

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Fernanda Orengo

CASO DE ENSINO:
Comunicação 360 - O caso Kzuka

Porto Alegre

2009

Fernanda Orengo

CASO DE ENSINO:
Comunicação 360 - O caso Kzuka

Trabalho de conclusão de curso de Especialização apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Administração.

Orientador (a): Prof. Dra. Cristiane Pizzutti

Co-Orientador (a): Prof. MS. Mellina Terres

Porto Alegre

2009

Fernanda Orengo

CASO DE ENSINO:
Comunicação 360 - O caso Kzuka

Trabalho de conclusão de curso de Especialização apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Administração.

Conceito Final: _____

Aprovado em ____ de _____ de 2009.

Banca examinadora:

Prof.º.

Prof.º.

Prof.º.

Orientador - Prof.º. DrA. Cristiane Pizzutti

RESUMO

O presente trabalho retrata o dilema vivenciado por um jovem empreendedor que, aos 24 anos, recebe uma oferta de vender sua empresa, na época líder de mercado em seu segmento, para a maior empresa de comunicação do sul do Brasil. A fim de apresentar a situação-problema desse empreendedor, primeiramente será apresentada a evolução dos fatos. Após, será exposto o dilema vivido por ele e, finalmente, serão apresentados os resultados obtidos a partir da tomada de decisão.

Palavras-chave: Empreendedor. Marketing. Comunicação integrada. Público jovem.

ABSTRACT

The present work shows the dilemma faced by a young entrepreneur that, with just 24 years old, receives an offer to sell his company, at the time leader in its area, to the biggest communication company from southern Brazil. In order to present the situation/problem, firstly it's meant to tell the evolution of facts. After, it's wished to expose the problem faced by the young executive and, finally, it'll be shown the results obtained after the difficult decision.

Key words: Entrepreneur. Marketing. Integrated communication. Young public.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	06
2 EVOLUÇÃO DOS FATOS	07
2.1 VISÃO	07
2.2 OPORTUNIDADE	08
2.3 A CRIAÇÃO DA MARCA: KZUKA	10
2.4 A CONSOLIDAÇÃO DO KZUKA NO MERCADO	11
3 SITUAÇÃO PROBLEMA	12
3.1 A ESCOLHA REALIZADA	14
4 RESULTADOS OBTIDOS	15
5 REFERENCIAL TEÓRICO	18
5.1 MARKETING	18
5.2 COMUNICAÇÃO DE MARKETING	19
5.3 COMUNICAÇÃO INTEGRADA	21
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	22
6.1 SE VOCÊ FOSSE FERNANDO, QUAL DECISÃO VOCÊ TOMARIA?	22
REFERÊNCIAS	23
ANEXO A – A Comunicação Integrada do Kzuka	25
ANEXO B – Cases Kzuka	26
ANEXO C – Cadernos Kzuka	28
ANEXO D – Revista Kzuka	29
ANEXO E – Kzuka na Rádio Atlântida RS e SC e Kzuka na TV COM RS e 30SC	31
ANEXO F – Simulado Online	32

1 INTRODUÇÃO

Visionário, criativo e ousando são algumas das características que descrevem o jovem que, aos 18 anos, identificou as necessidades de um segmento emergente e, a partir deste *insight*, criou, desenvolveu e estabeleceu sua empresa no mercado.

O trabalho a seguir pretende analisar como foi a implementação dos conceitos de marketing na prática, apresentando a trajetória de uma empresa que foi muito além do marketing convencional, valendo-se do uso da Comunicação Integrada de Marketing como estratégia de aproximação entre empresas e marcas ao público alvo.

Assim, estruturou-se o estudo de caso a partir das teorias de Marketing aplicadas ao mercado de comunicação voltado ao público jovem. Foram abordados os principais conceitos dessas teorias aplicados pela empresa Kzuka Promoções SA e como ela os utiliza de forma integrada, para a obtenção de uma comunicação de marketing de sucesso.

2 EVOLUÇÃO DOS FATOS

2.1 VISÃO

Natural da capital gaúcha, Fernando, desde os tempos de colégio, gostava de lidar com assuntos relacionados à área de comunicação. Durante sua gestão no grêmio estudantil de sua escola, logo alçou seus primeiros vôos ligados a comunicação, ao planejar com muito entusiasmo, o primeiro jornal do grêmio do colégio, obtendo desde já a aceitação de seus colegas.

Após este fato, o jovem foi procurado pela Federação Israelita, que pretendia criar um canal de comunicação para atingir os jovens da comunidade judaica. Situações como estas começaram a instigar Fernando, que parou para refletir sobre a comunicação voltada ao público jovem, nicho de mercado ainda pouco explorado pelos meios de comunicação locais. Uma facilidade na época era que o jovem, com então 17 anos, fazia parte deste “target”. Sendo assim, não precisava pesquisar muito sobre este público, uma vez que fazia parte dele.

Nesses primeiros contatos com a área de comunicação, Fernando começa a perceber que existia um mercado ainda não atendido, de empresas que queriam aproximar-se do público jovem. Seu planejamento era trabalhar como um facilitador, intermediando empresas e marcas ao público jovem.

Assim que concluiu o ensino médio, Fernando iniciou seus estudos no curso de Administração de Empresas da Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUC-RS. Ao término do segundo semestre, Fernando, resolveu viajar a estudos para os Estados Unidos. Durante este período que passou fora do país, o jovem percebeu muitas ações sendo feitas em termos de comunicação voltadas ao público jovem.

Um fato que chamou-lhe muito a atenção, foi observar que ginásios de escolas americanas e eventos esportivos das mesmas eram geralmente patrocinados por marcas, que buscavam a aproximação e comunicação com os jovens estudantes. Ao identificar esses movimentos, Fernando começou, cada vez mais, a se interessar por este nicho de mercado ainda pouco explorado em seu país.

A partir daí, antes mesmo de voltar ao Brasil, o jovem iniciou sua pesquisa sobre comunicação voltada ao público jovem, com a intenção de colocar suas percepções e idéias em prática assim que voltasse à sua terra natal. Sabia que teria uma árdua tarefa pela frente. Teria de romper paradigmas, uma vez que não havia nada parecido sendo trabalhado no Brasil e, muito menos ainda, em sua cidade, Porto Alegre.

Quando faltavam aproximadamente três meses para seu retorno, Fernando decidiu dedicar-se exclusivamente as pesquisas e investigações sobre o assunto, assim como a pensar como iria fazer para transpor suas idéias para a realidade do mercado brasileiro.

2.2 OPORTUNIDADE

Logo que chegou de viagem, a intenção de Fernando era colocar em prática sua idéia de comunicação voltada para jovens, criando seu próprio negócio onde pudesse implementar sua visão íntima de comunicação.

Como não possuía recursos para abrir uma empresa, Fernando começou planejando a estrutura necessária para dar início ao negócio em uma folha de caderno, esboçando seu plano. Neste momento, fez um levantamento pensando por onde iria começar, como funcionaria a parte comercial, o relacionamento com as escolas da cidade e como faria a ligação do público com as empresas, as quais seriam seus futuros clientes.

Por alguns meses, ele estudou o mercado jovem porto alegrense. Contatou muitas pessoas ligadas a empresas da área de comunicação além de muitas escolas, com o intuito de analisar a viabilidade ou não de seu negócio. Após algum tempo, pesquisando sozinho, concluiu que suas idéias teriam condições de seguir em frente, dando início, finalmente, ao seu projeto.

Mesmo com receio de iniciar sem recursos e sozinho, Fernando enxergava um cenário de oportunidades, uma vez que, de um lado existiam jovens buscando novas tendências e novos produtos e, de outro, empresas querendo entender este público e aproximar suas marcas dos mesmos.

Ainda durante sua pesquisa de mercado, ao reunir-se com algumas empresas interessadas neste segmento, percebeu que muitas delas não estavam conseguindo aproximar-se do público jovem e, além disto, tinham muito receio de errar na forma de comunicação com este “filão” de mercado. Entretanto, existia um interesse muito grande em aproximarem-se deste nicho, uma vez que este público crescia e consumia cada vez mais.

Desde o início, a intenção de Fernando era ter um mix completo de comunicação voltada ao público jovem, oferecendo diversos serviços de interesse geral desta faixa etária. Como o jovem empreendedor não possuía recursos próprios para explorar todos os serviços e veículos de comunicação que idealizava, iniciou sua empresa lançando, primeiramente, um jornal a fim de iniciar sua comunicação com o público alvo. O jornal, na época, era a opção mais barata e que estava mais próxima da realidade do empreendedor.

Para lançar seu jornal “*teen*”, Fernando iniciou orçando quanto custaria a impressão de um periódico no formato que ele imaginava ser o mais apropriado para seu público. Com o orçamento em mãos, foi atrás de clientes que se interessassem por um espaço para o anúncio de suas marcas.

Começou, assim, batendo de porta em porta de empresas, vendendo anúncios em seu jornal. Por não ter um perfil comunicativo, mas sim criativo, o início foi de muita dificuldade em vender anúncios. Para agravar ainda mais a situação, não existia nada similar no mercado com que as empresas pudessem mensurar como seria o resultado de seus investimentos. Além disso, o jovem não tinha prática alguma na área de vendas, nem mesmo na área comercial. Mas as dificuldades acirraram sua perseverança e, com a “garra” que lhe era peculiar, continuou batalhando, sem nunca desistir de seus objetivos. Seu argumento de vendas era a idéia de inovação e diferenciação, que se propunha a lançar um novo modelo de comunicação que ligasse as empresas e jovens.

Depois de muitas reuniões com clientes potenciais, conseguiu lançar sua primeira edição com 18 anunciantes e sem investimento inicial próprio. Os recursos para o lançamento desta primeira edição resultaram dos 18 primeiros anúncios do jornal. Logo na primeira edição, despertou a atenção de jornais conceituados e tradicionais da capital gaúcha, sendo referenciado como símbolo de ousadia e inovação na área da comunicação.

Após esta primeira edição, o jovem reinvestiu tudo que sobrou no que seria a segunda edição do jornal, estudando melhorias e correndo atrás do apoio de colunistas e celebridades jovens que atraíssem a atenção de seu público alvo.

Em pouco tempo, o jornal tornou-se um veículo com grande aceitação de seu público e, por esse motivo, começou cada vez mais a conquistar a confiança das empresas anunciantes.

2.3 A CRIAÇÃO DA MARCA: KZUKA

Pensando ao nome que daria a esse jornal, Fernando, achou mais interessante uma palavra isenta de significado próprio, que não ligasse a nenhuma imagem ou a uma idéia preconcebida. Isso se devia a sua grande preocupação de querer comunicar-se com todo segmento jovem, razão pela qual não queria uma marca que já segmentasse seu negócio.

Lembrou-se, então, da marca Sprite, a qual inicialmente foi criada sem significado próprio e, aos poucos, foi conquistando o sentido da marca. Seguindo essa linha de raciocínio, utilizou letras que lhe chamavam a atenção como as letras “K” e “Z”, criando, assim, o nome da sua empresa: Kzuka.



Figura 1: A marca Kazuka em seu jornal

2.4 A CONSOLIDAÇÃO DO KZUKA NO MERCADO

Inicialmente, a empresa montou uma estrutura que atendia e desenvolvia exclusivamente o jornal como seu único veículo de comunicação. Esse jornal era estritamente focado no público jovem de Porto Alegre, sendo distribuído em escolas e pontos de circulação de jovens da capital.

Com o início do crescimento do negócio e novos clientes buscando os serviços do Kzuka, a empresa foi se consolidando no mercado a tal ponto que, além da plataforma de mídia, a mesma passou a trabalhar também como uma agência de marketing e relacionamento para o público alvo.

Após quatro anos atuando no mercado de comunicação para público jovem, a organização passou a atender um grande número de empresas que fizeram do negócio não apenas um *“jornal teen”*, mas uma empresa de inteligência de marketing focada nos jovens, a primeira deste segmento do Brasil, concretizando parte do sonho do jovem empreendedor.

Assim, o Kzuka consolidava-se cada vez mais no mercado gaúcho, acompanhando seu público-alvo muito de perto, o que fez com que o empreendedor adquirisse um vasto conhecimento sobre o segmento. Desta forma, os clientes anunciantes da época começaram a desejar mais do que simplesmente espaços comerciais no Jornal.

3 SITUAÇÃO PROBLEMA

Após quatro anos do início da empresa, com o lançamento do jornal Kzuka a empresa passa a ser referência em comunicação, pois passa a ser a primeira empresa do país de inteligência de marketing e relacionamento voltada estritamente ao público jovem. Com isso, o Kzuka começa a atrair o interesse de grandes empresas de comunicação do Brasil que necessitavam um segmento jovem dentro de sua corporação.

A cada dia novos clientes buscavam as soluções em comunicação da empresa. Um certo dia, Fernando foi procurado pelo Diretor Presidente da Rede Brasil Sul – RBS, um dos maiores grupos de comunicação do país. Durante a visita, o presidente da RBS propôs a aquisição da empresa Kzuka. Na época, o grupo tinha um pouco mais de 50 anos de atuação no estado e no Brasil, sendo filiada à Rede Globo, a maior emissora de televisão do país.

Fernando jamais imaginaria receber uma proposta deste porte aos 24 anos. Confuso, pede alguns dias para pensar. Após a consolidação da sua empresa, surge um grande dilema na vida do empreendedor, que poderia mudar os rumos de seu negócio. Frente a dúvida, Fernando passa alguns dias pensando na proposta que lhe foi feita.

Nos últimos tempos, Fernando estava muito entusiasmado com o crescimento de sua empresa, mas sabia que mais cedo ou mais tarde a mesma teria de passar por algumas reformulações, já que ela não havia se organizado internamente para um crescimento tão grande e rápido. Esta falta de organização já começava a ser sentida, atrapalhando o cumprimento de algumas de suas metas.

Com o crescimento desenfreado da empresa e dinheiro em caixa, Fernando visualizava a oportunidade de colocar grandes projetos que tinha em mente em ação. Entretanto, caso viesse a unir-se à RBS, não teria poder decisório na implementação dos mesmos. Além disso, Fernando preocupava-se que o grupo, ao comprar sua empresa, abortasse suas idéias de comunicação que ele estava gradualmente colocando em prática.

Mesmo que a oferta em termos financeiros fosse significativa e trouxesse muitos anos de conforto financeiro para Fernando, havia também um apego sentimental pela empresa. O KZUKA significava a realização de um sonho. O jovem

sentia-se realizado trabalhando com comunicação e, com o passar do tempo, o mesmo estava tendo novas idéias em termos de produtos a serem lançados, o que o empolgava diariamente, tornando-se o seu combustível para trabalhar. Outro aspecto importante para Fernando, era que ele sempre almejou ter seu próprio negócio, para colocar sua visão empreendedora e seus projetos em prática e, com essa mudança, ele teria de abrir mão do poder de tomada de decisão que tinha até então.

Em contraponto, o Kzuka crescia desenfreadamente, proporcionando ótimos resultados financeiros. Todavia, já enfrentava sérios problemas com seus funcionários, que estavam trabalhando demasiadamente em um espaço físico muito precário. Isso ocorria pela falta de tempo em planejamento interno da empresa, onde os processos ainda eram totalmente centralizados nas mãos de Fernando. Certamente, a empresa precisaria passar por uma grande reformulação, para continuar crescendo e obtendo sucesso em seu segmento.

Fernando deparava-se com um grande dilema. De um lado sua empresa e suas idéias estavam dando certo. Cada dia mais empresas procuravam pelos produtos e serviços do Kzuka. Por outro lado, a estrutura interna da empresa estava ficando defasada e não estava acompanhando o crescimento, gerando desconforto e desmotivação aos funcionários. Sabia que um dos pilares de seu negócio era manter sua equipe motivada.

Caso aceitasse a oferta do grupo RBS, por um lado iria perder poder decisório mas, por outro, sua empresa iria ganhar estrutura de uma grande rede de comunicação. Isto minimizaria o desgaste com sua equipe e aumentaria as chances de êxito em seus processos internos, os quais estavam tendo problemas de organização.

O jovem começa então a analisar os prós e contras da fusão. De um lado existiria o fortalecimento da sua marca ao apropriar-se do *know-how* e credibilidade do grupo RBS, uma das marcas de comunicação mais forte no sul do país. Além disto, o grupo ofereceria recursos financeiros elevados para investimento no Kzuka e uma organização apropriada para o crescimento de sua empresa.

3.1 A ESCOLHA REALIZADA

Mesmo sabendo que a fusão com o grupo RBS dificultaria muito a tomada de decisão por novos projetos, Fernando optou pelo caminho que acreditava ser o melhor para o sucesso de seu negócio. A união com o maior grupo de comunicação do sul do país significava para Fernando a confiança e aceitação de sua visão empreendedora e, mais do que isto, a oportunidade de crescimento e expansão geográfica do Kzuka.

Foi uma decisão difícil para o jovem pois, a partir de então, o poder decisório não estava mais em suas mãos. Neste momento, Fernando mostra-se, mais uma vez, um visionário, usando o desafio como uma grande oportunidade de crescimento.

4 RESULTADOS OBTIDOS

Após oito meses de negociações Fernando torna-se o mais jovem diretor na história da maior empresa de comunicações do sul do Brasil, grupo RBS, assinando a fusão de sua empresa com a RBS.

Atualmente, a organização está localizada na rua Dona Laura, 866, em Porto Alegre e possui um corpo de funcionários, divididos nos seguintes departamentos: diretoria, coordenação, comercial, planejamento, atendimento, administrativo, eventos, veículos e o komunika (departamento de relacionamento com o jovem).

Contando com o incentivo financeiro do grupo, Fernando continuou implementando novos projetos e produtos, assim como manteve sua operação focada 100% no público jovem. Assim, a marca Kzuka fortaleceu ainda mais a relação de parceria até então inédita com esse público.

Em 2008, o Kzuka foi reconhecido internacionalmente por utilizar um recurso inovador para atrair jovens leitores ao Jornal Zero Hora (RS). A distinção foi concedida pela World Association of Newspaper (WAN), através do World Young Reader Prize (Prêmio Jovem Leitor do Mundo), um dos prêmios mais importantes do jornalismo mundial.

Para melhor entender a estrutura que a empresa alcançou, a seguir são apresentadas as ferramentas que dão suporte à inteligência de marketing do Kzuka:

- a) **Comunika:** É o departamento de relacionamento e inteligência jovem do Kzuka, responsável pelo contato diário com os jovens nas escolas, cursos pré-vestibulares, universidades, festas, pontos de encontro e eventos. Em todas as cidades onde o Kzuka atua, existe uma equipe do departamento Comunika. A equipe é totalmente inserida dentro do universo jovem, onde o Comunika vive e compartilha as experiências dos jovens, captando as tendências, percepções, opiniões e hábitos. Uma vasta fonte de assuntos são explorados e, quando transformados em pauta, geram uma grande identificação entre o leitor e veículo;
- b) **Revista Kzuka:** A Revista Kzuka foi o primeiro produto da empresa. Iniciou como jornal e, ao longo do tempo, foi crescendo e tornado-se muito do que os jovens gostariam de ver, falando sua linguagem levando-lhes muita informação. A Revista já contou com colunas escritas por

personalidades como: Fernanda Lima, Luis Fernando Verissimo e entrevistas com famosos como Rita Lee, Ronaldinho Gaúcho, Marcelo D2, Rodrigo Hilbert, Ivete Sangalo, Juliana Paes, Duda Nagle, Luciano Huck dentre outros. A Revista Kzuka possui triagem mensal e é distribuída gratuitamente nas escolas de classes A e B de Porto Alegre, Florianópolis e São Paulo, atingindo mais de 258.000 leitores;

- c) **Caderno Kzuka:** O Caderno Kzuka é o caderno jovem encartado todas as sextas-feiras nos seis principais jornais do Grupo RBS no Rio Grande do Sul (Zero Hora, O Pioneiro e Diário de Santa Maria) e Santa Catarina (Diário Catarinense, A Notícia e Jornal de Santa Catarina). Essa relação com os jornais do Grupo iniciou em 2001 quando o Kzuka tinha uma coluna semanal dentro da Zero Hora. Hoje, os cadernos possuem de 8 a 12 páginas, levando a linguagem jovem do Kzuka para mais de dois milhões de leitores a cada semana. Em cada jornal os assuntos são focados conforme a região específica;
- d) **Rádio Kzuka:** É o programa do Kzuka na Rádio Atlântida, na cidade de Porto Alegre (94.3 FM) e em Florianópolis (100.9 FM). Com duas horas de duração, toda a programação tem a participação dos jovens através do site do Kzuka, MSN, Orkut e gravações feitas nos colégios. O programa vai ao ar entre 16h e 18 horas todos os sábados. Além disso, há intervenções de um minuto durante a programação, durante todo dia, no que o Kzuka lançou com o nome de “drops” da Rádio Kzuka;
- e) **Drops Kzuka:** Os Drops Kzuka na rádio Atlântida são intervenções de 1 minuto, onde o apresentador interage ao vivo com os jovens dos colégios e cursinhos, com enquetes sobre comportamento e tudo que faz parte do universo jovem. O Drops veicula, com conteúdos diferentes, nas seguintes cidades: Porto Alegre (RS), Caxias do Sul (RS), Santa Maria (RS), Florianópolis (SC), Joinville (SC) e Blumenau (SC);
- f) **Repórter Kzuka na Gaúcha/CBN:** Diversos temas são abordados pela Repórter Kzuka na Rádio Gaúcha (no Rio Grande do Sul – 600 AM / 93.7 FM) e na Rádio CBN (em Santa Catarina – 740 AM), tais como, assuntos diversos sobre jovens, futebol, “zuação” e festas. Em todos os jogos dos times de futebol Internacional, Grêmio, Avaí, Figueirense e da seleção brasileira, o repórter do Kzuka visita os estádios de futebol e acompanha a

chegada dos jovens. São apresentadas entrevistas, enquetes, bate-papo com os jovens, contando tudo o que acontece dentro e fora dos gramados. No quadro repórter Kzuka na CBN, é apresentado o olhar dos jovens sobre os técnicos, os ídolos do momento, o pessoal que vai aos estádios para paquerar e muitas curiosidades do mundo do futebol;

- g) **Kzuka TV:** O programa de TV do Kzuka chama-se *Cala a Boca, Piangers*, o qual estreou como uma coluna nos cadernos Kzuka, expandiu para um blog e atualmente é um programa na TVCOM da RBS TV. É um programa semanal exibido pela TVCOM no RS e SC, com entradas diárias ao longo da programação. Em cada programa, o apresentador, Piangers, traz o melhor e o pior sobre assuntos do dia a dia, exibidos sob sua ótica sarcástica e irreverente;
- h) **Site Kzuka:** O Kzuka possui ainda um site, www.kzuka.com.br, no qual publica todas as fotos feitas nos eventos, a agenda com as festas voltadas para o público jovem, além das matérias da última edição do jornal impresso. No site está o Kzuka News, que é o meio de comunicação *online* da empresa. Com essa ferramenta, é possível fazer um contato direto com os jovens quase que em *real time*. O Kzuka News é uma ferramenta muito utilizada em promoções, possuindo um cadastro com mais de 26 mil pessoas;
- i) **No Media:** O departamento de NO MEDIA do Kzuka está voltado para interatividade e relacionamento, proporcionando o envolvimento das marcas dos clientes com o seu público-alvo, através de projetos de linha e soluções customizadas. Dessa forma, os jovens têm um canal de comunicação aberto com a empresa, explicitando à organização o que desejam. Assim, o Kzuka traduz, dentro do perfil da marca, o que os jovens querem, criando projetos já acolhidos pelo público e garantindo a presença deles nas ações implementadas.

5 REFERENCIAL TEÓRICO

5.1 MARKETING

No século XX, a economia viveu transformações acentuadas. Passamos de uma cultura industrial voltada ao produto para uma sociedade da informação voltada aos serviços. De um pensamento econômico, preocupado com a produção, passamos para o pensamento de marketing, que integra toda geração de valor agregado pelos serviços. Atualmente, o marketing tem papel fundamental nas organizações. A seguir, serão apresentadas algumas teorias acerca do conceito de marketing, apresentando suas características e objetivos.

A definição de marketing no contexto de administração de empresas se encontra a partir de princípios básicos que servem como premissas para toda a organização orientar suas atividades. Segundo Sheth, Banwari e Newman (2001, p. 37) “No conceito de marketing a obsessão da empresa é fazer o que o cliente deseja. Por este motivo, a empresa orientada para o mercado, concentra-se no entendimento das necessidades e desejos dinâmicos de seus clientes”.

Schiffman e Kazuk (1997) complementam este pensamento, afirmando que as necessidades e os desejos do consumidor tornaram-se o foco principal das empresas. Essa filosofia de marketing, orientada para o consumidor, ficou conhecida como o conceito de marketing.

Para Las Casas (2001, p.13):

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 os objetivos da empresa e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Para Kotler e Armstrong (2008) marketing é administrar relacionamentos lucrativos com o cliente. Os mesmos acrescentam que o objetivo do marketing é criar valor para os clientes e capturar valor em troca.

Segundo Gummesson (2005), a orientação para o marketing é quando a empresa tem o foco em oferecer produtos e serviços que satisfazem as necessidades do cliente criando valor.

Hoje, o marketing não deve ser entendido no velho sentido de efetuar uma venda – “mostrar e vender”-, mas no novo sentido de satisfazer as necessidades dos clientes, desenvolver produtos e serviços que ofereçam valor superior e definir preços, distribuir os produtos e promovê-los de maneira eficiente, esses produtos serão vendidos com facilidade (KOTLER; ARMSTRONG, 2008).

Richers (2000) acrescenta, afirmando que é necessário entender o que o consumidor deseja e, a partir destas informações, os esforços da organização serão direcionados no sentido de atendê-las.

5.2 COMUNICAÇÃO DE MARKETING

O marketing moderno exige muito mais do que o simples fato de desenvolver um bom produto, a um preço atraente, e torná-lo acessível. As empresas precisam também se comunicar com as partes interessadas atuais e potenciais e com o público em geral. Para a maioria das empresas, o problema não é comunicar, e sim o que dizer, como dizer, para quem dizer e com que frequência dizer Kotler e Keller (2006).

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 532) a comunicação de marketing é:

[...] o meio pelo qual empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam. Num certo sentido, a comunicação de marketing representa a ‘voz’ da marca e é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo e constrói o relacionamento com os consumidores.

Ainda, Kotler e Keller (2000) afirmam que para que este contato seja estabelecido de forma clara, sem ruídos, é preciso comunicar as informações necessárias no momento certo, e de maneira com que esta informação seja útil e clara. Segundo Kotler, (2000, p. 38):

Empresas eficientes são aquelas que conseguem atender às necessidades dos clientes de uma maneira econômica e conveniente, através de uma comunicação efetiva.

Kotler e Keller (2006) acrescentam que, embora a propaganda, em geral, seja um elemento central num programa de comunicação de marketing, normalmente não é a única ou o mais importante, das ferramentas de comunicação. O mix de comunicação de marketing é composto por seis formas essenciais de comunicação, conforme elencado a seguir.

- a) **propaganda:** qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de idéias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado;
- b) **promoção de vendas:** uma variedade de incentivos de curto prazo para estimular a experimentação ou a compra de um produto ou serviço;
- c) **eventos e experiências:** atividades e programas patrocinados pela empresa e projetados para criar interações relacionadas à marca, diariamente ou em ocasiões especiais;
- d) **relações públicas e assessoria de imprensa:** uma variedade de programas elaborados para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos;
- e) **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;
- f) **vendas pessoais:** interação pessoal (cara a cara) com um ou mais compradores potenciais, com vistas a apresentar produtos ou serviços, responder a perguntas e tirar pedidos.

Para a autora Geargeoura (2007), a função primordial da comunicação como ferramenta mercadológica é tornar os produtos e serviços conhecidos e estimular o desejo e a compra por parte dos consumidores. Granero e Carvalho Neto (2007) complementam afirmando, que os trabalhos que exploram os conceitos e a aplicabilidade das ferramentas de comunicação em empresas e seus segmentos de mercado, apresentam um *“campo virgem e vasto a ser explorado”* por novos estudos e pesquisas.

5.3 COMUNICAÇÃO INTEGRADA

Estamos em pleno século XXI, as pessoas se relacionam intensamente e recebem informações a todo instante. Somos bombardeados por notícias e mensagens comerciais sobre como uma empresa é importante, por que um produto é essencial, por que devemos freqüentar um estabelecimento comercial, qual a melhor hora para comprar, enfim, todos querem nos guiar até seus produtos, empresas e serviços (FELERICO, 2006).

O resultado de tantas informações recebidas a todo instante, foi a formação de um indivíduo mais exigente. Os problemas de marketing não são mais resolvidos com ações isoladas ou voltadas para um único público (LEMOS, 1999). Neste sentido, a comunicação integrada de marketing propõe que as empresas, cada vez mais, lancem mão de ferramentas de comunicação – propaganda, promoção de vendas, relações públicas, merchandising, marketing direto – de forma mais eficiente e eficaz (FELERICO 2006).

Kotler (2006) reforça este pensamento afirmando que, a utilização de diversos meios dentro de um intervalo de tempo delimitado, pode aumentar o alcance e o impacto da mensagem.

No entanto, as atividades de comunicação de marketing devem estar integradas, a fim de transmitir uma mensagem coerente e um posicionamento estratégico (KOTLER; KELLER, 2006).

Segundo Felerico (2006), o objetivo da comunicação integrada de marketing é promover várias ações e falar com diferentes públicos que se relacionam com uma empresa, tais como funcionários, fornecedores, investidores, formadores de opinião, consumidores e comunidade em geral, para assim fazer parte da atenção seletiva das pessoas, ocupando um espaço positivo na mente dos indivíduos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

6.1 SE VOCÊ FOSSE FERNANDO, QUAL DECISÃO VOCÊ TOMARIA?

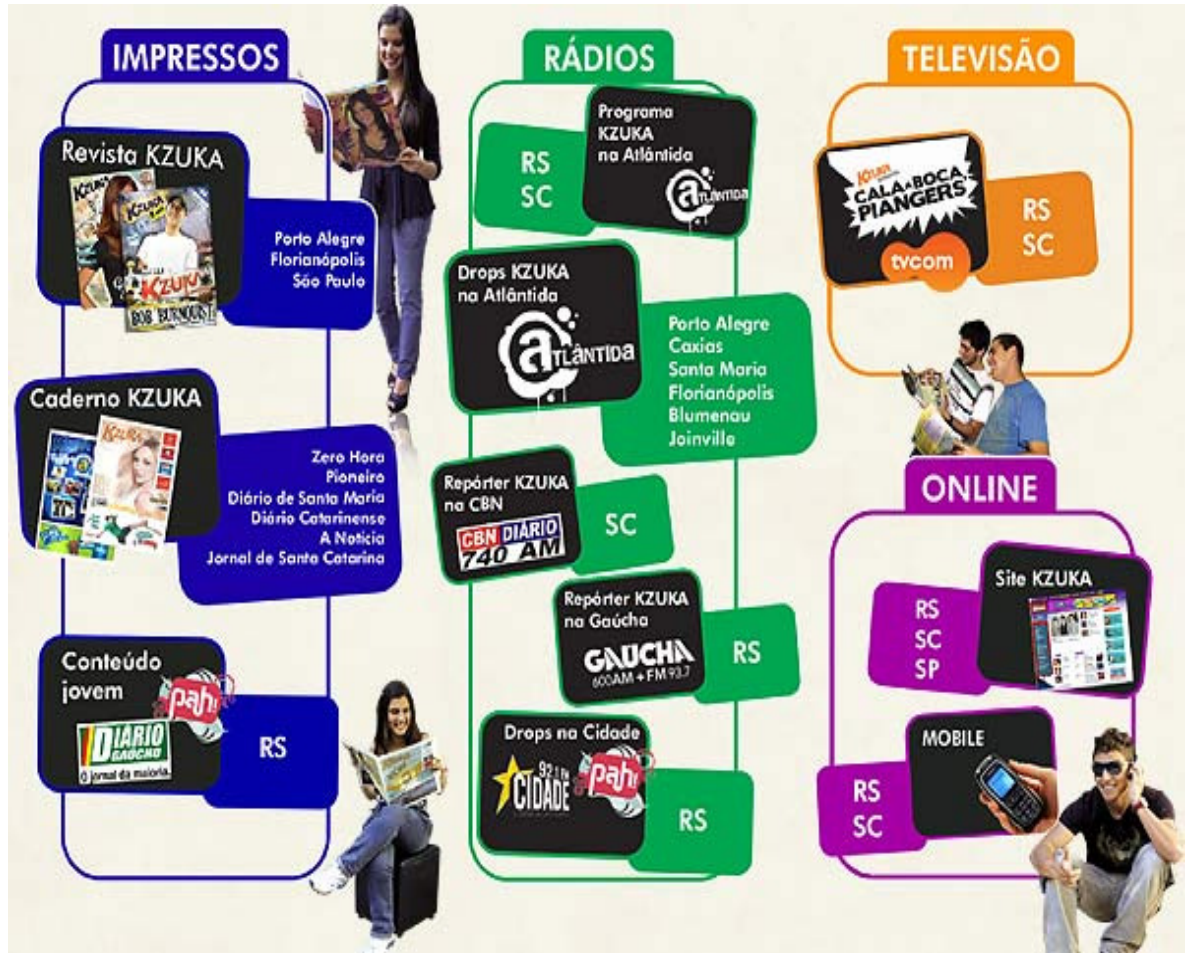
R.: De acordo com os relatos e com o referencial teórico, percebe-se que na prática o Kzuka aplica a comunicação integrada de marketing, de maneira que visa identificar os hábitos dos jovens, permitindo então, que este público receba sempre a mesma mensagem, porém diversas vezes e de diferentes formas. A decisão que tomaria seria a de vender a empresa ao grupo RBS, assim teria mais capital para aplicar em novos projetos para desenvolver uma comunicação integrada mais abrangente e com diversas ferramentas de comunicação tais como, marketing direto, ações promocionais, banners, anúncios em Internet, mídia exterior e outros produtos e serviços ainda.

REFERÊNCIAS

- FELERICO, Selma. Comunicação integrada de marketing no varejo: como as grandes redes de supermercado falam com seu consumidor. In: **Revista da ESPM**. São Paulo Vol. 13, n. 2 (mar./abr. 2006), p. 78-82.
- GEARGEOURA, Lucien J. As 1001 Faces dos Serviços de Saúde no Brasil: Um Mapa Exploratório do Posicionamento Mercadológico nos Segmentos de Hospitais e de Operadoras de Saúde. In: ENANPAD, 31, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ENANPAD, 2007. CD-ROM.
- GRANERO, Arlete E.; CARVALHO NETO, Silvio. Gestão de Marcas e de Comunicação na Indústria de Calçados: Um Estudo Qualitativo com Enfoque Publicitário sobre Linguagem das Marcas de Calçados da Moda. In: ENANPAD, 31, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ENANPAD, 2007. CD-ROM.
- GUMMENSON, Evert. **Marketing de Relacionamento Total**: gerenciamento de marketing, estratégias de relacionamento e abordagem de CRM para economias de rede. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 2008.
- _____.; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- _____.; _____. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: Conceitos, exercícios, casos. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- LEMOS, Januza Correa de. **Comunicação Integrada**: uma tendência para o mercado globalizado. Porto Alegre, UFRGS, 1999. Monografia (Bacharelado em Com. Social), Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, UFRGS, 1999.
- MITTAL, Banwari; NEWMAN, Brude I.; SHETH, Jagdish N. **Comportamento do Cliente**: Indo Além do Comportamento do Consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.
- RICHERS, Raimar. **Marketing**: uma visão brasileira. São Paulo: Negócio, 2000.

SHIFFMAN, Leon G.; KAZUK, Leslie Lazer. **Comportamento do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1997.

ANEXO A – A Comunicação Integrada do Kzuka



ANEXO B – Cases Kzuka

Banrisul

Uma brincadeira criada pelo Kzuka inspirada no famoso “Jogo da Vida”, com o objetivo de aumentar o número de clientes dos produtos Mesada Eletrônica e Conta Jovem do cliente. O Jogo da Vida Banrisul trata, com a linguagem jovem, os ganhos e despesas financeiras através de um grande tabuleiro, no qual os participantes são os próprios pinos do jogo.

- ✓ 40% da meta já atingida em menos de 6 meses
- ✓ uma visita a escola por semana durante 11 meses de ação com a marca
- ✓ 48 ações, ou seja, 48 escolas visitadas em 8 cidades no RS
- ✓ Aproximadamente 72 mil alunos impactados diretamente

A ação foi reconhecida com o Ouro no Top de Marketing ADVB 2008 e Bronze no Prêmio Colunistas Promo 2009.



Pepsi

Há 6 anos juntos, a Pepsi e o Kzuka constróem um relacionamento forte com os jovens do Rio Grande do Sul e também em Santa Catarina.

Além de estar presente estrategicamente em toda a plataforma multimídia do Kzuka no RS, SC e SP, a Pepsi possui grandes ações de No Media que acontecem ao longo do ano e que garantem o envolvimento da marca com os jovens, proporcionando-lhes muito entretenimento e momentos memoráveis!

As ações são especialmente criadas para este target e inserem a Pepsi no colégio, em festas, na praia, na Serra, em formaturas, ou seja, em todos os principais points freqüentados pelos jovens.



ANEXO C – Cadernos Kzuka

Encartado todas as sextas-feiras nos oito principais jornais do Grupo RBS no Rio Grande do Sul e Santa Catarina.



ANEXO D – Revista Kzuka



ANEXO E – Kzuka na Rádio Atlântida RS e SC e Kzuka na TV COM RS e SC



ANEXO F – Simulado Online

O Simulado Online é um projeto inovador do Kzuka, desenvolvido em 2008 para a nova geração de vestibulandos, que passa muito do seu tempo na internet. Uma ferramenta online desenvolvida para auxiliar os estudantes na preparação para o vestibular. Assim como o simulado físico, com data e tempo definidos para a realização da prova. O projeto conta com o apoio da Secretaria de Educação do Estado. Outra oportunidade para anunciantes ligados ao segmento de ensino e marcas que tem interesse em se relacionar com jovens estudantes e vestibulandos. Foram mais de 40 mil inscritos de 800 cidades do todo o Brasil nas duas edições do Simulado (inverno e verão).



ANEXO G – Eventos Kzuka

Uma série de encontros que reúne jovens líderes de turma, representantes das comissões de formatura e grêmios estudantis para discutirem sobre diversos temas de interesse do público. A cada edição, um tema da atualidade é debatido pelos jovens juntamente com 4 personalidades convidadas de diferentes disciplinas como arte, política, educação, esporte, mercado de trabalho. Os eventos contam com patrocinadores e parceiros, tais como: Universitário, Pepsi, Piá, Claro, Pizza Hut, Central do Intercâmbio. Já reuniu mais de 3 mil jovens em 6 encontros até o final de 2008

