

**CORPO DE BOMBEIROS MILITAR DE SANTA CATARINA
DIRETORIA DE ENSINO
CENTRO DE ENSINO BOMBEIRO MILITAR
ACADEMIA BOMBEIRO MILITAR**

FELIPE DANIEL DA SILVA

**MARKETING COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA NO CORPO DE
BOMBEIROS MILITAR DE SANTA CATARINA**

**FLORIANÓPOLIS
ABRIL 2014**

Felipe Daniel da Silva

Marketing como ferramenta estratégica no Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina

Monografia apresentada como pré-requisito para conclusão do Curso de Formação de Oficiais do Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina.

Orientador: Ten BM Thyago da Silva Martins

**Florianópolis
Abril 2014**

CIP – Dados Internacionais de Catalogação na fonte

S586m Silva, Felipe Daniel da
Marketing como ferramenta estratégica no Corpo de
Bombeiros Militar de Santa Catarina . / Felipe Daniel da
Silva. -- Florianópolis : CEBM, 2014.
92 f. : il.

Monografia (Curso de Formação de Oficiais) – Corpo de
Bombeiros Militar de Santa Catarina, Centro de Ensino
Bombeiro Militar, Curso de Formação de Oficiais, 2014.
Orientador: Ten BM Thyago da Silva Martins.

1. Marketing no setor público . 2. Marketing estratégico . 3.
Ferramentas de marketing. 4. Corpo de Bombeiros Militar de
Santa Catarina II. Título.

CDD 658.8

Felipe Daniel da Silva

Marketing como ferramenta estratégica no Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina

Monografia apresentada como pré-requisito para conclusão do Curso de Formação de Oficiais do Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina.

Florianópolis (SC), abril de 2014.

Ten BM Thyago da Silva Martins
Orientador

Ten Cel BM Altair Salésio Rodrigues
Membro da Banca Examinadora

Ten Cel BM Aldo Baptista Neto
Membro da Banca Examinadora

Dedico este trabalho à minha esposa, pelo carinho,
compreensão e apoio incondicional dado a mim;
pela alegria diária que me proporciona.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha esposa Camila, pela paciência e apoio incondicional na realização desta conquista.

Aos meus pais que não mediram esforços para que eu chegasse até aqui e pelo carinho prestado.

Aos meus amigos Vera e Jaime que me motivaram em vários momentos da minha vida e a minha irmã que me surpreende positivamente a cada dia que passa.

Aos meus colegas e amigos da turma Aspirantes 2014, pelos bons momentos proporcionados durante estes anos de convivência.

Ao meu orientador, pelo conhecimento e experiência transmitidos durante a elaboração deste trabalho.

“Muitos supõem que metade dos esforços pode ter efetividade. Um pequeno salto é mais fácil de ser dado do que um grande, mas ninguém que deseje saltar uma grande vala cruzaria, antes, a sua primeira metade.”

Karl Von Clausewitz

RESUMO

Devido a grande velocidade com que as mudanças vem ocorrendo no ambiente de negócios, as empresas, o Governo e as instituições de modo geral têm de enfrentar transformações que influenciam as ações estratégicas da organização para se manterem atualizadas e competitivas. O presente trabalho faz um estudo sobre a utilização das ferramentas de marketing em nível estratégico no Corpo de Bombeiros de Santa Catarina, seus efeitos e formas de aplicação dentro da corporação. Para obtenção dos dados foi efetuada uma revisão bibliográfica sobre o tema desta monografia e pesquisa na internet usando as palavras chaves: marketing, ferramentas de marketing, estratégia, marketing estratégico e marketing no setor público. Tal pesquisa proporcionou a verificação da grande extensão que o tema pode abordar e constatou-se através dos dados coletados que o marketing possibilita um melhor relacionamento com o Governo, empresários e sociedade em geral, que o Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina (CBMSC) entra no cenário empresarial a fim de competir, por verba, talento e influência, no sentido de conseguir apoio e reconhecimento pelos serviços prestados. Verificou-se que a elaboração de uma estratégia é importante para as organizações e para permanecer à frente dos concorrentes não basta apenas conquistar a eficiência operacional, mas sim, ganhar o posicionamento estratégico. Apurou-se que as ferramentas de marketing colaboram para alcançar os objetivos da organização e que existem quatro ferramentas essenciais para serem trabalhadas pela corporação denominadas 4Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção) bem como a necessidade de um sistema de informação para subsidiar as decisões de marketing. Analisou-se a declaração de missão do CBMSC de maneira que ficou evidenciado que o seu negócio, a razão de existir está descrito na sua missão institucional. Finalmente, após a análise dos conceitos pesquisados foi recomendado ao CBMSC propostas de ações subsidiadas pelas ferramentas de marketing para que haja uma maior confiança e aprovação da sociedade e Governo para com a corporação. Na conclusão, corrobora a hipótese da pesquisa, identificando que para o CBMSC é importante traçar estratégias orientadas pelo marketing para alcançar seus objetivos.

Palavras-chave: Marketing no setor público. Marketing estratégico. Ferramentas de marketing. Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 - Evolução do Marketing	21
Figura 1 – Decisões estratégicas inter-relacionadas	26
Figura 2 – Áreas funcionais da estratégia	27
Quadro 2 - Estratégia genérica versus estratégia competitiva.....	29
Quadro 3 - Ranking das instituições que os brasileiros mais confiam	32
Quadro 4 - 4P's e as atividades Relacionadas	40
Quadro 5 - Serviços do CBMSC	42
Figura 3 - Níveis de Produto	43
Quadro 6 - Níveis de produto com exemplos do setor público	44
Figura 4 - Modelo da análise do valor fornecido ao consumidor	46
Quadro 7 - Incentivos para diminuir custos e/ou aumentar valor.....	48
Figura 5 - Mix de Promoção.....	51
Quadro 8 – Estrutura do Briefing	62

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA	10
1.2 OBJETIVOS	10
1.2.1 Objetivo geral	10
1.2.2 Objetivos específicos	11
1.3 JUSTIFICATIVA.....	11
1.4 METODOLOGIA	14
1.4.1 Procedimentos metodológicos	14
1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO	15
2 MARKETING	16
2.1 EVOLUÇÃO DO MARKETING.....	19
3 ESTRATÉGIA	23
3.1 ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....	27
3.2 AS 22 CONSAGRADAS LEIS DO MARKETING	29
3.3 TRANSMEDIA STORYTELLING.....	35
4 FERRAMENTAS DE MARKETING	40
4.1 PRODUTO	40
4.2 PREÇO	44
4.3 PRAÇA.....	48
4.4 PROMOÇÃO.....	49
4.4.1 Mix de comunicação de marketing	50
4.4.2 Propaganda	52
4.4.3 Promoção de vendas	53
4.4.4 Relações Públicas	54
4.4.5 Vendas pessoais	56
4.4.6 Marketing direto	57
5 SISTEMA DE INTELIGÊNCIA EM MARKETING	59
6 PLANO DE COMUNICAÇÃO	61
7 MISSÃO E VISÃO DOS CORPOS DE BOMBEIROS MILITARES DO BRASIL	63
8 PROPOSTA DE APLICAÇÃO DOS CONCEITOS DE MARKETING NO CBMSC	65
8.1 ÊNFASE NA MISSÃO	65
8.2 PROJETOS SOCIAIS	66

8.3 REPOSITÓRIO.....	67
8.4 MALA DIRETA	67
8.5 PROGRAMA DE INCENTIVO.....	68
8.6 AMOSTRA FOTOGRÁFICA.....	69
8.7 MASCOTE	69
9 CONCLUSÃO.....	71
REFERÊNCIAS.....	75
APÊNDICE A – Missão e visão dos corpos de Bombeiros Militares do Brasil.....	81
ANEXO A – Exemplos de transações de troca	84
ANEXO B – Definições de marketing	84
ANEXO C – Comunicação integrada.....	84
ANEXO D – Ferramentas de promoção	86
ANEXO E – Ferramentas de relações públicas de marketing	88
ANEXO F – Estrutura de uma campanha promocional	89
ANEXO G – Principais meios e veículos de comunicação.....	90

1 INTRODUÇÃO

O mundo globalizado da atualidade, formado com base no desenvolvimento das organizações, tem apresentado constantes modificações em decorrência da crescente evolução tecnológica e das necessidades e desejos dos consumidores. Nesse cenário as empresas competem para a obtenção de melhores posicionamentos estratégicos, ou seja, vantagem competitiva.

Considerando que os clientes se tornaram mais exigentes, no âmbito público a sociedade está mais atenta para a transparência da gestão pública e qualidade dos serviços, dessa forma o Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina (CBMSC) precisa ter uma maior preocupação em transmitir uma visão da melhor aplicação de seus recursos. O CBMSC está inserido nesse cenário competindo por investimentos do Governo e parcerias com entidades públicas e empresas privadas, buscando uma melhor imagem perante a sociedade. Durante o trabalho será abordado sobre como o CBMSC poderá beneficiar-se dos conceitos de marketing, ferramentas de marketing e estratégias utilizadas por empresas privadas, para alcançar suas metas e objetivos em um cenário dinâmico e competitivo.

No entendimento de Campos (2007), o trabalho de marketing, na promoção e divulgação de serviços públicos, ainda é incipiente e que muitos administradores públicos possuem uma visão distorcida sobre esse assunto. Essencialmente o marketing permitirá saber como se pode servir melhor o usuário, pois esse engloba não só comunicação e promoção, mas também o estudo da realidade dos problemas comunitários locais relacionados com o seu negócio, através de pesquisas de satisfação, e ainda, pesquisa de mercado, assessoria de imprensa, desenvolvimento de produtos, *layout*, preço entre outros que serão expostos neste trabalho.

Os bombeiros militares do CBMSC que atuam na área de marketing devem conhecer as mudanças que se dão nos mercados locais e globais, assim como os aspectos econômicos e tecnológicos que influenciam nas suas tomadas de decisões, tendo que se manter em constante atualização.

O marketing tem como principal desafio, auxiliar no planejamento das ações e objetivos na organização, de forma proativa, não perdendo sua função original de satisfazer as necessidades e desejos do cliente.

O CBMSC pode considerar seu cliente todas as pessoas que se beneficiam dos serviços prestados pela corporação, desde as pessoas atendidas diretamente através dos resgates e atendimentos pré-hospitalares, pessoas físicas e jurídicas atendidas pelo Setor de

Atividades Técnicas, até indiretamente pelas ações de prevenções, proteção ao meio ambiente e qualidade de vida à sociedade. Fornecedores, apoiadores, entidades parceiras e o Governo também entram nesse entendimento, bem como os próprios Bombeiros Militares que são chamados de cliente interno.

O setor responsável pelo marketing do CBMSC deverá estar preparado para atender à estratégia da organização, utilizando instrumentos que permitam a mensuração e controle das atividades, observando a integração dos diversos setores de gestão como: finanças, logística, pessoal, pesquisa e desenvolvimento e outros.

Para que essa preparação obtenha êxito, é necessário um setor estruturado e com recursos, que valorize a importância do marketing no CBMSC, fazendo a interligação do profissional que atua na área de marketing com o funcionamento da organização, acompanhando de forma integrada as atividades corporativas nos diversos níveis hierárquicos.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Constantemente as pessoas são envolvidas e influenciadas por estratégias de marketing, dentre elas estão: as propagandas de TV, que instigam o consumo e ditam novas tendências da moda; promoções de descontos “imperdíveis” são enviadas por e-mail diariamente; projetos sociais são desenvolvidos e sensibilizam a sociedade; a publicidade feita para construir a imagem de um político ou jogador de futebol. Nota-se que são inúmeras as possibilidades de interação das empresas com seus clientes. Esta pesquisa terá foco em identificar:

Quais as ferramentas gerenciais podem ser utilizadas no planejamento de Marketing no Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Ao final desta pesquisa será possível compreender a importância do planejamento de Marketing dentro do CBMSC e estabelecer ações que possibilitem estruturar e direcionar o posicionamento de mercado do CBMSC, servindo como base às suas decisões estratégicas.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Apresentar estratégias de marketing que auxiliem no posicionamento estratégico do CBMSC;
- b) Expor as ferramentas de marketing;
- c) Efetuar um levantamento da Missão e Visão, dos Corpos de Bombeiros Militar do Brasil;
- d) Propor ações eficientes e de baixo custo para agregar valor a marca do CBMSC.

1.3 JUSTIFICATIVA

Atualmente as empresas sofrem interferências na estabilidade e na dominação de mercado devido a alta competitividade, que segundo Porter (1999), se intensificou drasticamente ao longo das últimas décadas. Anteriormente, a competição era quase inexistente e mesmo quando existiam concorrentes, a rivalidade era menos intensa.

Toda empresa precisa de receita (lucro) para sobreviver, as receitas vem dos seus clientes e parceiros, sem esses elementos não há razão para existir o negócio. Atrair bons parceiros e clientes é um grande desafio enfrentado pelas empresas. O CBMSC entra nesse contexto equiparado a uma empresa, com a diferença de precisar de um superávit ao invés de lucro para continuar se desenvolvendo financeiramente estável.

Ninguém vai entrar em um escritório e pedir um determinado produto ou serviço a menos que saiba que tipo de produto ou serviço está sendo oferecido. Da mesma forma as pessoas precisam saber quais são os serviços/produtos que o CBMSC está oferecendo. Como a sociedade vai saber o que o CBMSC tem a oferecer para ela? Como o Governo ficará sabendo dos investimentos e ações do CBMSC? A maneira de se certificar de que eles saibam é através do marketing.

A maioria das empresas compreende a necessidade de marketing, mas muitas realmente não entendem o que é. Marketing não é o mesmo que propaganda ou imagem, existe uma complexidade de aspectos relacionados ao tema.

As pessoas que pagam impostos vão querer saber o que está acontecendo e o que está sendo feito com esse dinheiro. Assegurar uma comunicação efetiva é fundamental para o sucesso do CBMSC. Esta é uma área em que muitas empresas pecam, uma vez que, determinados em comunicar sua mensagem de forma detalhada para pessoas que não estão

diretamente envolvidas no funcionamento da empresa, muitas vezes a mensagem fica confusa ao longo do caminho.

Quando se constrói uma marca, deve-se pensar no que se faz de melhor do que os concorrentes e o que pode oferecer de inovação. Também tem que pensar em como chamar a atenção dos clientes, ou seja, como a mensagem está chegando ao público-alvo. Depois de saber essas duas coisas, será muito mais fácil determinar exatamente como o CBMSC está se encaminhando para construir sua marca. Basicamente, está criando uma identidade corporativa que será como seus clientes irão reconhecê-lo.

É preciso pensar estrategicamente, observar o cenário de mudança da sociedade e as forças tecnológicas que facilitam a disseminação de ideias e informações. Conhecendo melhor o mercado no qual está inserido, o CBMSC será capaz de adequar os serviços prestados em relação aos seus objetivos e metas, identificar as tendências e formular ações para atingir as necessidades dos clientes e do seu negócio, além de melhorar o relacionamento entre o Estado e a sociedade.

A pesquisa servirá como um canal para tratar a questão da capacidade de eficiência que cada ferramenta de marketing pode oferecer ao CBMSC.

O marketing ajuda a estreitar os relacionamentos entre clientes, fornecedores, apoiadores, funcionários, **Governo, empresários e sociedade em geral**, tornando a organização mais ágil e competitiva. O CBMSC precisa saber o que seu cliente quer, deve saber quais as necessidades para que desta forma consiga se comunicar com o público e se fazer presente na mente dos consumidores. Conforme Mintzberg (2006, p. 101) “inovações em marketing podem gerar identificação de marca ou diferenciar o produto de outra forma”.

Para Mintzberg et al (2006) a chave para o crescimento é assumir uma posição menos vulnerável ao ataque dos oponentes que estão no mesmo nível. O estabelecimento de tal posição pode assumir muitas formas – solidificar relações com clientes favoráveis, diferenciar o produto, substantiva ou psicologicamente, por meio do marketing.

Kotler e Lee (2008, grifo nosso) alegam que as organizações do setor público enfrentam-se, atualmente, com a iminente necessidade de destacar-se, a fim de competir, com sucesso, **por verba, talento e influência**.

É fundamental para a instituição ter uma imagem positiva, que a coloque em lugar de destaque perante a visão da sociedade catarinense no sentido de **conseguir apoio e reconhecimento pelos serviços prestados**, construindo uma posição sólida de confiança, gerando satisfação aos seus clientes e agregando valor a marca do CBMSC. Algumas das empresas não percebem o quão importante é ser capaz de se comunicar de forma eficaz. O

marketing abrange um conjunto de estratégias de comunicação, ou seja, ele desenvolve ideias que conseguem dar ênfase a um determinado produto no mercado. Nesse sentido, tem a função de evidenciar os pontos que devem ser explorados pela instituição de modo que mantenha o foco nas necessidades de seus clientes.

O marketing precisa ser integrado com todos os setores da organização, para ser completo e aplicado com sucesso, ou seja, precisa fazer bom uso de todas as suas ferramentas, possibilitando os seguintes benefícios:

a) Serviço aprimorado: normalmente uma orientação para marketing leva a um serviço público aprimorado. Compõe mecanismos para sentir, servir e satisfazer aos diversos públicos; abrange as forças que acarretam a satisfação dos consumidores e dos públicos. Ele constrói ações favoráveis para com a organização (KOTLER, 1978).

Quanto mais confiança o público sentir no CBMSC, maior será a aceitação e o apoio recebido pela corporação da sociedade.

b) Eficiência aprimorada: contribui na efetivação de muitas metas organizacionais. A agência do governo poderá planejar seus produtos e serviços dentro de uma melhor interação com as exigências do mercado. A agência poderá empregar suas ações de marketing para alcançar alvos que poderiam não ser atingidos se fossem perseguidos de um modo desordenado. Por exemplo: “um departamento de polícia provavelmente não melhorará substancialmente sua imagem pública pela simples mudança de seus uniformes policiais” (KOTLER, 1978, p. 343-344). O problema estabelece um conjunto de atividades coordenadas, até mesmo o treinamento contínuo e novas atribuições, além de um programa de informação pública (KOTLER, 1978).

Considera-se que o CBMSC esteja em um nível de eficiência operacional no qual já possa transmitir a qualidade de seus serviços profissionais para a sociedade. Esses serviços podem ser considerados como um produto que já passou do terceiro nível da hierarquia de valor para o cliente, numa escala de cinco níveis.

c) Apoio legislativo aprimorado: uma orientação a marketing assessora na tarefa de garantir maior apoio legislativo. “Um público importante de qualquer agência é formado por legisladores” (KOTLER, 1978, p. 343, 344), que fornecerá um forte argumento para um **apoio continuado de suas atividades**. Além do mais, o setor responsável pelo marketing passa a perceber os legisladores como se fosse um de seus públicos e, desse modo, ela poderá ser mais eficaz em aperfeiçoar seus serviços e comunicações para esse grupo (KOTLER, 1978, grifo nosso).

d) Prestação de contas aprimorada – se a atividade se tornar centralizada será mais fácil de controlar os seus gastos e monitorar as atividades que estão sendo elaboradas, dirigindo-as ao encarregado pertinente (KOTLER, 1978).

1.4 METODOLOGIA

A metodologia é o estudo da organização e dos caminhos a serem percorridos para se realizar uma pesquisa ou um estudo, ou para se fazer ciência. Existe uma diferença entre metodologia e métodos. A metodologia se preocupa pela validade do caminho selecionado para atingir o fim proposto pela pesquisa; enquanto que o método é a descrição dos procedimentos (métodos e técnicas a serem utilizados na pesquisa), sugerindo a escolha teórica concretizada pelo pesquisador para abordar o objeto de estudo (UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL, 2009).

1.4.1 Procedimentos metodológicos

A abordagem da pesquisa foi **qualitativa, pois** não se importou com representatividade numérica, mas sim, com o entendimento da concepção de um grupo social, de uma organização (GOLDENBERG, 1997 apud UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL, 2009).

Os pesquisadores que utilizam os métodos qualitativos buscam explicar o porquê das coisas, exprimindo o que convém ser feito, mas não quantificam os valores e as trocas simbólicas nem se submetem à prova de fatos, pois os dados analisados são não-métricos (suscitados e de interação) e se valem de diferentes abordagens. (UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL, 2009)

A pesquisa é caracterizada pela intenção de descrever, compreender, explicar a precisão das relações entre o global e o local em um fenômeno específico; respeito ao modo interativo entre os objetivos buscados, suas fundamentações teóricas e seus dados empíricos e busca de resultados os mais fidedignos possíveis (UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL, 2009).

Quanto aos objetivos a pesquisa caracteriza-se como exploratória, uma vez que este modo de pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais evidente (GIL, 2007 apud UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL, 2009). A pesquisa envolveu: levantamento bibliográfico e análise de exemplos para estimular a compreensão.

Quanto aos procedimentos foi considerada uma pesquisa bibliográfica feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Pode ser classificada também como uma pesquisa documental, pois utilizou fontes mais diversificadas e dispersas, sem tratamento analítico, tais como: tabelas estatísticas, revistas, relatórios, documentos oficiais (FONSECA, 2002 apud UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL, 2009).

1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

Para a melhor compreensão da importância do marketing no CBMSC o tema foi dividido em nove Seções que abordam denominações que tangenciam e intercalam as ações de marketing.

Desta forma será feito uma incursão inicial sobre os conceitos de marketing e a sua evolução ao longo da história. Em seguida, serão explorados os conceitos de estratégia no contexto militar relacionando-os ao ambiente empresarial e direcionando-os para a compreensão de estratégias de marketing. Na seção seguinte serão apresentadas especificamente as ferramentas de marketing e sua utilização.

Com o propósito de complementar o tema e salientar os processos do setor de marketing serão caracterizados o Sistema de Inteligência em Marketing (SIM) e o Plano de Comunicação.

Nas seções finais será exposto o levantamento das declarações de missão e visão dos Corpos de Bombeiros Militares do Brasil e as propostas de ações de marketing com a aplicação dos conceitos exibidos pelo trabalho. Cabe ressaltar aqui, que a missão e visão da empresa é fase primária para a concepção da estratégia de marketing e foi disposta nessa ordem apenas para facilitar a compreensão do tema proposto.

No desfecho do trabalho será feito a conclusão com as considerações finais e sugestões de temas para os próximos cursos de formação de oficiais.

2 MARKETING

Muitas pessoas associam marketing à propaganda, porém, esta é apenas um dos compostos da comunicação de marketing. Para Campos (2007), essa visão distorcida e simplista acaba refletindo nas ações dos gestores, que por desconhecimento, não utilizam todos os mecanismos oferecidos desta área e acabam não atingindo de forma eficiente os objetivos da empresa. Madia (2007) enfatiza que se a empresa estiver restringida a uma única ferramenta de marketing como a propaganda, na melhor das hipóteses, estará fazendo apenas 1% do marketing.

O marketing tem sua origem em decorrência de que os seres humanos têm necessidades e desejos. Estes criam, nas pessoas, um estado de desconforto, que é mitigado pela obtenção de produtos e serviços, geralmente por meio de trocas. (UNIVERSIDADE DA AMAZÔNIA, [201-]). “Existindo a oferta de valor a alguém em troca de valor, portanto, atingimos o pressuposto básico de marketing – ‘rege relações de trocas’ – numa transcendência de trocas” (FROEMMING, 2009, p. 09). No Anexo A pode-se visualizar exemplos de transações de trocas realizadas por diferentes organizações.

São muitos os conceitos de marketing adotados por diferentes autores, que ao longo dos anos foram se adaptando à evolução dos processos gerenciais e necessidades do cliente. Segundo o dicionário online Priberam e Do Aurélio, marketing é uma palavra de origem inglesa que significa:

Estudo das atividades comerciais que, partindo do conhecimento das necessidades e da psicologia do consumidor, procura dirigir a produção adaptando-a ao melhor mercado; estudo de mercado; mercadologia. (DICIONÁRIO..., 2013a; DICIONÁRIO..., 2013b)

Torres (2008) elenca um rol de autores que colaboraram com suas definições de marketing: “Marketing são as atividades sistemáticas de uma organização humana, voltada para a busca e realização de trocas com seu meio ambiente, visando benefícios específicos”. (RICHERS, 2001 apud TORRES, 2008). Drucker ([200-?] apud TORRES, 2008) complementa afirmando que “[...] o processo através do qual a economia é integrada à sociedade para servir às necessidades humanas”. Levitt ([200-?] apud TORRES, 2008) resume que marketing é “[...] o processo de conquistar e manter clientes”.

Através da revisão destes autores conclui-se que a forma pela qual o CBMSC é integrado à sociedade, através de atividades sistemáticas da corporação que interagem através de trocas de benefícios específicos com o seu meio ambiente, com o propósito de conquistar e manter clientes, faz parte do processo de marketing.

Como exposto anteriormente, muitas pessoas associam o Marketing a propaganda e vendas, porém ele engloba muito mais do que isso, de modo que a abrangência pode ser conceituada como:

O marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 2001, p. 26).

Vistos os conceitos supracitados, percebe-se que existe uma convergência para três elementos básicos que englobam as atividades de marketing que são: relação de troca, valor e satisfação dos desejos e necessidades dos clientes. Abrangendo o planejamento, a organização, a direção e o controle das decisões mercadológicas. Essa área estuda o comportamento do mercado e dos consumidores, ou seja, estabelece o tipo de relação que a organização terá com seus clientes. No Anexo B, pode-se ter uma visão cronológica dos conceitos de marketing.

Para Kotler, Kartajaya e Setiwan (2010), marketing significa definir com clareza a identidade da organização e fortalecê-la com integridade autêntica para construir uma imagem forte. Para o desenvolvimento desse trabalho este conceito é o que mais se encaixa para o CBMSC, pois a sua reputação depende da forma que a sociedade percebe os serviços prestados. A identidade da corporação é transmitida conforme as estratégias adotadas para a sua divulgação.

A gestão de marketing, para alcançar os objetivos organizacionais precisa compreender necessidades e desejos dos mercados-alvo, visando satisfazer os clientes de maneira eficiente e eficaz. Atuando de forma integrada com os vários setores organizacionais, como por exemplo: Comando Geral e Estado Maior Geral (EMG), Centro de Comunicação Social (CCS), Diretoria de Logística e Finanças (DLF). Os gestores devem avaliar todas as formas de interação com os clientes, desde o lançamento de um novo produto/serviço, até uma simples definição de cores para um uniforme, para que atinja os objetivos esperados e a imagem da empresa seja preservada (KOTLER; KELLER, 2006).

Decisões dos profissionais de Marketing:

Gerentes de marketing precisam tomar inúmeras decisões, desde decisões fundamentais, como que características projetar em um novo produto, quantos profissionais de vendas contratar ou quanto gastar em propaganda, até decisões de menor importância, como o texto e a cor de uma nova embalagem (KOTLER, 2000, p. 27).

Normalmente os agentes que atuam na área de marketing utilizam técnicas para estimular a demanda pelos produtos de uma empresa (KOTLER, 2000). No caso do CBMSC

o encarregado pelo marketing receberia, entre outras, a atribuição de influenciar o nível de participação da população para atingir o seu objetivo.

O setor competente para a realização das ações de marketing no CBMSC seria o Centro de Comunicação Social (CCS). A exemplo de outras instituições militares, essa função fica a cargo da 5ª Seção do Estado Maior Geral, denominada BM5 (assuntos civis e comunicação social) que tem como objetivo passar as informações institucionais à sociedade. Para Kotler e Lee (2008, p. 48) “a função real do comunicador é assegurar que os membros do público-alvo conheçam a oferta, acreditem que irão conhecer os benefícios apresentados e sejam inspirados a agir”.

As práticas das Relações Públicas e de comunicação já estão consolidadas, conforme Torquato (2002, p. 09):

[...]está consolidado – nas estruturas, na linguagem, na forma dos veículos, nas estratégias, na definição de programas e, ainda, na profissionalização dos quadros. A atividade do setor se sofisticou, ampliando o raio de ação. Nos últimos tempos, a comunicação se fortaleceu no âmbito das administrações públicas – nos níveis municipal, estadual e federal – e na área política. O avanço ocorre na esteira do fortalecimento de um novo espírito de cidadania, nascido de uma sociedade civil mais organizada e consciente de direitos e deveres.

Conforme o artigo 8º da portaria nº 093/CBMSC/2007, de 10 de maio de 2007.

São atribuições da 5ª Seção:

- I – assessorar o Comando Geral no planejamento e controle dos assuntos civis, no que concerne as atividades de comunicação social e ações comunitárias;
- II – elaborar, de acordo com a orientação do Comando Geral: a) as Diretrizes referentes a comunicação social, com base nas instruções do Comando Geral, Forças Armadas e Governo do Estado; e b) o Plano Anual de Comunicação Social e Ação Comunitária da Corporação;
- III – regular e elaborar o cerimonial militar e o cerimonial das atividades sociais do Corpo de Bombeiros Militar;
- IV – ligar-se as demais Seções do Estado Maior-Geral (SANTA CATARINA, 2007).

O Corpo de Bombeiros Militar do Estado do Paraná define, outras atribuições funcionais do Chefe da 5ª Seção do Estado Maior (BM/5) é o Decreto nº 7339 de 08 de junho de 2010, nas quais podemos observar que já está inserido parte dos conceitos de marketing:

Art. 251. Ao Chefe da BM/5 compete:

- I - promover a interação da comunidade com o trabalho do Corpo de Bombeiros;
- II - promover a valorização do público interno, por intermédio da contínua integração com a Corporação;
- III - projetar, perante a opinião pública, a imagem da Corporação como prestadora de serviços, preocupada em prevenir os acidentes, catástrofes e desastres;**
- IV - promover a integração e a coesão internas;
- V - manter a opinião pública sistematicamente informada sobre as atividades desenvolvidas e os resultados alcançados pelo Corpo de Bombeiros;**
- VI - planejar, coordenar, padronizar e executar ações relacionadas ao cerimonial militar interno, atuando de forma isolada ou em conjunto com outros órgãos, quando as solenidades assim o exigirem (PARANÁ, 2010, p.41, grifo nosso).

Na prática a seção BM-5 é utilizada como Relações Públicas, que no Marketing, no entendimento de alguns escritores, é um dos elementos do mix de promoção de marketing, é uma parte do processo e não a sua totalidade. Serão apresentadas no decorrer deste trabalho as demais ferramentas que poderão ser utilizadas pelo BM-5.

2.1 EVOLUÇÃO DO MARKETING

O CBMSC cresceu com uma velocidade enorme desde a sua emancipação, em 2003, da Polícia Militar de Santa Catarina. Entre 2003 e 2007, o CBMSC ampliou a sua atuação de 37 para 87 municípios e atualmente está presente em 118 cidades. Mesmo com repasse de dinheiro público por parte do Estado limitado para o custeio das atividades, a organização conseguiu evoluir e alcançar sucesso em suas ações através de parcerias com entidades privadas, órgãos públicos e investimentos em infraestrutura. Conforme o Comandante-Geral do CBMSC Cel BM Marcos de Oliveira, o CBMSC construiu desde a sua emancipação um Centro de Ensino BM e adquiriu uma aeronave própria. Muita coisa mudou e mudou para melhor. Com o apoio do Governo do Estado, através do Pacto por SC, o CBMSC está vivenciando o maior investimento logístico de sua história. Em 2013 foram adquiridos 39 novos caminhões de bombeiro e 30 novas viaturas administrativas, e será finalizado a aquisição pela SSP de mais 50 ambulâncias, 15 caminhonetes 4x4, 1 caminhão de ajuda humanitária, 1 escada mecânica e 1.000 kits de proteção pessoal. Assim, ficando mais forte e melhor estruturado para bem atender a comunidade catarinense (CORPO DE BOMBEIROS MILITAR DE SANTA CATARINA, 2013).

Acompanhando esse crescimento Kotler (2000, p. 25) ensina que “quando as pequenas empresas alcançam o sucesso, elas inevitavelmente passam a adotar procedimentos de marketing mais profissionais”. O CBMSC está evoluindo e em razão disso precisa profissionalizar sua Comunicação Social como um todo.

Nos últimos anos o CBMSC desvinculou-se da polícia militar em 13 de junho de 2003 conforme, a Emenda Constitucional nº 033, estabeleceu seu novo efetivo através da Lei Complementar nº 259 aprovada em 19 de janeiro de 2004, definiu seu novo fardamento em 29 de setembro de 2004 através do Decreto Estadual nº 2.497 que aprovou o Regulamento de Uniformes do CBMSC, elaborou normas de segurança contra incêndio, foi regulado o poder de polícia administrativa pela lei nº 16.157, de 7 de novembro de 2013, aumentou o número de seu efetivo e está em busca de um nível de excelência no atendimento à população

adotando “serviços profissionais e humanitários” conforme consta em sua declaração de missão institucional.(CORPO DE BOMBEIROS MILITAR DE SANTA CATARINA, 2013). No inciso IV, do art. 3º da Lei nº 587/2013 que trata do ingresso nas carreiras das instituições militares catarinense, estabeleceu como critério de seleção, curso superior reconhecido pelo MEC ou por órgão oficial com competência delegada (SANTA CATARINA, 2013).

Assim como na história dos bombeiros se identificou fatos históricos marcando épocas, como a invenção da mangueira, revolução industrial, e tecnologia avançada nos dias atuais, Cobra (2002) divide a história do marketing em quatro eras:

A era da produção - Até meados de 1925, muitas empresas nas economias mais desenvolvidas do Oeste Europeu e dos Estados Unidos estavam orientadas pela produção. Não havia preocupação com a venda, e marketing não existia, uma vez que praticamente tudo que se produzia era vendido.

A era da venda - Entre 1925 e o início dos anos de 1950, as técnicas de produção já estavam dominadas, e, na maioria das nações desenvolvidas, a preocupação era com o escoamento dos excedentes de produção. Uma empresa com orientação para vendas era aquela que assumia que os consumidores iriam resistir em comprar bens e serviços que não julgassem essenciais. Para subsidiar o trabalho dos vendedores, as empresas começam a anunciar seus produtos, na expectativa de que os consumidores abririam suas portas para receber os vendedores, principalmente os de venda domiciliar de produtos como aspiradores de pó Electrolux, cosméticos Avon, carnê do Baú da Felicidade, enciclopédias, listas telefônicas e tantos outros.

A era do marketing - Após a Segunda Guerra Mundial, surge nos Estados Unidos a população denominada “baby boomer”. Com a volta dos soldados da Segunda Guerra Mundial, nascem muitas crianças, fato animador do mercado de fraldas, alimentos infantis, medicamentos, roupas, brinquedos, etc. Logo após, há uma outra explosão, a dos “teenagers” – adolescentes ávidos por consumir som, roupas, comida e uma parafernália de produtos e serviços.

A era do marketing digital - A Internet e o comércio eletrônico que a acompanhou estão mudando os hábitos de comunicação e consumo. Consome-se praticamente de tudo através do computador, de serviços de turismo até compras de supermercado, roupas, eletroeletrônicos, roupas, livros, discos, etc.

Seguindo a tendência global de mudanças Philip Kotler, um dos estudiosos mais bem conceituados na área de marketing, formulou um conceito inovador. Traduzindo as novas percepções dos consumidores criou o marketing 3.0, uma mistura de marketing colaborativo, cultural e espiritual. Neste contexto ele divide a evolução do marketing em três etapas que marcaram o progresso das técnicas e estratégias utilizadas pelas empresas em diferentes momentos da história.

Kotler, Kartajaya e Setiwan (2010), esquematiza a evolução do marketing em três etapas, conforme quadro abaixo:

Quadro 1 - Evolução do Marketing

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiwan (2010, p 06)

O novo modelo de marketing 3.0 trata os clientes de marketing não como meros consumidores, mas como os seres humanos complexos e multidimensionais que são. Os clientes, por sua vez, estão escolhendo produtos e empresas que satisfaçam as necessidades mais profundas de participação, criatividade, comunidade e idealismo (KOTLER; KARTAJAYA; SETIWAN, 2010).

Kotler, Kartajaya e Setiwan (2010) criaram dez princípios do marketing 3.0, os quais seguem:

Credo Um – “Ame seus clientes e respeite seus concorrentes” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIWAN, 2010, p. 197). Significa tratar os clientes com carinho e manter respeito pela concorrência. Dentro da corporação isso reflete no atendimento das ocorrências. Como diz um ditado popular: nunca teremos uma segunda chance para causarmos uma boa primeira impressão.

Credo Dois – “Seja sensível à mudança e esteja pronto para se transformar” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIWAN, 2010, p. 198), ou seja, adaptar-se as novas tendências para não se tornar obsoleto. O CBMSC precisa perceber as mudanças de mercado e reestruturar seus procedimentos e seções para que se mantenha atualizado.

Credo Três – “Proteja seu nome deixe claro quem você é”. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIWAN, 2010, p. 199) consiste em construir uma marca com uma boa reputação. Neste sentido Ries e Trout (1993 p. 8) alertam que “marketing é uma batalha de

percepções”. Manter a integridade da corporação é importante para que se consiga apoio continuado da sociedade e do Governo.

Credo Quatro – “Um cliente é diferente do outro; procure primeiro aqueles podem se beneficiar mais de você” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIWAN, 2010, p. 200), este princípio indica que é preciso descobrir quem é o cliente ideal e procurar priorizar o atendimento dele. O CBMSC precisa focar suas ações, com as devidas considerações morais e éticas, em segmentos de mercado que ofereça maior eficiência e visibilidade.

Credo Cinco – “Ofereça sempre um bom pacote por um preço justo” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIWAN, 2010, p. 201), neste caso o preço deve ser adequado ao que refletem a qualidade os produtos ou serviços.

Credo Seis – “Esteja sempre disponível, divulgue as boas-novas” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIWAN, 2010, p. 202), isto significa promover o negócio, utilizar as ferramentas de marketing. O Governo e a sociedade podem receber informações do CBMSC através das ferramentas de marketing que podem potencializar a percepção positiva da corporação.

Credo Sete – “Conheça seus clientes, cultive-os e conquiste os outros” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIWAN, 2010, p. 203). Significa cativar os clientes e manter um bom relacionamento para que se tornem capazes de se tornar defensores da empresa. Para o CBMSC é importante ter apoio da sociedade, por consequência terá o apoio dos legisladores que atuarão a seu favor.

Credo Oito – “não importa em qual setor você atue, será sempre no setor de serviços” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIWAN, 2010, p. 203). Neste princípio Kotler, Kartajaya e Setiwan (2010) identificam que a empresa tem que manter o espírito de querer servir seu cliente além de vender produtos e serviços.

Credo Nove – “Aperfeiçoe sempre seu processo de negócio em termos de qualidade, custo e entrega” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIWAN, 2010, p. 204), ou seja, aprimorar continuamente a qualidade e o sistema de entrega de seus produtos.

Credo Dez – “Colete informações relevantes, mas use sabedoria para tomar a decisão final” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIWAN, 2010, p. 205). Este princípio adverte aos gestores que é necessário aprender continuamente com seu negócio, e devem considerar outros aspectos além do fator financeiro.

3 ESTRATÉGIA

A estratégia empresarial é essencial para o sucesso de qualquer empresa. Existem organizações que estabelecem uma ideologia a redor da estratégia e favorecem o marketing (a IBM); a Hewlett-Packard desenvolveu a “maneira HP”, baseada em sua cultura de engenharia, enquanto que o McDonald’s tornou-se famoso por sua ênfase em qualidade, serviço e limpeza. (MINTZBERG, 2006, p.27)

As tarefas de elaboração e execução de estratégias da empresa são o coração e a alma da gestão de uma empresa para demarcar uma posição de mercado, realizar suas operações, atrair e agradar os clientes, colaboradores e investidores, competir com sucesso e alcançar os objetivos organizacionais. O eixo central da estratégia de uma empresa está a realizar movimentos para construir e fortalecer a posição competitiva de longo prazo e desempenho financeiro e, de preferência, ganhar vantagem competitiva sobre os rivais que, em seguida, tornar-se-á uma rentabilidade acima da média. (ZENONE, 2007). Isso corrobora o pensamento de Porter (1990), o qual reforça o argumento de que o desempenho acima da média em uma empresa é alcançado e amparado por meio de uma estratégia competitiva.

Bracker (1980) afirma que o conceito de estratégia em um contexto militar ou político manteve-se destacado ao longo da história, e tem sido discutido por personalidades como Shakespeare, Montesquieu, Kant, Mill, Hengel, Clausewitz um Tolstoi.

A origem da palavra estratégia vem do termo grego *stratego*, que literalmente significa general. O conceito de estratégia tem procedência militar, foi representada por Sun Tzu (544 - 496 A.C.), e mais tarde, pelo general prussiano Carl Von Clausewitz (1832-1837). Ambos os autores eram exímios estrategistas, e defendiam que para se vencer era preciso conhecer-se a si próprio e ao inimigo (BOUER, 2008).

Carl Von Clausewitz tem sido uma influência imensurável na estratégia e tática de guerra que são estudadas até hoje pelas mais variadas disciplinas. O autor afirma que “a estratégia estabelece o lugar, o momento e o efetivo para o desencadeamento da luta” (CLAUSEWITZ apud LEONARD, 1988, p. 91) e que “táticas ensinam o uso das forças armadas no alistamento, estratégia usa o alistamento com o objetivo de guerra” (CLAUSEWITZ, 1976 apud MINTZBERG, 2006, p. 25).

A estratégia pode ser utilizada de muitas maneiras por administradores, esportistas, políticos, de modo geral qualquer pessoa pode utilizá-la, adaptando-se a perspectivas diferentes para diferentes objetivos.

Mintzeberg, Ahlstrand e Lampel (2000) estabeleceram cinco perspectivas para a definição da estratégia: (1) a estratégia como um **plano** - uma direção, um guia ou

curso de ação para o futuro (estratégia pretendida - olhar para frente); (2) estratégia como um **padrão** - isto é, consciência em comportamento ao longo do tempo (estratégia realizada - olhar o comportamento passado); (3) estratégia como **posição** - isto é, a escolha de localização de determinados produtos em determinados mercado (olhar para fora - olhar para o mercado); (4) estratégia como **perspectiva** - isto é, a maneira fundamental de uma organização fazer as coisas (olhar para dentro - para as virtudes e pontos fortes da organização) e; (5) estratégia como um **truque/manobra** - isto é, movimentações e ações no sentido de enganar o oponente ou concorrente (MINTZBERG, 2000, apud BOUER, 2008).

Destaca-se que estratégia é um fluxo de ações padronizadas (MINTZBERG;WATERS, 1985 apud MINTZBERG, 2006). Corroborando com esse conceito Leamed et al (1965 apud NICOLAU, 2001) definem como um “padrão de objetivos e princípios políticos para alcança-los, expressos de maneira a definir em que negócio a empresa está ou deverá estar e o tipo de empresa que é ou devera ser”.

Por analogia, a semelhança entre uma empresa/CBMSC e um exército é que em ambos os casos planejam o uso de seus recursos para atingir seus objetivos.

No campo militar, a estratégia está relacionada à “criação de um plano de guerra... preparação das campanhas individuais e, dentro delas, decisão do comprometimento individual” (CLAUSEWITZ, 1976 apud MINTZBERG, 2006, p. 24). Na área de administração está associada como “um plano unificado, amplo e integrado... criado para assegurar que os objetivos básicos da empresa sejam atingidos” (GLUECK, 1980 apud MINTZBERG, 2006, p. 24).

A definição de estratégia de acordo com Houaiss (2001, p. 1261) é:

1. É a arte de coordenar a ação das forças militares, políticas, econômicas e morais implicadas na condução de um conflito ou na preparação da defesa de uma nação ou comunidade de nações. 2. É a parte da arte militar que trata das operações e movimentos de um exército, até chegar, em condições vantajosas, à presença do inimigo. 3. E, por extensão de sentido, é a arte de aplicar com eficácia os recursos de que se dispõe ou de explorar as condições favoráveis de que porventura se desfrute, visando o alcance de determinados objetivos.

A necessidade de um conceito de estratégia relacionado aos negócios tornou-se maior após a Segunda Guerra Mundial, como o negócio mudou-se de um ambiente relativamente estável para um ambiente em rápida mutação e mais competitivo (BRACKER,1980).

A acirrada competitividade entre as empresas impõe uma corrida para alcançar uma posição que seja menos vulnerável ao ataque dos adversários. A demarcação dessa posição acontece de várias formas, através de satisfação de clientes, diferenciação de produtos/serviços em termos materiais ou psicológicos, através do marketing e a conquista da liderança tecnológica (PORTER, 1999).

Para permanecer à frente dos concorrentes não basta apenas conquistar a eficiência operacional, mas sim, ganhar o posicionamento estratégico. Para Kotler (2000, p. 98) “a simples competência não constitui uma vantagem competitiva. A empresa de melhor desempenho será aquela que gerar o maior valor para o cliente e que sustentar esse valor ao longo do tempo”. Porter (1980, apud NICOLAU, 2001) considera que “estratégia competitiva são ações ofensivas ou defensivas para criar uma posição defensável numa indústria, para enfrentar com sucesso as forças competitivas e assim obter um retorno maior sobre o investimento”.

Posicionamento é "a definição clara de como o produto e/ou o serviço serão apresentados ao mercado: a **quem** serão dirigidos, **como** serão apresentados e de que forma serão **percebidos**". (SILVA FILHO, 2008, p. 27, grifo nosso)

O posicionamento estratégico é definido por Porter (1999) como: “[...] desempenhar atividades diferentes das exercidas pelos rivais ou desempenhar as mesmas atividades de maneira diferente. [...] um conjunto diferente de atividades para proporcionar um mix único de valores”.

As vantagens baseadas em posição vêm de fatores como:

Ter a propriedade de fontes especiais de matérias primas ou contratos de fornecimento vantajosos de longo prazo. Estar geograficamente localizado perto dos principais clientes em um negócio que envolve investimentos fixos significantes e altos custos de transporte. **Ser líder em um campo de serviço que permita ou exija a construção de uma base de experiência única para atender os clientes.** Ser um produtor de linha completa em um mercado com o fenômeno de troca de produtos mais caros por outros mais baratos. Ter ampla reputação como fornecedor de produtos ou serviços considerados confiáveis e seguros. (RUMELT, 2006, p. 88, grifo nosso)

Da mesma maneira que marketing é definido de várias formas por diferentes autores, são encontrados numerosos conceitos de estratégia.

De acordo com Chandler (1962, apud NICOLAU, 2001) “estratégia é a determinação dos objetivos básicos de longo prazo de uma empresa e a adoção das ações adequadas e alocações dos recursos para atingir esses objetivos.” O CBMSC ao planejar sua estratégia deve entender que a sua aplicação envolve ações de longo prazo e é necessário despende recursos para atingir suas metas.

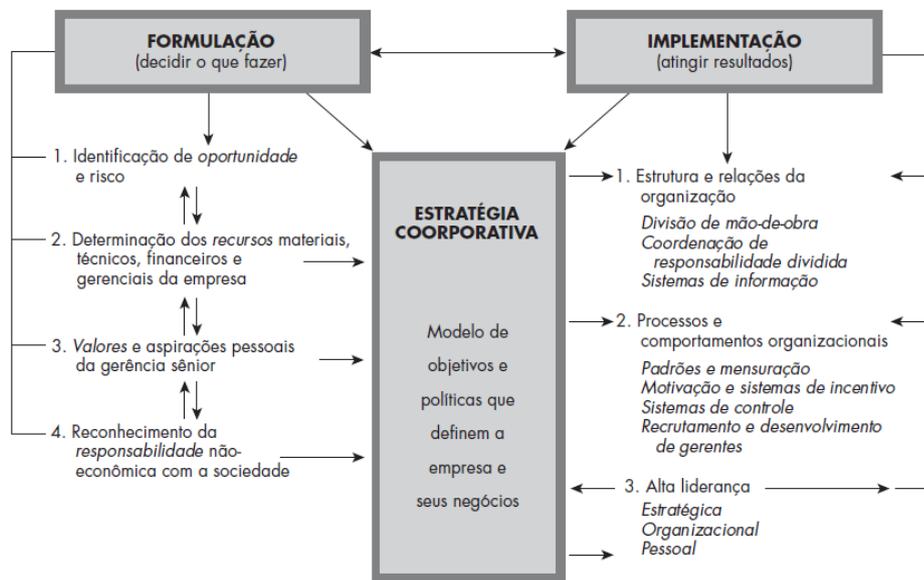
O que se percebe é que os autores definem estratégia como as ações planejadas para atingir um determinado objetivo. Kotler (2000, p. 86) preceitua que:

É preciso entender o planejamento estratégico para entender a administração de marketing. E, para entender o planejamento estratégico, precisamos reconhecer que as maiores empresa organizam-se em quatro níveis, corporativo, o nível de divisão, o nível de unidade de negócios e o nível de produto.

Segundo Andrews (2006, p. 79) “uma declaração concisa de estratégia vai caracterizar a linha de produtos e serviços oferecida ou planejada pela empresa, os mercados e segmentos de mercado, e os canais através dos quais esses mercados serão alcançados”. Andrews (1980), ainda afirma que para uma empresa escolher de forma adequada uma estratégia, deve começar pela identificação das oportunidades e riscos em seu ambiente.

A Figura 01 explica a análise de estratégia como modelo de decisões inter-relacionadas.

Figura 1 – Decisões estratégicas inter-relacionadas

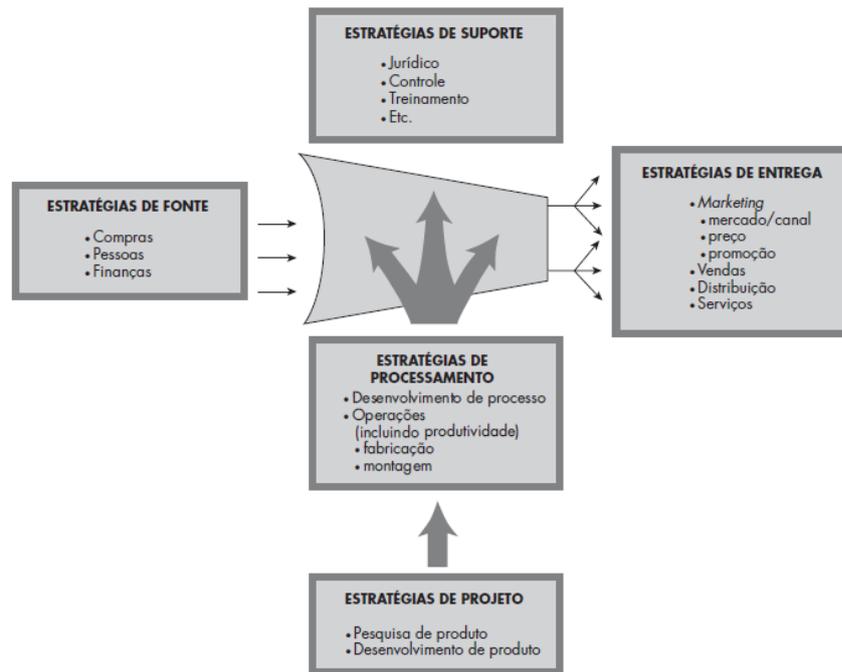


Fonte: Andrews (1980, p. 80)

O marketing está inserido em uma das áreas funcionais que a estratégia engloba, Como mostrado na Figura 02, elas podem incluir estratégias de “fonte” de materiais, estratégias de “processamento” de matérias-primas e estratégias de “entrega” de resultados, todas reforçadas por um conjunto de estratégias “de suporte” (MINTZBERG, 2006).

Na Figura 02 percebe-se que assim como a área financeira está inserida nas estratégias de fonte, o marketing está inserido nas estratégias de entrega.

Figura 2 – Áreas funcionais da estratégia



Fonte: Mintzberg (2006, p.115)

A definição do negócio da empresa é a fase primordial do processo de planejamento em Marketing. O planejamento de marketing deve ser coeso e estar alinhado com os objetivos e estratégias estabelecidas no plano estratégico da organização (UNIVERSIDADE DA AMAZONIA, [201-]).

3.1 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Marketing estratégico é a forma como uma empresa se diferencia de forma eficaz a partir dos seus concorrentes, maximizando seus pontos fortes para fornecer, de forma consistente, melhor valor para os seus clientes do que seus competidores (PORTER, 1999). “Uma empresa só é capaz de superar, em desempenho, os concorrentes, se conseguir estabelecer uma diferença preservável” (PORTER, 1999, p.47).

Pode-se entender também que “a essência do marketing estratégico é assegurar que as atividades de marketing da organização adaptem-se às mudanças ambientais externas e possuam os recursos de marketing para fazer isso efetivamente” (LEWIS, LITTLER, 2001 apud ZENONE, 2007), ou seja, a seção BM-5 precisa ser forte, profissional e possuir recursos para desenvolver e manter suas estratégias de marketing, recebendo suporte do alto comando.

Segundo Kotler (2000, p. 107) “a fórmula “segmentação, seleção de alvo (targeting), posicionamento” é a essência do marketing estratégico.” Nesse sentido Ries e Trout (1986, p. 84) reiteram que é necessário encontrar “um segmento de mercado bastante pequeno para defender”.

O objetivo do marketing estratégico é maximizar a diferenciação positiva de uma empresa em relação aos concorrentes, aos olhos de seu mercado-alvo. Um plano estratégico de marketing, muitas vezes, estabelece estrutura para uma mudança fundamental na maneira de como uma empresa funciona e como ela se engaja em seus mercados (ZENONE, 2007).

Marketing, como qualquer área da gestão, tem componentes estratégicos e operacionais.

Marketing estratégico – é relativo às funções que precedem a produção e a venda do produto. Inclui o estudo de mercado, a escolha do mercado-alvo, a concepção do produto, a fixação do preço, a escolha dos canais de distribuição e a elaboração de uma estratégia de comunicação e produção.

Marketing operacional – designa as operações de marketing posteriores à produção, tais como a criação e o desenvolvimento de campanhas de publicidade e promoção, a ação dos vendedores e de marketing direto, a distribuição dos produtos e merchandising e os serviços pós-venda (ZENONE, 2007, p. 24, grifo do autor).

Enquanto o Marketing Operacional está preocupado com o desenvolvimento de um mix de marketing adequado para realizar um conjunto de metas de negócios definidas, Marketing Estratégico, por outro lado preocupa-se com a definição do quê a empresa precisa "ser e tornar-se" para superar de forma consistente os concorrentes, oferecendo melhor valor (ZENONE, 2007).

Do mesmo modo:

O objetivo principal de uma estratégia de marketing de uma empresa é garantir que suas capacidades internas sejam compatíveis com o ambiente competitivo do mercado (externo) em que atua ou deseja atuar, não apenas no presente, mas também no futuro previsível (ZENONE, 2007, p. 26).

Contemplando os ensinamentos dos autores, entende-se que as estratégias de marketing tem o papel de decidir qual será a base da vantagem competitiva da empresa que será explorada, em qual mercado irá competir e quando a empresa vai entrar em cada mercado.

Em marketing, “a estratégia competitiva, em contraste com a estratégia genérica, concentra-se nas diferenças entre as empresas, e não em suas missões comuns” (RUMELT, 2006, p. 87). Conforme exemplificado no Quadro 2:

Quadro 2 - Estratégia genérica versus estratégia competitiva

	Estratégia genérica	Estratégia competitiva
Questão de valor	Valor social	Valor corporativo
Restrição de valor	Valor do cliente > custo	Preço > Custo
Indicador de sucesso	Crescimento de vendas	Mérito corporativo aumentado
Tarefa estratégica básica	Adaptar-se à mudança	Inovar, impedir imitação, deter rivais
Como a estratégia é expressa	Definição de produto-mercado	Vantagem, posição e políticas de suporte
Método básico para análise	Estudo de um segmento através do tempo	Comparação entre rivais

Fonte: (RUMELT, 2006, p. 86)

Para Madia (1986, p. XI) “o mundo dos negócios, da concorrência e do marketing é uma verdadeira guerra”. Ries e Trout (1989, p. XXI) complementam afirmando que “marketing é uma guerra onde o inimigo é seu concorrente e o cliente é o terreno a ser avançado”.

Assim como Kotler (2000) dispõe que o mix de marketing deve estar interligado com o proposito de enviar uma mensagem coerente e um posicionamento estratégico, Ries e Trout (1989, p. 07) concluem que “uma estratégia engloba atividades coerentes de marketing. Produto, política de preços, distribuição, promoção, todas as atividades que fazem parte do composto que é marketing têm de estar focalizadas de forma coerente na tática”.

Nas organizações a estratégia pode aparecer em vários níveis diferentes que vão desde níveis corporativos até níveis departamentais dentro das divisões. Presente em todos esses níveis a estratégia se difere da tática basicamente na escala de ação ou na perspectiva do gestor. “O que parece ser uma “tática” para o presidente (ou para o general) pode ser uma “estratégia” para o diretor de marketing (ou para o tenente) se determinar o sucesso final e a viabilidade da organização” (QUINN, 2006, p. 30).

Segundo Ries e Trout (1989) o sucesso final depende de a tática ter um ângulo competitivo mental, ou seja, ter um elemento de diferenciação. “Poderia ser menos, maior, mais leve, mais pesado, mais barato, mais caro. Poderia ser um sistema de distribuição diferente” (RIES; TROUT, 1989, p. 05).

3.2 AS 22 CONSAGRADAS LEIS DO MARKETING

Até o momento foi abordado o significado de marketing para contextualizar quais as ações compreendidas por essa área e também conceitos sobre estratégia. A seguir serão expostas algumas estratégias desenvolvidas por estudiosos na área de marketing.

Para aplicar os conhecimentos mercadológicos Ries e Trout (1993) desenvolveram as 22 Consagradas Leis do Marketing. Simples em sua aplicação à realidade

servem como base aos gestores para desenvolver suas estratégias. Estes conceitos têm relevância especial nas condições econômicas e competitivas atuais. A seguir serão expostas as leis mais relevantes ao CBMSC.

A primeira delas é: “A Lei da Liderança: Sempre é melhor ser o primeiro no mercado do que esperar para fazer o lançamento de um produto melhor.” (RIES; TROUT, 1993, p. 08). Os autores defendem a ideia que é melhor ser o primeiro do que ser o melhor, pois é uma posição que ninguém poderá tirar. Se perguntado sobre quem foi o primeiro homem a pisar na lua, certamente responderá Louis Armstrong, porém, qual foi o segundo? A resposta já não foi tão fácil quanto a primeira. O marketing é uma batalha de percepção e o pioneirismo faz com que os consumidores se identifiquem com a marca dificultando a entrada de outro produto. A Gillette foi a primeira em aparelhos de barbear, a Xerox foi a primeira copiadora, essas duas marcas generalizaram o nome dos produtos. O consumidor, diante de uma copiadora Ricoh, pede “como faço para tirar uma xerox” ou diante de uma Probak perguntam “Quanto custa essa gilete” (RIES; TROUT, 1993).

Fica evidente a vantagem do pioneiro diante da concorrência, as mudanças mercadológicas acontecem muito rápido, as empresas precisam estar atualizadas para não perderem seu posicionamento.

Nesse sentido Kotler (2000, p. 329) preceitua que:

Maior velocidade de inovação é essencial em uma época de redução dos ciclos de vida do produto. Concorrentes em muitos setores aprendem sobre novas tecnologias e oportunidades de negócios praticamente de maneira simultânea. As empresas que conseguem encontrar soluções práticas primeiro têm vantagens por serem as que agiram primeiro.

A segunda delas é: “A Lei da Categoria: Se é impossível ser o primeiro numa categoria, deve-se inventar uma nova e assim conseguir ser o pioneiro no mercado” (RIES; TROUT, 1993, p. 12). Por exemplo, o CBMSC nunca poderá ser o primeiro Corpo de Bombeiros Militar do Brasil, essa posição já é do Corpo de Bombeiros do Estado do Rio de Janeiro, porém poderá ser o primeiro em uma nova modalidade, o primeiro a utilizar uma determinada tecnologia. No entanto a velocidade que é implementada as novas concepções é uma consideração importante. Se um concorrente não consegue copiar rapidamente sua tática, então você terá o tempo de ser o primeiro a impressionar o cliente. (RIES; TROUT, 1989, p. 63).

A Lei da Mente consiste em: “É melhor ser o primeiro na mente do consumidor, do que ser o primeiro no mercado.” (RIES; TROUT, 1993, p. 15). Para obter êxito neste quesito é necessário que o nome da empresa ou produto seja simples. Steve Jobs defensor da

simplicidade conquistou milhões com a Apple, seu nome simples ganhou a mente dos consumidores que tinham como opção os concorrentes: Commodore Pet, IMSAI 8080, MITS Altair 8800 e Radio Shack TRS-80 (SEAGAL, 2012).

A simplicidade orienta o modo como a Apple é organizada, como seus produtos são concebidos e desenvolvidos e como a empresa se conecta com seus clientes. No caso do CBMSC é importante simplificar o assunto de forma que o interlocutor compreenda a informação. Assim como a criação do nome de um produto, é mais fácil memorizar e relacionar um nome simples que as pessoas associem naturalmente. O uso demasiado de siglas e abreviações dificulta o entendimento daqueles que não estão ligados diretamente à corporação.

Kotler e Lee (2008) recomendam que a mensagem seja simples e focada nos benefícios aos clientes com palavras e imagens de expressão/realce que sejam fáceis de serem lembradas e transmitam confiança. Ries e Trout (1989, p. 66) enfatizam que “as ideias mais simples são mais fáceis de ser implementadas e os clientes acreditam, mais simples de serem compreendidas”.

A quarta lei é: “A Lei da Percepção: O marketing nunca é uma batalha de produtos, mas sim de percepções.” (RIES; TROUT, 1993, p.17). Isso significa que não há melhores produtos, o que existe é uma percepção na mente dos clientes que tem uma perspectiva diferente de cada produto (RIES; TROUT, 1993). Seguindo essa lógica, pode-se dizer que não basta ser o melhor, tem que parecer ser o melhor. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) acrescentam que além de atingir a mente do público é necessário atingir o seu coração e reconhecer que o emocional da psique humana também influencia nas decisões do consumidor.

As pesquisas apontam o CBMSC com uma das instituições mais confiáveis de Santa Catarina.

O Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina (CBMSC) foi indicado como a Instituição de maior confiança no Estado na edição 2012 da pesquisa do Índice de Marcas de Preferência e Afinidade Regional (IMPAR), organizada em parceria com o IBOPE inteligência (CORPO DE BOMBEIROS MILITAR DE SANTA CATARINA, 2012).

Outros estudos realizados em nível nacional apontam que “pela nona vez consecutiva, os bombeiros lideram o ranking das profissões mais confiáveis” (VERONESI, 2013). E ainda:

Pela terceira vez consecutiva, a instituição com maior pontuação entre as 18 organizações, detalhe: em todos os países pesquisados, foi o Corpo de Bombeiros (86) sempre em primeiro lugar. Igrejas e Forças Armadas aparecem num segundo

patamar, ambas com 72 pontos. Os menores índices de confiança foram obtidos, mais uma vez, pelo Congresso (35) e partidos políticos (28) (ÍNDICE..., 2012).

Dados coletados pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) demonstram o ranking das instituições que os brasileiros mais confiam. Conforme Quadro 3, as três primeiras colocações ficam a cargo dos Corpos de Bombeiros, Igrejas e Forças Armadas.

Quadro 3 - Ranking das instituições que os brasileiros mais confiam

	2009	2010	2011	2012	2013
• Corpo de bombeiros	88	85	86	83	77
• Igrejas	76	73	72	71	66
• Forças armadas	71	69	72	71	64
• Meios de comunicação	71	67	65	62	56
• Empresas	61	60	59	57	51
• Organizações Civis	61	61	59	57	49
• Polícia	52	52	55	54	48
• Bancos	61	58	57	56	48
• Escolas públicas	62	60	55	55	47
• Poder judiciário/ Justiça	52	53	49	53	46
• Presidente da República	66	69	60	63	42
• Governo Federal	53	59	53	53	41

Fonte: Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística (2013)

Esse reconhecimento de confiança se dá através das percepções dos cidadãos pelos serviços prestados. Mas quais serviços estão se destacando positivamente e quais precisam ser aperfeiçoados? É preciso entender que “as batalhas de marketing são combatidas dentro da mente” (RIES; TROUT 1986, p. 36) dos consumidores. A análise desses fatores é de extrema importância para a definição das estratégias de marketing a serem adotadas.

“A concorrência está ficando brutal” disseram Ries e Trout (1986, p. 33). Os produtos e serviços desenvolvidos pelas empresas estão cada vez mais homogêneos, as inovações são rapidamente copiadas pelos concorrentes. É difícil saber qual produto é o melhor, as qualidades e benefícios são muito similares. Pode-se dizer que um produto pode ser ótimo para certo tipo de cliente e não ter valor algum para outro. Desse modo “um produto de superioridade evidente quase nunca aparece” (RIES; TROUT, 1989, p. 67). Como saber qual é o melhor? Segundo Kotler, Kartajaya e Setiwan (2010) quando dois produtos possuem

qualidade igual, a tendência do consumidor é comprar aquele cuja reputação da marca for melhor.

A Lei do Foco: “A chave do êxito em marketing é encontrar uma forma eficiente de fixar uma palavra na mente do cliente potencial” (RIES; TROUT, 1993, p.21). Achar uma palavra que se identifique com as atividades da empresa e foque em uma categoria que nenhuma outra empresa tenha. As palavras mais eficazes são orientadas para os benefícios, tem que sugerir qualidade. Segundo Ries e Trout (1993, p. 23) “a essência do marketing está em restringir o foco. Nós nos fortalecemos quando reduzimos o âmbito de nossas operações. Se corremos atrás de tudo, não podemos representar alguma coisa”.

Clausewitz não só entendia a importância da estratégia (Lei do foco) como também afirmava que os maiores esforços devem ser concentrados no ponto forte da empresa e o objetivo definido na Missão da organização deve orientar o foco das ações. Nesse contexto ele dizia: “Mantenha as forças concentradas num único ponto invencível” e “a ideia fundamental sempre deve ser aspirada antes de todo o mais e tanto quanto possível” (CLAUSEWITZ, apud RIES; TROUT, 1989, p. 05).

Para muitos focalizar não é um processo tão lógico porque seus benefícios não são claros, se olhado superficialmente um foco mais estreito pode fazer parecer que o negócio será reduzido (RIES; TROUT, 1989). Neste caso o CBMSC pode direcionar seus atendimentos para áreas específicas e limitar o número de chamadas atendidas para priorizar um determinado segmento.

Tornar-se referência em determinada área pode ser uma vantagem competitiva, porquanto “frequentemente, um profissional comum poderá ser tão ou mais útil que um especialista, mas a mente humana pensa de outra forma. Ela atribui um valor maior ao especialista” (RIES; TROUT, 1989, p. 46).

Segmentar a atuação do CBMSC e canalizar os esforços para as áreas de maior visibilidade pode ser uma boa estratégia, segundo Kotler (2003) o falecido Bruce Henderson, que foi chefe do Boston Consulting Group, comentou que grande parte dos produtos na maioria das empresas são armadilhas de caixa, que eles não são apenas inúteis, **mas uma fuga perpétua em recursos corporativos**. Desta forma a segmentação de mercado proposta por Kotler (2000) é essencial para o desenvolvimento econômico da empresa.

Ries e Trout dispõe a classificação das demais leis conforme segue:

A Lei da Exclusividade: “Duas empresas não podem representar a mesma palavra na mente” (RIES; TROUT, 1993, p. 25), ou seja, não podem ter a mesma frase na mente do cliente, deve haver uma diferenciação.

A Lei da Escada: “A estratégia a adotar depende do degrau ocupado na escada” (RIES; TROUT, 1993, p. 27), ou seja, a estratégia de marketing que deve ser utilizada depende da posição que a organização ocupa. Se a empresa é líder em determinado serviço não pode agir da mesma maneira em outro serviço no qual não ocupa a primeira posição.

A Lei da Perspectiva: “Os efeitos do marketing ocorrem por um período prolongado” (RIES; TROUT, 1993, p. 39), ou seja, uma ação pode ter um bom resultado a curto prazo, no entanto se não houver continuidade do processo os resultados a longo prazo podem ser diferentes do planejado inicialmente. Planos de marketing devem ser estimados a longo prazo.

A Lei do Sacrifício: “Você deve deixar todas as opções do lado e se focar numa coisa só, para conseguir algo importante.” (RIES; TROUT, 1993 p. 46). No mesmo sentido que a lei do foco foi apresentada, a lei do sacrifício exige que os gestores da organização definam quais são as suas prioridades e quais são os serviços que não estão de acordo com os objetivos traçados. Destacando o pensamento “não hesite em abandonar uma posição ou um produto se a batalha virar contra você.” (CHE GUEVARA apud RIES; TROUT, 1986, p. 89).

Existem três condições a sacrificar. O primeiro sacrifício é a **linha de produtos**. Não é garantido que quanto mais variados são os produtos ou serviços oferecidos, mais serão vendidos. Para ser bem-sucedido, tem de restringir a linha de produtos, não ampliá-la. (RIES; TROUT, 1993). Destaca-se o exemplo do que fez a empresa aérea Emery Air Freight:

A Emery estava no negócio de serviços de carga aérea. Tudo que se quisesse despachar podia ser despachado via Emery. Pacotinhos, pacotões, serviço da noite para o dia ou serviço adiado. Do ponto de vista do marketing, o que a Federal Express fez? Concentrou-se em um serviço apenas: Pacotinhos, da noite para o dia. Hoje, a Federal Express é uma empresa muito maior que a Emery. (RIES; TROUT, 1993 p. 46).

Existem dois princípios para ampliação de uma linha segundo Ries e Trout (1989, p. 46): “a ampliação de uma linha é uma boa estratégia se a concorrência especializada nunca for desenvolvida” ou “é uma péssima estratégia se a concorrência revida com força”.

O segundo sacrifício é o “mercado-alvo”. Para lograr êxito não é necessário agradar a todo mundo (RIES; TROUT, 1993). O segundo sacrifício é o “mercado-alvo”. Para lograr êxito, segundo Ries e Trout (1994) não é necessário agradar a todo mundo. Pode-se citar o exemplo a seguir:

A Coca-Cola chegou à mente primeiro e estabeleceu uma posição forte. No fim da década de 1950, por exemplo, a Coca ultrapassou em mais de cinco vezes as vendas da Pepsi. O que a Pepsi-Cola poderia fazer para atacar a forte posição da Coca? No início da década de 1960, a Pepsi finalmente criou uma estratégia baseada no conceito de sacrifício. Sacrificou tudo, exceto o mercado de adolescentes. Aí, então, explorou com brilhantismo esse mercado, contratando três ícones: Michael Jackson, Lionel Richie e Don Johnson. Em uma geração, a Pepsi fechou o hiato, até estar hoje

apenas 10 por cento atrás das vendas da Coca-Cola nos EUA. (Na verdade, nos supermercados, a Pepsi vende mais que a Coca-Cola). (RIES; TROUT, 1993, p. 248).

O terceiro sacrifício é a “mudança constante”. A estratégia da organização não pode mudar a cada ano que passa ou toda vês que passa por uma revisão orçamentaria. A melhor forma de sustentar uma posição sólida é, acima de tudo, não mudá-la (RIES; TROUT, 1993). “Naturalmente, do ponto de vista tático, as palavras, as figuras, a música, podem mudar tão frequentemente quanto seja necessário. Mas a estratégia, não” (RIES; TROUT 1986, p. 104).

Isto significa que a empresa pode mudar seus *slogans*, seus ícones e seus *jingles*, mas a sua missão deve permanecer a mesma.

A Lei de Recursos: “A ideia que não tiver fundos suficientes não decolará” (RIES; TROUT, 1993, p. 71), ou seja, uma boa ideia não progredirá sem os recursos adequados. Nesse sentido justifica-se a estruturação da seção BM-5 com apoio financeiro suficiente para executar as ações de marketing necessárias.

A próxima subseção versará sobre como as estratégias poderão ser incorporadas às ferramentas do mix de marketing.

3.3 TRANSMEDIA STORYTELLING

A crescente evolução tecnológica vem transformando o modo de interação das empresas com os clientes. Por isso o conceito de marketing, conforme visto anteriormente, sofreu várias adaptações através dos anos. Surgiram técnicas inovadoras que são apresentadas todos os dias por gurus que as intitulam como “a nova tendência” e que resolverão os problemas da comunicação na empresa. Capturar a atenção do público é o maior desafio para os profissionais de comunicação na atualidade.

Contar histórias (*Storytelling*), entra nesse cenário como uma técnica para ajudar a construir uma marca e espalhar ideias. O *Storytelling* não é um conceito novo, mas com o crescimento explosivo da mídia social e marketing de conteúdo (*branded content*), criou-se uma oportunidade para contar histórias (SCARTOZZONI, 2011). Esse recurso é uma forma eficiente para conquistar o público pela emoção.

Para Scartozzoni (2013) vivemos uma realidade em que a informação é abundante. O resultado é uma atenção cada vez mais superficial, não se consegue impressionar e manter a pessoa atenta ao mesmo assunto por muito tempo. Quanto mais a

mídia, as marcas e até os amigos lutam por um pequeno espaço da sua atenção, mais seletivo se fica e acabará desenvolvendo a habilidade de olhar só para aquilo que realmente importa.

Com o *Storytelling* o CBMSC deixa de concorrer com as propagandas convencionais, seus esforços em comunicação serão melhores assimilados pelo público, que entenderá melhor a mensagem que a instituição quer passar.

Storytelling, em sua essência é contar história enquanto que *Transmedia* é transcender uma mídia para contar essa história ou passar uma mensagem. As técnicas de *Transmedia Storytelling* tratam basicamente de qual história é interessante para uma marca/empresa contar e em quais plataformas isso vai acontecer (GABRIEL, 2013).

A história de uma marca, segundo Holt (2005), reúne pelo menos três componentes importantes: personagem, enredo e metáfora.

Para Scartozzoni (2011), criar uma história é um processo complexo e que exige um grande investimento de tempo, exige uma sequência de eventos com começo, meio e fim, passando por pelo menos um clímax. É encadear eventos de maneira lógica, dentro de uma estrutura com certos padrões como escrever sempre sobre eventos extraordinários, que contenham pelo menos um protagonista buscando algo, um antagonista estereotipado e um conflito para assegurar a atenção do público.

Segundo McKee (2003), há duas maneiras de convencer pessoas. A primeira é usando retórica convencional, baseando as ideias em uma série de fatos e números e envolver as pessoas em argumentos intelectuais, e no mundo dos negócios, geralmente, consiste em uma apresentação com recursos multimídia. A outra maneira, muito mais poderosa de convencer pessoas, forma-se pela união de uma ideia com uma emoção. A melhor maneira de fazer isso é contar uma história convincente. Em uma história, você não só tece uma série de informações para a narração, mas também desperta energia e emoções do seu ouvinte.

Kotler, Kartajaya e Setiwan (2010) consideram Steve Jobs, da Apple, um dos maiores contadores de histórias na área de negócios. Jobs sempre escolhia a segunda opção, em suas conferências sempre começava com uma história e depois de contá-la, falava das características e do conjunto de fatos relacionados ao produto. Kotler ainda afirma que Jobs, através de histórias atrativas, cumpriu a missão de transformação para os setores de informática, música e telefonia ao longo dos últimos 25 anos.

Jenkis (2003, tradução nossa) afirma que:

Na forma ideal de Transmedia Storytelling, cada meio faz o que faz de melhor, para que a história possa ser introduzida num filme, expandida através da televisão, romances e quadrinhos, e seu mundo pode ser explorado e experimentado durante o jogo. Cada franquia precisa ser autossuficiente o bastante para permitir o consumo

autônomo. Ou seja, você não precisa ter visto o filme para desfrutar do jogo e vice-versa.¹

Transmedia Storytelling representa um processo onde os elementos integrantes de uma ficção são dispersados sistematicamente através de múltiplos canais de distribuição com o objetivo de criar uma experiência de entretenimento unificada e coordenada.(JENKIS, 2007)

Para Jenkis (2007), a configuração atual da indústria do entretenimento faz com que a expansão Transmedia se consolide como imperativo econômico. Na maioria das vezes, as histórias Transmedia não são baseadas em um único enredo ou personagem, mas mundos ficcionais bastante complexos que podem sustentar vários personagens inter-relacionados e suas histórias. Práticas narrativas de *Transmedia* podem expandir o mercado potencial para uma propriedade através da criação de diferentes pontos de entrada para diferentes segmentos de público.

Ex.: considerando que o CBMSC defina como personagem para sua história uma mascote (ex.: Bomberino), que a mensagem a ser transmitida à sociedade é que os bombeiros militares oferecem serviços profissionais, ou seja, o enredo da história e, por último, a metáfora com situações que envolvam casos fictícios mas que relatam a realidade da corporação. Essa mensagem seria transmitida por várias plataformas, através de história em quadrinhos, vídeos institucionais pela televisão ou canais da internet, aplicativos interativos para celulares, cartilhas, *outdoors*, sítios na internet.

Entende-se então que *Transmedia Storytelling* expande o que pode ser conhecido sobre a esfera ficcional do tema, como num filme que deixa uma lacuna em sua história e um jogo de videogame pode completar a informação ocultada no roteiro do filme. O texto *Transmedia* não pode simplesmente dispersar informações, deve fornecer um conjunto de funções e objetivos que os leitores possam identificar e reproduzir aspectos da história em sua vida cotidiana.

Histórias marcantes requerem personagens que seja identificado pelo público ao ponto de torcer por ele. O importante é criar personagens que permitam que o público torne-se emocionalmente ligado a eles. O CBMSC pode desenvolver histórias de modo que a sociedade perceba de modo positivo as atividades da corporação.

¹ In the ideal form of transmedia storytelling, each medium does what it does best-so that a story might be introduced in a film, expanded through television, novels, and comics, and its world might be explored and experienced through game play. Each franchise entry needs to be self-contained enough to enable autonomous consumption. That is, you don't need to have seen the film to enjoy the game and vice-versa.

Dr. John Medina, um biólogo molecular, partilha a sua experiência ao longo da vida como as ciências do cérebro pode influenciar a forma como se ensina aos filhos e a forma de trabalhar. Em cada capítulo, ele descreve regras do cérebro e, em seguida, oferece idéias transformadoras para nossas vidas diárias.

Medina (2009) ensina em seu livro *Brain Rules*, a regra número quatro: não prestar atenção às coisas chatas. A memória influencia profundamente no que é prestado atenção. Nossa experiência anterior prevê o quê devemos prestar atenção e a cultura importa muito. Seja na escola ou na empresa, estas diferenças podem afetar significativamente como um público percebe uma determinada apresentação.

As pessoas prestam a atenção a coisas como emoções, ameaças e sexo. (MEDINA, 2009). Aproveitando dessa tendência o CBMSC pode explorar mais o contexto das emoções e ameaças para chamar a atenção da sociedade.

O *Storytelling* e a *Transmedia* como ferramentas de marketing buscam o mesmo fim, ou seja, transmitir uma mensagem. Assim quando uma empresa define uma padronização de um uniforme ou de um atendimento, está utilizando uma técnica de marketing, ela está transmitindo uma mensagem através destes padrões de atendimento, de como é a empresa, qual é a imagem que ela quer passar. Então as técnicas de Transmedia Storytelling, basicamente, tratam de “qual história” é interessante de uma marca contar e “quais plataformas” em que isso vai acontecer (GABRIEL, 2013). Reforçando esse conceito Kotler (2000, p. 570) descreve que:

[...] a comunicação da empresa vai além das plataformas de comunicação [...]. O feitiço e o preço do produto, a cor e a forma da embalagem, a roupa e o comportamento do vendedor, a decoração do local, a identidade visual da empresa – tudo comunica algo aos compradores. Todo contato com a marca transmite uma impressão que pode fortalecer ou enfraquecer a visão do cliente sobre a empresa. O mix de marketing completo deve estar integrado a fim de transmitir uma mensagem coerente e um posicionamento estratégico.

Seus objetivos acabam por atingir o inconsciente de diferentes formas quando combinadas. Ao ser exposto àquela determinada história por vários meios, desperta-se uma emoção no público que acompanha a história, consegue-se unir o produto com a emoção despertada (MEDINA, 2009). Isso torna essas técnicas de marketing eficientes porque atingem o consumidor diretamente e de várias formas na área em que as emoções e os desejos acontecem.

Isso é eficiente, uma vez que, consegue unir a marca do produto ou o tipo de comportamento que se busca desenvolver com a emoção da pessoa. A emoção está no campo

do inconsciente, que é justamente a parte responsável pelos desejos, impulsos e ações sem pensar (MEDINA, 2009).

4 FERRAMENTAS DE MARKETING

As empresas precisam de determinadas ferramentas para atingir os seus objetivos de marketing junto ao seu público alvo.

McCarthy (apud KOTLER, 2000, p. 37) classificou as ferramentas de marketing em quatro amplos grupos que denominou os 4Ps do marketing: produto, preço, praça (ponto de venda ou distribuição) e promoção (comunicação), termos que vêm do inglês *product*, *price*, *place* e *promotion*. Para atingir os objetivos e implementar uma estratégia de marketing no mercado alvo, as decisões são tomadas levando em consideração as ferramentas desse composto de marketing. “Cada uma dessas quatro variáveis engloba várias atividades, sendo que todas em conjunto buscam atingir o mercado alvo” (KOTLER 2000, p. 37).

Existem variáveis que não são controladas pela corporação, como por exemplo as variáveis culturais, demográficas e ambientais e outras, como os 4Ps, que são diretamente controladas conforme os objetivos da instituição. Kotler e Lee (2008, p. 48) reconhecem que esses 4Ps “representam, para as ferramentas de marketing, a linguagem e a visão de vendedores a serem utilizadas para influenciar e facilitar as trocas”. São essas as ferramentas que os profissionais de marketing dispõem para gerir a demanda. Cada item busca atender um benefício/necessidade ao cliente como podemos perceber através do Quadro 4.

Quadro 4 - 4P's e as atividades Relacionadas

PRODUTO	PREÇO	PRAÇA	PROMOÇÃO
Variedade	Preço de lista	Canais de distribuição	Promoção de vendas
Qualidade	Descontos	Cobertura	Propaganda
Design	Concessões	Variedades	Força de Vendas
Características	Prazo de pagamento	Locais	Relações Públicas
Nome da Marca	Condições de Financiamento	Estoque	Marketing Direto
Embalagem		Transporte	
Tamanhos			
Serviços			
Garantias			
Devoluções			

Fonte: Adaptado de Kotler (2006, p. 17)

4.1 PRODUTO

A palavra produto qualifica-se no conceito de marketing como: “produto é um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis que proporciona benefícios reais ou percebidos com a finalidade de satisfazer as necessidades e os desejos do consumidor” (SEMENICK; BAMOSSY, 1995 apud CHAVAGLIA NETO, 2012).

Na concepção de Kotler e Lee (2008, p. 60) refere-se “a qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado por uma organização, ou por um indivíduo, para satisfazer uma vontade ou necessidade”.

Conforme os autores supracitados pode-se concluir que um produto é o item ou serviço oferecido para venda que buscam atender necessidades e desejos de um determinado mercado-alvo. Para Kotler e Keller (2006), ele pode ser físico ou intangível, de forma virtual ou cibernética, pode referir-se a objetos físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas lugares propriedades, organizações, informações e ideias. .

O produto constitui o aspecto mais básico e tangível do mix de marketing, segundo Kotler e Keller (2006), que considera as variáveis específicas do produto: Variedade de Produto, Qualidade, Design, Características, Nome da Marca, Embalagem, Tamanhos, Serviços, Garantias, Devoluções.

Uma empresa pode oferecer um único produto/serviço ou diversos produtos /serviços. No caso do CBMSC, são inúmeros os serviços oferecidos à população. O CBMSC pode ser definido conforme a classificação de Kotler (1978) como uma organização de bem-estar público. Esse tipo de organização foi criado pela gestão pública para servir aos interesses da sociedade, a qual paga impostos em troca de serviços que contemplam ao bem-estar e convivência social do cidadão.

Gianesi e Corrêa (1996 apud PINTO, 2006) definem três categorias de prestação de serviços, a saber:

- a) **Serviços profissionais:** existe um alto grau de contato com o cliente e, geralmente, o ciclo da prestação de serviço é longo. Exemplo:- serviços médicos.
- b) **Loja de serviços:** pode ser gerado tanto **na linha de frente do atendimento quanto na retaguarda.** Exemplos:- restaurante e lavanderia.
- c) **Serviço de massa: pouco,** ou quase nada, **personalizados,** com alto grau de padronização das operações. Exemplo:- transportes urbanos. (grifo nosso)

No Quadro 5 estão relacionados alguns exemplos de serviços prestados pelo CBMSC, agrupados conforme a classificação de Gianesi e Corrêa (1996). As demais ferramentas do composto de marketing dependem do conhecimento de produtos/serviços para só então ser definidas. As preocupações encontradas para definir a variedade de serviços são: quais devem ser abandonados, quais devem ser aprimorados e quais devem ser acrescentados. A resposta pode ser encontrada através de pesquisas de marketing e satisfação do cliente.

Quadro 5 - Serviços do CBMSC

CLASSIFICAÇÃO	SERVIÇOS										
SERVIÇOS DE MASSA	Busca Terrestre Combate a incêndio (Florestal e Estrutural) Mergulho Resgate Aéreo Prevenção Contra Incêndios Normatização de técnicas contra Incêndio e Pânico Intervenção em Acidentes com Produtos Perigosos Captura de Animais Peçonhentos										
LOJA DE SERVIÇOS	Projetos Sociais Palestras Defesa Civil Perícia de Incêndio Vistorias Técnicas Força Auxiliar do Exército										
SERVIÇOS PROFISSIONAIS	<table border="0"> <tr> <td>Atendimento Pré-Hospitalar</td> <td>Resposta a desastres (Força Tarefa)</td> </tr> <tr> <td>Resgate em Inundações e Enxurradas</td> <td>Resgate Veicular</td> </tr> <tr> <td>Salvamento em Espaços Confinados</td> <td>Salvamento Aquático (Guarda Vida)</td> </tr> <tr> <td>Salvamento em áreas deslizadas</td> <td>Salvamento em Altura</td> </tr> <tr> <td>Salvamento em Estruturas Colapsadas</td> <td></td> </tr> </table>	Atendimento Pré-Hospitalar	Resposta a desastres (Força Tarefa)	Resgate em Inundações e Enxurradas	Resgate Veicular	Salvamento em Espaços Confinados	Salvamento Aquático (Guarda Vida)	Salvamento em áreas deslizadas	Salvamento em Altura	Salvamento em Estruturas Colapsadas	
Atendimento Pré-Hospitalar	Resposta a desastres (Força Tarefa)										
Resgate em Inundações e Enxurradas	Resgate Veicular										
Salvamento em Espaços Confinados	Salvamento Aquático (Guarda Vida)										
Salvamento em áreas deslizadas	Salvamento em Altura										
Salvamento em Estruturas Colapsadas											

Fonte: Do autor

Segundo Kotler e Keller (2006), ao planejar sua oferta de mercado, o profissional de marketing precisa pensar em cinco níveis de produto, que juntos formam a **hierarquia de valor para o cliente**. A cada nível atingido agrega-se mais valor para o cliente. O nível mais fundamental é o **benefício central**: o serviço ou benefício primordial que o cliente está realmente comprando. É a essência do produto, um hóspede de um hotel está comprando “descanso e pernoite”, um exemplo prático no bombeiro, o benefício central em um combate a incêndio é apagar o fogo.

O segundo nível é a transformação do benefício central em um **produto básico**. Assim em um quarto de hotel inclui cama, armário, penteadeira e banheiro (KOTLER, 2006). Seguindo o exemplo, para o bombeiro é salvar os bens que estão em sinistro.

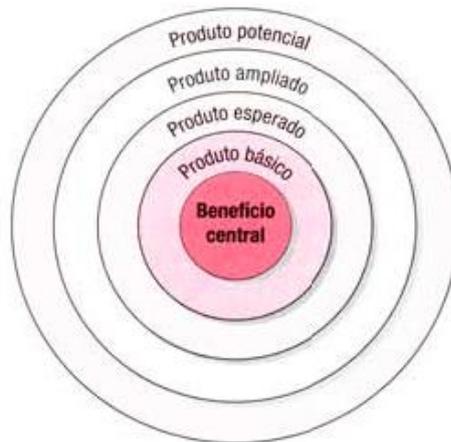
No terceiro nível é preparado um **produto esperado**: uma série de atributos e condições que os compradores normalmente esperam ao comprar tal produto. Os hóspedes esperam um quarto arrumado, toalhas limpas e tranquilidade (KOTLER, 2006). No bombeiro as pessoas esperam que cheguem rápido na ocorrência e que os equipamentos funcionem bem e não falte água para combater o incêndio.

No quarto nível é desenvolvido um **produto ampliado** no qual excede as expectativas do cliente, ele pode ser surpreendido com a entrega de benefícios que não são necessariamente esperados. A partir deste ponto que ocorre a diferenciação do produto.

(Kotler, 2006). O CBMSC pode superar as expectativas do cidadão oferecendo serviços profissionais, altamente qualificados.

No quinto nível está o **produto potencial**, que abrange todas as evoluções e modificações a que o produto deve ser submetido no futuro, representam todos os benefícios que o negócio pode oferecer. É nessa esfera que as empresas procuram novas maneiras de satisfazer os clientes e diferenciar sua oferta (KOTLER; KELLER, 2006). O CBMSC pode disponibilizar serviços humanitários na forma de projetos sociais, como maneira de ampliar os benefícios a sociedade.

Figura 3 - Níveis de Produto



Fonte: Kotler (2006 p. 367)

Através da Figura 3 pode-se perceber que partindo do ponto central para a extremidade, a cada nível atingido vai agregando valor ao produto, quanto maior for o círculo, maior será a satisfação do cliente.

O Quadro 6 ilustra os níveis de produto no setor público.

Quadro 6 - Níveis de produto com exemplos do setor público

Agência ou Organização	Produto Central (Benefício)	Produto Real	Produto Ampliado
Sistema de trânsito	Transporte	Ônibus	Suporte para bicicletas nos ônibus
Faculdade	Educação	Aulas	Tutoria para aqueles que não têm o inglês como língua materna
Preparação para emergência	Segurança	Atividades para deixar casas preparadas, no caso de terremotos	Distribuição de ferramentas especiais para serem mantidas próximas ao registro de gás
Serviço de abastecimento de água	Chance de aproveitar um recurso natural	Cisternas de 11 mil litros verdes ou pretas	Uma escova rígida para limpeza de cisterna, reduzindo o potencial de incubação de larvas de mosquito
Departamento municipal de polícia	Prevenção de furto e recuperação de propriedade roubada	Resposta ao chamado informando um furto de carro	Oferecimento de cupons de desconto para veículos com tranca de direção

Fonte: Kotler e Lee (2008 p. 65)

4.2 PREÇO

É fato que um produto pode ser vendido a qualquer preço, desde que o cliente esteja disposto a pagar por ele. Para entender melhor esse comportamento do consumidor, temos que compreender o conceito de preço e valor, que serão expostos em seguida.

Dos elementos do mix de marketing, o preço é que produz receita, os demais produzem custos. Ele se diferencia também pela sua flexibilidade pois pode ser alterado a qualquer momento, ao contrário das características do produto e dos compromissos com os canais de distribuição. Ao mesmo tempo, a concorrência de preços é a maior dificuldade com a qual as empresas se encontram. E mesmo assim muitas empresas não lidam bem com a determinação de preços (KOTLER, 2000).

Gomes (2003) aborda que preço é o valor monetário aplicado a um produto, para efeito de comercialização. Segundo o mesmo autor, os preços informam as condições sob as quais uma pessoa ou organização se dispõe a realizar uma troca.

Churchill e Peter (2005, p. 314) acreditam que “a quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou uso de um produto”.

Para Kotler e Lee (2008) as pessoas pensam em preço apenas como a quantidade de dinheiro paga por um produto ou serviço quando na verdade, ele também abrange outros valores de que os consumidores abrem mão no processo de troca. Nestas condições, o preço real que o cliente paga por um produto também inclui custos não financeiros como tempo, esforço, riscos psicológicos ou qualquer desconforto físico que possa ser experimentado.

Dentro do contexto do composto de marketing, o preço compõe-se dos seguintes elementos: lista de preços, descontos, concessões, condições/prazo de pagamento, condições de crédito. Pode ser percebido também como a quantia de dinheiro cobrada por um produto ou serviço ou a soma de valores que consumidores trocam pelos benefícios de possuir ou usar o produto ou serviço (UNIVERSIDADE DA AMAZÔNIA, [201-]).

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 263) preço "é quantia soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço".

Embora outros fatores além do preço tenham se tornados importantes nas últimas décadas, o preço ainda permanece como um dos elementos fundamentais na determinação da participação de mercado e da lucratividade das empresas (KOTLER, 2000, p.476).

Conforme Kotler (2000) uma empresa forma o preço pela primeira vez quando desenvolve um novo produto, adentra seu produto usual em um novo canal de distribuição ou em nova área geográfica e participa de licitações de contratos. Quando é estipulado o preço de um produto, leva-se em consideração o custo de sua produção, o valor agregado, a demanda e principalmente considerar a missão da empresa.

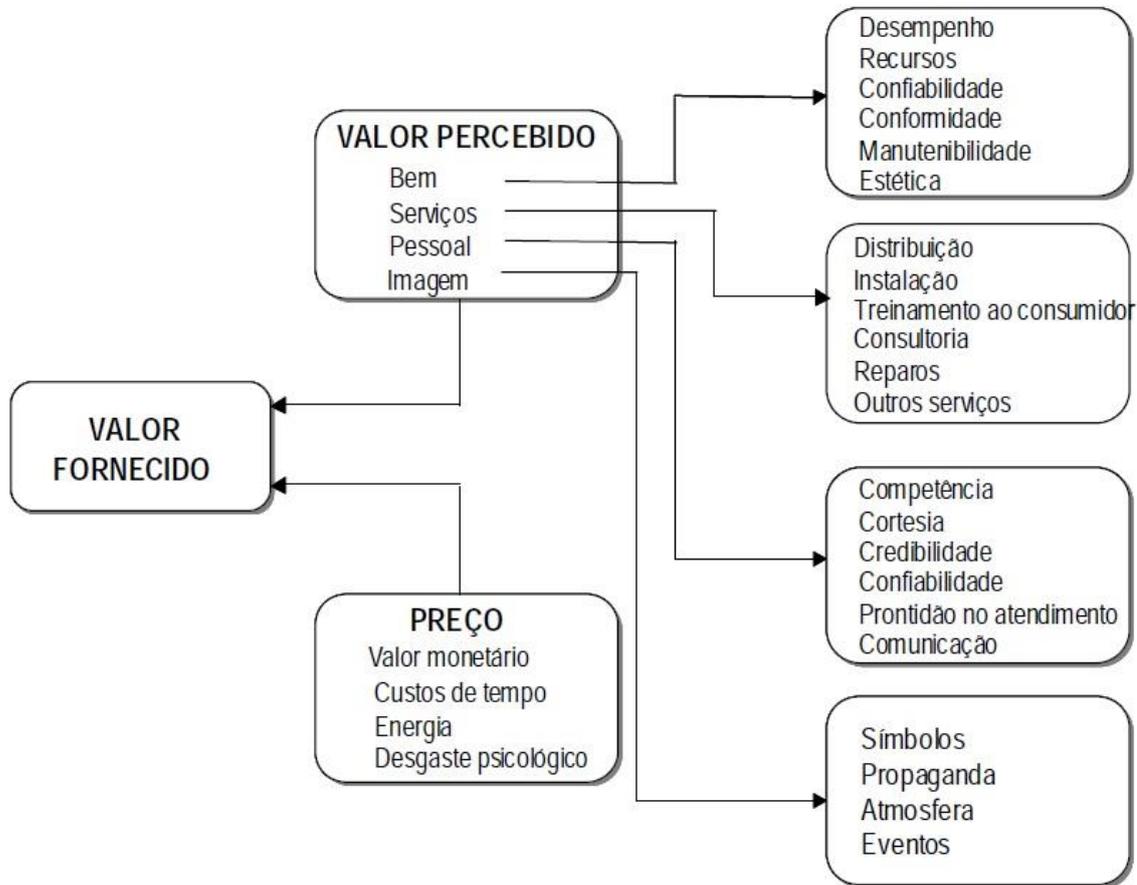
O autor ainda afirma que as empresas quando estão assoladas pelo excesso de capacidade, pela concorrência intensa ou por alterações nos desejos dos consumidores buscam a sobrevivência como seu principal objetivo. "Os lucros tornam-se menos importantes que a sobrevivência. Desde que os preços cubram os custos variáveis e alguns custos fixos, a empresa terá que aprender a agregar valor, se não quiser falir." (KOTLER, 2000, p. 478).

Campos (1992, p. 05) acrescenta que:

Para aumentar a produtividade de uma organização humana, deve-se agregar o máximo de valor (máxima satisfação das necessidades dos clientes) ao menor custo. Apenas aumentar a quantidade produzida não é suficiente. É preciso que o produto tenha valor, que atenda as necessidades dos clientes.

"Esse valor deve ser agregado ao menor custo (que representa os valores que a organização retira da sociedade e aos quais agrega valor para esta mesma sociedade)" (CAMPOS, 1992, p. 05). Para entender a análise do valor fornecido ao consumidor baseados nos conceitos de Kotler, expõe-se um esquema elucidativo de modelo conforme Figura 4.

Figura 4 - Modelo da análise do valor fornecido ao consumidor



Fonte: Giansesi e Corrêa (1996 apud DANTAS, 2001, p. 22)

O preço deve estar de acordo com a missão da empresa, deve atender a política de preços estabelecida pelo departamento de preços com a finalidade de assegurar que a força de vendas trabalhe com preços razoáveis para os clientes e rentáveis para a empresa (KOTLER, 2000).

No serviço público os preços são difíceis de serem alterados, apresenta conotações muito mais complexas. “Estará relacionado a tarifas, taxas, impostos e também envolverá os chamados desincentivos financeiros (como multas), a contrapartida e os incentivos financeiros (descontos)” (FROEMMING, 2009, p. 36). Demanda de um esforço muito grande dos gestores do executivo e do legislativo, pois envolve a aprovação de leis/decretos e impacta diretamente na arrecadação do Estado para o custeio do funcionalismo público (CAMPOS, 2007). Corroborando a isso se percebe que:

O marketing público ou governamental pode contribuir para o desenvolvimento, a implementação e a avaliação das políticas públicas. Em comparação com o marketing onde há a troca de um bem por determinado valor monetário, a troca

realizada no marketing público torna-se mais complexa em função da natureza e do escopo do setor público. (MOKWA; PERMUT, 1981 apud CAMPOS, 2007).

O CBMSC como parte integrante o poder executivo do Estado recebe a maioria dos seus recursos financeiros através de tributos, que conforme o artigo 5º da Constituição Federal são os “impostos, taxas e contribuições de melhoria” (BRASIL, 1988). Como descrito anteriormente, para alterar o preço cobrado através dos tributos é muito complexo, além do mais, que a população é extremamente sensível, principalmente se for para aumentar o preço, conforme descrito por Amorim (2012):

Os consumidores aumentaram seu poder de compra, mas também ficaram mais sensíveis à fatia que destinam de sua renda ao pagamento de impostos. A parcela de brasileiros que reconhecem o impacto do pagamento de impostos no cotidiano subiu de 62% em 2011 para 74% em 2012, segundo uma sondagem nacional conduzida pela Federação do Comércio do Estado do Rio de Janeiro (Fecomércio-RJ), em parceria com o instituto de pesquisa Ipsos.

A política de preços do CBMSC deve levar em consideração que as pessoas já destinam cerca de 40% de seus rendimentos para pagamentos de impostos e aplicar incentivos para estimular a demanda pelos seus serviços.

Segundo as contas do estudo publicado pelo IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada) A arrecadação de tributos no Brasil atingiu, em 2012, R\$ 1,564 trilhão, o equivalente a 35,5% de toda a renda gerada no país, ou seja, do PIB (Produto Interno Bruto) (PATU, 2013)

Na qualidade tática de marketing, incentivos são, em geral, usados para alavancar as vendas (no setor público, refere-se a isso, em geral, como compras, participação e cumprimento de leis, regras e regulamentos) acima do que se consegue com as estratégias atuais, ou antecipar o que provavelmente é possível alcançar. Os incentivos são usados para que os consumidores aumente o valor percebido ou diminua os custos percebidos (KOTLER; LEE, 2008).

Um bom posicionamento estratégico pode fazer com que a população perceba os serviços de forma positiva, até mesmo as taxas cobradas pelo CBMSC seriam vistas com boa reputação. Com o início da aplicação do poder de polícia administrativa do CBMSC, seria plausível uma ação incentivando o comportamento desejado com benefícios não financeiros o exemplo será abordado posteriormente na seção de Propostas de Aplicação dos conceitos de Marketing.

O Quadro 7 exemplifica as táticas de incentivos utilizados no setor público.

Quadro 7 - Incentivos para diminuir custos e/ou aumentar valor

	Apoio ao comportamento desejado	Ataque ao comportamento concorrente
Comportamentos	<ul style="list-style-type: none"> • compra de produtos e serviços • cumprimento de leis • participação voluntária em comportamentos desejados 	<ul style="list-style-type: none"> • compra de produtos concorrentes • ignorar leis • participação em comportamentos legais, mas indesejados
Táticas relacionadas a custo	<p>Incentivos financeiros diminuem custos do comportamento desejado.</p> <p><i>Oferta de cupons de desconto para caixas-cofre para armas em lojas de varejo.</i></p>	<p>Desincentivos financeiros aumentam custos dos comportamentos concorrentes (ou indesejados).</p> <p><i>Aumento da multa por descartar ponta de cigarro acesa para 1.025 dólares.</i></p>
Táticas relacionadas a valor	<p>Incentivos não-financeiros aumentam o valor percebido do comportamento desejado.</p> <p><i>Recompensar um tintureiro por ser uma "Estrela do Meio-Ambiente", incluindo publicidade nos jornais, assim como cartazes para serem expostos na fachada.</i></p>	<p>Desincentivos não-financeiros diminuem o valor do comportamento concorrente.</p> <p><i>Restringir a permissão para fumar a áreas ao redor do prédio, que não sejam cobertas ou fechadas.</i></p>

Fonte: Kotler e Lee (2008, p. 102)

4.3 PRAÇA

De maneira simples para Kotler e Lee (2008) são os meios utilizados para entregar as ofertas e meios que os cidadãos possuem para acessá-las. Para Churchill e Peter (2005, p.20) praça é "a forma como produtos e serviços são entregues aos mercados para se tornarem disponíveis para trocas".

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 48), praça "é outra ferramenta-chave do composto de marketing que envolve as várias atividades da empresa, para tornar o produto acessível e disponível aos consumidores-alvos".

Praça, ponto de venda ou canal de distribuição indica o conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar um produto ou serviço disponível para uso ou consumo. Algumas das questões que devem ser equacionadas se referem a quais canais utilizar; qual cobertura (local, nacional, global); o sortimento (quais produtos em quais canais); as localizações dos pontos de venda; níveis de estoque adequados; quais sistemas de transportes e logística (UNIVERSIDADE DA AMAZÔNIA, [201-]).

Kotler e Lee (2008) elencam um rol de perguntas para analisarmos as semelhanças entre o setor público e privado. Dentre elas estão:

- a) Onde você gostaria de obter seu passaporte? Renová-lo?
- b) Como você gostaria de devolver um livro a uma biblioteca?
- c) Quando você gostaria de poder conversar com o professor de seus filhos?
- d) Quanto tempo é razoável esperar na linha, quando você liga para a receita federal?

No CBMSC poderia ser perguntado qual seria o tempo razoável de esperar por uma vistoria da SAT, ou pela análise de um projeto?

Os mesmos autores questionam se o funcionário público deveria se esforçar para oferecer o nível de acesso que os cidadãos desejam, níveis que foram elevados por suas próprias experiências quando compravam, jantavam ou viajavam? Ou se acreditariam que no setor público é diferente, que os cidadãos não esperam os mesmos níveis de conveniência? Kotler e Lee (2008) respondem que a resposta depende das metas e objetivos da organização.

Caso a corporação queira um volume maior de vistorias e análises de projetos, esta por sua vez, terá que diminuir o tempo de espera desses serviços às custas de um esforço muito grande. Kotler e Lee (2008, p. 33) advertem que “a expansão de acesso para melhorar a conveniência talvez seja, até então, o esforço de marketing mais agressivo”.

Planejamento de distribuição também compreende ponderações sobre o impacto das horas e dias da semana em que a empresa está aberta para negócio (ou não), quer seja sobre os custos, quer seja pela satisfação e participação do seu público (KOTLER; LEE, 2008).

Conclui-se, com os ensinamentos de Kotler e Lee (2008), que a ferramenta Praça do composto de marketing atua no que uma empresa precisa fazer para que seus serviços estejam disponíveis e acessíveis a seus mercados-alvo. Todavia uma boa distribuição e localização de sua sede proporcionará maior desempenho e esforço de suas atividades.

4.4 PROMOÇÃO

A expressão promoção é empregada especificamente no sentido de comunicação persuasiva, e é o quarto “P”, ferramenta destinada para garantir que o público-alvo **conheça a empresa ou as ofertas delas**. Num cenário ideal de planejamento de marketing, decisões referentes a promoção não são nem mesmo consideradas até que decisões para cada um dos outros 3Ps tenham sido adotadas (KOTLER;LEE, 2008).

Para Churchill e Peter (2005, p. 21), promoção "são os meios pessoais usados para informar, convencer e lembrar os clientes sobre os produtos e serviços".

Os varejistas tiram proveito de uma extensa gama de ferramentas de promoção para provocar tráfego e compras. Fazem anúncios e liquidações, produzem cupons de descontos e promovem constantes programas de recompensa aos compradores. Cada comerciante utiliza ferramentas de promoção que apoia e reforça o posicionamento de sua imagem (KOTLER, 2000).

Segundo o mesmo autor, o mix de comunicação de marketing é composto de cinco formas essenciais de comunicação:

1. Propaganda: qualquer forma paga de apresentação e promoção não-pessoais de ideias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado.
2. Promoção de vendas: uma variedade de incentivos de curto prazo para encorajar a experimentação ou a compra de um produto ou serviço.
3. Relações públicas e publicidade: uma variedade de programas elaborados para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos.
4. Vendas pessoais: interação pessoal (cara a cara) com um ou mais compradores potenciais visando apresentar produtos ou serviços, responder perguntas e tirar pedidos.
5. Marketing direto: utilização de correio, telefone, fax, e-mail ou Internet para se comunicar diretamente com clientes específicos e potenciais ou lhes solicitar uma resposta direta (KOTLER, 2000, p. 570).

Através do mix de comunicação é que os consumidores irão perceber a empresa e interagir com seus produtos e serviços, esta percepção agrega valor para os produtos e serviços e cria uma experiência prévia daquilo que a empresa está oferecendo. Fazer um planejamento integrado com os elementos do mix significa desenvolver uma estratégia de comunicação que, conforme Kotler e Lee (2008, p. 48) "engloba uma mistura personalizada de propaganda, pessoal de venda, promoção de vendas, relações públicas e marketing direto".

O profissional de marketing necessita avaliar quais experiências e exposições apresentarão mais alcance em cada etapa do processo de compra. Essa compreensão irá amparar a empresa a destinar recursos para comunicação com mais eficácia (KOTLER, 2000).

4.4.1 Mix de comunicação de marketing

O mix de comunicação refere-se a métodos específicos utilizados para promover a empresa ou seus produtos para os clientes-alvo (KOTLER, 2000).

Pode-se dizer que o mix de comunicação (promoção) de marketing é a mistura específica de propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, relações públicas e marketing direto que uma empresa usa para perseguir seus objetivos de marketing e publicidade.

Conforme exemplificado na Figura 5.

Figura 5 - Mix de Promoção



Fonte: Kotler (2006, p.18)

“Para muitas empresas, o problema não é comunicar, mas o que dizer, para quem dizer e com que frequência fazê-lo.” (KOTLER 2000 p. 570). O emissor necessita saber que público espera atingir e que reações anseia causar. Deve, portanto, codificar a mensagem com uma integral compreensão do modo como o público-alvo na maioria das vezes decodifica as mensagens. Necessita transmitir a mensagem por meios eficazes que atinjam o público-alvo e desenvolver canais de *feedback* para acompanhar as respostas (KOTLER, 2000).

Ao decidir como utilizar corretamente o mix de comunicação de marketing para atingir seus objetivos de marketing, é importante considerar os pontos fortes e fracos de cada componente da mistura, equilibrar as diversas partes do mix e não só criar uma abordagem integrada para suas comunicações de marketing. Conforme pode ser visualizado no Anexo C de Comunicação Integrada.

Baseado em Kotler e Lee (2008, p. 18) as críticas aos serviços do Governo que podem ser atribuídas ao CBMSC são:

- a) Os impostos são muito altos e não vemos nosso dinheiro ser bem aplicado;
- b) Assistência inadequada é dada aos cidadãos mais necessitados, impedindo que melhorem suas condições de vida e fujam do ciclo da pobreza;
- c) Comunicações ineptas provocam confusões;
- d) Ausência de respostas gera descontentamento (tragédias como enchentes, deslizamentos, violência, assaltos, etc., que não encontram o respaldo público em políticas de prevenção).

e) Falta de contato com os cidadãos resulta em programas fadados ao fracasso.

A população tende a reclamar do serviço público quando este não atinge seus objetivos. No CBMSC as críticas podem surgir pelo tempo de resposta de uma ocorrência, pelo incêndio que destruiu uma casa inteira e os bombeiros não conseguiram extinguir as chamas. A comunicação nestes casos deve ser cuidadosa para que a população tenha um comportamento colaborativo com a instituição.

Kotler e Lee (2008, p. 156) fazem a seguinte exposição: “a comunicação de marketing é utilizada para informar, educar e, geralmente, persuadir um mercado-alvo sobre um comportamento desejado”. No Anexo D pode-se visualizar as ações cuidadosas de um composto de ferramentas de promoção.

Na subseção seguinte serão abordadas quais as ferramentas empregadas com sucesso no setor privado, o poder público pode se valer para amparar o seu aprimoramento.

4.4.2 Propaganda

O conceito de propaganda muitas vezes é ampliado, de forma equivocada, generalizando o conceito de marketing, quando na verdade é apenas um de seus instrumentos (FROEMMING, 2009).

Para Kotler (2000, p. 570) propaganda “é qualquer forma paga de apresentação e promoção não-pessoais de ideias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado.”

A propaganda pode ser utilizada de várias formas, todavia, Kotler (2000) observa as seguintes características:

a) Apresentação pública: a particularidade da propaganda atribui certa legitimidade ao produto e também proporciona uma oferta padronizada. Como a mensagem é recebida por inúmeras pessoas, os compradores sabem que os motivos para a compra do produto serão expostos publicamente.

b) Penetração: por permitir que a propaganda seja repetida várias vezes e que o cliente receba e compare a mensagem dos concorrentes, transmite algo positivo sobre ao tamanho, o poder e o sucesso do fornecedor.

c) Aumento da expressividade: ela oferece oportunidades para situar o posicionamento da empresa e seus produtos por meio do uso artístico da impressão, do som e da cor (audiovisual).

d) Impessoalidade: o receptor da mensagem não é obrigado a prestar atenção nem a responder à propaganda. “A propaganda é um monólogo e não um diálogo” (KOTLER, 2000, p. 584).

A propaganda pode atingir eficazmente compradores espalhados geograficamente. Alguns meios de propaganda podem exigir um orçamento maior (televisivas), enquanto outras formas podem ser realizadas com um custo mais baixo. A simples repetição da propaganda pode ter efeito positivo nos consumidores que acreditam que a marca muito anunciada oferece um bom valor (KOTLER, 2000).

O mesmo autor descreve que é preciso avaliar que tipo de experiências e exposições terá mais poder de influência. Essa concepção ajudará a empresa a alocar recursos para comunicação com mais eficácia. Em seguida temos exemplos desta ferramenta:

Propaganda: Anúncios impressos e eletrônicos, embalagens externas, encartes da embalagem, filmes, manuais e brochuras, cartazes e folhetos, catálogos, outdoors, painéis, displays nos pontos de compra, material audiovisual, símbolos e logotipos (KOTLER 2000 p. 571).

Mais recentemente Kotler e Lee (2008) citam outros exemplos: Radiodifusão, televisão, rádio, internet: banners em web sites, imprensa, jornal, revista, anúncios na internet/web sites, anúncios no verso de ingressos e receitas, anúncios em salas de cinema utilizando cartazes e vídeos, anúncios em ônibus, anúncios em paradas de ônibus, metrô, táxis, adesivos para carros e ônibus, eventos esportivos, quiosques, cabines individuais de banheiros, outdoors e sinalizações de aeroportos.

4.4.3 Promoção de vendas

Promoção de vendas “é o conjunto de ações que visa estimular as vendas, geralmente em curto prazo e em períodos determinados” (UNIVERSIDADE DA AMAZÔNIA, [201-]).

As ferramentas de promoção de vendas são caracterizadas por chamar a atenção e oferecer informações que podem direcionar o consumidor ao produto, incorporam estímulos, concessões, constituem uma oferta especial para o cliente consumir a transação imediatamente (KOTLER, 2000). Exemplos:

Concursos, jogos, loterias e sorteios, prêmios e presentes, amostragem, feiras setoriais, exposições, demonstrações, cupons, reembolsos parciais, financiamentos a juros baixos, concessões de troca, programas de fidelização, integração com produtos de entretenimento (KOTLER, 2000 p. 571).

As empresas empregam ferramentas de promoção de vendas para causar uma reação mais forte e rápida do consumidor. A promoção de vendas pode ser usada para alcançar efeitos de curto prazo, como chamar mais atenção para o lançamento de produtos ou aumentar vendas em declínio (KOTLER 2000).

4.4.4 Relações Públicas

Perceber a dimensão e a complexidade das organizações e, nesse contexto, o fenômeno comunicacional e a função da área de relações públicas não é tão fácil como se possa imaginar. Como partes atuantes do sistema social global, as organizações têm obrigações e deveres que transcendem os limites dos objetivos econômicos e com relação aos quais têm de se posicionar institucionalmente prestando contas à sociedade assumindo sua missão (KUNSCH, 2002).

Segundo Kotler (2000) a função das atividades de relações públicas e de assessoria de imprensa baseia-se em três atributos distintos: **Alta credibilidade:** os leitores acreditam que as matérias e artigos em jornais e revistas são mais autênticos e confiáveis do que anúncios. **Possibilidade de pegar os compradores desprevenidos:** clientes potenciais que evitam vendedores e anúncios podem ser alcançados através de atividades de relações públicas. **Dramatização:** com o esforço de relações públicas a empresa ou o produto pode ser tornar mais perceptível para o cliente potencial.

Uma das características das Relações Públicas é que gera uma publicidade gratuita e, é geralmente considerado pelo público o canal de comunicação mais autêntico e digno de crédito (KOTLER; LEE, 2008).

Relações Públicas podem ser definidas como “uma variedade de programas elaborados para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos” (KOTLER, 2000, p. 570).

Esses programas compreendem desde festividades e comemorações aos funcionários, atividades de cunho social, esportivo ou cultural, bem como concursos, palestras, cerimonial e protocolo, elaboração de peças institucionais em parceria com os setores de Assessoria de Imprensa e Publicidade e Propaganda e até envio de mensagens (telegramas, ofícios, convites) a pessoas ou entidades ligadas com a instituição. As relações públicas terão, ainda, as atribuições de realizar pesquisas para conhecer opiniões, costumes e conduta dos públicos; sustentar cadastros atualizados dos diversos segmentos de importância

para a instituição, além de referências históricas da própria instituição; e fazer parte da definição de estratégias globais de comunicação (KOPPLIN; FERRARETTO, 1996).

As empresas utilizam pouco da ferramenta de relações públicas, no entanto, um programa bem elaborado, coordenado com outros elementos do mix de promoção, pode ser muito eficaz (KOTLER 2000). Exemplos: “Kits para imprensa, palestras, seminários, relatórios anuais, doações, patrocínios, publicações, relações com a comunidade, lobby, mídia de identificação, revista ou jornal da empresa, eventos” (KOTLER, 2000 p. 571).

A comunicação institucional está essencialmente ligada às características corporativas institucionais que apontam o lado público das organizações, desenvolve uma personalidade com credibilidade (creditativa) organizacional e tem como proposta básica a influência político-social na sociedade onde está inserida (KUNSCH, 2002).

Consoante ao elencado nesta subseção, as Relações Públicas são definidas por programas ligados a comunicação institucional que transmite ao público externo e interno a imagem da empresa.

O que se tem por certo é que os programas realizados pela Relações Públicas poderão utilizar dos demais elementos do Mix de Comunicação proposto por Kotler (2000) para atingir os seus objetivos. Através desses elementos espera-se que os responsáveis pela atividade de Relações Públicas, conforme Mintzberg (2006, p. 315), “convençam as partes externas a apoiar a organização, moral e financeiramente”. Considerando essa função é importante os papéis externos dos representantes da organização que na qualidade de Relações Públicas agem como figura de proa e porta-voz, interagindo e negociando com agências externas (MINTZBERG, 2006).

Segundo Kotler (2000) o departamento de Relações Públicas abrange diversos programas criados para promover ou proteger a imagem da empresa ou de seus produtos em particular e executam as cinco funções a seguir:

1. Relações com a imprensa: a apresentação de notícias e informações sobre a organização no melhor enfoque possível.
2. Publicidade de produto: conjugação de esforços para divulgar produtos específicos.
3. Comunicação corporativa: promoção da compreensão da organização mediante boletins internos e externos.
4. **Lobby: negociação com legisladores e autoridades governamentais para promover ou alterar a legislação e regulamentações.**
5. Aconselhamento: orientação da administração quanto a problemas públicos e quanto às posições e à imagem da empresa. Isso inclui o aconselhamento no caso do fracasso de um produto (KOTLER, 2000, p.624, grifo nosso).

Neste contexto fica exposto a importância da figura representativa que exerce a função de Relação Pública e a prática de programas institucionais que podem ser trabalhados

através do Marketing Social. Um exemplo de programa pode ser observado pelo “O poder público de Tennessee Valley oferece um adesivo a participantes de empresas do seu programa Green Power Switch, considerado uma tática positiva de relações públicas” (KOTLER; LEE, 2008, p. 171).

No Anexo E é possível observar as ferramentas de Relações Públicas.

4.4.5 Vendas pessoais

Para a correta aplicação desta ferramenta no CBMSC é necessário fazer uma adaptação para o significado da palavra “venda”. No contexto deste trabalho venda está relacionada ao processo de troca, ou seja, prestação de serviços. Pode-se caracterizar uma venda quando o cidadão faz uma ligação telefônica ao 193 e solicita atendimento de uma emergência. Neste processo pode ser feito uma analogia a uma encomenda de um produto. Quando o bombeiro chega ao local de atendimento, nesse instante, começa a “venda”, ou seja, a prestação de serviço, desta maneira estará vendendo a reputação da corporação para a sociedade, que ficará com a lembrança de um serviço.

O conceito definido por Kotler (2000, p. 571) descreve que venda pessoal compreende as “apresentações de vendas, reunião de vendas, programas de incentivo, amostras, feiras e exposições”.

A venda pessoal é a ferramenta mais eficaz em níveis mais adiantados do processo de compra, sobretudo para aumentar a preferência e a confiança do comprador e levá-lo à ação. Vendas pessoais possuem três propriedades distintas:

1. Interação pessoal: as vendas pessoais implicam um relacionamento imediato e interativo entre duas ou mais pessoas. Cada uma delas pode observar as reações da outra bem de perto.
2. Aprofundamento: as vendas pessoais permitem que surjam todos os tipos de relacionamento, desde o simples relacionamento profissional de venda até uma amizade pessoal mais profunda. Os vendedores geralmente sabem de cor os interesses e necessidades de seus clientes.
3. Resposta: as vendas pessoais fazem com que o comprador se sinta de certa maneira obrigada a comprar após ouvir a argumentação do vendedor (KOTLER, 2000, p. 585).

“Os empreendedores bem-sucedidos dependem de habilidades de venda pessoal, contatos, sua reputação em relação à experiência e sua capacidade de convencer clientes do valor dos serviços prestados” (BHIDE, 2006, p. 280). O CBMSC está inserido nesse contexto ao realizar um atendimento de qualidade, ou seja, está vendendo uma imagem positiva da corporação. Um exemplo prático das vendas pessoais do CBMSC são os simulados de

operações e exposições de materiais e equipamentos do bombeiro que ajudam a promover a imagem da corporação e criam um relacionamento mais próximo com a sociedade.

A venda pessoal, como qualquer outra das ferramentas de comunicação, tem prós e contras. É a única que possibilita uma relação cara a cara individualizada, permite a customização da mensagem, a troca de informações de maneira ampla, além de conseguir *feedback* imediato, ter mais atenção do cliente e desenvolver sólidos vínculos de relacionamento. Em compensação, o seu alto custo torna-se a sua principal desvantagem, pois, à medida que a propaganda envia uma mensagem para um vasto público, os vendedores interagem com poucas ou uma pessoa por vez (UNIVERSIDADE DA AMAZÔNIA, [201-]).

4.4.6 Marketing direto

O presidente da Associação Brasileira de Marketing Direto (ABEMD), Sr. Efraim Kapulski, conceitua Marketing Direto como:

[...] toda ação de comunicação que possa ter o seu resultado mensurado, controlado e que gere, antes ou depois, um banco de dados. Costumo dizer que a Internet resgatou conceitos clássicos de Marketing Direto: recência, frequência e valor (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MARKETING DIRETO, 2005, p. 12).

O mesmo autor acredita que “o Marketing Direto tem um conjunto de ferramentas e disciplinas que combinadas fazem dele o mais eficaz instrumento de marketing e comunicação existente. É o elo de ouro do ecossistema da comunicação e do marketing” (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MARKETING DIRETO, 2005, p. 12).

Ainda que existam muitas formas de marketing direto, catálogos, malas diretas, telemarketing, vendas eletrônicas, vendas por meio de televisão, e-mail, Internet; todas possuem quatro propriedades em comum. O marketing direto é: Privado; Personalizado; Atualizado e Interativo, ou seja, a mensagem normalmente é dirigida a uma pessoa específica; pode ser preparada para atrair a pessoa a quem é endereçada; a mensagem pode ser preparada rapidamente e pode ser alterada, dependendo da resposta da pessoa (KOLTLER, 2000).

Um estudo divulgado pela Universidade do extremo sul da Califórnia mostra que:

Todos os dias, a quantidade de informação recebida por pessoa é equivalente ao conteúdo de 174 jornais. O número é cinco vezes maior do que em 1986. Com base em uma fórmula que calcula a quantidade de dados armazenada e enviada no mundo, considerando todas as mídias, a pesquisa também aponta que cada pessoa produz em média seis jornais de informação por dia. Há 25 anos, a quantidade de conteúdo gerado por pessoa era de duas páginas e meia, principalmente pelo correio, telefone e fax (CRESCER..., 2011).

Estima-se que existem cerca de 50 redes sociais, além do Facebook e Twitter fazendo sucesso no momento. Nesse sentido o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) indica que:

Com as redes sociais em constante crescimento, os usuários conversam mais entre si e trocam informações sobre produtos e serviços. Seguindo a tendência mundial, muitos produtos e serviços são recomendados ou reprovados pelos usuários das redes sociais digitais. Além de representar um termômetro para venda, divulgação e lançamento, esses canais ainda contribuem para o relacionamento com os clientes (SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS, 2014).

“O celular já supera em importância e escala o fenômeno da Internet. É o produto mais importante do século 21” (GIARDELLI, 2005, p. 19). Para o autor, o mobile marketing se tornou a ferramenta mais direta e eficaz de Marketing Direto das últimas décadas. Com ele pode-se expressar e obter informações em questões de segundos.

Seguindo essa tendência o CBMSC poderia utilizar de aplicativos para celulares como forma de interagir e orientar a população.

Conforme João Alberto Bazzon:

O Marketing Direto permite conhecer com profundidade seu cliente: perfil, comportamento de compra, ticket médio, entre outros. Assim, identifica os clientes mais valiosos e desenvolve comunicações pertinentes e segmentadas para fidelizá-lo (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MARKETING DIRETO, 2005, p. 21).

No caso do CBMSC, os clientes que poderiam ser alcançados com essa ferramenta são os engenheiros civis e arquitetos que precisam a aprovação da SAT para a liberação dos seus projetos. A corporação poderia enviar, via mala direta ou E-mail Marketing, orientações sobre procedimentos e dicas sobre as Instruções Normativas do CBMSC. “O termo email marketing refere-se à utilização do email com objetivos mercadológicos” (FELIPINI, 2013, p. 07).

No entendimento de Spinosa:

As peças são usadas com focos bem objetivos, pois a mala direta é empregada quando ocorrem eventos e campanhas diferenciadas e o e-mail marketing tem periodicidade mensal, sendo que o telemarketing é usado para atualização de dados e para colher opinião de consumidores selecionados. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MARKETING DIRETO, 2005, p. 24).

Pode-se concluir que a utilização da mala direta depende de uma base de dados criada pela empresa que permitam que a divulgação dos informativos através de correio eletrônico, folhetins e revistas (*newsletter*) que são excelentes estratégias de marketing que criam fidelização de clientes e distribuidores, através da atualização constante de notícias, informações e promoções de produtos e/ou serviços. Na próxima seção será apresentada uma ferramenta para utilizar na reunião desses dados.

5 SISTEMA DE INTELIGÊNCIA EM MARKETING

Para uma empresa manter o controle sobre os seus competidores e analisar o que está acontecendo no mercado em que atua precisa de um sistema de inteligência, os pesquisadores de marketing estudam as tendências de consumo e as reações a diferentes produtos. Conforme preceitua Kotler (2000), A unidade de negócios deve constituir um sistema de inteligência de marketing para monitorar tendências e variações relevantes. O comando precisa identificar as oportunidades e ameaças relativas a cada tendência ou desenvolvimento. Uma vez que esta informação é processada, as empresas usam para tomar decisões importantes, incluindo a determinação de oportunidade de mercado e criação de métricas de desenvolvimento de mercado.

Kotler (2000) acredita que toda empresa precisa organizar uma serie de informações para seus gestores de marketing. Empresas competitivas avaliam as prioridades de informações de seus gestores e planejam seus sistemas de informações de marketing (SIM) de modo a atender a essas necessidades. Para pôr em prática esse planejamento é necessária uma equipe com “equipamentos e procedimentos para a coleta, classificação, análise, avaliação e distribuição de informações necessárias de maneira precisa e oportuna para os que tomam decisões de marketing” (KOTLER, 2000, p. 122).

O mesmo autor preceitua que os gestores de marketing necessitam de informações sobre os fatos ocorridos no ambiente de marketing para efetuar sua análise, projetos, planejamentos e implementar ações.

O autor ainda estabelece que a função do SIM é analisar a conveniência de informação da gerência, obter os dados necessários e distribui-las de maneira ordenada. Os dados quando armazenados adequadamente formam a base para as futuras campanhas de marketing. Estas informações são colhidas usando “registros internos da empresa, atividades de inteligência de marketing, pesquisa de marketing e análise de suporte à decisão de marketing” (KOTLER, 2000, p. 122).

Uma ferramenta que facilita a organização das informações e é adequada para análises rápidas é o método FOFA, termo em português que originou do inglês SWOT. Especificamente, SWOT é um modelo básico, simples, que avalia o que uma organização pode e não pode fazer, bem como as suas oportunidades e ameaças potenciais.

“A análise de SWOT – A avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças é denominada análise SWOT (dos termos em inglês *strengths, weaknesses, opportunities, threats*)” (KOTLER, 2000, p. 98).

O método de análise SWOT consiste em levar a informação a partir de uma análise ambiental e separá-lo em internos (forças e fraquezas) e externas (oportunidades e ameaças).

As empresas bem-sucedidas têm visões do ambiente interno e externo de seus negócios. Elas reconhecem que o ambiente de marketing está constantemente apresentando novas oportunidades e ameaças e compreendem a importância de continuamente monitorar e se adaptar ao ambiente (KOTLER, 2000, p. 158).

Quando isso for concluído, a análise SWOT determina o que pode ajudar a empresa no cumprimento de seus objetivos, e quais os obstáculos que devem ser superados ou minimizados para alcançar os resultados desejados. “Depois de ter realizado uma análise SWOT, a empresa pode desenvolver metas específicas para o período de planejamento. Essa etapa do processo é denominada formulação de metas” (KOTLER, 2000, p. 101).

6 PLANO DE COMUNICAÇÃO

O Plano de Comunicação tem início com a elaboração do "Briefing", que será apresentado mais adiante e que, por sua vez, baseia-se na análise feita sobre o ambiente no qual a empresa está inserida, levando-se em consideração o mercado consumidor, fornecedor e concorrência (SILVA FILHO, 2008).

Para criar um programa, deve-se iniciar pela identificação do mercado-alvo e das razões do comprador. Em seguida, pode-se tomar as principais decisões no desenvolvimento de uma campanha publicitária, conhecida como os 5Ms:

Missão: quais são os objetivos da propaganda? Moeda: quanto gastar? Mensagem: que mensagem deve ser transmitida? Mídia: que meios devem ser utilizados? Mensuração: como serão avaliados os resultados? (KOTLER, 2000, p.596).

Ao organizar uma campanha publicitária, o anunciante comumente prepara uma declaração de estratégia do texto caracterizando o objetivo, o conteúdo, o fundamento e o tom do anúncio desejado (KOTLER, 2000).

Comprovando a tendência da técnica de *Storytelling*, Kotler (2000) relata que uma pesquisa revelou as seguintes características dos anúncios que alcançaram um nível de recall acima da média: “inovação (novo produto ou novos usuários), “apelo da história” (tática para atrair a atenção), ilustração do antes e do depois, demonstrações, solução de problema e inclusão de personagens importantes que se tornam símbolo da marca.” (KOTLER, 2000 p. 603).

Após a mensagem, a tarefa seguinte do anunciante é escolher a mídia para veiculação. As fases envolvem a decisão sobre: “a cobertura, a frequência e o impacto; a escolha entre os principais tipos de mídia; a seleção dos veículos de comunicação específicos; e a decisão sobre a distribuição geográfica da mídia” (KOTLER, 2000 p. 604). As etapas para a elaboração da campanha podem ser melhor visualizadas no Anexo F, lembrando que na etapa inicial é elaborado o Briefing conforme Quadro 8.

O Briefing é um relatório em forma de questionário no qual são registrados todos os dados relacionados à empresa, ao produto ou ao serviço que se pretende promover. Ele deverá incluir todas as instruções que servirão para orientar o planejamento e o desenvolvimento da campanha promocional (SILVA FILHO, 2008).

Quadro 8 – Estrutura do Briefing

A EMPRESA E OS PRODUTOS	Breve histórico, linha de produtos, ciclo de vida, características, diferenciais, frequência de uso, imagem da empresa.
A FORÇA DE VENDAS E A DISTRIBUIÇÃO DOS PRODUTOS	Número de bombeiros, região de atuação, tarifas praticadas, tipo de estabelecimento em que se encontra o produto, concorrentes e forma de exibição do produto no ponto-de-venda.
O MERCADO	Evolução e participação de mercado da empresa e do produto.
O PÚBLICO-ALVO E O CONSUMIDOR	Para quem foi criado o produto e quem irá consumi-lo.
COMUNICAÇÃO E PESQUISA	Últimas campanhas realizadas pelo cliente com as avaliações, resultados obtidos e pelos concorrentes (seu conhecimento é importante também para se evitar plágio).
OBJETIVOS E METAS DE MARKETING	Definidos no Plano de Marketing. Aonde se quer chegar?
OBJETIVOS QUANTO AO PRODUTO/SERVIÇO	Definição clara dos objetivos e metas do produto/serviço a ser trabalhado em sintonia com os objetivos da empresa definidos no Plano de Marketing.
OBJETIVOS E METAS DE COMUNICAÇÃO	Definição clara do que a empresa quer comunicar ao mercado.
VERBA DISPONÍVEL	Verba alocada para a campanha e que deverá ser informada. Deverá ser encarada como investimento, e não como gasto, pois traz retorno não só em termos financeiros como também em credibilidade de marca e imagem de mercado.

Fonte: Adaptado de Silva Filho (2008, p. 23)

Após ter definido os objetivos de comunicação, segue-se para a escolha da estratégia de campanha a ser adotada. Cada tipo de campanha possui características específicas, e sua escolha está diretamente ligada ao posicionamento e ao conceito adotados pela empresa no Plano de Marketing (SILVA FILHO, 2008).

Segundo Kotler (2000) a seleção da mídia significa descobrir a plataforma mais eficaz em termos de custos para proporcionar o número de exibições desejado ao público-alvo. Silva Filho (2008) elenca um rol com os principais meios e veículos de comunicações, descrevendo as vantagens e desvantagens da aplicação destas ferramentas que são: jornal, televisão, mala direta, rádio, revista, outdoor e telefone, mas podemos acrescentar ainda as plataformas de mídia digital como redes sociais (blog, rádio-Podcast, canal de TV-youtube), filmes, aplicativos para celular, web site e outros.

7 MISSÃO E VISÃO DOS CORPOS DE BOMBEIROS MILITARES DO BRASIL

O caminho que uma empresa percorre, ao longo de sua existência, é definido pelas estratégias adotadas e ações alinhadas à missão e visão, definidas pelo planejamento de Marketing. O planejamento corporativo e em nível de divisão, Kotler (2000, p 87) esclarece que “ao estabelecer declarações de missão, políticas, estratégias e metas, a matriz determina a estrutura dentro da qual as divisões e as unidades de negócios preparam seus planos”.

No caso do CBMSC a matriz descrita por Kotler (2000) pode ser comparada ao Estado Maior da corporação, as divisões são os setores chamados B5 e unidades de negócio os batalhões bombeiro militar.

As diretrizes referentes à comunicação social elaboradas pela seção BM-5 devem estar de acordo com a declaração de missão do CBMSC e deve trabalhar para que em todas as Organizações Bombeiro Militar (OBM) espalhadas pelo Estado compreenda a mesma “missão” de modo que as estratégias definidas pelo alto comando sejam executadas de forma unificada e padronizada.

No mesmo sentido:

As organizações desenvolvem declarações de missão que devem ser compartilhadas com gerentes, funcionários e (em muitos casos) clientes. Uma declaração de missão bem formulada dá aos funcionários um senso compartilhado de propósito, direção e oportunidade. A declaração orienta funcionários geograficamente dispersos a trabalhar de maneira independente, embora coletivamente, para realizar as metas da organização (KOTLER, 2000, p. 87).

A primeira tarefa de uma organização é definir a sua missão, isso faz parte da estratégia, isso é planejamento de marketing. Segundo Drucker (1994, p. 04):

Uma declaração de missão precisa ser operacional; caso contrário, não passa de boas intenções. Uma declaração de missão deve focalizar aquilo que a instituição tenta realmente realizar, de forma que cada um na organização possa dizer: Esta é a minha contribuição para a meta.

A missão do CBMSC transcende o jargão “Vida alheia e riquezas salvar”, pois preconiza um atendimento profissional, de qualidade. Conforme descrito: “Prover e manter serviços profissionais e humanitários que garantam a proteção da vida, do patrimônio e do meio ambiente, visando proporcionar qualidade de vida à sociedade” (CORPO DE BOMBEIROS MILITAR DE SANTA CATARINA, 2014).

Conforme os dados pesquisados no Apêndice A, dos 26 (vinte e seis) estados incluindo o Distrito Federal, 8 (oito) não possuem definido em seu site oficial a missão da corporação, se levar em conta a visão da empresa, mais da metade dos estados não elaboraram sua visão estratégica.

Para uma empresa poder avaliar seu desempenho ela precisa definir primeiramente aonde quer chegar. “Avaliação de estratégia é a análise de planos e dos resultados dos planos que estão centralmente relacionados ou afetam a missão básica de uma empresa” (RUMELT, 2006, p. 90). Toda e qualquer ação de marketing deve estar alinhada à missão estabelecida pela corporação, daí a importância de uma seção BM-5 bem estruturada, com profissionais atuantes em elaboração e avaliação de projetos de marketing para alcançar as metas estabelecidas pelo alto comando.

Nesse sentido:

A definição de missão e papel institucional. O estabelecimento de metas é uma tarefa criativa. Implica uma auto-avaliação para descobrir os verdadeiros comprometerimentos da organização, conforme estabelecido pelas demandas efetivas internas e externas. A falha em estabelecer metas à luz desses comprometerimentos é uma grande fonte de irresponsabilidade na liderança (SELZNICK, 2006, p. 257).

No entendimento de Kotler, Kartajaya e Setiwan (2010), desenvolver uma boa missão significa proporcionar uma perspectiva de negócios que pode transformar a vida dos consumidores. Kotler, Kartajaya e Setiwan (2010) acreditam que por trás de uma boa missão sempre há uma boa história. Todavia propagar a missão junto aos consumidores envolve uma história que emociona as pessoas. Esse conceito de envolver o público com histórias emocionantes é defendido pelas técnicas de *Storytelling* descritas anteriormente.

8 PROPOSTA DE APLICAÇÃO DOS CONCEITOS DE MARKETING NO CBMSC

Com base no tema estudado serão apresentadas propostas de ações com baixo custo que podem ser adotados em todas as unidades do CBMSC para agregar valor a marca. Salienta-se que uma ação qualquer se diferencia de uma ação orientada para o marketing pelos conceitos e finalidades utilizados no planejamento da mesma.

Caso o CBMSC tenha uma visão orientada apenas para os processos e produtos/serviços, seus esforços provavelmente seriam na produção com baixos custos e distribuição em massa, sem pensar nas necessidades dos clientes (sociedade e Governo). Por exemplo: cortar custos com projetos sociais diversos e manter apenas um em atividade pode ser uma decisão exclusivamente financeira ou pode ser uma forma de segmentação de mercado, ou seja, o ângulo de visão diferenciaria as finalidades das ações.

Considerando os conceitos de marketing apresentados (estratégias de marketing, os 4Ps e sistema de inteligência de marketing), seguem abaixo as propostas.

8.1 ÊNFASE NA MISSÃO

Com base no tema estudado vimos que marketing é uma batalha de percepção, uma missão bem formulada dá aos funcionários um propósito, uma direção e oportunidade (KOTLER, 2000). Motivado pela Lei do Foco de Ries e Trout (1993) o CBMSC poderia escolher como estratégia utilizar as palavras chaves de sua declaração de missão e empregá-las em campanhas promocionais para que fique evidenciado à sociedade e público interno a imagem que a corporação quer passar.

Atividades coordenadas, integradas e padronizadas em nível estadual podem atingir uma percepção maior, uma vez que proporcionam uma maior repetição de informação. Conforme já abordado na subseção de Propaganda, Kotler (2000) preceitua que a simples repetição da propaganda pode ter efeito positivo nos consumidores que acreditam que uma marca muito anunciada oferece um bom valor.

Ideia Central: focar na disseminação das palavras **Serviços Profissionais e Serviços Humanitários**.

Operacionalização: Produzir notícias enfatizando os serviços profissionais e humanitários desenvolvidos pela corporação, utilizando das redes sociais e site institucional para promover a ideia. Desenvolver um modelo de Outdoor padrão para ficar exposto (uma unidade em cada BBM). Distribuir panfletos e cartilhas desenvolvidos com o mesmo

conteúdo e mesmo layout para todas as unidades do CBMSC. Dessa forma os quartéis menores como por exemplo os GBM (Grupamento Bombeiro Militar) que possuem um efetivo limitado teria a oportunidade de fazer um material de boa qualidade.

Vigência: 12 meses (2015).

8.2 PROJETOS SOCIAIS

Conforme visto na Subseção de Relações Públicas os Projetos Sociais são considerados um dos programas que podem promover e proteger a imagem da corporação e distingue-se, principalmente, pelo seu resultado - publicidade gratuita. “Esse canal de comunicação é muito eficiente, e considerado pelo público o mais verdadeiro e digno de crédito” (KOTLER; LEE, 2008, p. 167).

Por ser uma atividade que atua principalmente em áreas carentes da sociedade transmite uma imagem positiva da corporação que se preocupa com a qualidade de vida da sociedade e tem por objetivo promover serviços humanitários.

Embora as atividades elaboradas pelos Projetos Sociais proporcionem publicidade gratuita, não significa que a corporação não tenha que dispor recursos para o seu desenvolvimento.

O principal a ser considerado para a elaboração dos projetos é qual o benefício a ação vai propiciar à sociedade. Através desse benefício deverá ser elaborada a estratégia de comunicação de marketing para que o projeto tenha a visibilidade desejada. Utilizar as técnicas de *Transmedia Storytelling* integrada com a ferramenta de promoção de marketing.

Segmentar a atuação do CBMSC e canalizar os esforços para as áreas de maior visibilidade pode ser uma boa estratégia, (KOTLER, 2000). Nesse contexto o CBMSC poderia reavaliar os Projetos Sociais desenvolvidos, definir qual é o seu ponto forte e investir em uma ação especificando/segmentando o público-alvo.

Lembrando que as ideias mais simples são mais fáceis de ser praticadas, as pessoas tem maior confiança e são mais simples de serem compreendidas (RIES; TROUT, 1989).

Ideia Central: Elaborar um projeto institucional padronizado, que seja possível ser desenvolvido na maior parte das OBMs.

Operacionalização: Reunir os materiais já existentes dos Projetos Sociais em andamento no CBMSC e fazer a seleção dos melhores. Elaborar cartilhas e manuais para ser disponibilizados nos BBM (versão aluno e versão instrutor). Definir qual dos projetos

necessitará de ajuda de custo. Analisar a possibilidade de extinguir projetos que não são possíveis de ser aplicados nas maiorias das OBMs.

Vigência: A cada três meses.

8.3 REPOSITÓRIO

Na subseção de Sistemas de Inteligência de Marketing abordou-se que o comando precisa identificar as oportunidades e ameaças relativas a cada tendência ou desenvolvimento (KOTLER, 2000).

Propõe-se então, organizar um sistema de inteligência de marketing (repositório) no CBMSC onde serão reunidas todas as notícias, publicações e qualquer material promocional desenvolvido pela própria instituição ou por terceiros, para que se construa uma base de dados para preservar a memória institucional da corporação e que possa servir como consulta de modelos para ser adotados em todas as unidades do CBMSC.

Essa ação vai ao encontro do conceito da Lei da Categoria (RIES; TROUT, 1993) onde o CBMSC seria o primeiro Corpo de Bombeiro a criar um repositório on-line de dados sobre sua história e produção intelectual dos seus colaboradores.

Ideia Central: criar um repositório on-line de dados sobre a história do CBMSC com notícias internas e externas.

Operacionalização: Instalação do Software Dspace, por ser de uso gratuito (software livre), não implica custos de aquisição ou licenciamento pela Instituição. Foi desenvolvido para possibilitar a criação de repositórios digitais com funções de captura, distribuição e preservação da produção intelectual. Permite armazenar, indexar e recuperar artigos, teses, relatórios, documentos técnicos, conferências e outros tipos de material digital em vários formatos (inclusive áudio e vídeo). Os documentos podem ser acessados integralmente a partir da interface web.

Vigência: a partir de 2015.

8.4 MALA DIRETA

O CBMSC está passando por um período de mudanças, nos últimos se tornou independente da Polícia Militar de Santa Catarina, recebeu grandes investimentos por parte do Governo estadual através do Pacto por Santa Catarina, novos convênios com as Prefeituras

Municipais foram assinados, as Normas de Segurança Contra Incêndio foram alteradas e o Poder de Polícia foi regulamentado na Assembleia Legislativa do Estado de Santa Catarina.

Utilizando da ferramenta de Marketing Direto – Mala Direta e seguindo o conceito de segmentação de Kotler (2000) definindo um público-alvo e direcionando ações para este grupo.

Com o intuito de comunicar as mudanças na corporação o CBMSC poderia criar através de um banco de dados (lista de e-mail) um informativo sobre, por exemplo, orientações aos engenheiros e arquitetos que fazem os projetos das edificações. Para conseguir essa lista seria necessária uma parceria com o Conselho Regional de Engenharia e Agronomia (CREA) e o Conselho de Arquitetura e Urbanismo (CAU) que poderia disponibilizar a lista de e-mail dos seus membros.

Ideia central: elaboração de um sistema de correspondências para alcançar um público-alvo (médico, enfermeiro, engenheiro, professor, político, comerciante, legislativo e executivo estadual e municipal, entre outros).

Operacionalização: selecionar datas especiais, como dia do engenheiro, dia do médico, entre outros; redigir cartões e utilizar ferramentas de mala direta, produzi-las e enviá-las segundo cronograma predeterminado.

Vigência: Mensal

8.5 PROGRAMA DE INCENTIVO

Conforme abordado na subseção Preço, o CBMSC poderia criar benefícios não-financeiros para incentivar um comportamento desejado. Para fazer com que as empresas construtoras de residências multifamiliar façam a sua obra de acordo com as normas vigentes e apresente e aprove o projeto no SAT antes do início da obra, poderia ser criado um selo ou certificado do CBMSC que ficaria cadastrado no site. Assim os clientes da construtora teriam mais confiança no momento da compra do imóvel, ainda na planta, justamente por atender as normas dos bombeiros.

Ideia central: criar um cadastro das construtoras com projeto aprovado pelo SAT, para consulta da população.

Operacionalização: disponibilizar no site do CBMSC um link para acesso público das construtoras com projeto aprovado pelo SAT. Essa ferramenta necessitaria fundamentalmente de integração da Diretoria de Atividades Técnicas com o Centro de

Comunicação Social do CBMSC. Ainda seriam necessários estudos para definir a forma que tal selo seria concedido, prazo de validade e como seria o controle dessa operação.

Vigência: 2016.

8.6 AMOSTRA FOTOGRÁFICA

A sociedade precisa saber quais são os serviços oferecidos pelo CBMSC. Para evidenciar os benefícios proporcionados pela instituição à população o CBMSC poderia promover uma amostra fotográfica que representasse todos os seus serviços. Poderia ser um concurso em que as melhores fotos ficariam exibidas em uma exposição promovida pela corporação. As fotos seriam enviadas pela população em geral e uma categoria separada para bombeiros militares e outra para fotógrafos profissionais.

Ideia central: promover um concurso cultural de fotografia com o tema “serviços do CBMSC”

Operacionalização: utilizar as ferramentas de marketing mencionadas na seção de Propaganda, Relações Públicas e ainda Marketing Direto da seguinte forma: publicação em jornal e rádio, parceria com os setores de Assessoria de Imprensa e Publicidade e Propaganda. A premiação poderia ser arranjada com parceiros e apoiadores do CBMSC, que doariam valores monetários, pernoites em hotel, jantares ou almoços em restaurantes, vale presente em alguma loja de roupa ou jóias. Os parceiros iriam beneficiar-se da publicidade (gratuita) que o CBMSC proporcionaria em âmbito estadual das suas marcas.

Vigência: 02 de julho 2015.

8.7 MASCOTE

Já foi mencionado que as técnicas de *Storytelling* são complexas para sua aplicação e exige a criação de personagens, enredo e metáfora. A criação de uma mascote para a corporação seria um exemplo fácil de ser aplicado e certamente pode ser promovido através de várias plataformas (material impresso, aplicativos para celular, site institucional, vídeos, entre outros).

Seguindo os conceitos de *Storytelling*, alguns corpos de bombeiros possuem mascotes que representam a instituição. Temos o exemplo do dálmata chamado Sparky² que representa a National Fire Protection Association (NFPA). O Corpo de Bombeiros do Estado

² Desenho disponível em: <www.sparky.org/>. Acesso em: 25 mar. 2014.

de São Paulo também utiliza em seu site uma imagem de um dálmata³ para informar as dicas de segurança. Os bombeiros do Reino Unido adotaram como mascote o Bombeiro Sam⁴.

Em alguns encartes produzidos pelo CBMSC aparece a personagem Bomberino, porém ele não foi adotado como padrão de mascote pela corporação, pois não se encontra referenciado no seu site institucional.

Ideia central: criar uma mascote para o CBMSC.

Operacionalização: promover um concurso interno para a criação de uma personagem para ser a mascote do CBMSC e vincular uma história a ela.

Vigência: 2015.

³ Desenho disponível em:<www.corpodebombeiros.sp.gov.br/>. Acesso em: 25 mar. 2014.

⁴ Desenho disponível em:<www.firemansamonline.com/uk/>. Acesso em: 25 mar. 2014.

9 CONCLUSÃO

Posto que já se demonstrou até aqui os conceitos que considera-se importante a adoção dos princípios de marketing no CBMSC, ao chegar à conclusão deste trabalho não significa ter se esgotado sobre o assunto. Foi necessário partir do genérico para o específico, destacando o que se considera ser mais importante para a instituição começar a trilhar suas metas futuras com a orientação para o mercado.

Nas seções iniciais procurou-se orientar o leitor para a correta interpretação do que é marketing e situar historicamente as evoluções que ocorreram na área de marketing, chegando ao resultado de que Marketing vai muito além do que uma simples propaganda, envolvendo os processos de concepção da própria empresa definindo em sua essência o motivo pelo qual existe, desde a declaração de missão e visão, pela apresentação do produto/serviço ao mercado, esmerando-se para fidelizar os clientes contemplando suas necessidades e desejos.

A evolução tecnológica proporcionada pela revolução industrial e mais recentemente a era digital transformou o modo com que os consumidores percebem os produtos. São tantas as novas concepções sobre o tema que buscou-se construir uma abordagem voltada para a comunicação de marketing concentrando a pesquisa em uma das quatro ferramentas do composto de marketing que é a Promoção.

Julgou-se importante ter conhecimento sobre o conceito de estratégia, pois define em longo prazo como serão aplicados os recursos disponíveis para a obtenção de resultados pretendidos pela organização.

Das estratégias apresentadas que podem mais facilmente ser aplicadas e assimiladas pelo CBMSC é criar campanhas promocionais com os conceitos propostos por Ries e Trout (1986). O primeiro deles é sobre ser o pioneiro em determinada atividade e usar desse título para promover o negócio obtendo a vantagem de estar na frente dos concorrentes. O CBMSC é um dos pioneiros a se preocupar com a sua missão, conforme o Apêndice A pode-se perceber que muitos outros Corpos de Bombeiros dos demais Estados brasileiros ainda não desenvolveram sua missão em nível estratégico.

O segundo é criar novas categorias e ser o primeiro a desenvolvê-las. O terceiro conceito ou a terceira lei de Ries (1986) revela que o consumidor precisa pensar em primeiro lugar no nome da empresa ou nome do produto (marca), esta lei foi muito bem introduzida por Steve Jobs que construiu seu império baseado na “simplicidade”. Complementando esta lei, tem-se a lei da percepção que leva ao entendimento que não basta ser o melhor, tem que

parecer ser o melhor. Como há pouquíssimos produtos que demonstram superioridade de qualidade perante seus concorrentes, o que importa ao consumidor é a imagem que ele transmite, a credibilidade e o valor percebido.

A lei do foco proposta por Ries e Trout é achar uma palavra que se identifique com as atividades da empresa e foque em uma categoria que nenhuma outra empresa tenha. Clausewitz orientava que as forças deveriam ser concentradas em um único ponto invencível. Então que ponto invencível tem o CBMSC? Admite-se que hierarquia e disciplina são os pilares da organização. Qual é o foco do negócio? Está definido estrategicamente na declaração de missão, serviços humanitários profissionais.

Sabe-se que a população percebe os Corpos de Bombeiros Militar como a organização de maior confiança nos últimos anos. O que faz os bombeiros militares merecerem esse reconhecimento? É evidente que para responder essa pergunta seria necessário uma pesquisa para apurar os valores que as pessoas valorizam nos bombeiros. Mas é fato que as Forças Armadas também estão entre as mais confiáveis, seria talvez pelo fato de ambas ser militares? Então por que as Igrejas aparecem em segundo lugar? Considera-se que o que elas têm em comum é a base da instituição fundada pela hierarquia e disciplina. Talvez sejam essas as palavras que identificam o CBMSC e devem ser focadas como ponto invencível.

Sendo o pressuposto para a adoção de uma estratégia competitiva a diferenciação do serviço em face aos concorrentes a segmentação de mercado prescreve que o CBMSC deve estreitar o seu foco e concentrar as suas forças no cliente-alvo, destacando o que tem de melhor que a sua concorrência.

Uma vez que a organização já conhece o seu posicionamento, é hora de escolher a estratégia a ser implementada. Ao desenvolver as suas estratégias o CBMSC deve determinar objetivamente a sua posição no mercado e relação aos seus concorrentes.

As estratégias de marketing definem o que o marketing precisa fazer para ajudar a alcançar os objetivos de negócio, estes são os planos relativamente de alto nível, muitas vezes relacionados com os quatro Ps: produto, preço, praça e promoção. Tendo em mente que as mídias sociais têm influenciado a forma como vemos estas quatro ferramentas fundamentais de marketing, foi exposto que o *Storytelling* utilizado como uma tendência da comunicação, faz com que o consumidor fique por mais tempo lendo ou assistindo uma determinada matéria. Para isso o *Storytelling* é inserido por meio de um personagem envolvido na notícia maior a qual se quer apresentar. Esse processo de vincular as notícias e publicidades efetuadas

pela corporação deve estar inserido num contexto de uma mensagem que envolva uma história, ou seja, uma metáfora um enredo e um personagem.

O que se tem por certo é que independentemente da finalidade dada às técnicas do *Storytelling* e da *Trasmedia*, elas são ferramentas muito eficientes uma vez que conseguem fazer com que se preste atenção em um estímulo específico dentre todos os vários a que somos expostos em um dia. Eles conseguem atingir uma parte determinante do comportamento, o inconsciente, o que acarreta na mudança do comportamento por meio da alteração dos desejos e expectativas.

Considerando que o composto do mix de marketing e seus efeitos no mercado-alvo de acordo com a estratégia adotada pelos gestores podem afetar no posicionamento da empresa no mercado, tanto para o positivo e o sentido negativo, centrou-se a hipótese em que o composto de marketing ou os 4 Ps é o ponto fulcral das decisões mercadológicas em uma instituição voltada ao marketing.

Referente ao Produto observou-se que o gestor deve considerar a hierarquia de valores do produto que possui os níveis: benefício central; produto básico; produto esperado; produto ampliado e produto potencial. Esta reflexão serve ao CBMSC analisar qual é a essência de cada serviço que está prestando a comunidade e como ela gostaria de receber.

Relacionado ao Preço constatou-se que, para o CBMSC, é um elemento difícil de ser alterado devido a formação burocrática da gestão pública. O setor de atividades técnicas (SAT) é diretamente influenciado pelo preço, políticas de incentivo ocasionariam uma maior demanda para este setor que já é sobrecarregado.

Pertinente a Praça, para o CBMSC, uma boa distribuição e localização das suas sedes proporcionará maior desempenho de suas atividades. Pode ser considerado também o aumento da carga horária de setores administrativos como o SAT que não possui serviço de atendimento 24hs.

Conforme descrito sobre Promoção percebe-se que ela não é apenas sobre a publicidade do negócio, nem é apenas sobre a venda. Trata-se de reunir uma série de técnicas, para iniciar, aumentar e manter a consciência do que é oferecido aos clientes. Tecnicamente, há quatro elementos que compõem o Mix de comunicação de marketing:, Propaganda, Promoção de Vendas, Relações Públicas e Marketing Direto.

Independentemente de qual forma de marketing está sendo considerada, mídias sociais, *outdoors*, panfletos, palestras e mala direta, muitas vezes há um desejo irresistível de ir direto para a tática. Isso ocorre porque as táticas são de concreto e, portanto, mais fácil para envolver a mente ao redor. O problema é que um marketing estratégico requer uma

abordagem integrada com os objetivos de negócios globais da organização. Por isso é importante um bom planejamento estratégico, dessa forma justifica-se utilizar o marketing como ferramenta estratégica no planejamento das ações do CBMSC.

Estando ciente que este trabalho como em qualquer outro projeto de investigação teve limitações impostas pelo tempo, complexidade do tema e diversidade de linhas de pensamentos dos pesquisadores, os próximos temas que poderão ser abordados são: a promoção de Programas Sociais orientados pelo Marketing Social e Relações Públicas; elaborar um plano de marketing completo para o CBMSC; criar campanhas promocionais com base no que foi apresentado neste trabalho; apresentar outras propostas para o desenvolvimento do Sistema de Inteligência em Marketing; desenvolver o Endomarketing para melhorar o clima organizacional da organização; Propor alternativas de integração entre as atividades do B3 e B5 das unidades bombeiro militar.

REFERÊNCIAS

- AMORIM, Daniela. **Consumidores estão mais sensíveis ao peso dos impostos.** 05 nov. 2012 Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/economia-brasil,consumidores-estao-mais-sensiveis-ao-peso-dos-impostos,133534,0.htm>>. Acesso: em 12 fev. 2014.
- ANDREWS, Kenneth R. O conceito de estratégia corporativa. In: MINTZBERG, Henry et al. **O processo da estratégia:** conceitos, contextos e casos selecionados. 4. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MARKETING DIRETO. Marketing Direto. São Paulo: ABMED, ano 5, n. 43. set. 2005. Disponível em:<http://www.abemd.com.br/revista/pdf_revistas/set_05.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2014.
- BHIDE, Amar. Como os empreendedores criam estratégias que funcionam. In: MINTZBERG, Henry et al. **O processo da estratégia:** conceitos, contextos e casos selecionados. 4. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- BOUER, Ruy. **Fatores determinantes para a tradução da estratégia em ações e resultados:** a disciplina da execução. Tese (Doutorado) – Escola Politécnica da Universidade de São Paulo. Departamento de Engenharia de Produção. São Paulo, 2008. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/index.php?option=com_jumi&fileid=12&Itemid=77&lang=pt-br&filtro=bouer> Acesso em: 08 jan. 2014.
- BRACKER, J. The historical development of strategic management concept. **Academy of Management Review**, v. 5, n. 2, p. 219-224, 1980. Disponível em: <<http://www.jstor.org/discover/10.2307/257431?uid=2129&uid=2134&uid=2478094933&uid=3737664&uid=2&uid=70&uid=3&uid=2478094923&uid=60&sid=21103310775793>>. Acesso em: 09 jan. 2014.
- BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. **Presidência.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm>. Acesso em: 23 fev. 2014.
- CAMPOS, Antônio Guimarães. **Considerações sobre a aplicação do marketing ao setor público.** 2007. Disponível em: <<http://www.unifenas.br/extensao/administracao/vicongresso/ca032.pdf>>. Acesso em: 09 abr. 2013.
- CAMPOS, Vicente Falconi. **TQC:** controle da Qualidade Total: (no estilo japonês). Rio de Janeiro: Bloch Editores, 1992.
- CHAVAGLIA NETO, Jose. **Neuromarketing:** o efeito de ancoragem, do contexto e o papel dos neurotransmissores na mente dos consumidores. São Paulo: Baraúna 2012.
- CHURCHILL JR, Gilbert A. Jr; PETER, J. Paul. **Marketing:** criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2005.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

COBRA, Marcos. Um resumo do percurso do marketing brasileiro. **FAE Business**, n.4, dez. 2002. Disponível em: <http://www.unifae.br/publicacoes/pdf/revista_fae_business/n4_dezembro_2002/marketing1_um_resumo_do_percurso_do_marketing.pdf>. Acesso em: 14 abr. 2013.

CORPO DE BOMBEIROS MILITAR DE SANTA CATARINA. **Boletim do Comando Geral do Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina**, n. 24, de 13 de junho de 2013. Florianópolis, 2013.

CORPO DE BOMBEIROS MILITAR DE SANTA CATARINA. Pesquisa aponta CBMSC como instituição de maior confiança em SC. **Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina**, 23 out 2012. Disponível em: <http://www.cb.sc.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=821:pesquisa-aponta-cbmsc-como-instituicao-de-maior-confianca-em-sc&catid=76:noticias-cbmsc&Itemid=117>. Acesso em: 11 mar. 2014.

CORPO DE BOMBEIROS MILITAR DE SANTA CATARINA. Missão. **Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina**. Disponível em: <http://www.cb.sc.gov.br/ccb/arq_html/missao.php>. Acesso em: 11 mar. 2014.

CRESCE a quantidade de informação absorvida por dia. **Coletiva.net**. Sexta-feira, **11 fev. 2011. Comunicação**. Disponível em: <http://www.coletiva.net/site/noticia_detalhe.php?idNoticia=39341>. Acesso em: 15 mar. 2014.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Satisfação do cliente: um confronto entre a teoria, o discurso e a prática**. Dissertação (Mestrado em engenharia de produção).- Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina. 2001.

DICIONÁRIO do Aurélio. **Significado de marketing**. Disponível em: <<http://www.dicionariodoaurelio.com/Marketing.html>>. Acesso em: 12 abr. 2013b.

DICIONÁRIO Priberam da Língua Portuguesa. **Significado de marketing**. Disponível em: <<http://www.priberam.pt/dlpo/default.aspx?pal=MARKETING>>. Acesso em: 12 abr. 2013a.

DRUCKER, Peter F. **Administração de organizações sem fins lucrativos: princípios e práticas**. São Paulo: Thomson Pioneira, 1994.

FELIPINI, Dailton. **Email marketing eficaz**. Como conquistar e fidelizar clientes com uma newsletter. 2013. <<http://goo.gl/xcbrKO>>. Acesso em: 04 mar. de 2014.

FROEMMING, Lurdes Marlene Seide. **Marketing público**. Ijuí: Ed. Unijuí, 2009.

GABRIEL, Martha. O que é Transmedia Storytelling. **Martha Gabriel PdD**, 25 jan. 2013. Disponível em: <<http://www.martha.com.br/o-que-e-Transmedia-Storytelling/>>. Acesso em: 12 de jul de 2013.

GIARDELLI, Gil. Onde termina a paisagem, eu começo? **Marketing Direto**. São Paulo: ABMED, ano 5, n. 43. set. 2005. Disponível em: <http://www.abemd.com.br/revista/pdf_revistas/set_05.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2014.

GOMES, Paulo Roberto Kroich. **Marketing de Resultados**. 2003. Disponível em: <<http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/mkt.pdf>>. Acesso em: 19 fev. 2014.

HOLT, Douglas B. **Como as marcas se tornam ícones: os princípios do branding cultural**. São Paulo: Cultrix, 2005.

HOUAISS, Instituto Antônio. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

ÍNDICE de Confiança Social mostra que brasileiros confiam mais em bombeiros que políticos. **SIGNIS: Associação Católica de Comunicação**, 20 jan. 2012. Notícias. Disponível em: <<http://signisbrasil.org.br/noticias/ver/indice-de-confianca-social-mostra-que-brasileiros-confiam-mais-em-bombeiros-que-politicos>>. Acesso em: 11 de mar de 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO E ESTATÍSTICA. Índice de Confiança Social, realizado anualmente, mostra que todas as instituições foram afetadas. **IBOPE**, 2 ago. 2013 Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Cai-a-confianca-dos-brasileiros-nas-instituicoes-.aspx>>. Acesso em: 14 mar 2014.

JENKIS, H. Transmedia Storytelling 101. **Em Confecions of an Aca-Fan**, 22 mar.2007. Disponível em: <http://henryjenkins.org/2007/03/Transmedia_Storytelling_101.html>. Acesso em: 09 jul 2013.

JENKIS, H. Transmedia Storytelling: moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. **MIT Technology Review**, 15 jan. 2003. Disponível em: <<http://www.technologyreview.com/news/401760/Transmedia-Storytelling/>>. Acesso em: 09 jul 2013.

KOPPLIN, Elisa; FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de imprensa: teoria e prática**. 2 ed. Porto Alegre: Sagra, 1996.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: LTC, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. São Paulo: Ed. Atlas, 1978.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: a bíblia do marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Marketing no Setor Público**: um guia para um desempenho mais eficaz. Porto Alegre: Bookman Companhia, 2008.

KUNSCH, Margarida M. Kröhling. Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades, **Signo y pensamiento**, Bogotá, n. 51, jul/dez. 2007. Disponível em: <WWW.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-48232007000200005&script=sci_arttext&tlng=pt> Acesso em: 10 mar. 2014.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. São Paulo: Summus, 2002. Disponível em: <<http://goo.gl/WxhVQj>>. Acesso em: 23 mar. 2014.

LAS CASAS, A.L. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MADIA de Souza, Francisco Alberto. Introdução. In: RIES, Al; TROUT, Jack. **Marketing de Guerra**. São Paulo: McGraw Hill, 1986.

MADIA de Souza, Francisco Alberto. **O grande livro do marketing**. São Paulo: M. Books do Brasil Ltda, 2007.

MCKEE, Robert. Storytelling That Moves People. **Harvard Business Review**, jun 2003. Disponível em:<<http://hbr.org/2003/06/Storytelling-that-moves-people/ar/1>>. Acesso em: 9 jul. 2013.

MEDINA, John. **Brain Rules**: 12 principles for surviving and thriving at work, home, and school. [S.l.]: Pear Press/Perseus Book Group, 2009. Disponível em: <http://brainrules.net/pdf/BrainRules_JohnMedina_MediaKit.pdf>. Acesso em: 12 jul. 2013.

MINTZBERG, Henry et al. **O processo da estratégia**: conceitos, contextos e casos selecionados. 4. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

NICOLAU, Isabel. O conceito de estratégia. **Escola Politécnica da Universidade de São Paulo**, 2001. Disponível em: <[http://pcc5301.pcc.usp.br/PCC%205301%202005/Bibliografia%202005/Conceito%20Estrat%C3%A9gia%20\(Nicolau\).pdf](http://pcc5301.pcc.usp.br/PCC%205301%202005/Bibliografia%202005/Conceito%20Estrat%C3%A9gia%20(Nicolau).pdf)>. Acesso em: 12 abr. 2013.

PARANÁ. **Decreto nº 7339 de 08 de junho de 2010**. Regulamento Interno e dos Serviços Gerais da PMPR. Disponível em: <<http://www.aprapr.org.br/wp-content/uploads/2011/11/Decreto7339RegulamentoInternodosServicosGeraisdaPMPR3.pdf>> Acesso em: 12 fev. 2014.

PATU, Gustavo. Carga tributária atinge novo recorde no país. **Folha de São Paulo**, 12 out. 2013. Mercado. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2013/10/1355687-carga-tributaria-atinge-novo-recorde-no-pais.shtml>>. Acesso em: 19 fev. 2014.

PINTO Ronaldo Carvalho. Excelência em serviços: o valor percebido pelo cliente. **Rev.de Gestão Patrimonial**, v. 10, n. 12, 2006. Disponível em: <<http://sare.anhanguera.com/index.php/rcger/article/view/66>>. Acesso em: 28 fev. 2014.

PORTER, M. **Vantagem Competitiva**: criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Campus, 1990.

PORTER, Michael E. **Competição**: estratégias competitivas essenciais. 16. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

QUINN, James Brian. Estratégias para mudança. In: MINTZBERG, Henry et al. **O processo da estratégia**: conceitos, contextos e casos selecionados. 4. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

RIES, Al; TROUT, Jack. **As 22 consagradas leis do marketing**. São Paulo: McGraw Hill, 1993.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Marketing de Guerra 2**. São Paulo: McGraw Hill, 1989.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Marketing de Guerra**. São Paulo: McGraw Hill, 1986.

RUMELT, Richard R. Avaliando a estratégia empresarial. In: MINTZBERG, Henry et al. **O processo da estratégia**: conceitos, contextos e casos selecionados. 4. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

SANTA CATARINA. Corpo De Bombeiros Militar De Santa Catarina. **18. nº 093**, de 10 de maio de 2007. Diário Oficial do Estado nº 18.125, 18 de maio de 2007.

SANTA CATARINA. **Lei Complementar nº 587**, de 17 de janeiro de 2013. Dispõe sobre o ingresso nas carreiras das praças militares do Estado de Santa Catarina e estabelece outras providências. Assembleia Legislativa de Santa Catarina. Disponível em: <http://200.192.66.20/alesc/docs/2013/587_2013_lei_complementar.doc>. Acesso em: 2 abr. 2014.

SCARTOZZONI, Bruno. 5 dicas para usar Storytelling no marketing e publicidade. **Caldinas**, 24 jan. 2013. Disponível em: <<http://www.caldinas.com.br/2013/01/5-dicas-para-usar-storytelling-no.html>>. Acesso em: 09 jul 2013.

SCARTOZZONI, Buno. Storytelling e transmedia: afinal, o que é e para que serve? **Update or Die**, 17 mar. 2011. Disponível em: <<http://www.updateordie.com/2011/03/17/Storytelling-e-Transmedia-afinal-o-que-e-e-para-que-serve/>>. Acesso em: 09 de jul de 2013.

SEAGALL, Ken. **Incrivelmente simples**: a obsessão que levou a Apple ao sucesso. Rio de Janeiro: Campus Elsevier, 2012.

SELZNICK, Philip. Liderança na Administração. In: MINTZBERG, Henry et al. **O processo da estratégia**: conceitos, contextos e casos selecionados. 4. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS. Mídias Sociais. **SEBRAE Minas Gerais**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/uf/minas-gerais/tenho-uma-empresa/marketing-e-propaganda#.UvqvBRuYZIY>> Acesso em: 5 mar 2014.

SILVA FILHO, Mauro Venício. **Como elaborar campanhas promocionais**. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2008.

TORQUATO, Francisco Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

TORRES, Carlos Alberto. Marketing: conceito e definições. **Administradores**: o portal da Administração. Artigos. 13 nov. 2008. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/marketing-conceitos-definicoes/26275/>>. Acesso em: 12 abr. 2013.

UNIVERSIDADE DA AMAZONIA. Gestão Mercadológica de Produtos e Serviços. **Faculdade on Line UVB**. Disponível em: <http://arquivos.unama.br/nead/gol/gol_mkt_6mod/gestao_mercado_prod_servicos/pdf/aula01.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2014.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL. Métodos de pesquisa Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em: 15 mar. 2014.

VERONESI, Luiza Belloni. Lista com profissões mais confiáveis tem bombeiro em 1º e político em último. **InfoMoney**, 17 set. 2013. Disponível em: <<http://www.infomoney.com.br/carreira/emprego/noticia/2962129/lista-com-profissoes-mais-confiaveis-tem-bombeiro-politico-ultimo>>. Acesso em: 10 mar.2014.

ZENONE, Luiz C. **Marketing estratégico e competitividade empresarial**: formulando estratégias mercadológicas para organizações de alto desempenho. São Paulo: Novatec, 2007.

APÊNDICE A – Missão e visão dos corpos de Bombeiros Militares do Brasil

ÓRGÃO	MISSÃO	VISÃO	REFERÊNCIA
Corpo de Bombeiros do Estado do Acre	Não encontrada.	Não encontrada.	Não encontrada.
Corpo de Bombeiros do Estado do Amazonas	Não encontrada.	Não encontrada.	Site não abre
Corpo de Bombeiros do Estado da Bahia	Não encontrada.	Não encontrada.	http://www.pm.ba.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2091&Itemid=901
Corpo de Bombeiros do Estado do Pará	Não encontrada.	Não encontrada.	http://www.bombeiros.pa.gov.br/index.php/institucional
Corpo de Bombeiros do Estado do Paraná	Não encontrada.	Não encontrada.	http://www.bombeiros.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=3
Corpo de Bombeiros do Estado de Pernambuco	Não encontrada.	Não encontrada.	http://www.bombeiros.pe.gov.br/web/cbmpe/historia
Corpo de Bombeiros do Estado do Rio de Janeiro	Não encontrada.	Não encontrada.	http://www.cbmerj.rj.gov.br/index.php?option=com_content&view=frontpage&Itemid=1
Corpo de Bombeiros do Estado de Rondônia	Não encontrada.	Não encontrada.	http://www.cbm.ro.gov.br/

Fonte do Autor dados acessados em 15 de março de 2014.

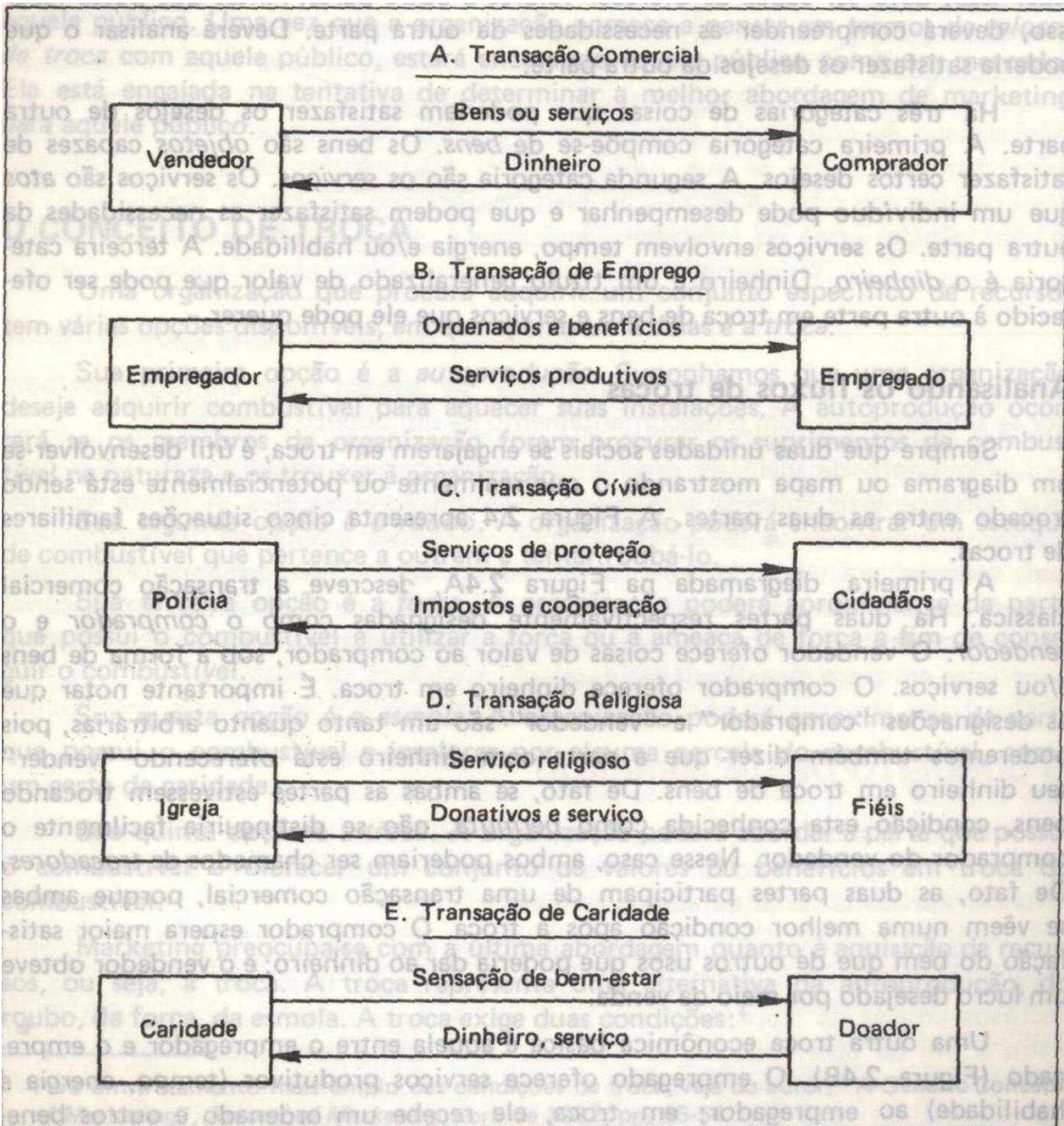
ÓRGÃO	MISSÃO	VISÃO	REFERÊNCIA
Corpo de Bombeiros do Estado de Alagoas	Órgão militar do Governo Estadual, prestador de serviços, com propósito de vidas e riquezas salvar, por meio de planejamento, coordenação, controle e execução dos serviços de prevenção, combate a incêndio, salvamento, perícia de incêndio, atendimento pré-hospitalar, resgate e atividades de Defesa Civil em benefício da sociedade alagoana.	Não encontrada.	http://www.cbm.al.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=77&Itemid=84
Corpo de Bombeiros do Estado do Amapá	Planejar, organizar, coordenar e controlar, no âmbito do Estado do Amapá, ações de Defesa Civil, Prevenção e Combate à Incêndios, Busca e Salvamento, Atendimento Pré-hospitalar e Serviço de Segurança Contra Incêndio e Pânico, executando-as com eficiência, visando proteger a vida e o patrimônio do cidadão amapaense, para o bem estar comum.	Tornar-se uma organização proativa de referência nacional, reconhecida pela sua eficiência administrativa e operacional, mantendo-se com alto grau de credibilidade perante a população.	http://www.cbm.ap.gov.br/materia.php?cod_materia=259
Corpo de Bombeiros do Estado do Ceará	órgão com competência para atuar na: defesa civil estadual e nas funções de proteção da incolumidade e do socorro das pessoas em caso de infortúnio ou de calamidade; exercer atividades de polícia administrativa para a prevenção e combate a incêndio, bem como de controle de edificações e seus projetos, visando a observância de requisitos técnicos contra incêndio e outros riscos; a proteção, busca e salvamento de pessoas e bens, atuar no socorro médico de emergência pré-hospitalar; a proteção e salvamento aquáticos; desenvolver pesquisas científicas em seu campo de atuação funcional e ações educativas de prevenção de incêndio, socorro de urgência, pânico coletivo e proteção ao meio ambiente, bem como ações de proteção e promoção do bem-estar da coletividade e dos direitos, garantias e liberdades do cidadão; estimular o respeito à cidadania, através de ações de natureza preventiva e educacional; manter intercâmbio sobre os assuntos de interesse de suas atribuições com órgãos congêneres de outras unidades da Federação; normatizar, controlar e fiscalizar a criação e extinção de brigadas de incêndio municipal, privadas e de voluntários e exercer outras atribuições necessárias ao cumprimento de suas finalidades. (Art 1o da LEI Nº 13.438, DE 07 DE JANEIRO DE 2004 - DOE nº 005, 09 de janeiro de 2004)		http://www.cb.ce.gov.br/index.php/instituicao/misssao
Corpo de Bombeiros do Distrito Federal	Proteção de vidas, patrimônio e meio ambiente	Ser referência para a sociedade pela excelência dos serviços prestados, por meio da qualificação dos seus integrantes, da gestão estratégica da Instituição, do constante reequipamento e da inovação tecnológica.	https://www.cbm.df.gov.br/institucional/2012-estrategica
Corpo de Bombeiros do Estado do Espírito Santo	Art. 144, § 5º ...aos Corpos de Bombeiros Militares, além das atribuições definidas em lei, incube a execução de atividades de Defesa Civil. Pode ser resumida em seu lema: Vidas alheias e riquezas salvar!	Não encontrada.	http://www.cb.es.gov.br/conteudo/institucional/missao/default.aspx
Corpo de Bombeiros do Estado de Goiás	Proteger a vida, o patrimônio e o meio ambiente para o bem estar da sociedade.	Ser uma corporação militar de referência nacional pela excelência na prestação de serviços de bombeiros, até o ano de 2022.	http://www.bombeiros.go.gov.br/missao-e-visao
Corpo de Bombeiros do Estado do Maranhão	Vidas alheias e riquezas salvar!	Não encontrada.	http://www.cbm.ma.gov.br/index.php/cbmma/nossa-missao
Corpo de Bombeiros do Estado do Mato Grosso	Garantir a proteção de vidas e patrimônios, com excelência no atendimento	Ser uma corporação tecnicamente moderna, eficaz e proativa, garantindo a proteção de vidas e patrimônios.	http://www.cbm.mt.gov.br/?f=pagdinamica&id=26
Corpo de Bombeiros do Estado do Mato Grosso do Sul	Proteger a vida, o patrimônio e zelar pela ordem pública, proporcionando segurança à sociedade do Estado de Mato Grosso do Sul.	Ser autossustentável, referência nacional pela excelência dos serviços prestados na prevenção, combate a incêndios, salvamento, atendimento pré-hospitalar e defesa civil até 2020.	http://www.bombeiros.ms.gov.br/controle/ShowFile.php?id=134071
Corpo de Bombeiros do Estado de Minas Gerais	Prestação dos serviços de prevenção contra sinistro, proteção, socorro e salvamentos, sempre atendendo de forma eficiente e ágil, os cidadãos em todo o território mineiro, atuando de forma integrada com os órgãos do Sistema de Defesa Social e a sociedade, visando a melhoria da qualidade de vida e o exercício pleno da cidadania.	Servir à sociedade mineira com atividades preventivas e de resposta a sinistros, garantindo a proteção à vida, ao patrimônio e ao meio ambiente e contribuindo para a transformação do Estado.	http://www.bombeiros.mg.gov.br/institucional.html
Corpo de Bombeiros do Estado da Paraíba	Vidas alheias e riquezas salvar!	Não encontrada.	http://www.bombeiros.pb.gov.br/corporacao/a-historia

Fonte do Autor dados acessados em 15 de março de 2014.

ÓRGÃO	MISSÃO	VISÃO	REFERÊNCIA
Corpo de Bombeiros do Estado do Rio Grande do Norte	Desenvolver atividades de defesa civil, atendimento a sinistros, prevenção de acidentes, perícia de incêndio, orientação e educação a população sobre uma conduta prevencionista, com vistas a atender à sociedade Riograndense e de ser instituição presente e efetiva em todo território estadual.	Possuir máxima eficiência e eficácia em suas atividades constitucionais, sendo reconhecido nacionalmente como referência de qualidade no atendimento.	http://www.cbm.rn.gov.br/contentproducao/aplicacao/sesed_cbm/instituicao/gerados/missao.asp
Corpo de Bombeiros do Estado do Rio Grande do Sul	Art. 130 - À Brigada Militar, através do Corpo de Bombeiros, que a integra, competem a prevenção e combate de incêndios, as buscas e salvamento, e a execução de atividades de defesa civil.	Não encontrada.	https://www.brigadamilitar.rs.gov.br/Institucional/Missao.aspx
Corpo de Bombeiros do Estado de Roraima	* a realização de serviços de prevenção e extinção de incêndios, simultaneamente com os de proteção e salvamento de vidas e materiais no local do sinistro, bem como os de busca e salvamento, prestando socorro em caso de afogamento, inundações, desabamento, acidentes em geral, catástrofes e calamidades públicas.	Não encontrada.	http://www.bombeiros.ror.gov.br/index.php/2012-01-23-14-38-34/historia
Corpo de Bombeiros do Estado de Santa Catarina	Prover e manter serviços profissionais e humanitários que garantam a proteção da vida, do patrimônio e do meio ambiente, visando proporcionar qualidade de vida a sociedade.	Ser referência e modelo de excelência na prestação de serviços de bombeiro.	http://www.cb.sc.gov.br/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=64&Itemid=101
Corpo de Bombeiros do Estado de São Paulo	preservação da vida, do meio ambiente e do patrimônio da sociedade, por meio da prestação dos serviços de bombeiros com excelência operacional.	Não encontrada.	http://www.corpodebombeiros.sp.gov.br/novo/Downloads/Cartilha_de_Orientacao.pdf
Corpo de Bombeiros do Estado de Sergipe	Executar as atividades prevenção e combate a incêndios; proteção, busca e salvamentos, bem como atividades de defesa civil; atendimento pré-hospitalar; pesquisas científicas em seu campo de atuação funcional; atividades educativas de prevenção a incêndios, pânico coletivo e de proteção ao meio ambiente.	Prestar um Serviço Público de Qualidade	http://www.cbm.se.gov.br/modules/tinyd0/index.php?id=12
Corpo de Bombeiros do Estado de Tocantins	Prevenir e realizar ações de combate a incêndios, salvamentos, segurança e proteção contra pânico; proteger o meio ambiente e executar ações de defesa civil para promover o bem-estar social e garantir a ordem pública do povo tocantinense.	Ser reconhecida pela excelência na prestação de serviços de bombeiros, por meio de tecnologias avançadas, equipes capacitadas e comprometidas com a gestão da qualidade no atendimento da sociedade.	http://www.bombeiros.to.gov.br/interna.php?tipo=estatico&id=33

Fonte do Autor dados acessados em 15 de março de 2014.

ANEXO A – Exemplos de transações de troca



Fonte: Kotler; Philip (1978, p. 40)

ANEXO B – Definições de marketing

Autor	Ano	Definição de marketing
AmericaMarketing Association	1960	O desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador
Ohio State University	1965	O processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços.
Philip Kotler e Sidney Levy	1969	O conceito de marketing deveria abranger também as instituições não-lucrativas.
William Lazer	1969	O marketing deveria reconhecer as dimensões societárias; isto é, levar em conta as mudanças verificadas nas relações sociais.
David Luck	1969	O marketing deveria limitar-se às atividades que resultam em transações de mercado.
Kotler e Geral Zaltmen	1969	[Marketing social] é a criação, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitabilidade das idéias sociais e envolvendo considerações de planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing.
Robert Bartels	1974	Se o marketing é para ser olhado como abrangendo as atividades econômicas e não econômicas, talvez o marketing como foi originalmente concebido reapareça em breve com outro nome.
Robert Hass	1978	É o processo de descoberta e interpretação das necessidades e desejos do consumidor para as especificações de produto e serviço, criar a demanda para esses produtos e serviços e continuar a expandir essa demanda.
Robert Hass	1978	Marketing industrial é o processo de descoberta e interpretação das necessidades, desejos e expectativas do consumidor industrial e das exigências para as especificações do produto e serviço e continuar através de efetiva promoção, distribuição, assistência pós-venda a convencer mais e mais clientes a usarem e a continuarem usando esses produtos e serviços.
Philip Kotler	1997	É o processo de planejamento e execução desde concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos de pessoas e de organizações.

Fonte: Cobra (1997, p. 27).

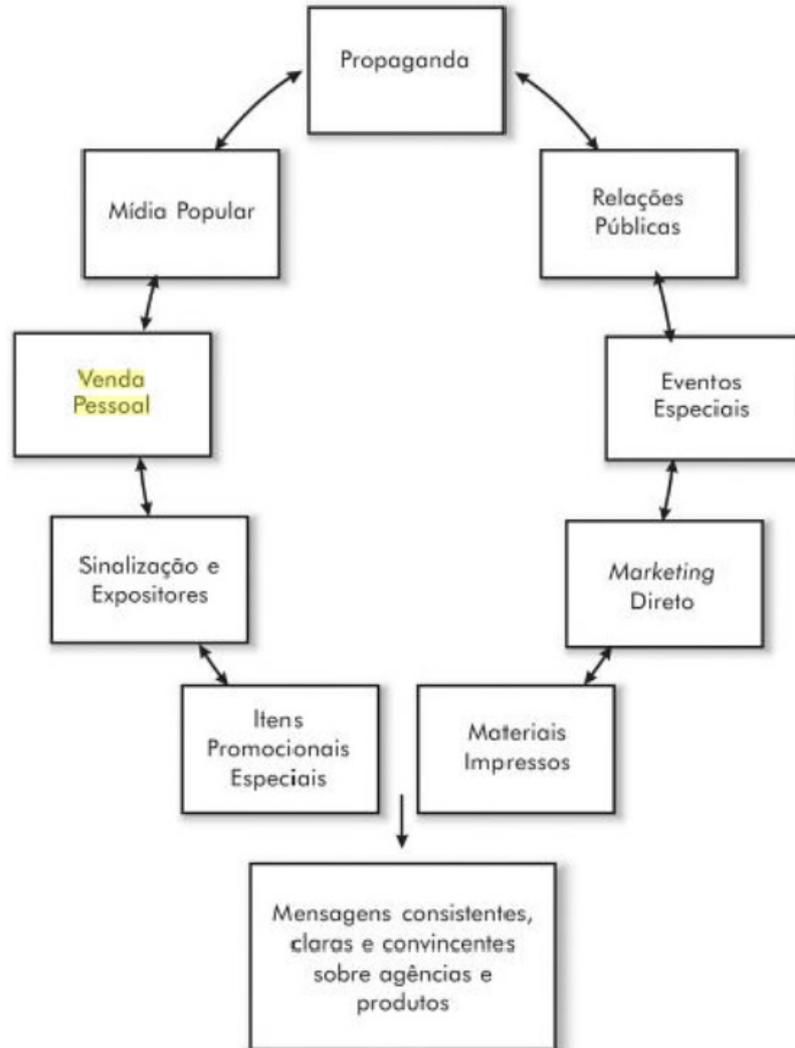
ANEXO C – Comunicação integrada



Fonte: Kunsch (2002, p. 151)

ANEXO D – Ferramentas de promoção

COMBINAÇÃO CUIDADOSA DE UM COMPOSTO (MIX)
DE FERRAMENTAS DE PROMOÇÃO

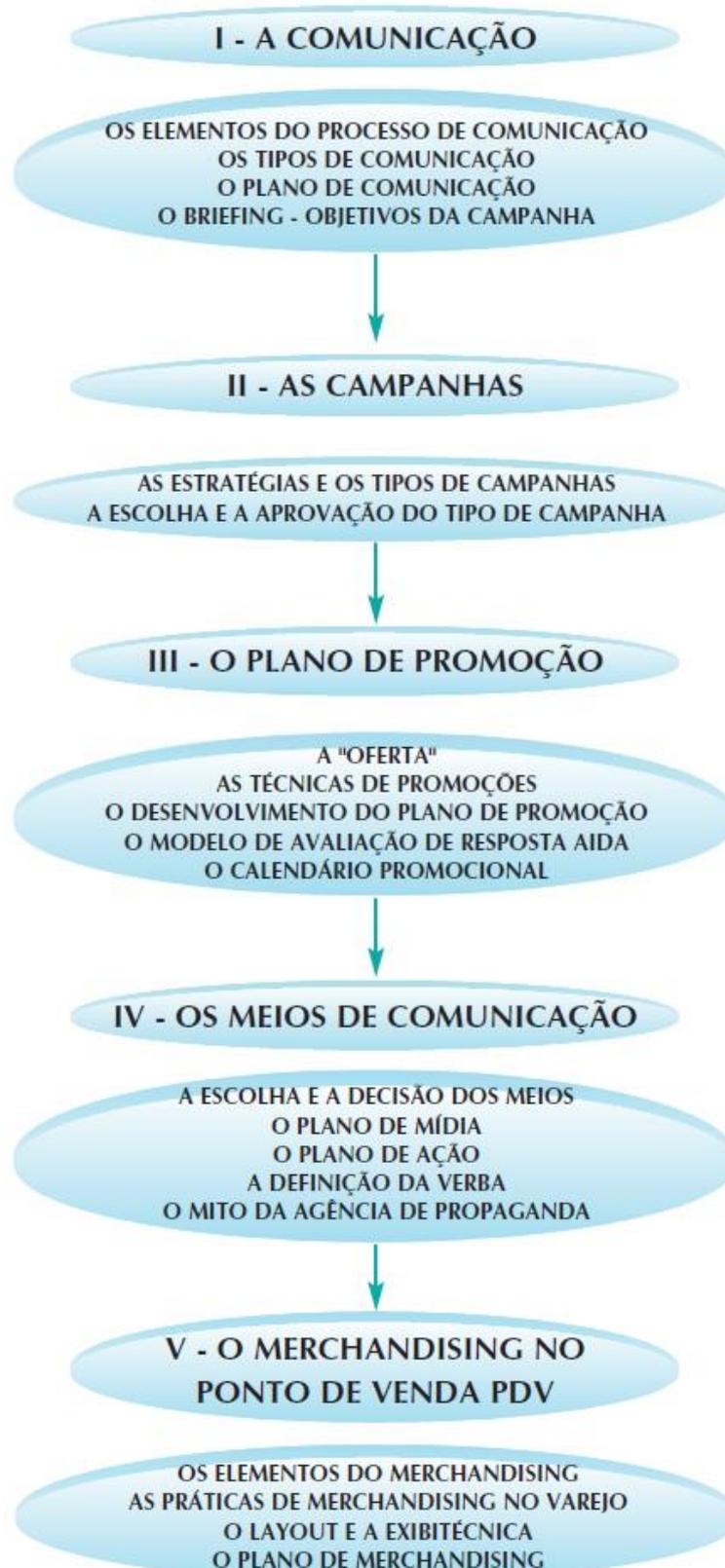


Fonte: Kotler; Lee (2008, p. 178)

ANEXO E – Ferramentas de relações públicas de marketing

Principais ferramentas de Relações Públicas de Marketing	
Publicações	As empresas dependem bastante de materiais publicados para alcançar e influenciar seus mercados-alvo. Isso inclui relatórios anuais, folhetos, artigos, jornais e revistas da empresa e materiais audiovisuais.
Eventos	As empresas podem chamar a atenção para novos produtos ou para outras atividades da empresa, organizações eventos especiais como conferências, seminários, exposições, concursos, passeios, competições, e aniversários e patrocinando eventos esportivos e culturais que alcançarão o público-alvo.
Notícias	Uma das principais tarefas dos profissionais de RP é encontrar ou criar notícias favoráveis sobre a empresa, seus produtos e funcionários. A produção de notícias requer habilidade para desenvolver um conceito para a matéria, além de preparar novas matérias. Fazer com que a mídia aceite os press-releases e atender aos convites da imprensa para participar de entrevistas coletivas exigem habilidades interpessoais e de marketing.
Discursos	Os discursos são uma ferramenta para criar publicidade sobre o produto ou a empresa.
Atividades de prestação de serviços de interesse público	As empresas podem influenciar positivamente o público contribuindo com dinheiro e tempo para causas sociais. Grandes empresas geralmente solicitam que seus executivos apoiem eventos de interesse da comunidade. Em outros casos, as empresas fazem uma doação em dinheiro para uma causa específica. Esse tipo de marketing de causa social é utilizado por um número cada vez maior de empresas para construir uma imagem positiva junto ao público.
Identidade de mídia	Em uma sociedade marcada por uma sobrecarga de estímulos sensoriais, as empresas competem para obter atenção. Precisam de uma identidade visual para que o público possa reconhecê-las imediatamente. A identidade visual é transmitida por logotipos, cartões e papéis de carta, folhetos, cartazes, formulários, cartões de visita, instalações, uniformes e vestuário.

Fonte: Kotler (2000, p.626)

ANEXO F – Estrutura de uma campanha promocional

ANEXO G – Principais meios e veículos de comunicação

a) JORNAL: **Vantagens:** Flexibilidade, o anúncio pode ser inserido, alterado ou cancelado com rapidez, oportunidade, boa cobertura de mercado local, ampla aceitação, alta credibilidade. Alcança qualquer tipo de público. **Desvantagens:** Por ter vida curta, exige frequência nas inserções, pequeno público circulante. Qualidade de impressão fotográfica insatisfatória. Meio pessoal. Problemas de formato. Meio de massa – pouca seletividade. Circulação restrita.

b) TELEVISÃO: **Vantagens:** Combinação de visão, som, movimento. Alta repetição e elevada cobertura. Melhor veículo para demonstrações. Maior seletividade conforme a seleção dos períodos de exibição. Devido a exibição rápida (30 segundos em média) exige mais objetividade na mensagem. **Desvantagens:** Custo absoluto alto, saturação de comunicação elevada, exposição transitória, menor grau de seletividade do público. Alto custo de produção do comercial. Quantidade finita de tempo disponível. Devido a saturação dos anúncios os consumidores acabam mudando de canal durante o intervalo comercial. Tempo escasso para passar a mensagem causar uma reação já que não existe nada escrito.

c) MALA-DIRETA: **Vantagens:** Seletividade de público, flexibilidade e ausência de concorrência dentro do mesmo meio. Permite customização conforme o perfil de cada pessoa. Grande diversidade de formato (tamanho, aparência, cores, papel, tamanho de texto, pacotes tridimensionais, etc). Profundamente bem direcionadas se as listas (*mailing-list*) forem bem selecionadas, se a distribuição for aleatória elas simplesmente irão para o lixo. Capacidade de tirar vantagem do gerenciamento de banco de dados e aplicativos de computador. Extremamente responsiva – apenas o *telemarketing* tem taxas mais altas de respostas. **Desvantagens:** Limitação da lista de contatos, segmentos. Custo relativamente alto e imagem de correspondência inútil. O correio é menos garantido do que o rádio, a televisão e a maioria dos meios impressos em termos de pontualidade na entrega da mensagem. Possui alta complexidade para a aplicação da mala-direta pois exige gerenciamento de listas (dados), produção criativa e postagem.

e) RÁDIO: **Vantagens:** Alto nível de seletividade geográfica e demográfica, baixo custo. Pontual e informativo. Bom veículo para fantasia e humor. Atualização rápida, a estação de rádio possibilita ir ao ar a qualquer momento. Mesmo textos produzidos em estúdios são montados em pouco tempo. **Desvantagens:** Parecidas com as da televisão: meio passageiro, nada é escrito; ouvintes podem trocar de estação na hora dos comerciais. Dispõe

apenas com a apresentação sonora, menor grau de atenção do que a televisão. Os usuários não prestam atenção a mensagem e usam o rádio apenas para ter algum som no ar, muitos escutam quase que somente no carro.

f) **REVISTAS: Vantagens:** Alto nível de segmentação geográfica e demográfica, credibilidade e prestígio, alta qualidade de impressão, longa vida, boa circulação de leitores. Competência de atingir mercados de massa com revistas como *Veja*, *Isto É* ou mercados atenciosamente segmentados, com revistas como *Casa Cláudia*, *Caras*, *Exame*, etc. Maior circulação com maior exposição. Confiança entre os leitores que ficam propensos a uma maior aceitação em relação aos produtos anunciados. **Desvantagens:** Demora na produção (datas de fechamento podem estar meses à frente das datas de cobertura), o espaço precisa ser comprado com muita antecedência; certo desperdício de circulação e nenhuma garantia de posição – exceto quando se paga uma página determinada. Possibilidades limitadas de formato. Meio relativamente impessoal. Apesar de ser possível a personalização em determinadas revistas, muito poucas oferecem essa opção.

g) **OUTDOOR: Vantagens:** Flexibilidade; elevados níveis de repetição de exposição. Baixa concorrência, notoriedade. **Desvantagens:** Seletividade de público limitada. Limitações técnicas e criativas de produção.

h) **TELEFONE: Vantagens:** Imediato, pessoal, seletivo e muito flexível. Permite perguntas específicas para obtenção de informações de mercado ao mesmo tempo em que se efetua uma venda ou um reforço de vendas. É o meio com taxa de resposta mais alta: é também o mais caro por contato com clientes potenciais. **Desvantagens:** O telemarketing é considerado por muitos consumidores uma invasão de privacidade, mais do que qualquer outro meio de *marketing* direto. Não permite a visualização. Custo relativamente caro, números que não constam na lista, chamadas filtradas ou secretárias eletrônicas, etc.