividade um papel essencial no processo de inovação dos produtos.

A criatividade está relacionada com a solução de um problema e envolve a associação de informações e interpretações para a formulação de soluções novas. É uma habilidade humana que permite chegar a soluções novas para problemas a partir de associação de informações anteriores.

O pensamento criativo normalmente ocorre em imagens e a criatividade é o pensamento que resulta na produção de ideias que são originais e com valor (Paschoarelli e Silva, 2002; Munari, 1981).

O desenvolvimento de um produto não se limita ao método, à representação, à tecnologia e a qualquer outra característica se não for inerente à criatividade, especialmente no seu processo (Paschoarelli e Silva, 2002). A criatividade é usada no campo do design, considerando o design como modo de projectar, um modo que, sendo livre como a imaginação e exacto como a invenção, compreende todos os aspectos de um problema, não só a imagem como a imaginação, não só a função como invenção, mas também o aspecto psicológico, o aspecto social, económico e humano (Munari, 1987).

Segundo Munari (1981) a criatividade pode apresentar-se de várias maneiras, mas, considerando a sua aplicação especificamente no design, os principais modelos utilizados são: o empréstimo, a evocação, a inversão, a regressão, a inspiração, a demolição, etc. Dado o seu carácter inovador – mesmo em projectos de redesenho ou extensão de uma linha de produtos a partir de uma plataforma – a criatividade é um factor essencial para o sucesso do projecto, especialmente quando se trata da forma e da função do produto (Baxter, 2000).

Entretanto, não se conhecem plenamente os processos da criatividade. Algumas vezes considerou-se a criatividade como sendo inata, mas alguns estudiosos da área de psicologia afirmam que a criatividade não é inata, na medida em que pode ser estimulada e desenvolvida (Paschoarelli e Silva, 2002).

Os estudos no campo da criatividade permitiram a identificação de algumas das etapas da realização de um processo criativo. A sequência de etapas, na maioria das vezes imperceptíveis às pessoas, compreende: a inspiração, a preparação, a incubação, a iluminação e a verificação (Munari, 1981).

São inúmeros os factores que influenciam a criatividade, logo não pode ser estabelecida como um processo de projecto ideal. Os modelos de criatividade podem ser caracterizados como alternativas técnicas. Entretanto, o processo criativo não deve ser desconsiderado quando se pretende inovar pelo design, pois os métodos de criatividade contrinuem para auxiliar o desenvolvimento do projecto do novo produto.

2.4.5 Conceito de brinde e suas aplicações

A noção de brinde está geralmente associada aos artigos tradicionais e de baixo preço. Mas tudo pode se tornar um brinde, consoante aos objectivos da acção e o perfil do público-alvo. Contudo, existem algumas diferenças de conceitos e aplicações entre brinde, presente, artigo e produto promocional.

Segundo Kuntz (2003), brinde é todo e qualquer tipo de material ou objecto para gerar afinidade, fidelidade, acções de venda e incontáveis formas de promoções ou com o fim de serem utilizados em eventos, sendo ou não o seu valor cobrado ao consumidor, de acordo com o tipo de campanha.

Os presentes possuem valor acrescentado acima da média, com ou sem personalização da marca ou campanha, e são utilizados para homenagear ou contemplar participantes de programas de incentivo e vendas. Os presentes, muitas vezes, são confundidos com prémios, pois são uma mecânica de promoção dentro de uma campanha, onde os valores e tipos de prémios variam, desde viagens, automóveis, imóveis e outros bens diferenciados (Kuntz, 2003; Azevedo, 2003).

Os artigos promocionais são personalizáveis e oferecidos gratuitamente e/ou expostos para gerar hospitalidade e cortesia. O valor oscila de cêntimos a dezenas de euros de acordo com o tipo e qualidade do material aplicado (Kuntz, 2003). Na maioria das vezes, são produtos catalogados que oferecem uma maior facilidade de escolha mas, por outro lado, podem ser facilmente encontrados artigos iguais na concorrência (Azevedo, 2003).

Os produtos promocionais têm como factor de diferenciação a aplicação em *merchandising*, atraindo o consumidor junto ao ponto de distribuição ou a locais direccionados para o público-alvo do produto. São essencialmente produtos personalizados para exposição e *merchandising* de marcas e campanhas, largamente utilizados, por exemplo, pela indústria alimentícia (Kuntz, 2003).

2.4.6 O brinde como *media*

O brinde é um produto que possui a função de contribuir para uma lembrança, para o recordar de alguém, de um lugar ou de uma empresa. É portador de mensagens e encarregado de transmiti-las através de características como forma, cor e imagem. Assim, o brinde é sobretudo um veículo de comunicação.

O Brinde combina a força e as propriedades da marca para criar experiências tangíveis aos clientes e, quando criados com planejamento e distribuídos adequadamente, são veículos extremamente poderosos de comunicação da marca, podendo ser transportado ao longo prazo, o que confere um impacto alargado, que não se limita ao momento da oferta (Azevedo, 2003).

Para Azevedo (2003), o brinde é um *media* de contacto pessoal e, num segundo momento de fidelização, um *media* de convivência pessoal. Isso significa que as peças criadas, personalizadas por empresas, se tornam objectos do dia-a-dia de várias pessoas, com as mais diversas finalidades (formação e motivação de equipa de vendas, divulgação institucional de marca, bonificação para consumidores, etc.). O ponto alto deste meio de comunicação é quando o veículo, seja ele o produto que for, se torna um objecto de afecto (Azevedo, 2003).

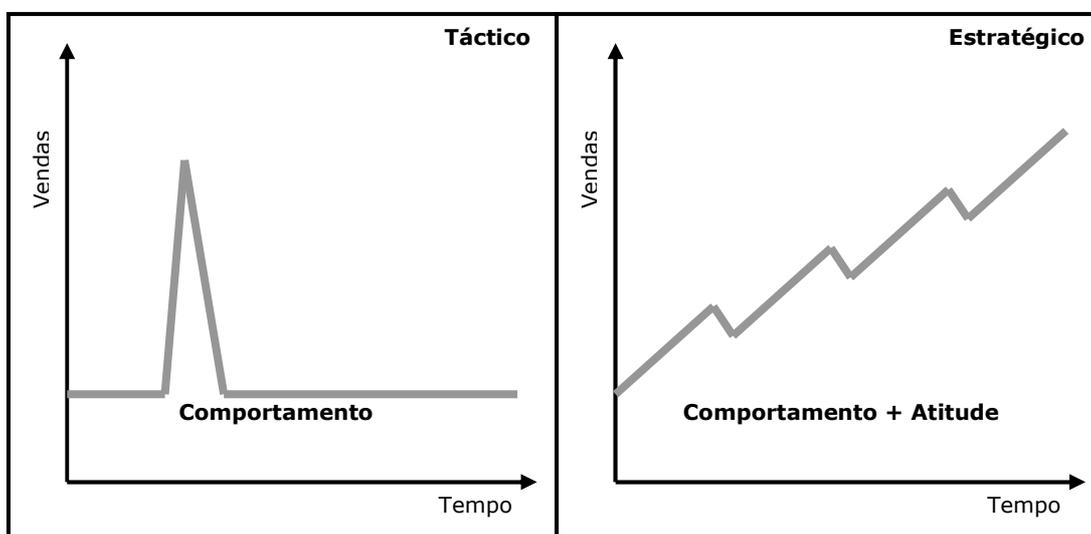
Um anúncio ou um prospecto, apesar de sua abrangência, cobertura, e penetração, muitas vezes tem impacto resumido a segundos de leitura. O brinde pode passar um ano inteiro acompanhando as negociações de um executivo ou funcionando como brinquedo, sendo levado de um lado para outro pelas crianças. Logo, o impacto de um brinde não se resume apenas ao momento da oferta, mas mantém presente na mente a mensagem e a marca. Pode, portanto, ser considerado como mais do que um produto, assumindo a função de meio de comunicação, tornando-se um *media* extensivo.

Segundo Azevedo (2003), os brindes têm demonstrado continuamente o seu grande potencial como *media* extensivo, tanto porque são largamente distribuídos, sem que o cliente precise necessariamente pagar por um produto caro para obtê-lo, quanto pelo prazer inerente ao momento em que se recebe um brinde. O brinde pode ser utilizado tanto em mercados *business to consumer* (BC2) como em mercados *business to business* (B2B), combinando a força e as propriedades da marca para criar experiências tangíveis da marca para as pessoas (Azevedo, 2003).

2.4.7 O brinde como estratégia

O brinde como uso tático está geralmente associado às campanhas promocionais, das quais se espera um resultado imediato, alterando o comportamento de compra dos consumidores em um determinado período de tempo. Ou seja, trata-se de uma mudança provisória do comportamento de compra. O brinde, assumido numa orientação estratégica, promove uma mudança na atitude do cliente para com a empresa, alterando o comportamento e mantendo-o favorável numa relação a longo prazo (Figura 10). O brinde pode estar inserido em diferentes contextos estratégicos, como numa estratégia de *branding*, fidelização ou relacionamento (Azevedo, 2003).

O brinde na estratégia de *branding* ajuda a disseminar a cultura organizacional da empresa. A identidade e o posicionamento da marca são factores estratégicos num mercado muito competitivo e é justamente neste ponto que o brinde pode exercer um papel significativo, activando a marca e ampliando as suas dimensões (Azevedo, 2003).



Fonte: Azevedo, 2003, diapositivo 9 (adaptado)

Figura 10 – Uso tático e estratégico do brinde

O brinde, por atingir directamente seu público-alvo, é capaz de transmitir conceitos e imagens, gerando uma sensação de importância e diferenciação, principalmente quando a marca proporciona o sentimento de

status pela sua utilização ou associação. A qualidade percebida na marca tem que estar expressa no brinde utilizado. Associar brindes de baixa qualidade à marca pode ter uma repercussão muito negativa, levantando questões a respeito de conceitos e valores preestabelecidos e até então tidos com verdadeiros.

Para Armario e Castro (1999), uma excelente maneira de valorizar uma relação de fidelidade é oferecer benefícios tangíveis, expressos na forma de produtos. Os brindes conseguem concretizar a importância que os clientes têm para a empresa de uma maneira personalizada. O cliente recebe de maneira positiva as iniciativas das empresas que premiam a sua frequência de compra e preferência. É gratificante ser premiado por esta fidelidade, especialmente se ocorrer de forma inesperada, como um presente enviado numa ocasião especial, mesmo não estando relacionado a compra de um produto ou serviço.

O marketing de relacionamento é composto de várias acções que visam a aproximação da empresa ao seu público-alvo. Para isso, são desenvolvidas acções como campanhas de fidelização, programas de incentivos, motivação, eventos, etc. O objectivo principal é aproximar a empresa do seu público-alvo, criando uma proximidade e comprometimento. Dentro deste contexto, o brinde exerce um papel extremamente relevante, pois possibilita a realização de acções específicas, direccionadas e quantificáveis.

Os clientes corporativos precisam de valorizar e manter seus clientes e utilizam os brindes cada vez mais frequentemente como ferramenta de fidelização. A oferta de brindes é cada vez mais ampla, com produtos capazes de causar grande impacto nos clientes, valorizando-os a tal ponto que além de preferirem a empresa irão ainda indicá-la e recomendá-la no seu meio de relacionamento.

Segundo Azevedo (2003), o brinde é um veículo de comunicação que, além de transportar a marca, faz com que ela fique por muito tempo em contacto com o cliente, gerando um grau de envolvimento, com grande impacto no momento do recebimento e trazendo emoções e lembranças em diversos momentos. Desde que escolhido adequadamente em função dos

objectivos propostos, o brinde tem o poder de abrir as portas para início de uma aproximação, de reactivar um contacto enfraquecido ou valorizar ainda mais um relacionamento activo.

2.4.8 O brinde e as funções de uso do produto

O brinde é um objecto, um produto e como tal é um elemento capaz de carregar informações sobre a cultura e o desenvolvimento de uma sociedade e, independentemente das funções directas a que se destina, revela algo sobre ele próprio, sobre os usuários e o momento social, político e económico em que se relacionam (Azevedo, 1996; Lakatos, 1997). É ainda portador de concepções e valores derivados da leitura que os criadores fazem sobre a cultura e a sociedade.

Os brindes transmitem aos seus usuários alguns tipos de mensagens: sua própria constituição (material, cor, textura, processo de fabricação, tecnologia); funções práticas (para que é usado); modos de uso (que se estabelecem através do aprendizado e da memorização de estereótipos); valores estéticos (percebidos sensorialmente e interpretados segundo juízo de gosto ou da norma vigente); significados enquanto signos de uma gramática visual culturalmente estabelecida (ex: uma figura arredondada parece menos agressiva do que outra com ângulos agudos); significados ideológicos (ex: políticos e religiosos).

Os brindes são valorizados pelos sentimentos que despertam e não cumprem apenas uma função de uso prático, pois muitas vezes o uso prático acaba sendo marginalizado pelo significado ou uso simbólico. Estas considerações devem estar presentes no momento da criação ou escolha do brinde, onde os "desejos" e as necessidades do cliente deverão estar incorporados de forma significativa no brinde. Segundo Santos (2000), um produto (e conseqüentemente um brinde) pode possuir diversos usos. Estes podem ser divididos em três categorias de funções, nomeadamente as funções de uso prático, estético e simbólico.

A função de uso prático diz respeito ao contacto e utilização. Pode ser subclassificado em funções de fabricação, embalagem, armazenamento, transporte, distribuição e venda, uso final, manutenção, revenda, desuso e reciclagem.

A função de uso estético diz respeito à parte formal e que terá relação ou não com a função de uso prático mas, com certeza, terá muito a ver com função de uso simbólico como, por exemplo, os recursos de *styling*. A função estética também é responsável pela imagem da empresa utilizada de forma estratégica (conceitualização e consolidação da mensagem), integrando aspectos formais – marca, embalagem, impressos e demais itens – que se transformarão em símbolos que representarão determinados significados, posicionando-a perante todo mercado.

A função de uso simbólico diz respeito às mensagens que determinado produto, marca ou empresa comunicam e que expressam mensagens tais como, por exemplo, *status*, *kitsch*, qualidade, robustez, juventude, tradição ou modernidade. Essa função será formada com base no uso prático e estético e é importante que seja expressa de forma voluntária e planeada.

Presentemente, salvo em casos de inovação tecnológica dinâmica, a tecnologia pode estar acessível, nivelando os resultados técnicos. Isto implica a aptidão para a função a que se destina o produto, ou seja, a qualidade de fabrico (Araújo, 1995). Contudo, é necessário acrescentar valor e é aí que as funções de uso estético e simbólico se destacam como elementos para acrescentar valores imateriais, relacionados com os desejos e os próprios valores do cliente.

A função de uso estético sempre foi alvo de muitas discussões, principalmente no que diz respeito à funcionalidade e à forma. O movimento *Arts and Crafts* (artes e ofícios) de Ruskin e Morris primava pela simplicidade. O *Art Nouveau* (arte nova) de Gaudi, Mackintosh, Vandevelde e Guimard destacou-se pelo funcionalismo, tendo a estética uma função decorativa e uma vertente simbólica, enquanto os princípios da *Bauhaus* defendiam a máxima “a forma segue função” (Souza, 2000).

O uso estético não diz respeito apenas à forma física do objecto, mas ao conjunto de elementos que abrangem a estética do produto, como a cor e a textura. Este conjunto de elementos dá origem aos símbolos do produto e, conseqüentemente, a uma linguagem simbólica.

A linguagem simbólica deve incorporar todos os aspectos identificados pelo cliente e trabalhados de forma que a mensagem seja transmitida pela empresa aos seus clientes e ao mercado, a qual deverá ser difundida e estar presente em toda a organização estabelecendo, assim, uma imagem corporativa. A utilização de linguagem simbólica no produto é um factor de competitividade no mercado e confirma-se ao observar, por exemplo, o design italiano (Lastres, 1996). Desenvolver uma linguagem que integre as mensagens e os valores a serem transmitidos ao cliente é uma forma de acrescentar valor imaterial ao produto.

A dimensão de uso do produto tem relação directa com a noção de valor que o cliente faz do brinde. A estética e a simbologia caracterizam-se como partes estratégicas da dimensão de uso do brinde, pois possibilitam a diferenciação. Na tarefa de identificar as necessidades, que se transformarão em requisitos dos clientes, requisitos do projecto, características dos componentes do produto, características e requisitos de produção, o processo de criação e desenvolvimento do brinde deve atender a estes factores de diferenciação, os quais devem surgir integrados nas funções de uso do produto (Santos, 2000).

3 Os brindes na estratégia empresarial portuguesa

Brochand (2000) com base num estudo de mercado realizado pela *Infortec e Tracy International*, em 1995 para o Instituto de Merchandising de Portugal sobre a realidade promocional em Portugal, considerara que as empresas portuguesas se encontravam entusiasmadas com os resultados na utilização de brindes e observou que recorriam aos brindes principalmente com os objectivos de aumentar as vendas, conquistar novos clientes, combater os concorrentes e aumentar a compra média dos clientes. Conclui-se que os brindes estavam relacionados, sobretudo, com as acções promocionais, como uso tático e de curto prazo.

Com a finalidade de conhecer se as práticas e políticas das empresas portuguesas, no que respeita à oferta de brindes aos seus clientes, sofreu evolução entre a data o referido estudo e o presente, realizou-se um estudo que teve como universo as 500 maiores empresas portuguesas.

Optou-se por analisar o grupo das empresas classificadas como as 500 maiores e melhores empresas portuguesas pela Revista Exame, por se entender que as grandes empresas possuem as orientações estratégicas e os recursos materiais necessários à implementação de actividades de marketing

de relacionamento estando, pela sua dimensão e quota de mercado, mais receptivas ao investimento no desenvolvimento da fidelidade dos clientes. Entende-se, contudo, que todas as empresas, independentemente da sua dimensão, têm condições para investir na oferta de brindes aos clientes brindes, se não de todos, pelo menos dos que considerem estratégicos.

3.1 Recolha de informação

A recolha de informação junto das empresas foi realizada em duas etapas. Na primeira elaborou-se um questionário (Anexo 1) para recolha de informação sobre as práticas de ofertas de brindes, frequência e objectivos. Na segunda etapa do estudo foram seleccionadas três empresas junto das quais foi realizada uma entrevista para análise das suas práticas relacionadas com a oferta de brindes aos clientes e testar o conceito de produtos exclusivos.

O questionário foi dividido em três grupos de questões. No primeiro grupo pretendia-se avaliar a percepção nas empresas em relação aos brindes, função promocional e/ou estratégica dos brindes e identificar a importância dos brindes no contexto empresarial. O segundo grupo possuía o objectivo de compreender em que circunstâncias e medidas as empresas recorrem aos brindes como veículo de comunicação e o terceiro grupo de questões foi elaborado para avaliar a visão existente sobre a eficácia de brindes exclusivos e identificar as características mais importantes de um brinde exclusivo.

O questionário, após submetido a teste, foi enviado exclusivamente através de correio electrónico para todas as empresas do universo em estudo, tendo sido recepcionadas 116 respostas, o que correspondeu à taxa de resposta de 29,3%. Após a recepção das respostas, 106 dos questionários preenchidos foram validados e excluídos 10 devido a apresentarem um elevado número que questões sem resposta. A amostra resultante correspondeu a 21,2% do universo em estudo. Seguidamente, a informação foi tabularizada e analisada.

Com base nos resultados obtidos através do questionário, seleccionou-se um grupo de empresas da amostra em função das respostas a algumas perguntas do questionário. Nomeadamente, foram consideradas aquelas que afirmaram considerar que a função da oferta de presentes ou brindes especiais aos melhores clientes ou parceiros estratégicos é a sua fidelização, ou seja, 17,1% da amostra. As três empresas contactadas foram as que manifestaram a sua disponibilidade para participar nas entrevistas, tendo as restantes levantado obstáculos diversos à participação no estudo, tais como ausência do responsável no exterior e dificuldades de agenda em tempo útil.

Para a realização das entrevistas foi elaborado um guião e o teste de receptividade ao conceito de produtos exclusivos concretizou-se a partir da apresentação, em suporte electrónico, de um conjunto de produtos, criados para o efeito e que poderiam ser produzidos com carácter de exclusividade e alvo de oferta a clientes, por parte das empresas (Anexo 3).

3.2 Resultados do questionário

3.2.1 Sectores de actividade

As empresas presentes na amostra em estudo pertencem a diversos sectores de actividade com se observa na Figura 11 (Anexo 4). O sector mais representado na amostra é o da Construção e Obras, com 18,9% dos inquiridos, seguido pelo sector de Comércio Electro-eletrónico (12,3%), da Distribuição Alimentar (10,4%) Veículos Automóveis e Acessórios (9,4%) e Água, Electricidade e Gás (5,7%). Os restantes sectores apresentam frequências inferiores a 5%, sendo os menos representados, com apenas 0,9% da amostra, as Telecomunicações, Madeira e Cortiça, Higiene e Limpeza e Agricultura e Agro-indústria. Agricultura e agro-indústria.

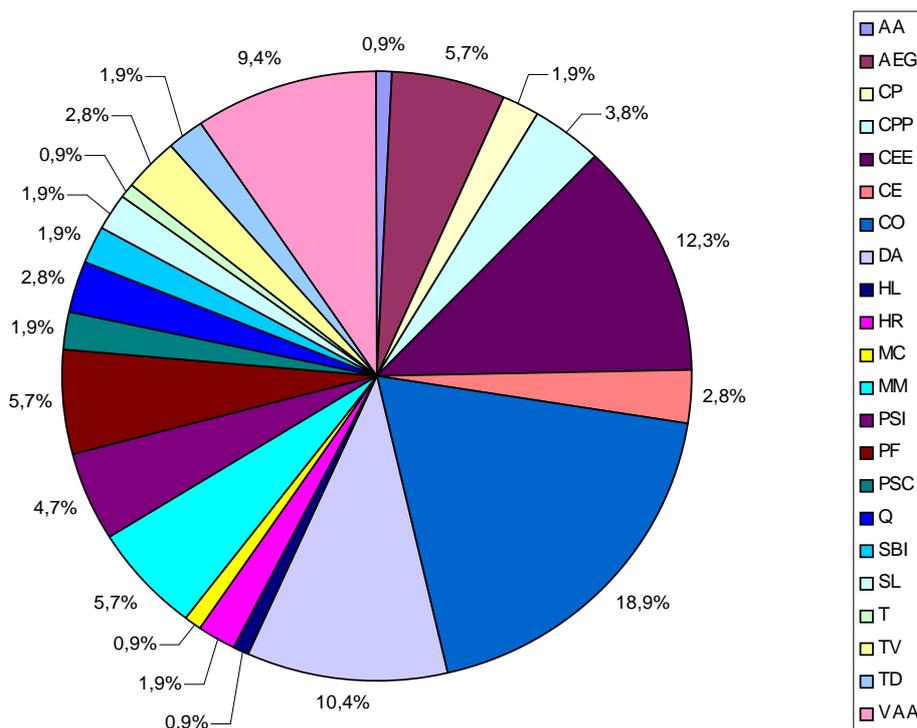


Figura 11 – Representatividade dos sectores na amostra

3.2.2 Importância dos brindes

Em relação à importância atribuída aos brindes na política de comunicação das empresas (Figura 12), 62,9% das empresas inquiridas apontam que os brindes contribuem para a fidelização dos clientes, para 37,1% os brindes estão associados apenas a actividades promocionais, 32,4% referem que os brindes são importantes para a manutenção de relacionamentos estratégicos, 14,3% apontam a difusão da cultura organizacional como objectivo da oferta de brindes e 14,3% consideram que a oferta de brindes contribui para o reforço da imagem da marca perante os clientes.

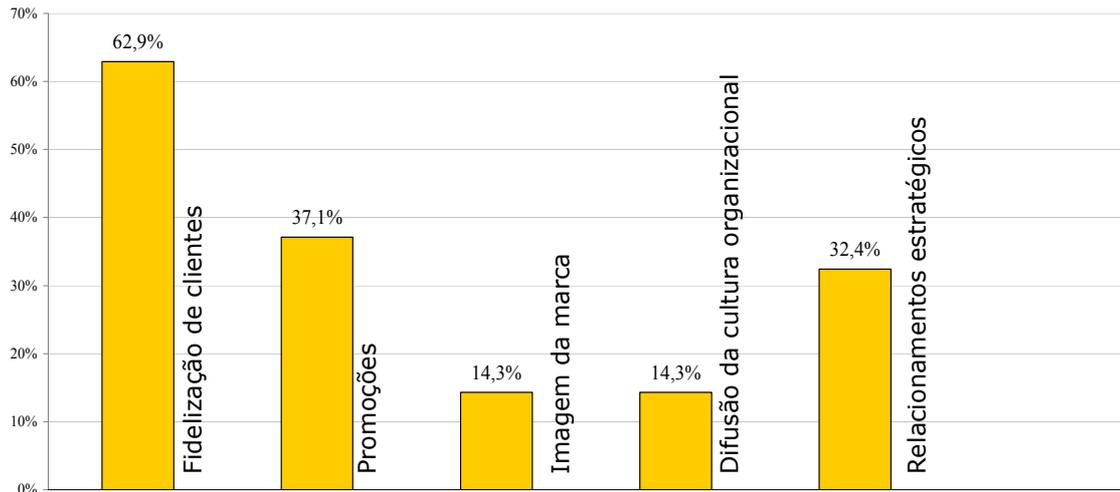


Figura 12 – Importância atribuída aos brindes

3.2.3 Funções dos brindes

Como se observa na Figura 14, respeitante às funções com que os brindes são utilizados, verifica-se que a divulgação e promoção do produto/serviço são consideradas com maior frequência (46,7% das empresas inquiridas). A função dos brindes como forma de estreitar os laços com o cliente foi apontada por 43,8% das empresas e a promoção em datas comemorativas e branding referida por 42,9%. Apenas 17,1% das empresas utilizam os brindes como ferramenta de fidelização de clientes.

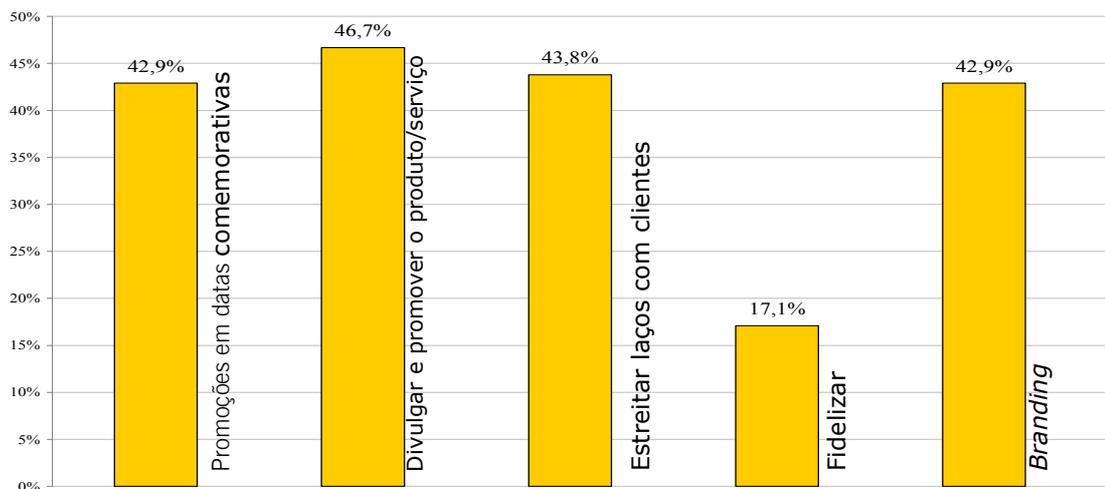


Figura 14 – Funções dos brindes

3.2.4 Frequência de oferta de brindes

As empresas inquiridas recorrem de forma regular à oferta de brindes, variando entre uma vez por ano (23,9% das empresas), 2 vezes por ano (21,9%) e 4 vezes ou mais por ano (41% das empresas inquiridas). 9,5% oferece brindes aos clientes de forma irregular (Figura 15).

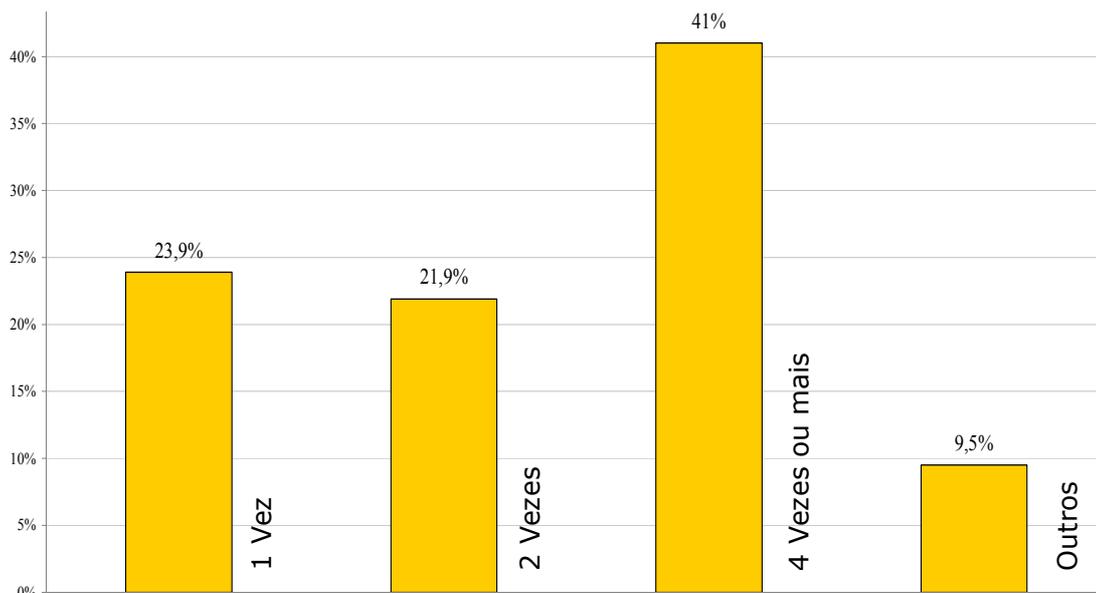


Figura 15 – Frequência de uso dos brindes

3.2.5 Variação dos brindes

Os brindes oferecidos por 79% das empresas inquiridas variam anualmente e em 93,3% dos casos os brindes são diferenciados em função do objectivo da acção de promoção ou da importância, para a empresa, do agraciado (Figuras 16 e 17).

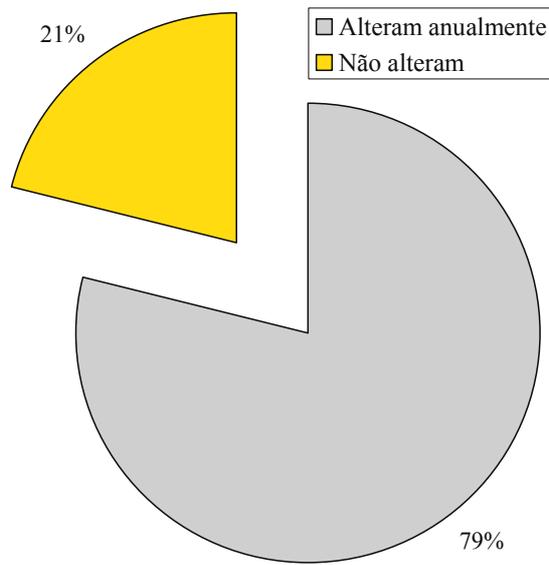


Figura16 – Variação anual dos brindes

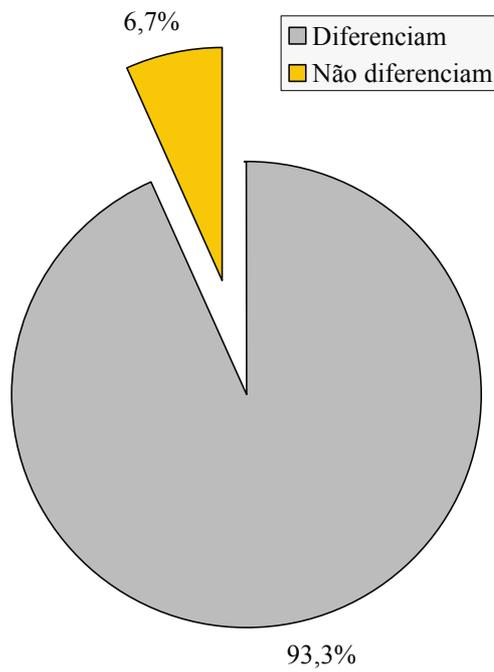


Figura 17 – Diferenciação dos brindes

3.2.6 Eficácia dos brindes exclusivos

Quase a totalidade das empresas inquiridas (92,2%) consideram que a oferta de brindes exclusivos aos melhores clientes e a parceiros estratégicos é eficaz no reforço do relacionamento da empresa com esses clientes ou parceiros (Figura 18).

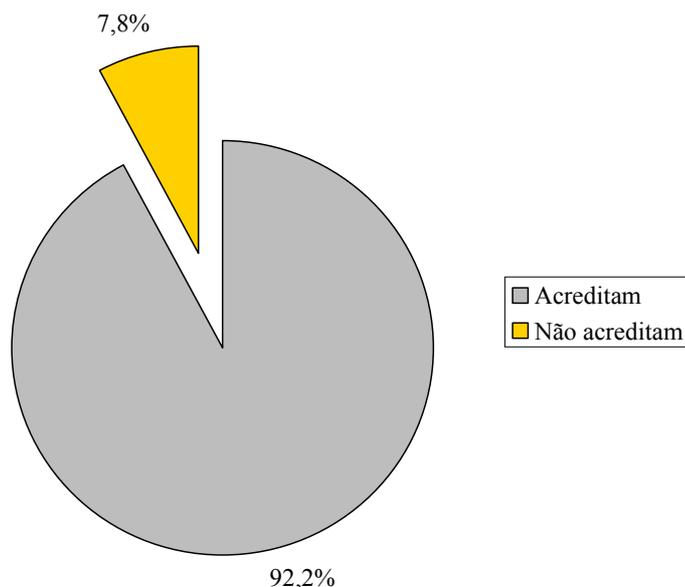


Figura 18 – Confiança nos brindes exclusivos

3.2.7 Características de um brinde exclusivo

Quando questionadas sobre as características que consideram importantes num brinde exclusivo, a oferecer no âmbito das actividades de marketing de relacionamento, 45,7% das empresas mencionam a criatividade como uma das características mais importantes. O design, a qualidade material e a utilidade foram apontados por 44,8% das empresas, a exclusividade é referida por 40% das empresas, 37,1% valorizam a personalização, 30,5% consideram importante o conceito do brinde e a qualidade artística, o valor material (preço) é considerado importante por 28,6% das empresas, a durabilidade por 9,5%, 1,9% mencionam a quantidade e 3% outras características (não especificadas pelos inquiridos) (Figura 19).

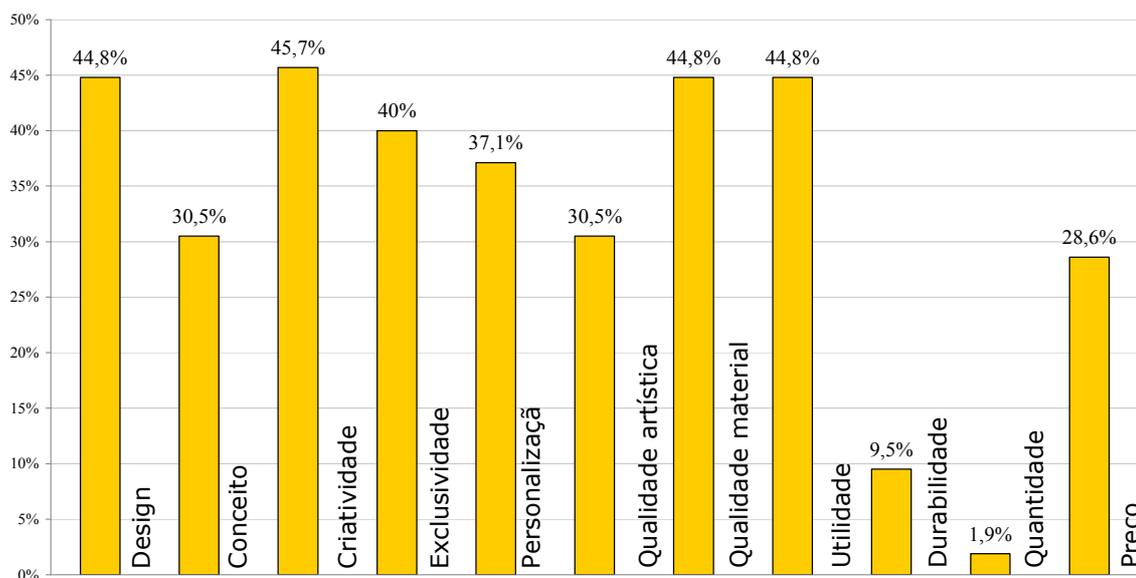


Figura 19 – Importância de factores nos brindes

3.3 Criação experimental de produtos para brindes exclusivos

Para concretizar o conceito de brindes exclusivos e criar um contexto adequado à verificação da receptividade àquele conceito por parte das empresas seleccionadas para a entrevista, procedeu-se à criação de algumas alternativas de produtos para brindes exclusivos. Para tal, foi adoptada uma metodologia de projecto convencional no design de produtos.

3.3.1 Metodologia da criação dos protótipos

A escolha da metodologia de projecto passa pela experiência do próprio utilizador, que vai determinar o caminho mais adequado para a solução do problema em questão, do que resulta que muitos são os caminhos e resultados a que se poderá chegar.

Para gerar alternativas de brindes exclusivos, utilizou-se a metodologia de projecto de criação de produto apresentada por Baxter (2000), segundo a qual o processo de design é realizado em 4 fases, que se entrelaçam umas as outras, mas que, para fim didácticos, podem ser isoladas (Figura 20).

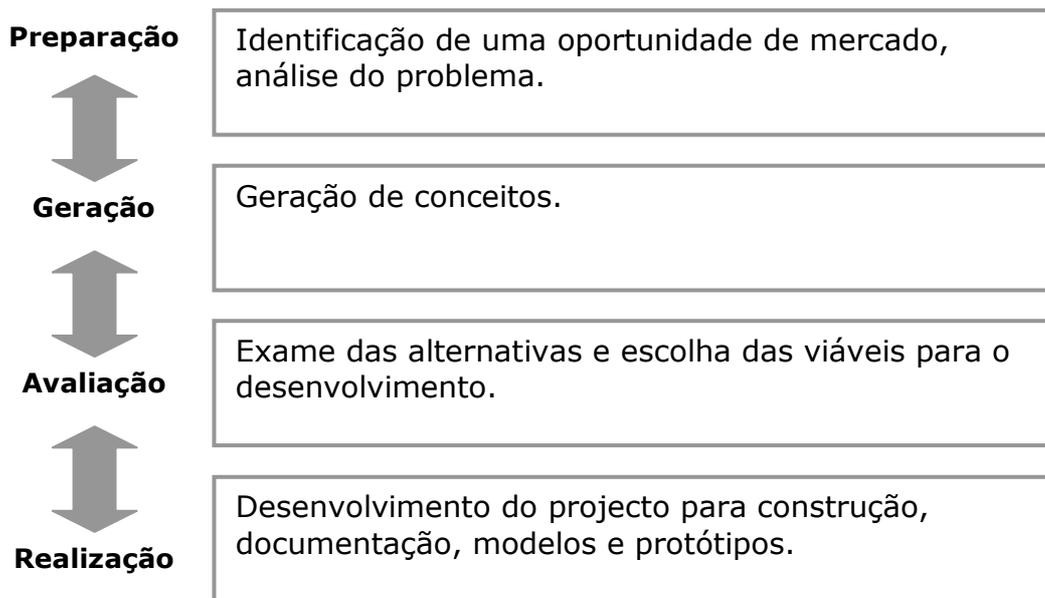


Figura 20 – Metodologia de projecto de produto

3.3.2 Preparação do trabalho de desenvolvimento de produtos

Uma vez identificada a oportunidade de mercado, no caso a criação de produtos altamente diferenciados e exclusivos, desenvolvidos e fabricados para a empresa que pretende agraciar os seus próprios clientes, passou-se à reflexão e à análise do problema, que consistia em encontrar formas ou métodos para acrescentar valor a produtos, recorrendo à incorporação de qualidade artística.

3.3.3 Geração de ideias

A concepção base consistiu em associar peças com características artísticas originais a produtos diversos como forma de lhes conferir uma identidade diferenciada. As peças artísticas consideradas foram obras de arte popular, artesanato, arte moderna, entre outras. No caso das obras com cunho de arte popular e artesanais poderiam constituir, em si próprias, produtos exclusivos caso não pertençam ao grupo das que são vulgarmente vendidas em estabelecimentos comerciais orientados para o turismo de

massas. Encontram-se, neste caso, as peças têxteis produzidas em teares manuais a partir de matérias-primas nobres como o linho e tecidas com padrões tradicionais ou criados por designers, e ainda peças em madeira, cerâmica, metais, vidros, pedras, etc.

3.3.4 Avaliação e selecção de alternativas

A avaliação das ideias geradas foi realizada tendo em consideração as possibilidades técnicas disponíveis. A alternativa seleccionada incidiu sobre a inclusão de elementos de natureza artística em peças a fabricar em materiais têxteis. Entendeu-se que esta solução pode ser utilizada em produtos muito diversos, de valor acrescentado considerável, e funções diversificadas, com recurso a múltiplas formas de integração nas peças que podem considerar técnicas desde a tecelagem, a estampagem ou o bordado de trabalhos artísticos originais ou reproduções/imagens de obras pré-existentes e criadas noutros suportes. Os desenhos utilizados são originais criados por uma pintora, Ema Azevedo, que acedeu a que o seu trabalho fosse integrado no presente estudo (Anexo 6).

Já seleccionados os motivos artísticos, importava escolher os produtos concretos em que estes seriam integrados. A opção recaiu sobre produtos em estado estático, susceptíveis de permitir o aumento do respectivo valor através do design de natureza artística. Entre as várias possibilidades, a escolha incidiu sobre acessórios de moda (gravatas e bolsas) e têxteis-lar (toalhas e conjuntos para mesa).

Uma vez definidos os produtos, foram geradas algumas alternativas de modelos baseados nas obras África, Anjos e Egípcio.

3.3.5 Desenvolvimento dos produtos

A reprodução simples de cada obra facilitaria a ligação dos produtos aos trabalhos artísticos mas tal não se revelava adequado pois as obras possuem,

originalmente, dimensões substancialmente superiores às dos produtos seleccionados. Assim, foram desenvolvidas duas alternativas para solucionar esta questão. A primeira possibilidade consistia em redimensionar e reposicionar as imagens de forma a ser possível criar padrões de repetição (Figura 21) e a segunda considerou a possibilidade de retirar das obras alguns segmentos de imagem particularmente significativos, de forma a criar referências directas. Assim, o que se aplicaria aos produtos seriam alusões as obras (Figura 22).



Figura 21 – Padrões de repetição das imagens



Figura 22 – Segmentos de imagem

3.3.6 Aplicação dos motivos por estampagem

A aplicação das imagens nos produtos pode ser obtida através do processo por estamparia digital. A escolha desta tecnologia deve-se,

principalmente, à flexibilidade que oferece e que se adequa ao fabrico de pequenas séries. Os processos convencionais de estamperia, seja de quadro plano ou quadro rotativo, necessitam de inúmeros quadros, tantos quanto o número de cores resultantes das misturas das tintas existentes na obra de arte e o processo por transfer apresenta limitações quanto à tonalidade das cores.

A obra poderia até mesmo ser adaptada em relação às cores, editada através de aplicativos gráficos para possibilitar a reprodução da obra por estamperia convencional como, por exemplo, foi experimentado na obra Egipto (Figura 23). Contudo, importa considerar que esta solução implicaria a transformação da obra original. A estamperia digital possibilita a reprodução fidedigna da obra de arte nos produtos pois, além de ser facilmente associada aos sistemas CAD, proporciona respostas rápidas, possibilitando encomendas individuais e uma repetição rápida.

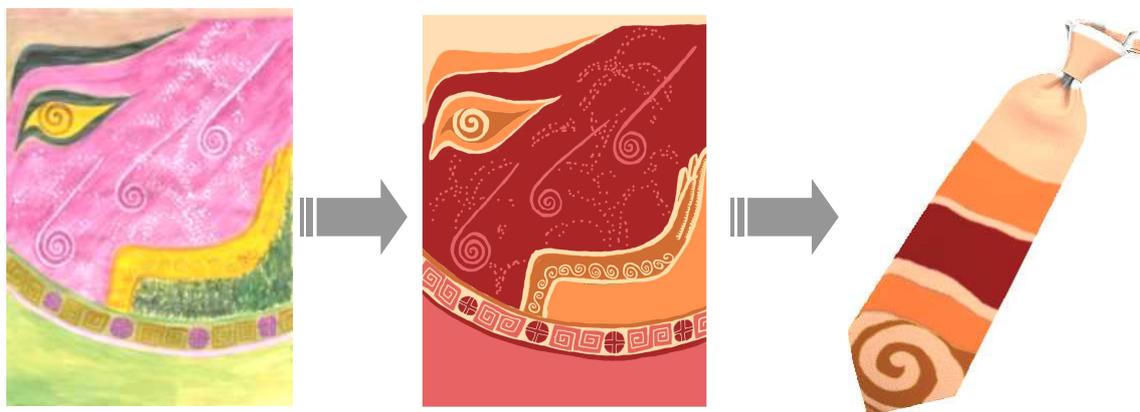


Figura 23 – Adaptação da tela para reprodução em produto

3.3.7 Criação virtual dos protótipos

Para concretizar o projecto foram desenvolvidos protótipos em ambiente virtual utilizando, para tal, os recursos da tecnologia CAD. Os protótipos possibilitaram uma eficaz simulação dos produtos (Figura 24).



Figura 24 – Gravata África

Os protótipos de gravatas (Figura 25), bolsas (Figura 26), conjuntos para mesa (Figura 27) e toalhas (Figura 28) foram simulados através dos aplicativos Adobe PHOTOSHOP, CORELDRAW e, especialmente, do aplicativo EASYMAP PRO, que permite a simulação do produto muito próxima do real pois, além da aplicação virtual da estampa, simula com perfeição as sombras e as texturas do material têxtil.



Figura 25 – Protótipos de gravatas



Figura 26 – Protótipos de bolsas



Figura 27 – Protótipos de conjunto para mesa

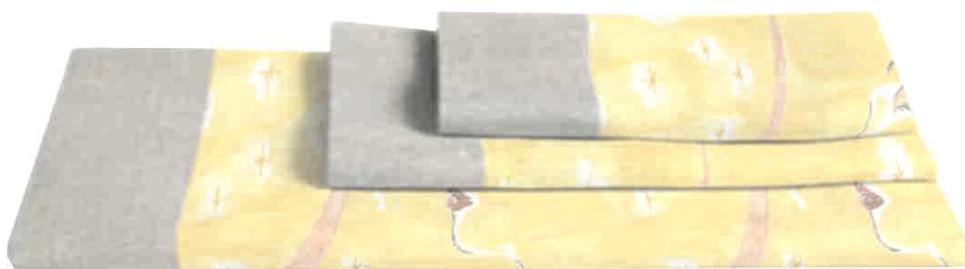


Figura 27 – Protótipos de toalhas

3.4 Entrevistas

3.4.1 Empresa A

A empresa A está situada no Conselho de Guimarães e pertence ao sector têxtil e vestuário. Trabalha em regime de subcontratação para marcas de prestígio e comercializa uma marca própria que representa apenas cerca de 15% da produção da empresa. A marca própria é comercializada predominantemente em Portugal, através da distribuição directa a retalhistas multimarca. Embora em percentagem menos significativa, a empresa A exporta a sua marca para Moçambique, Angola, Finlândia e Espanha. A empresa tem como objectivo de médio prazo expandir e consolidar a presença da marca em Espanha.

Na empresa A não existe uma política de marketing de relacionamento claramente definida mas a empresa contrata os serviços de profissionais especializados que são os responsáveis pela comunicação da empresa com os seus clientes, tanto no caso dos clientes finais da marca como no que respeita aos clientes corporativos.

A empresa estabelece diferenciação entre os clientes, subdividindo os clientes mais importantes em dois grupos: os "clientes médios" e os "clientes especiais". Esta classificação é concretizada a partir de um sistema informático (CRM) que permite a triagem dos principais clientes. Contudo, a diferenciação está, sobretudo, vinculada a uma consciência interna de que os principais clientes devem ser tratados de forma especial.

A empresa diferencia as ofertas dos brindes conforme o objectivo da acção ou a importância do cliente, considerando para esse efeito, três tipos de ofertas:

- A oferta de brindes direccionada aos clientes finais da marca e que tem como objectivo a divulgação da marca e, principalmente, a fidelização dos clientes;

- A oferta de brindes direccionados aos retalhistas multimarcas com o objectivo de estimular a venda dos produtos neste canal de distribuição;
- A oferta de “presentes” (brindes corporativos) aos principais clientes corporativos e que é realizada para transmitir o reconhecimento da importância do cliente e que pretende favorecer a manutenção e o fortalecimento da parceria no longo prazo.

Segundo os responsáveis da empresa, não é estipulado um valor específico para os brindes a oferecer mas este deve ser o mais reduzido possível de forma a permitir a compra e distribuição de um grande número de unidades. Em consequência desta abordagem, não há um orçamento pré-definido para os brindes mas existe a preocupação de manter o seu custo global num patamar máximo de quatro mil euros por ano, incluindo nesta estimativa os “presentes” para os clientes corporativos que possuem, habitualmente, preços variáveis.

Os brindes corporativos, designados como “presentes”, são seleccionados tendo em consideração a classificação dos dois principais grupos de clientes da empresa: “clientes médios” e “clientes especiais”. Aos “clientes especiais” a empresa costuma oferecer produtos de qualidade superior como, por exemplo, vinhos portugueses que, segundo a empresa, são bem recebidos e desejados pelos clientes estrangeiros. No que respeita aos “clientes médios”, as ofertas são, normalmente, constituídas por produtos mais simples e de uso pessoal.

Os principais problemas encontrados pela empresa na selecção dos brindes relacionam-se com a qualidade e o preço. Se um presente oferecido a um cliente importante apresentar algum problema ou defeito de fabrico, a imagem da marca que sai fragilizada. No que respeita aos brindes a distribuir em promoções ou de forma massificada a empresa considera que o seu custo é fundamental e não deve constituir um encargo significativo.

Os brindes direccionados aos clientes em geral são oferecidos 2 vezes ao ano, no verão e no inverno, e acompanham o lançamento das colecções. Os presentes para os clientes especiais são oferecidos, essencialmente, no Natal e em eventos que contem com a participação destes clientes.

É uma prática habitual da empresa oferecer presentes aos principais clientes e parceiros estratégicos. As ofertas são, geralmente, personalizadas com a marca institucional da empresa. A empresa reconhece que a oferta de brindes exclusivos pode ser muito eficaz para valorizar uma parceria.

Perante a maquete dos protótipos virtuais, apresentados pelo investigador, o responsável da empresa revelou apreciar os produtos e a ideia/conceito em questão. Manifestou considerar muito interessante a possibilidade de atingir os objectivos de comunicação da empresa através de produtos de natureza estética, criados por artistas plásticos portugueses e, concomitantemente, contribuir para a difusão da cultura portuguesa no exterior.

Revelou, ainda, que na empresa existe a noção de que os brindes podem ser mais valorizados se incorporarem qualidades ou atributos artísticos mas que esta valorização estará, necessariamente, condicionada à percepção dos destinatários. Contudo, face às propostas, a principal dúvida quanto ao interesse da empresa nelas concentrouse nos preços que tais produtos poderiam apresentar e que constituiriam um obstáculo caso fossem demasiado elevados.

3.3.2 Empresa B

A empresa B está situada no Conselho de Gondomar e pertence ao sector de produtos farmacêuticos. Os clientes são caracterizados pela empresa como muito específicos: as farmácias. Originalmente, a empresa distribuía medicamentos apenas para a região norte do país mas, actualmente, os clientes estão dispersos por todo o território nacional.

Os clientes da empresa têm um nível de exigência muito alto e estão habituados a um tratamento personalizado. A empresa procura distinguir-se dos concorrentes que operam no mercado e, para tal, procura tratar todos os seus clientes de forma individualizada o que, segundo a responsável de marketing da empresa, é “marketing relacional puro”.

A empresa não trata todos os seus clientes da mesma forma, diferenciando-os conforme a sua importância. Assim, é realizada uma segmentação muito fragmentada, em que cada segmento é constituído por um número restrito de clientes. Este procedimento permite uma clara identificação de objectivos específicos para cada segmento o que, por sua vez, facilita o contacto personalizado.

Para a empresa, a própria segmentação dos grupos é uma forma de comunicar aos seus principais clientes a importância que lhes é atribuída. Os responsáveis da empresa crêem que os clientes têm a noção do grupo em que estão integrados a partir do tipo de serviços que recebem. Por exemplo, quando a empresa recebe produtos em quantidade limitada, há um grupo de “clientes de topo” que recebem os produtos prioritariamente e os demais clientes sabem que, para ter acesso a este serviço, deverão alcançar este patamar de “clientes de topo”, seja em termos de compras ou de fidelidade. A empresa possui um grupo de gestores de clientes e os “clientes de topo” são por eles acompanhados diariamente.

Mas a empresa também recorre aos brindes que oferece aos clientes com o objectivo de fortalecer os vínculos de parceria, alicerçando o bom relacionamento e os resultados ao nível da fidelização.

A empresa diferencia os brindes conforme a importância dos clientes, ou seja, quando a empresa oferece brindes aos clientes, eles não são iguais para todos. Para os clientes mais importantes a empresa procura ofertar “brindes excelentes” e, para os restantes, selecciona outros “bons brindes”.

Não está definido um valor médio para os brindes que a empresa oferece aos clientes em geral e aos “clientes de topo” em particular. Contudo,

se um brinde para um “cliente de topo” apresentar o custo de cinquenta euros, por exemplo, o brinde para um cliente normal não deverá ultrapassar os dez euros. Porém, estes últimos não poderão apresentar valor muito inferior porque, por uma questão de coerência com os seus princípios, a empresa não recorre à oferta de brindes vulgares e de pouco interesse para o cliente.

O orçamento da empresa para as actividades de marketing e promoção não incluem os custos com os brindes na medida em que, a serem incluídos, representariam uma percentagem praticamente simbólica, ou seja, a despesa anual com brindes não é elevada, face aos restantes custos de marketing e promoção, apesar da regularidade com que são oferecidos e do respectivo valor unitário.

A empresa selecciona os brindes através de catálogos de empresas especializadas em brindes corporativos, procurando seleccioná-los de forma individualizada, para que as ofertas se adaptem a cada um dos seus “clientes de topo”. Para os demais clientes, a empresa selecciona os brindes em função do grupo ao qual pertencem.

O responsável da empresa afirma que as ofertas individualizadas para os principais clientes são sempre muito difíceis encontrar dada a preocupação de conseguir “o brinde certo para o cliente certo”. Os brindes são sempre diferentes, para evitar a sua banalização e repetição e, por isso, a dificuldade na selecção dos brindes aumenta, tanto mais que a empresa considera prejudicial para a sua imagem se os clientes não sentirem no brinde um reflexo do prestígio que pretende comunicar. São problemas como estes que podem interferir na capacidade dos brindes em cumprir os objectivos com que são oferecidos.

Na empresa, reconhece-se a importância do brinde no âmbito do marketing relacional mas os esforços estão direccionados, sobretudo, para a comunicação diária com os “clientes de topo”. Desta forma, os brindes são oferecidos três ou mais vezes por ano, em datas comemorativas como o Natal, a Páscoa, o São João, etc. Os brindes especiais oferecidos aos seus melhores

clientes ou parceiros estratégicos não são exclusivos – produtos únicos criados só para a empresa.

A responsável de marketing da empresa admite que o ideal seria a criação de brindes exclusivos para os seus clientes mas, o problema, neste caso, passaria a ser o possível custo excessivamente elevado.

Na apresentação da maquete com os protótipos virtuais, afirmou que este conceito de brindes é muito atraente e que se enquadra perfeitamente no padrão de brindes exigidos numa perspectiva relacional, porque são produtos muito diferenciados com os quais não se corre o risco de um cliente receber um igual ou encontrar facilmente outro parecido.

A responsável entrevistada afirmou não ter dúvidas de que os brindes seriam mais valorizados por alguns grupos específicos de clientes se incorporassem qualidade artística. No caso da empresa, que possui um conhecimento profundo de cada cliente, considerou que o conceito apresentava a vantagem das pessoas estarem cada vez mais interessadas na arte e desejarem produtos originais.

3.3.3 Empresa C

A empresa C está situada Conselho de Braga e pertence ao sector de construção e obras. Os clientes da empresa são, maioritariamente, instituições ou órgãos governamentais e grandes organizações privadas de engenharia civil. Os clientes com menor representatividade são empresas de arquitectura.

O departamento de marketing na empresa é muito recente (2 anos) e, segundo a responsável deste departamento, ainda não existe uma política definida de marketing de relacionamento. Contudo, a empresa gere a relação com os seus clientes procurando tratar todos de forma única, praticamente pessoal, ou seja, cliente a cliente.

A empresa procura demonstrar diariamente, em de todas as suas acções, o seu reconhecimento para com os seus principais clientes, tratando

cada um deles de forma personalizada, quase íntima, para que ele sinta que é único. Segundo a responsável de marketing da empresa, os brindes constituem um grande apoio na consolidação daquele relacionamento. Contudo, os brindes não podem ser banais porque, para além da necessidade de fazer o cliente sentir-se prestigiado com a oferta, o brinde contribui para que ele tenha a empresa presente na sua mente. Esta presença deve favorecer a criação de uma imagem diferenciada e positiva.

A cultura da empresa defende que os clientes são a razão da sua existência e que foram eles que a colocaram onde hoje se encontra. Logo, a principal função que a empresa atribui ao brinde é a do reconhecimento: agradecer aos clientes pela sua preferência ao longo de muitos anos e comunicar a vontade da organização em manter esta relação por muito mais tempo.

A empresa diferencia os brindes conforme os objectivos ou importância de cada cliente e procura oferecer os mais adequados a cada um deles, o que implica o conhecimento das particularidades de cada um.

Na óptica da responsável de marketing da empresa, o preço do brinde é uma questão importante mas não prioritária. O fundamental é que o brinde esteja de acordo com o gosto e as características do cliente. Não existe um valor médio para os brindes que a empresa oferece aos clientes, sendo mesmo "muito variável". Todavia, salienta que a empresa nunca oferece brindes tradicionais ou "vulgares".

A representatividade do valor dos brindes no orçamento de marketing e promoção da empresa nunca foi mensurado, porque não são custos percentualmente significativos. A empresa aposta muito numa forte postura de responsabilidade social, concretizada através do mecenato e do apoio à cultura, actividades essas que implicam custos substancialmente mais significativos.

O critério de selecção dos brindes adoptado é a adaptação da oferta para cada cliente. Porém, é patente na empresa que não seria possível, devido

aos custos inerentes, oferecer brindes de elevado valor a todos os clientes. Assim, esta adaptação também considera a importância de cada um deles.

O principal problema encontrado na selecção dos brindes provém da necessidade de variar sistematicamente as ofertas e de encontrar brindes diferenciados, que o cliente reconheça como possuidores de valor. Entende-se que a empresa não pode oferecer brindes iguais ou semelhantes aos oferecidos pelos demais competidores, porque importa que os brindes contribuam para o reforço da imagem de diferenciação da empresa, a qual é alicerçada em princípios de responsabilidade social.

A selecção dos brindes é concretizada através dos catálogos disponibilizados por empresas especializadas, mas o simples facto de serem produtos catalogados já representa um problema pois aumenta a possibilidade do cliente ver o catálogo ou até mesmo receber uma oferta idêntica. Segundo a empresa, o preço não chega a ser um problema na selecção dos brindes sem, contudo, deixar de ser uma questão importante na respectiva escolha.

Embora sem uma frequência bem definida, os brindes são oferecidos, sobretudo, nas datas comemorativas. Contudo, a empresa procura, por vezes, surpreender os seus clientes com a oferta de presentes em situações ocasionais, fora daquelas datas. Na perspectiva dos responsáveis, este tipo de acção ajuda muito a fortalecer os vínculos com os clientes mais representativos.

A oferta de brindes exclusivos (produtos únicos criados só para a empresa) não é habitual, mas já foram realizadas experiências desse tipo, por ocasião da participação da empresa em alguns eventos culturais. Num futuro próxima, a empresa irá patrocinar um evento nacional de artesanato em cerâmica e, em razão deste apoio, receberá da instituição organizadora do evento peças de cerâmica desenvolvidas com carácter de exclusividade, as quais serão, posteriormente, oferecidas aos clientes.

Em relação aos protótipos virtuais, o juízo foi de que os produtos em causa eram “produtos muito específicos” e que se a sua produção fosse bem

planeada e direccionada aos clientes correctos, poderiam ser muito interessantes para a empresa.

O responsável entrevistado afirmou, ainda, que os brindes podem valorizados se incorporarem atributos artísticos, pois as pessoas valorizam a arte e a cultura. É fundamental sustentar a imagem de uma empresa diferenciada e, para uma empresa que trata todos os seus clientes de forma única e personalizada, a exclusividade do brinde pode ser marcante, porque ajudaria a transmitir ao cliente a noção de que ele é, de facto, importante e único.

3.5 Conclusão

Os resultados da investigação permitiram observar que os brindes são entendidos principalmente como ferramentas na fidelização e na manutenção de um bom relacionamento com os clientes contribuindo, igualmente, para eficácia das acções promocionais.

A maioria das empresas diferencia os produtos conforme os objectivos ou a importância de quem recebe e alteram todos os anos os brindes oferecidos. Mais de metade das empresas inquiridas oferece brindes aos clientes entre duas e quatro ou mais vezes por ano.

Os resultados revelam que as empresas utilizam os brindes com funções de divulgação e promoção do produto/serviço e da marca, não só nas datas comemorativas mas também no âmbito do marketing relacional, com o objectivo de fortalecer parcerias estratégicas e manter o relacionamento a longo prazo.

O conceito de oferta de produtos diferenciados e exclusivos aos melhores clientes e parceiros estratégicos revelou ser bem recebida pelas empresas inquiridas. Estas reconheceram que a oferta de brindes exclusivos poderia constituir um meio eficaz de valorizar uma parceria e os factores considerados de maior relevância nos brindes, no âmbito do marketing de

relacionamento foram a criatividade, o design, a qualidade material, a utilidade e a exclusividade.

Os responsáveis das empresas, que foram alvo das entrevistas, manifestaram a opinião de que os brindes exclusivos, com integração de elementos estéticos, desde que oferecidos a grupos de clientes com o perfil adequado, poderiam ser mais apreciados precisamente por agregarem qualidade artística. Contudo, dado que essa valorização se encontra condicionada à percepção dos destinatários e sua concepção de valor, as empresas que os ofereçam deverão possuir um conhecimento real das características do cliente.

4 Conclusões

A instabilidade económica actual, associada ao alto padrão de competitividade existente, implica que as empresas focalizem as suas estratégias no aumento ou manutenção das suas quotas de mercado e, por consequência, procurem alicerçar laços de cooperação com os seus parceiros e clientes estratégicos.

No âmbito de uma estratégia de marketing relacionamento, o brinde exerce um papel de destaque pois possibilita a realização de acções específicas, direccionadas e quantificáveis. O brinde é um veículo de comunicação que transporta consigo a marca de mercado ou corporativa da empresa e faz com que ela fique por muito tempo na mente do cliente, gerando um envolvimento acompanhado de emoções e lembranças que se prolongam ao longo do tempo.

Desde que escolhido adequadamente e em função dos objectivos propostos, o brinde pode iniciar uma aproximação, reactivar um contacto ou valorizar um relacionamento activo. Os brindes são veículos extremamente poderosos de comunicação, principalmente porque permitem o contacto pessoal e atingem directamente o seu público-alvo. O brinde é capaz de

transmitir conceitos e imagens, gerando uma sensação de importância e diferenciação, principalmente quando proporciona *status* através da sua utilização ou posse.

Os brindes transmitem mensagens, seja pela sua composição, funções práticas e modos de uso, seja pelos valores estéticos, significados enquanto signos de uma gramática visual culturalmente estabelecida e significados ideológicos. A qualidade que se pretende comunicar em relação à empresa ou à marca tem que estar presente nos atributos percebidos do brinde, tal como devem ser considerados os desejos e necessidades do cliente pois, de outra forma, o impacto psicológico desejado seria anulado.

Assim, o brinde e as suas funções de uso (prático, estético e simbólico) carecem corresponder à mensagem que se pretende transmitir ao cliente. A função estética e a função simbólica constituem elementos estratégicos da dimensão do uso do brinde e requerem que a selecção dos objectos seja alvo de considerável atenção por parte dos responsáveis pelo marketing relacional da empresa.

O desenvolvimento do brinde envolve um processo complexo na procura de atender às necessidades do cliente, as quais constituem os requisitos do projecto, definindo as características dos componentes, bem como as técnicas de produção. Neste processo, as mesmas tecnologias e condições de fabrico, salvo em casos de inovação tecnológica dinâmica, estão acessíveis a todos, o que nivela os resultados técnicos. Isto implica a obrigatoriedade de sucesso das funções práticas do brinde. Contudo, é necessário acrescentar valor e, neste domínio, as funções de uso estético e simbólico destacam-se como os elementos que permitem acrescentar valor imaterial ao produto, relacionando-o directamente com os desejos e os valores do cliente.

As empresas confrontam-se com a necessidade de procurar ofertas para os seus clientes que possam constituir um veículo de comunicação forte e apreciado pelos destinatários. Contudo, para que os brindes atinjam o seu objectivo necessitam de ser produtos diferenciados, de elevado valor acrescentado, que possam agradar e integrar o quotidiano dos clientes.

A criação de produtos altamente diferenciados e exclusivos, ou seja, produtos que sejam desenvolvidos e fabricados apenas para a empresa que pretende agraciar os seus clientes, pode constituir uma oportunidade de negócio que, pela sua complexidade, requer um considerável *know how* ao nível do marketing, do design e do *sourcing* de fornecedores/fabricantes especializados em produção de peças unitárias e pequenas séries dos mais diversos ramos. O recurso a oficinas de artesanato torna-se uma opção viável, susceptível de conferir aos produtos o valor acrescentado pelo trabalho manual.

O presente estudo desenvolveu-se tendo como objectivo analisar as práticas empresariais relacionadas com a oferta de brindes e verificar a viabilidade e receptividade por parte das empresas para recorrer à utilização de produtos exclusivos no âmbito de uma estratégia de marketing de relacionamento.

A investigação demonstrou que as empresas atribuem uma expressiva importância aos brindes nas suas políticas de comunicação e revelou a quebra de um paradigma, com a alteração da postura das empresas em relação aos brindes. A visão imediatista deu lugar ao pensamento estratégico, transformando as práticas de oferta de brindes. Até há cinco anos, a oferta de brindes era realizada sobretudo em acções de promocionais, em datas comemorativas ou em eventos sociais. Actualmente, segue-se um pensamento mais amplo, envolvendo nas ofertas o objectivo de reforço da imagem de marca e o marketing de relacionamento.

Neste contexto, o estudo demonstrou a importância da oferta de brindes no quadro do marketing relacional e permitiu inferir que há oportunidade no mercado para o desenvolvimento de ofertas que permitam às empresas externalizar as acções de procura/desenvolvimento de produtos exclusivos e originais para brindes. O recurso a empresas especializadas apresenta muitas vantagens ao nível do desenvolvimento de propostas de produtos susceptíveis de cumprir eficazmente com a sua dupla função: comunicação de imagem de empresa e de valorização da relação com os clientes e parceiros estratégicos.

O trabalho realizado sugere a oportunidade de desenvolvimento de estratégias e técnicas para acrescentar valor aos produtos através da incorporação de qualidade artística, na busca de elementos autênticos que enquadrem a diferenciação e a valorização dos produtos e das marcas. A incorporação de atributos artísticos confere uma perfeita diferenciação aos produtos, os quais poderão ser extraídos da arte contemporânea, arte moderna, arte popular e do artesanato, nos trabalhos em materiais têxteis, madeira, cerâmica, metais, vidros, pedras, entre outras formas de manifestação artística.

Glossário

Amostra – Conjunto de elementos de um determinado universo

Artesanato – Produto do trabalho do artesão, manufactura de objectos produzidos em pequenas séries

Branding – Conjunto de actividades usadas para construção e gestão das marcas na procura de consolidar e fortalecer as marcas no mercado

Business – Negócio, empresa; serviço, trabalho

Business to Business (B2B) – Realização de negócios entre empresas

Business to Consumer (B2C) – Realização de negócios entre empresas e consumidores

CAD (Computer Aided Design) – Processo de design assistido por computador

Canal de distribuição – Conjunto de formas/etapas que um produto segue entre o fabricante e o consumidor final

Catálogo – Material destinado a ilustrar os produtos / serviços que a empresa disponibiliza aos clientes

Conceito – Entendimento, ideia ou concepção distintiva do produto/serviço

CRM (*Customer Relationship Management*) – Comunicação individualizada com o cliente a partir da gestão de uma base de dados

Design – Actividade processual de cunho criativo, cujo objectivo é determinar as propriedades formais dos produtos para optimizar a satisfação dos consumidores e a rentabilidade das empresas

Designer – É o profissional de design, planeja ou concebe um projecto

Diferenciação – Acção para diferenciar um produto/serviço e tornar superior e valorizado no mercado

Durabilidade – Vantagem de ser durável, duradouro

Feedback – Análise da resposta; retorno

Fidelidade (*Brand loyalty*) – Atitude positiva do consumidor manifestada através da recompra sucessiva de uma determinada marca

Kitsch – Que é próprio de estilo, obra ou objecto artístico de valor estético alegadamente inferior e normalmente de gosto popular

Know-how – Conhecimento específico sobre determinado produto ou serviço no sentido mais profundo

Timing – Noção de tempo ou prazo

Sourcing – Processo de determinação do fornecedor apropriado de materiais e serviços

Protótipo virtual – Exemplar realizável

Qualidade artística – Conjunto de atributos e características artísticas

Utilidade – Vantagem de ser útil

Qualidade material – Conjunto de características relativas aos materiais que compõem um objecto

Qualidade de fabrico – Aptidão para a função

Público-alvo – Conjunto de pessoas que se pretende comunicar ou atingir

Personalização – Individualização ou especificação de uma oferta para o mercado

Protótipo – “O primeiro de um tipo”, primeiro exemplar de um produto

Marca – Nome, símbolo gráfico, logótipo ou uma combinação desses elementos, utilizados para identificar empresas, produtos ou serviços

Marketing *one to one* – Diálogo único que ocorre entre uma empresa e os clientes individualmente, ou mais propriamente entre grupos de consumidores com necessidades semelhantes

Mass media – Meio de comunicação em massa

Merchandising – Optimização da apresentação dos produtos/serviços no local de distribuição

Media – Meio de comunicação

Missão – É a razão de existir da empresa, devendo reflectir a proposta que a diferencia de outras empresas e Identifica o âmbito da sua oferta em termos dos produtos e serviços

Packaging – Embalagem do produto

Politica – Linha mestra para a tomada de decisão, segundo um plano de marketing

Rede de distribuição – Todos os pontos de venda onde o cliente/consumidor compra um determinado produto ou serviço

Standard – Algo que é padrão de uso, quer de uma indústria quer de uma aplicação

Status – Posição em função dos valores sociais correntes na sociedade

Styling – Traços decorativos adicionados a projectos de produtos em sua fase final de criação

Táctica – Acções de curto prazo envolvendo uma ou mais variáveis de marketing

Bibliografia

1. ARAÚJO, Mário. Engenharia e Design do Produto. Lisboa: Universidade Aberta, 1995
2. ARMARIO, E. M; CASTRO C. Marketing Relacional. Madrid: Editorial ESIC, 1999
3. AZEVEDO, Geraldo. R. Brindes: Um olhar diferente e um pensar estratégico. AMPRO -1º EBEMP, 2003 (<http://www.idmc.com.br/ampro>)
4. AZEVEDO, Wilton. Os signos do design. São Paulo: Editora Global, 1996
5. BAXTER, Mike. Projeto de Produto: guia prático para o desenvolvimento de novos produtos. São Paulo: Edgard Blücher, 2000
6. BERRY, Leonard. Relationship Marketing of Services – Growing Interest, Emerging Perspectives. Jornal of the Academy of Marketing Science, Vol. 43, 1995
7. BROCHAND; [et al]. Mercator 2000 – Teoria e Prática do Marketing. Lisboa: Dom Quixote, 2000

8. DOMINGUEZ, S. V. O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes. São Paulo: CPA – USP, 2000
9. DRUCKER, Peter. Inovação e Gestão, uma nova concepção de estratégias de empresa. Lisboa: Editorial Presença, 1999
10. EUROPEAN COMMISSION. Green Paper on Innovation. Bruxelas, 1995
11. FISKE, John. Introdução ao Estudo da Comunicação. Porto: Edições ASA, 1997
12. GRONROOS, C. Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications. Management Decisions, 1995
13. GRUENWALD, G. Como Desenvolver e Lançar um Novo Produto no Mercado. São Paulo: Makron Books, 1986
14. GUEDES, M. Graça. Orientação para o mercado e desenvolvimento competitivo de empresas industriais – Aplicado ao sector têxtil e vestuário na região do vale do Ave. Braga: Universidade do Minho, 1998
15. HAYES, Robert. Cinco estratégias para vencer os desafios e prosperar na nova economia. Revista Exame, Agosto/2000
16. JANSON, H. História da Arte. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1992
17. KOTLER, Philip. Administração de Marketing: A edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000
18. KOTLER, Philip. Marketing. São Paulo: Atlas, 1992
19. KOTLER, Philip. Marketing Para o Século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999

20. KUNTS, Maria E. L. As diferenças e aplicações em brindes, artigos promocionais, produtos promocionais e presentes. São Paulo: ANFAB, 2003
21. LAKATOS, Eva. Sociologia Geral. São Paulo: Editora Atlas, 1997
22. LASTRES; [et al]. Design para a Competitividade: recomendações para política industrial no Brasil. Rio de Janeiro: CNI, 1996
23. LEDUC, Robert. Como lançar um novo produto. São Paulo: Vértice, 1987
24. MARCONI, Marina; LAKATOS, Eva. Técnicas de Pesquisa. São Paulo: Editora Atlas, 1999
25. MCKENNA, Regis. Marketing de Relacionamento. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1992
26. MONTGOMERY, Cynthia; PORTER, Michael. Estratégia: a busca da vantagem competitiva. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1998
27. MORAES, Dijon. Limites do Design. São Paulo: Studio Nobel, 1999
28. MUNHOZ, Carlos. O Marketing de Relacionamento para Pequenas Empresas. 2003 (<http://www.portaldomarketing.com.br>)
29. MUNARI, Bruno. Das coisas nascem coisas. Lisboa: Edições 70, 1981
30. MUNARI, Bruno. Fantasia: invenção, criatividade e imaginação na comunicação visual. Lisboa: Editorial Presença, 1987
31. NUNES, Manuel. Desenvolvimento de Novos Produtos – Uma abordagem metodológica do seu processo. Guimarães: Universidade do Minho, 1997

32. NUNES, J. C. Marketing em Portugal – Um Guia de Acção. Lisboa: Texto Editora, 1998
33. PASCHOARELLI, L.; SILVA, J. Modelos e Processos: diferentes visões da criatividade no projeto. Revista Assentamentos Humanos. Marília, 2002
34. PENTEADO, J.R. Relações Públicas nas Empresas Modernas. São Paulo: Pioneira, 1984
35. PETERS, Tom. The circle of innovation. New York: Vintage Books, 1999
36. PORTER, Michael. Vantagem Competitiva das Nações. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1998
37. SAMPAIO, C. Planejamento Estratégico. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 1999
38. SANTOS, Flávio. O Design como Diferencial Competitivo. Itajaí: UNIVALI, 2000
39. SOUZA, Pedro. Notas para uma história de design. Rio de Janeiro: 2AB, 2000
40. TOFLER, Alvin. A terceira Onda. Rio de Janeiro: Record, 1980
41. TREACY, M.; WIERSEMA, F. The discipline of market leaders. Addison-Wesley: Reading Mass, 1997
42. WOLFF, Fabiane. Design como Ferramenta Estratégica. APDESIGN, 2003

Anexo 1 – Questionário

Questionário de avaliação – Os brindes na estratégia de comunicação empresarial

Este Questionário é parte integrante de um estudo realizado no Departamento de Engenharia Têxtil da Universidade do Minho no âmbito do Mestrado em Design e Marketing. Pretende avaliar a percepção nas empresas em relação aos brindes – função promocional/estratégica dos brindes, analisar em que circunstâncias e medida as empresas portuguesas recorrem aos brindes como veículo de comunicação e fidelização de clientes estratégicos e avaliar a receptividade do conceito de brindes exclusivos por parte dessas empresas.

Por favor responda a este questionário, premindo sobre o quadro que deseja assinalar ou escrevendo no espaço reservado para o efeito:

1. Que importância atribuem aos brindes na política ou estratégia de comunicação promocional da empresa?

- Contribuem para reforçar a imagem da marca perante os clientes e mantê-la presente na sua mente;
- Contribuem para uma maior eficácia da acção promocional;
- São importantes ferramentas na fidelização de clientes;
- Contribuem para a difusão da cultura organizacional da empresa (crenças, valores, missão e objectivos).
- São importantes ferramentas na manutenção do relacionamento com clientes estratégicos;
- Outro. Especifique:

2. Diferenciam as ofertas conforme o objectivo da acção ou importância de quem recebe?

- Sim Não

3. Com que funções utilizam os brindes?

- Promoção em datas comemorativas;
- Divulgação e promoção do produto ou serviço;
- Branding/marca;
- Fidelização;
- Estreitar os laços com o cliente;
- Outros. Especifique:

4. Qual a frequência de uso (grau de utilização)?

- 1 vez ao ano;
- 2 vezes ao ano;
- 4 vezes ou mais;
- Outros: Especifique:

5. Alteram todos os anos os brindes oferecidos?

- Sim Não

6. No âmbito do marketing de relacionamento, acreditam na eficácia em oferecer presentes ou brindes especiais (exclusivos) aos seus melhores clientes ou parceiros?

- Sim Não

7. Ao escolher um brinde especial para os seus melhores clientes, que características considera mais importantes?

- Design
- Conceito
- Criatividade
- Exclusividade
- Personalização
- Qualidade estética
- Qualidade material
- Utilidade
- Durabilidade
- Quantidade
- Preço
- Outro. Especifique:

8. Comentários finais:

Obrigado por sua colaboração,

Clávio de Cristo

Anexo 2 – Roteiro de entrevista

Os brindes na estratégia de comunicação empresarial

Incorporação de qualidade artística

Esta entrevista está inserida no contexto de uma investigação realizada no Departamento de Engenharia Têxtil da Universidade do Minho, no âmbito do mestrado em Design e Marketing. Esta investigação tem por finalidade conhecer as práticas e políticas das empresas portuguesas no que respeita à oferta de brindes aos seus clientes.

Questões

1. Qual o perfil dos vossos clientes, como caracteriza os clientes da empresa?
2. As estratégias da empresa contemplam o marketing de relacionamento?
 - Como a empresa gere a relação com os seus clientes?
3. A empresa trata todos os seus clientes da mesma forma ou diferencia-os conforme a sua importância?
 - Diferencia o tratamento de cliente para cliente;
 - Diferencia por grupos de clientes;
 - Não diferencia o tratamento.
4. Como a empresa comunica aos seus principais clientes a importância que lhe é atribuída, como demonstra este reconhecimento?
 - Nesse sentido, a empresa recorre aos brindes para comunicar com os seus clientes?
 - Quais são os objectivos que a empresa pretende atingir com a oferta de brindes aos clientes?
5. A empresa diferencia as ofertas de brindes conforme o objectivo da acção ou importância do cliente?
6. Qual o valor médio dos brindes que a empresa oferece aos clientes em geral? E a clientes especiais em particular?
7. Qual é a percentagem do valor total dos brindes no orçamento de marketing e/ou promoção da empresa?
8. Quais os critérios pelos quais a empresa selecciona os brindes que oferece aos clientes em geral e aos clientes especiais em particular? Quais os principais problemas com que se defronta na selecção dos brindes?

9. Quais os momentos em que os brindes são oferecidos? Quantas vezes por ano? Porquê essa frequência e/ou momentos de oferta?

10. A empresa oferece brindes especiais (exclusivos – produtos únicos criados só para a empresa) aos seus melhores clientes ou parceiros estratégicos?

- Não oferece, mas reconhece que podem ser eficazes;
- Não oferece, mas poderia vir a oferecer;
- Não oferece porque não acredita na eficácia.

11. A proposta/hipótese em questão neste estudo é de recorrer a incorporação de qualidade artística para acrescentar valor aos produtos, e para poder avaliar melhor a receptividade deste conceito, foram criados alguns protótipos virtuais:

APRESENTAÇÃO DA MAQUETA COM OS PROTÓTIPOS VIRTUAIS

- Opinião sobre os produtos.

12. Acredita que os brindes podem ser mais valorizados, se para além da criatividade e da utilidade, agregarem, através do design, atributos artísticos?

13. Gostaria de compor algum comentário final?

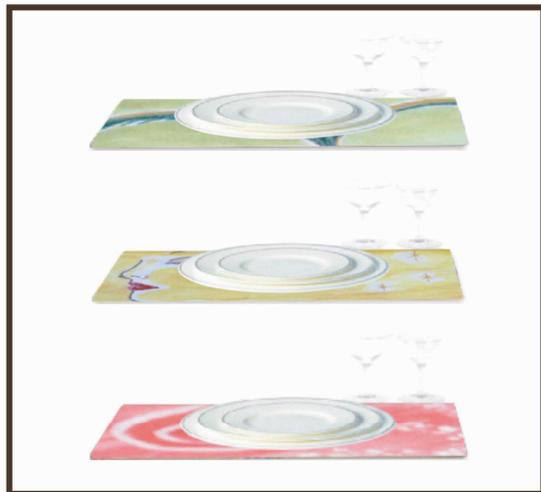
Obrigado por sua colaboração!

Anexo 3 – Maqueta com os protótipos virtuais

Brindes exclusivos Incorporação de qualidade artística

O brinde é um poderoso veículo de comunicação, pois transmite valores e conceitos. É capaz de traduzir o valor ou a importância de um cliente especial.

Na sociedade moderna cresce a necessidade de valorizar tudo aquilo que possa conferir uma certa unicidade. Na busca de identificar os elementos mais autênticos, a arte transforma-se em referência, evidenciando estilos de vida e oferecendo respostas às necessidades.



Anexo 4 – Resultados da investigação em frequência e percentagem

Quadro A – Distribuição das empresas por sectores de actividade

Sector de actividade	Siglas	Frequência	Percentagen
Agricultura e agro-indústria	AA	1	0,9
Água, electricidade e gás	AEG	6	5,7
Celulose e papel	CP	2	1,9
Combustíveis e produtos do petróleo	CPP	4	3,8
Comércio electro-electrónico	CEE	13	12,3
Comunicação e entretenimento	CE	3	2,8
Construção e obras	CO	20	18,9
Distribuição alimentar	DA	11	10,4
Higiene e limpeza	HL	1	0,9
Hotelaria e restauração	HR	2	1,9
Madeira e cortiça	MC	1	0,9
Metalomecânica e metalurgia	MM	6	5,7
Produtos e serviços de informática	PSI	5	4,7
Produtos farmacêuticos	PF	6	5,7
Produtos sanitários e da cerâmica	PSC	2	1,9
Química	Q	3	2,8
Serviços bancários e investimentos	SBI	2	1,9
Serviços de logística	SL	2	1,9
Telecomunicação	T	1	0,9
Têxtil e vestuário	TV	3	2,8
Transportes e distribuição	TD	2	1,9
Veículos automóveis e acessórios	VAA	10	9,4
Total		106	100,0

Quadro B – Entendimento dos brindes como ferramentas de fidelização

	Frequência	Percentagen	Percentagen válida
Sim	66	62,3	62,9
Não	39	36,8	37,1
Total	105	99,1	100,0
Missing	1	0,9	
Total	106	100,0	100,0

Quadro C – Entendimento dos brindes como contributos promocionais

	Frequência	Percentagen	Percentagen válida
Sim	39	36,8	37,1
Não	66	62,3	62,9
Total	105	99,1	100,0
Missing	1	0,9	
Total	106	100,0	100,0

Quadro D – Entendimento dos brindes como ferramenta de reforço da imagem da marca

	Frequência	Percentagen	Percentagen válida
Sim	15	14,2	14,3
Não	90	84,9	85,7
Total	105	99,1	100,0
Missing	1	0,9	
Total	106	100,0	100,0

Quadro E – Entendimento dos brindes como meio de difusão da cultura organizacional da empresa

	Frequência	Percentagen	Percentagen válida
Sim	15	14,2	14,3
Não	90	84,9	85,7
Total	105	99,1	100,0
Missing	1	0,9	
Total	106	100,0	100,0

Quadro F – Entendimento dos brindes como ferramentas para manutenção de relacionamentos estratégicos

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida
Sim	34	32,1	32,4
Não	71	67,0	67,6
Total	105	99,1	100,0
Missing	1	0,9	
Total	106	100,0	100,0

Quadro G - Utilização dos brindes nas datas comemorativas

	Frequência	Percentagem válida
Sim	46	43,4
Não	60	56,6
Total	106	100,0

Quadro H - Utilização dos brindes na divulgação e promoção do produto/serviço

	Frequência	Percentagem válida
Sim	49	46,2
Não	57	53,8
Total	106	100,0

Quadro I - Utilização dos brindes em funções de *Branding*

	Frequência	Percentagem válida
Sim	46	43,4
Não	60	56,6
Total	106	100,0

Quadro J - Utilização dos brindes na Fidelização de clientes

	Frequência	Percentagem válida
Sim	18	17,0
Não	88	83,0
Total	106	100,0



Quadro L - Utilização dos brindes para estreitar os vínculos com o cliente

	Frequência	Percentagem válida
Sim	45	42,5
Não	61	57,5
Total	106	100,0

Quadro M - Alteram anualmente os brindes oferecidos

	Frequência	Percentagem válida
Sim	83	78,3
Não	23	21,7
Total	106	100,0

Quadro N - Diferenciam os brindes mediante ao objectivo ou importância de quem os recebe

	Frequência	Percentagem válida
Sim	99	93,4
Não	7	6,6
Total	106	100,0

Quadro O - Frequência anual da utilização de brindes

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida
1 vez ao ano	24	22,6	23,8
2 vezes ao ano	23	21,7	22,8
4 vezes ou mais	44	41,5	43,6
Outros	10	9,4	9,9
Total	101	95,3	100,0
Missing	5	4,7	
Total	106	100,0	100,0

Quadro P – Crença na eficácia dos brindes exclusivos no marketing de relacionamento

	Frequência	Percentagen	Percentagen válida
Sim	96	90,6	92,3
Não	8	7,5	7,7
Total	104	98,1	100,0
Missing	2	1,9	
Total	106	100,0	100,0

Quadro Q – Relevância de factores nos brindes

Factores		Frequência	Percentagen válida
DESIGN	Sim	48	45,3
	Não	58	54,7
CONCEITO	Sim	32	30,2
	Não	74	69,8
CRIATIVIDADE	Sim	48	45,3
	Não	58	54,7
EXCLUSIVIDADE	Sim	43	40,6
	Não	63	59,4
PERSONALIZAÇÃO	Sim	40	37,7
	Não	66	62,3
QUALIDADE ESTÉTICA	Sim	32	30,2
	Não	74	69,8
QUALIDADE MATERIAL	Sim	47	44,3
	Não	59	55,7
PREÇO	Sim	31	29,2
	Não	75	70,8
UTILIDADE	Sim	48	45,3
	Não	58	54,7
DURABILIDADE	Sim	10	9,4
	Não	96	90,6
QUANTIDADE	Sim	2	1,9
	Não	104	98,1

Anexo 5 – Entrevistas

Quadro R – Comparativo das empresas entrevistadas

	Empresa A	Empresa B	Empresa C
Sector de actividade	Têxtil e vestuário	Produtos farmacêuticos	Obras e construções.
Cientes	Lojistas multimarcas e marcas estrangeiras.	Farmácias.	Instituições e órgãos governamentais e grandes organizações privadas de engenharia civil.
Marketing de relacionamento	Diferencia o tratamento por grupos de clientes.	Diferencia o tratamento por grupos de clientes.	Diferencia o tratamento de cliente para cliente.
Objectivos dos brindes	Divulgação da marca e fidelização; Manutenção e fortalecimento da parceria a longo prazo.	Fortalecimento dos vínculos de parceria com o cliente; Conservação do relacionamento; Fidelização.	Agradecimento; Manutenção da relação com o cliente ao longo prazo.
Crítérios de selecção dos brindes aos clientes em geral e aos clientes especiais.	Produtos singelos de uso pessoal aos "clientes médios" e, produtos de qualidade superior aos "clientes especiais".	Selecciona por grupos de clientes pertencem e, aos "clientes de topo", cliente a cliente, de forma individual.	Adaptação da oferta cliente a cliente, considerando a importância de cada cliente.
Principais problemas na selecção dos brindes.	A qualidade material e o preço dos brindes.	Não repetir os brindes e seleccionar o "brinde certo para o cliente certo".	Encontrar brindes diferenciados e que acrescentem valor para o cliente.
Momentos em que os brindes são oferecidos.	Natal e alguns eventos.	Datas comemorativas (Natal, Páscoa, São João, etc.).	Datas comemorativas, feiras e exposições, mas, também em situações ocasionais.
Frequência.	1 ou 2 vezes.	3 ou 4 vezes.	Depende das acções que se realizam.
Motivos da frequência e/ou momentos de oferta.	Tradição entre as empresas.	Tradição da empresa.	Nas datas comemorativas é pela tradição e nas situações ocasionais é pela surpresa ao cliente.
Oferece brindes exclusivos (produtos únicos criados só para a empresa).	Não, mas reconhece que a oferta de brindes exclusivos pode ser muito eficaz para valorizar uma parceria.	Oferece brindes especiais, mas, não exclusivos e, admite que o ideal seria a criação de brindes exclusivos.	Não é habitual, mas, já foram e ainda serão realizadas ofertas deste género.

<p>Parecer sobre os protótipos virtuais apresentados.</p>	<p>É muito interessante, por poder atingir os objectivos de comunicação e, difundir a cultura portuguesa, evidenciando os artistas plásticos.</p>	<p>“São produtos diferenciados e o conceito enquadra-se perfeitamente no padrão de brindes exigidos numa perspectiva relacional.</p>	<p>“Produtos muito específicos” que, se forem bem planeados e direccionados aos clientes correctos, podem ser muito vantajosos para a empresa.</p>
<p>Acredita que os brindes podem ser mais valorizados ao agregarem elementos artísticos?</p>	<p>“Sim, mas esta valorização esta condicionada à percepção de quem vai receber e da sua apreciação do brinde.”</p>	<p>“Certamente, desde que, sejam oferecidos aos clientes certos, com o perfil adequado e receptível a este conceito.”</p>	<p>“Sim, porque as pessoas valorizam cada vez mais a arte e a cultura.”</p>

Anexo 6 – Obras da artista plástica Ema Azevedo



África



Anjos



Egípcio