

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE**

MBA Comunicação e Estratégias de Marketing:

Foco no Relacionamento com o Cliente

**MARCOS FRANCISCO BORGES MILANESE**

**A UTILIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING  
PELAS INDÚSTRIAS TÊXTEIS DE CRICIÚMA/SC**

Criciúma, 2013

**MARCOS FRANCISCO BORGES MILANESE**

**A UTILIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING  
PELAS INDÚSTRIAS TÊXTEIS CRICIÚMA/SC**

Monografia apresentada como requisito final para a conclusão do MBA em Comunicação e Estratégia de Marketing: Foco no Relacionamento com o Cliente da Universidade do Extremo Sul de Santa Catarina sob a orientação da Prof<sup>a</sup> MSc. Giovana Cristina Pavei.

Criciúma, 2013

Aos meus pais, por mostrarem, desde cedo, que a  
educação e o amor são os alicerces da vida.

## RESUMO

A comunicação integrada de marketing consiste em integrar os mais variados elementos da comunicação a fim de que todos comuniquem uma mesma mensagem, dando unidade às ações da empresa e contribuindo para uma sinergia de forças. No Brasil, a publicidade ainda é o elemento mais utilizado pelas empresas, porém o crescimento de ferramentas como a comunicação digital é um alerta a gestores e profissionais de marketing, ao mostrar que o planejamento e a visão holística do mercado são imprescindíveis para a construção de marcas fortes e inovadoras. No setor têxtil e de moda, onde o conceito de marca é carregado de características e significados próprios, aumenta o grau de importância para que determinada marca comunique-se de forma clara e conexa com os mercados e grupos que a cercam. Esse trabalho visou diagnosticar a utilização de processos de comunicação integrada de marketing na divulgação de produtos e serviços pelas empresas têxteis de Criciúma, Santa Catarina. A presente pesquisa de campo, exploratória e qualitativa, envolveu uma population of 43 companies, with nine units of study. A pesquisa evidenciou que a comunicação integrada de marketing é uma realidade ainda pouco utilizada no mercado têxtil e da moda no sul catarinense. É pequeno o número de empresas que contam com serviços especializados no desenvolvimento de ações de comunicação. Na maioria delas, a comunicação ainda é uma atribuição de gerentes e funcionários, o que pode estar comprometendo não somente o crescimento das empresas, como do próprio mercado em si.

**Palavras-chave: Têxtil, marketing, comunicação integrada.**

## **ABSTRACT**

The integrated communication of marketing consists in integrate the various elements of communication so that all communicate the same message, giving unity to the shares of the company and contributing to a synergy of forces. In Brazil, the advertising still is the most used by businesses, but the growth of tools such digital communication is a warning to managers and marketers, showing that planning and holistic view of the market are essential for building strong and innovative brands. In the textile and fashion`s sector, where the concept of brand is loaded with features and meanings themselves, increases the degree of importance for that particular brand to communicate clearly and with related groups and markets that surround. This work aimed at to diagnosis the use of processes of integrated communication of marketing in the spreading of products and services by textile companies of Criciúma, Santa Catarina, Brazil. The present field research, exploratory and qualitative, involved a sample of 09 companies. The research evidenced that the integrated communication of marketing is a reality still undersused in the textile and fashion markets in the south of Santa Catarina. The number of companies who count on specialized jobs in the development of action of communication is small. In the great majority of them, the communication still is a controlling attribution of managers and employees, what it can be compromising not only the growing of the companies, but the proper textile market.

**Words-key: Textile, fashion, marketing, integrated communication.**

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 – Número de empresas do setor têxtil e confecção, segundo porte e coordenadorias regionais

14

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Os 4 P`s do marketing	18
Tabela 2 – Os 6 P`s do marketing de varejo	19
Tabela 3 – Outras versões do composto de marketing	20
Tabela 4 – Tipos de comunicação existentes em uma organização	23
Tabela 5 – Faturamento, variação e participação dos meios	32
Tabela 6 – A comunicação integrada na visão de alguns entrevistados	43
Tabela 7 – Os elementos de comunicação utilizados pelas empresas pesquisadas	48
Tabela 8 – Agentes envolvidos nos processos de comunicação	49
Tabela 9 – Mídias utilizadas pelas empresas têxteis de Criciúma no último ano	52

## SUMÁRIO

<b>RESUMO.....</b>	<b>04</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>05</b>
<b>LISTA DE QUADROS.....</b>	<b>06</b>
<b>LISTA DE TABELAS.....</b>	<b>07</b>
<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>1 MERCADO TÊXTIL, MARKETING E MODA.....</b>	<b>13</b>
1.1 O MARKETING E A MODA ANDAM JUNTOS.....	15
<b>1.1.1 Os elementos do marketing.....</b>	<b>17</b>
<b>2 A COMUNICAÇÃO NAS EMPRESAS MODERNAS.....</b>	<b>22</b>
2.1 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING.....	24
<b>2.1.1 Elementos da comunicação integrada de marketing.....</b>	<b>25</b>
2.1.1.1 Propaganda/Publicidade.....	25
2.1.1.2 Promoção de vendas.....	27
2.1.1.3 Relações Públicas.....	27
2.1.1.4 Assessoria de Imprensa.....	28
2.1.1.5 Vendas pessoais.....	28
2.1.1.6 Marketing Direto.....	29
2.1.1.7 Promoção de eventos.....	29
2.1.1.8 Marketing e Comunicação Digital.....	30
2.1.1.9 Embalagem, merchandising/comunicação no ponto de venda (PDV).....	31
2.1.1.10 Atendimento ao Cliente.....	32
2.2 COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE NO BRASIL.....	32
2.3 COMUNICAÇÃO E MERCADO PUBLICITÁRIO REGIONAL.....	33
<b>3 METODOLOGIA DA PESQUISA.....</b>	<b>37</b>



<b>4 RESULTADOS, ANÁLISES E INTERPRETAÇÕES.....</b>	<b>39</b>
4.1 A VISÃO DE MARKETING DAS EMPRESAS E A UTILIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA.....	39
4.2 FORMAS DE COMUNICAÇÃO E AGENTES ENVOLVIDOS NO PROCESSO.....	46
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>60</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>26</b>
<b>APÊNDICE.....</b>	<b>265</b>

## INTRODUÇÃO

O setor têxtil e de confecção brasileiro tem lugar de destaque no cenário mundial pela sua criatividade, profissionalismo e tecnologia de seu parque têxtil. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT), o País é favorecido pelo tamanho do seu mercado interno, produzindo 9,8 bilhões de peças de vestuário por ano e sendo referência mundial em *beachwear*, *jeanswear* e *homewear*. Outros segmentos também vêm ganhando mercado internacional como a moda feminina, masculina e infantil, além do fitness e moda íntima. Em um setor de negócios tão aquecido e promissor, torna-se essencial aos seus *players* a diferenciação nos produtos e serviços oferecidos, bem como um profundo conhecimento dos estilos de vida das pessoas, de seus comportamentos e de seus desejos.

Para que se mantenham competitivas em um segmento tão particular e inovador como o da moda, as empresas precisam cada vez mais fazer o uso inteligente do marketing e da comunicação, apoiando-se em planejamentos e pesquisas de mercado, visando identificar as necessidades e os desejos ocultos de diferentes tipos de consumidores. Segundo Cobra (2007), “o processo de escolha de um produto de moda depende da forma como a pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo em que vive” (COBRA, 2007, p. 18).

A comunicação de marketing é um aspecto fundamental da missão geral de marketing de uma empresa e um dos principais determinantes do sucesso (SCHIMP, 2002, p. 31). É responsável pelos processos pelos quais as empresas informam e persuadem os consumidores, além de ser “a principal ligação entre seus vários grupos, como clientes atuais e potenciais, distribuidores, acionistas e comunidade” (URDAN; URDAN, 2010, p. 244), sendo o composto de comunicação uma das ferramentas mais importantes e estratégicas do marketing.

Os profissionais de marketing utilizam-se das ferramentas da comunicação para atingir objetivos estratégicos bem específicos, tais como: “criar consciência da marca do produto ou da empresa; construir imagens favoráveis, identificar clientes potenciais; formar e intensificar relacionamentos; reter clientes e vender” (PEREZ; BAIRON, 2002, p. 23).

Mas, como uma marca possui amplas possibilidades de pontos de contato com o

seu público-alvo, é necessária a sua presença nos vários canais de interação, além de ser preciso garantir que todos os meios utilizados transmitam a mesma mensagem. Esta deve possuir o mesmo objetivo de comunicação, de modo a construir e manter a imagem que se pretende da empresa perante seus públicos interno e externo. É neste ponto que entra a importância de associar as ferramentas por meio da comunicação integrada de marketing, que conforme Shimp, “é um sistema de gerenciamento e integração dos elementos de comunicação de marketing, (...) seu resultado é que todos os elementos comuniquem a mesma mensagem” (2002, p. 36).

De acordo com Azevedo; Pomeranz (2004, p. 57), “a comunicação integrada se baseia na orquestração estratégica das ações existentes. Mas não é somente uma questão temporal, como vem sendo feita”. É necessária uma coordenação entre os esforços para se conseguir uma imagem e uma marca forte. Criar uma maior identificação e um relacionamento entre empresa e clientes é outra característica da comunicação integrada de marketing, onde “a construção de relacionamentos é a chave para o marketing moderno e que o CIM é a chave para a construção de relacionamentos” (SHIMP, 2002, p. 36).

Mas será que a comunicação está sendo utilizada de forma planejada e integrada nas empresas do setor têxtil de Criciúma, Santa Catarina? Este é o objeto de estudo desta pesquisa, que buscará identificar como é utilizada a comunicação integrada de marketing nas empresas do setor têxtil de Criciúma/SC, e por quem é desenvolvida.

Sabendo da importância da CIM e por vivenciar a realidade de empresas de diferentes ramos de atuação por meio dos trabalhos desenvolvidos pela agência de publicidade deste pesquisador, o que motiva esta pesquisa é buscar compreender a visão que os empresários e profissionais de comunicação que trabalham no setor têxtil de Criciúma possuem do marketing e da comunicação. Empiricamente, sabíamos que as empresas que atuam nessa área utilizavam elementos de comunicação, em especial a publicidade, porém não existem pesquisas sobre como eles estão sendo utilizados, se estão sendo utilizados de forma integrada e por que profissionais estão sendo desenvolvidos na região de Criciúma, um importante polo industrial de Santa Catarina.

A presente pesquisa tem como objetivo geral analisar a comunicação integrada de marketing utilizada pelas empresas têxteis instaladas em Criciúma/SC e como objetivos específicos identificar o uso da comunicação integrada de marketing pelas empresas têxteis

instaladas em Criciúma; averiguar as estratégias de CIM utilizadas pelas empresas têxteis instaladas em Criciúma; diagnosticar o processo de comunicação desenvolvido pelas empresas têxteis de Criciúma; verificar a utilização de agências de propaganda no desenvolvimento da comunicação promovida pelas empresas têxteis instaladas em Criciúma e avaliar o processo de desenvolvimento do marketing e a integração da comunicação a esse processo.

A metodologia utilizada foi a pesquisa de campo, exploratória, qualitativa, envolvendo uma população de 43 empresas do segmento têxtil filiadas a Associação Comercial de Criciúma. Foram nove unidades de estudo, sendo os dados coletados por meio de entrevistas semiestruturadas aplicadas entre os meses de outubro de 2012 e fevereiro de 2013.

# 1 MERCADO TÊXTIL, MARKETING E MODA

De acordo com o Banco Nacional do Desenvolvimento (BNDES), o mercado têxtil e de confecção brasileiro representa 3,23% do PIB e mais de 10% dos postos de trabalho da indústria de transformação. Seu parque industrial representa R\$ 80 bilhões em ativos, com 30 mil empresas em atividade, oito milhões de empregos diretos e indiretos, faturamento anual de R\$ 90 bilhões (em 2010) e presença em todo o território nacional. Nenhum ramo da manufatura tem maior potencial para criar emprego quanto o têxtil, contratando 1.382 pessoas a cada R\$ 10 milhões investidos em produção.

A indústria têxtil e de confecção é bastante ampla e composta por várias etapas produtivas que se inter-relacionam, destacando-se quatro delas: a fiação, a tecelagem, o acabamento e a confecção. Na etapa final, os produtos podem tomar a forma de vestuário, de artigos para o lar (cama, mesa, banho, decoração e limpeza), ou para a indústria (filtros de algodão, componentes para o interior de automóveis, embalagens etc.). O produto final de cada uma dessas fases é a matéria prima da fase seguinte, o que denota a cadeia têxtil e de confecção um caráter bastante diversificado, sendo cada setor composto por grande número de segmentos diferenciados.

Santa Catarina é o segundo maior polo empregador têxtil e de vestuário do Brasil, possuindo a maior empresa brasileira e a segunda do mundo na fabricação de camisetas de malha, bem como em etiquetas tecidas. De acordo com o anuário de 2012 da Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina (FIESC), o estado é o maior fabricante de fios para tricô e crochê do país e é líder na América Latina na produção de fitas elásticas e rígidas. No comércio internacional, é o maior exportador brasileiro de roupas de toucador/cozinha, de tecidos atoalhados de algodão e de camisetas T-Shirt de malha (FIESC, 2012).

Grande gerador de empregos e tendo como característica o predomínio de empresas de micro e pequeno porte, ao lado de grandes empresas, o setor têxtil vestuarista catarinense teve seu início em Blumenau, município do Vale do Itajaí. De acordo com pesquisa do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) de Santa Catarina (2008), a maior concentração destas empresas está localizada nas coordenadorias regionais do Vale do Itajaí, Foz do Itajaí e Norte. Em 2008, estas três regionais somavam

78,3% das empresas e 68,8% dos empregos do setor catarinense. Especificamente no que se refere à divisão de confecção de artigos do vestuário e acessórios, o maior número de empresas está concentrado nas Coordenadorias Vale do Itajaí e Sul.

Segundo dados do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), em 2008, Santa Catarina possuía um total de 14.016 empresas formais atuando no setor têxtil e de confecção. Estas empresas, tomando como referência o mês de dezembro do referido ano, foram responsáveis por 154.407 empregos com carteira assinada.

**Tabela 1 - Número de empresas do setor têxtil e confecção, segundo porte e coordenadorias regionais (2008)**

<b>Empresas</b>					
<b>Coordenadoria Regional</b>	<b>Total</b>	<b>Micro</b>	<b>Pequenas</b>	<b>Médias</b>	<b>Grandes</b>
Extremo Oeste	257	238	17	2	-
Foz do Itajaí	2.725	2.462	214	43	6
Grande Florianópolis	668	639	27	2	-
Meio Oeste	204	195	6	3	-
Norte	1.741	1.549	143	37	12
Oeste	464	427	31	5	1
Serra Catarinense	228	218	8	2	-
<b>Sul</b>	<b>2.300</b>	<b>2.072</b>	<b>206</b>	<b>21</b>	<b>1</b>
Vale do Itajaí	5.429	4.904	431	77	17
<b>Santa Catarina</b>	<b>14.016</b>	<b>12.704</b>	<b>1.083</b>	<b>192</b>	<b>37</b>

Fonte: Resultados elaborados pelo SEBRAE/SC a partir de dados do MTE, (RAIS).

Nota: Considera o somatório das atividades econômicas compreendidas pelo setor têxtil (Grupos de atividades econômicas: 131, 132, 133, 134 e 135) e confecção (Grupos de atividades econômicas: 141 e 142).

O critério de classificação acima, utilizado pelo Sistema SEBRAE, classifica o porte de uma empresa pelo número de funcionários, em razão das informações sobre o enquadramento do porte não estarem disponíveis pelo critério de faturamento. Na área da indústria, enquadram-se como microempresas aquelas com até 19 funcionários; pequenas empresas, de 20 a 99 funcionários; médias empresas, entre 100 e 499; e grandes empresas, acima de 499 funcionários.

Criciúma, cidade polo do sul catarinense e sede das nove empresas pesquisadas neste trabalho, tem no vestuário um de seus principais segmentos da economia, juntamente com o setor cerâmico, de extração mineral e de plásticos e descartáveis. Em 2008, o município contava com 692 empresas do setor têxtil e confecção, entre fabricantes de

produtos (tecelagem, fios, tecidos, fibras e artefatos têxteis) - com 87 empresas -, e indústrias de confecção de artigos do vestuário e acessórios, que compunham as 605 restantes. Uma realidade que faz a cidade, sozinha, ter mais empresas que regiões inteiras como o Extremo e o Meio Oeste, o Oeste, a Serra Catarinense, e até mesmo todos os municípios da Grande Florianópolis. Mas será que nesse universo de empresas e de seus mais de quatro mil funcionários, há um trabalho de marketing e comunicação condizente com o seu tamanho?

### 1.1 O MARKETING E A MODA ANDAM JUNTOS

O Brasil é um país onde a moda se mostra cada vez em maior evidência, destacando-se tanto por suas modelos globalmente conhecidas, como Gisele Bündchen, Alessandra Ambrosio e Isabeli Fontana, como por criar moda da mais alta qualidade nos âmbitos regional e internacional, em particular no segmento feminino.

Intrinsecamente ligadas à comunicação, a moda e a indumentária ajudam a construir a relação social entre as pessoas, dando formas e sentidos às suas personalidades, tornando-as sociáveis e completando-as de acordo com seu conjunto de desejos. Para Shimidt, “a linguagem da moda se insere dentro do próprio desenvolvimento da humanidade e por isso mesmo está intimamente ligada à sua evolução e mudança de costume” (SHIMIDT, 2004, p. 35). Ao mesmo tempo em que são formas de comunicação não verbais, são também cheias de significados. Isso porque segundo Barnard (2003), a peça de roupa pode ser entendida como um meio pelo qual uma pessoa manda uma mensagem a outra.

A mensagem é uma intenção da pessoa e é isso que é transmitido pela roupa no processo de comunicação. (...) O que é mais importante nessa descrição de comunicação é a intenção do remetente, a eficiência do processo de transmissão, e o efeito em quem o recebe. (BARNARD, 2002, p.52).

Assim, considerando-se que ao se trabalhar com o posicionamento de uma marca de roupas é lidado com a comunicação de ideias e significados, da imagem e da identidade da marca, há momentos em que o trabalho de marketing sobre a marca se confunde com as decisões de significado e comunicação da moda produzida pela empresa.

No varejo de moda, há consumidores que pagam preços elevados, comprando peças de roupas que cumprem suas funções básicas, mas também trazem consigo algo mais, que venha a

satisfazer seus desejos e necessidades. Para Schmidt (2004), os consumidores de lojas de grifes estão em busca de status e prestígio, e fazem uso das roupas como objetos que promovem o sucesso, o poder, a elegância, e diversos atributos que serão exibidos para o grupo social a que o indivíduo pertence ou deseja pertencer.

É a partir desta classe mais privilegiada de consumo, que Parente (2000) explica a forma mais clássica de explicar a forma com que o ciclo da moda pode ser percorrido, conhecida como Fluxo Vertical, que se inicia pelas classes econômicas mais altas, com modelos exclusivos sendo produzidos com material de alta qualidade, passando então a ser copiada ou imitada, se massificando e tornando-se acessível às classes menos abastadas. É tipicamente a situação que se observa em países como o Brasil.

De acordo com Cobra (2007), a moda é um negócio que costuma seguir a tendência da economia do país. Assim, em uma situação de crise, os estilistas passam a produzir coleções mais baratas, além de acompanhar também os estilos de vida das pessoas, seus comportamentos, suas necessidades e, principalmente, seus desejos. Esta é a realidade da segunda teoria de Parente (2000), conhecida como Vertical de Cima para Baixo, onde a moda atual é concebida nas ruas e depois vai sendo incorporada pelos estilistas das grifes.

Deste modo, as relações entre a oferta e a demanda são constantemente influenciadas pelos mais diversos fatores. Na área de marketing, o contexto mercadológico, onde está inserido o mercado de moda, é chamado de ambiente de marketing. Para Kuzaqui, esse ambiente “representa o conjunto de forças interiores e exteriores à empresa que influenciam seu desempenho em um determinado mercado. Constitui o micro e o macroambiente”. (2000, p.30).

O autor ainda comenta que no microambiente estão as variáveis controláveis como a empresa, o público interno, fornecedores, concorrentes e não concorrentes, consumidores, clientes e não-clientes. No macroambiente estão as variáveis incontroláveis, representadas pelos ambientes geográfico, econômico, demográfico, cultural, social, ecológico, tecnológico, político-legal, entre outros, como pessoal e psicológico, acrescentados por Kuzaqui (Idem).

Segundo Cobra (2007, p. 17), o papel do marketing de moda é descobrir necessidades e desejos explícitos e ocultos, com a finalidade de desenvolver produtos que, por serem de moda, se transformem rapidamente em objetos de desejo, encantando e seduzindo



as pessoas. Entretanto, por sofrer constantes influências do ambiente, o estudo do mercado é fator determinante para o sucesso de um planejamento de marketing. Para Neves,

O planejamento deve ser orientado para o mercado, ou seja, deve-se saber em que extensão o foco no consumidor está impregnado em toda a organização, ter comprometimento com a entrega de valor, identificação e desenvolvimento de competências distintas, formação de parcerias estratégicas, desenvolvimento de fortes relações com importantes consumidores estratégicos, ênfase em segmentação de mercado, foco nos benefícios e serviços para o consumidor, melhoramento e inovação contínua e comprometimento em obter a melhor informação tecnológica possível. NEVES, 2007, p.25).

Mota complementa que o plano de marketing deve continuar com a determinação de objetivos que se busca alcançar num espaço definido de tempo, utilizando-se técnicas que viabilizem a concretização destes objetivos. A definição de estratégias, visando à comercialização do produto, compõe a última fase do plano de marketing (MOTA, 2001, p.122).

### **1.1.2 Os elementos do marketing**

Na era do marketing voltado para criação de valor, que segundo Churchill, “é a diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios e quanto aos custos de comprar e usar produtos e serviços” (2000, p.21), a combinação das ferramentas utilizadas estrategicamente para alcançar os objetivos estabelecidos para o plano de marketing pode ser vital para o sucesso deste. Estes elementos, objeto de estudo de vários pesquisadores na área de marketing, foram denominadas de composto de marketing ou marketing mix. “O marketing mix é um conjunto de variáveis criadas e gerenciadas, portanto, controláveis pelo profissional de marketing, com o intuito de melhor satisfazer as necessidades e desejos latentes do mercado”. (KUAZAQUI, 2000, p.81).

Criado por Jerome McCarthy na década de 1960 (apud KOTLER e KELLER, 2005), o conceito de mix (ou composto) de marketing – conhecido como “4 Ps do Marketing” –, indica que as atividades de marketing, que podem assumir muitas formas, são melhor descritas por meio de quatro ferramentas de marketing fundamentais, que a empresa usa para buscar seus objetivos. Assim, surgem as variáveis denotadas, cada uma, por um “P” específico, como mostrado na Quadro 1:

**Quadro 1 – Os 4 P's do Marketing**

<b>Elementos</b>	<b>Características relacionadas</b>
<b>Produto</b>	Variedades de produtos, qualidade, design, características, nome da marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias, devoluções.
<b>Preço</b>	Preço de lista, descontos, concessões, formas de pagamento, prazo de pagamento, condições de financiamento.
<b>Praça/distribuição</b>	Canais, cobertura, locais, estoque, transporte, logística.
<b>Promoção</b>	Propaganda, publicidade, força de vendas, relações públicas, marketing direto.

Fonte: PAVEI, 2004, adaptado de KOTLER e KELLER (2005, p.45)

No mercado varejista, os 6P's surgem como uma adaptação do composto de marketing proposto por McCarthy. O composto de varejo, então, é entendido como um conjunto de fatores que os varejistas usam para influenciar na escolha de produtos e serviços por seus clientes, atraindo-os para o seu negócio.

A estratégia do mix de marketing de varejo, com suas especificidades, por meio das quais o administrador varejista age como um gestor de marketing através de um mix de produtos, preço, propaganda e promoções, acrescido de atendimento e serviços ao consumidor, apresentação, layout e exposição de produtos e, por fim, localização varejista. Um resumo dos 6 Ps está apresentado na Tabela 2, construída a partir dos 4 Ps do marketing tradicional.

**Tabela 2 – Os 6P’s do marketing de varejo**

<b>Elementos</b>	<b>Características relacionadas</b>
<b>Linha de produtos</b>	Variedades e sortimento de produtos, qualidade, design, características, embalagem, serviços agregados, garantias, linhas de produtos de função similar.
<b>Preço</b>	Preço de lista, descontos, formas de pagamento, prazos de pagamento, condições de financiamento.
<b>Ponto e Localização</b>	Canais, cobertura, locais, estoque, transporte, logística.
<b>Promoção</b>	Propaganda, publicidade, força de vendas, relações públicas, marketing direto.
<b>Pessoal</b>	Rapidez no atendimento, cortesia, qualificação, técnica para atender o público, serviços oferecidos.
<b>Apresentação (Presentation)</b>	Comunicação visual e sinalização, layout, conforto, departamentalização, planograma, decoração, atmosfera.

Fonte: Adaptado de KOTLER e KELLER (2005, p.47); PARENTE (2000)

Além das teorias em torno dos 4P’s, outros autores desenvolveram novas teorias, onde o composto mercadológico é ampliado ou adaptado às novas exigências do mercado. Raimar Richers criou a teoria dos 4 A’s: análise, adaptação, ativação e avaliação. Robert Lauterborn, professor americano, representou o composto na versão 4C’s: consumidor, custo, comunicação e conveniência. Para Kotler (2000), os 4 C’s passaram a representar solução e custo para os clientes, conveniência para a compra e comunicação. “Do ponto de vista da empresa compradora, cada ferramenta de marketing é projetada para oferecer um benefício ao cliente”. (KOTLER, 2000, p.38). A tabela 4 mostra as duas versões, adaptadas por Mota (2001) de Cobra (1997).

**Tabela 3 - Outras versões do composto de marketing**

<b>Autores</b>	<b>Teorias</b>	
Raimar Richers (os 4 A)	Análise	Visa identificar as forças do mercado por meio de pesquisa e sistema de informações de marketing.
	Adaptação	Processo de adequação das linhas de produtos e serviços ao meio ambiente identificado mediante análise.
	Ativação	Os elementos-chave da ativação são a distribuição, a logística, a venda pessoal e a comunicação em geral.
	Avaliação	É o controle dos resultados do esforço de marketing. Pode também ser chamada de auditoria de marketing.
Robert Lauterborn (os 4 C)	Consumidor	A empresa bem sucedida precisa ser administrada com foco no cliente.
	Custo	Deve ser dada a ênfase ao custo para o consumidor dos produtos ofertados, desde que estes atendam às suas necessidades e desejos.
	Comunicação	A empresa deve comunicar os benefícios do produto ou serviço a seu público-alvo.
	Conveniência	Deve se proporcionar ao cliente toda a conveniência possível em termos de facilidade de compra e de entrega, além de uma variada gama de serviços.

Fonte: MOTA, 2001, p.137.

Dos compostos de marketing trabalhados por diversos autores, a teoria dos 4C's é a que mais se adapta aos dias de hoje. Enquanto o cliente deseja ser tratado de forma individualizada, as devem conhecê-lo profundamente para obterem sucesso. Para Cobra o marketing atual tem como principais pontos-chaves “manter e crescer com os clientes; diferenciar os clientes, procurando encantá-los individualmente; e criar gerentes especialistas em clientes”. (2001, p. 205).

Como mostra Miranda, “quem comercializa moda, vende roupas, calçados, acessórios, mas vende também muito mais que isso: vende design, sensações, prazer, comunicação e entretenimento” (MIRANDA, 2007, p. 21). Dentro do composto do marketing, significa afirmar que não adiantam bons produtos, preços adequados aos

consumidores e um perfeito sistema logístico, se as empresas não se comunicarem adequadamente com seus mercados.

Todos os profissionais de propaganda, promoção de vendas, eventos e merchandising, tanto quanto redatores de editoriais, precisam “ouvir previamente os clientes para promover o “ajustamento fino” de suas mensagens às suas verdades e expectativas dos clientes e procurar seu “feedback” para as mensagens que lhe passaram. NEVES, 2007, p.25).

Dentro dessa linha de raciocínio, Cobra acrescenta que é preciso romper com os padrões habituais dos consumidores, onde “o marketing deve trabalhar para arquivar novos pensamentos sobre a marca do produto de moda, por meio de metáforas simples que levem às associações desejadas”. (COBRA, 2007, p. 192). O autor complementa que “os valores pessoais dos consumidores-alvos sejam respeitados para que a motivação de compra proporcione uma forte reação emocional e, se possível, uma pronta resposta” (Idem, p. 193). Deste modo, é possível realizar um direcionamento eficaz da comunicação em negócios de moda.

## **2 A COMUNICAÇÃO NAS EMPRESAS MODERNAS**

Em seu sentido mais amplo, a comunicação é um processo que envolve a troca de informações entre pessoas, onde ocorre a transmissão de mensagem entre um emissor e um receptor. Uma necessidade intrínseca dos seres humanos, que segundo Chiavenato (2006), “são obrigados a cooperar uns com os outros, formando organizações para alcançar certos objetivos que a ação individual isolada não conseguiria alcançar”. Pois se transmitir informações e compreendê-las é necessário para a nossa sobrevivência, o mesmo vale para as organizações.

Para as empresas, essa necessidade passa a ser comunicar, de forma clara e eficaz, seus valores, suas ações e seus produtos e/ou serviços oferecidos. Comunicação que visa construir uma informação coerente aos propósitos da organização e que seja de fácil entendimento para seus diferentes públicos, que vão de consumidores à comunidade em geral. Comercialmente falando, para Churchill (2000) essa comunicação é utilizada para informar, persuadir ou lembrar os consumidores sobre a existência de produtos e serviços, com o objetivo final de aumentar as vendas ou o lucro das organizações.

Podendo ser chamada de comunicação organizacional, empresarial ou corporativa, ela designa todo o trabalho de comunicação efetuado por uma organização. Para Kunsch (2003), “ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos”. (KUNSCH, 2003, p.149). Rego (2003), complementa: “em termos operacionais, as atividades de comunicação empresarial estabelecem as relações entre a empresa e os sistemas ambiental (político-social), competitivo (econômico-industrial) e organizacional (normativo-interno). (REGO, 2003, p.147).

A comunicação organizacional é de extrema importância para as empresas pois busca passar informações, tomadas de decisões corretas e desenvolver relacionamentos que integram e coordenam todas as partes. Para Rego (2003) “a comunicação empresarial dá unidade a um conceito de empresa, harmonizando interesses, evitando a fragmentação do sistema, promovendo, internamente, sinergia negocial, e externamente, comportamentos e atitudes favoráveis à organização”. (REGO; SILVA, 2003, p.147). Se bem administrada, oferece a qualquer empresa agilidade e clareza, sendo ela a responsável pelo desenvolvimento

humano e de sua organização. Por outro lado, “a má comunicação traz desgastes nas relações, agressões verbais, perda de tempo com retrabalho, mal entendidos, suscetibilidades afetadas, perda de motivação.” (MARTINIANO, 2007, p.156).

Segundo Kunsch (2003), há quatro tipos de comunicação empresarial: comunicação institucional, comunicação mercadológica, comunicação interna e comunicação administrativa.

**Tabela 4 - Tipos de comunicação existentes em uma organização**

<b>Tipos de comunicação</b>	<b>Características</b>
Comunicação institucional	É a responsável pela “construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização”. Ligada aos aspectos corporativos institucionais. Visa simpatia, credibilidade e confiança.
Comunicação interna	Comunicação que envolve a organização e seus funcionários. Utiliza-se de técnicas da comunicação institucional e mercadológica.
Comunicação administrativa	É a que se processa dentro da organização, no âmbito das funções administrativas. Sistema de informações dos que desenvolvem funções administrativas em uma organização.
Comunicação mercadológica	Comunicação que acontece para cumprir objetivos mercadológicos. Está ligada ao plano dos negócios. O objetivo é conquistar o consumidor e os públicos estabelecidos pela área de marketing.

Fonte: KUNSCH, 2003, p.152-164

Como mostra Yanaze, “a comunicação está presente em todo processo de marketing” (YANAZE, 2007, p. 326), sendo preciso que todas as formas de comunicação

de uma empresa estejam atuando em sinergia, sendo planejadas de forma conjunta e voltadas para um único conceito. É o princípio da comunicação organizacional integrada. É a convergência das quatro áreas, visando a construção de uma marca forte e perene.

## 2.1 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

Consumidores sem tempo, mídias fragmentadas, inúmeras opções de consumo e excesso de informações são a nova realidade de um mercado cada dia mais competitivo. A partir deste cenário, “empresas e profissionais de marketing devem certificar-se de que as mensagens que chegam aos consumidores sobre produtos e serviços sejam claras, concisas e integradas.” (OGDEN, 2002, p. XI). Em outras palavras, é ter a certeza que a comunicação de uma empresa irá chegar a todos os seus públicos com a mesma mensagem.

É nesse ponto que entra a importância da Comunicação Integrada de Marketing (CIM), onde “todos os elementos promocionais da comunicação precisam ser coordenados de maneira que o tema central seja desenvolvido e comunicado para o público-alvo”. (SCHULTZ, 1990). Reafirmando a importância desta prática para as empresas, Shimp (2006) diz que a “integração é absolutamente imperativa para o sucesso (...) e se constituirá na única vantagem competitiva sustentável das organizações”. Ogden (2002) complementa:

A comunicação integrada de marketing é uma expansão do elemento de promoção do mix de marketing. Ela é essencialmente o reconhecimento da importância de comunicar a mesma mensagem para os mercados-alvo. Além disso, é o reconhecimento de que todas as variáveis da CIM comunicam algo e que existe uma sobreposição na comunicação que essas variáveis fornecem. Cada uma das variáveis da CIM afeta o programa de marketing, como um todo, de modo que, para garantir a eficácia, todas devem ser gerenciadas. (OGDEN, 2002, p.3).

Indo mais além na definição de sinergia entre as ações de comunicação, os autores Longo e Tavares (2008) definem o atual cenário como a “Era do Nexo”:

Significa hoje uma espécie de supraciência que integra de maneira sinérgica, complementar e sequencial as várias disciplinas que compõem o conhecimento humano, de modo que as coisas e atividades façam nexos entre si. Trabalhando com os paradoxos da consistência e do determinismo, é uma abordagem que aproveita os insights gerados por diferentes disciplinas e os integra de maneira que produzam resultados exponenciais. (...) Fazer comunicação a partir de agora é exatamente isso. Uma tarefa para os nexialistas. (LONGO e TAVARES, 2008, p.16 e 23)



Troiano enfatiza que “é a inevitável confluência das especialidades de comunicação em nome de um objetivo maior: desenvolver e valorizar o principal ativo das empresas, isto é, suas marcas”. (TROIANO, 2001, p. E-41). Para Shimp, o principal objetivo da comunicação integrada de marketing está em “influenciar ou afetar diretamente o comportamento do público-alvo das comunicações” (SHIMP, 2006, p. 40). Já Limeira (2003) elenca os seguintes:

Fixar o produto na mente do consumidor; criar uma mensagem única, consistente, compreensível e crível sobre o produto; construir uma imagem de marca diferenciada e sustentável na mente do consumidor; oferecer informações e incentivos para o consumidor adquirir o produto ou serviço da empresa da empresa; e gerar atitude favorável dos diversos segmentos de público para as iniciativas da empresa. (LIMEIRA, 2003, p. 272)

Neste contexto, o principal desafio dos profissionais de marketing e comunicação está em conseguir unir de forma adequada as diferentes mídias e seus veículos, já que a construção da CIM requer a utilização de diversos elementos da comunicação, que por muitos anos foram usados isoladamente. Como mostra Pinheiro e Gullo, é “utilizar as mídias certas que se complementem (que se integrem) para um bom retorno da comunicação e rentabilidade sobre os investimentos das verbas de comunicação de marketing.” (PINHEIRO e GULLO, 2005, p.41)

Os elementos da CIM variam conforme os autores: Kotler (2000) define como elementos da comunicação a propaganda/publicidade, a promoção de vendas, as relações públicas e o marketing direto; Ogden (2003) acrescenta a venda pessoal e o marketing digital; Limeira (2003) ainda considera elemento da CIM assessoria de imprensa, promoção de eventos, embalagem, atendimento ao cliente e merchandising e comunicação no ponto de vendas.

## **2.1.1 Elementos da comunicação integrada de marketing**

### **2.1.1.1 Propaganda/Publicidade**

Confirmando o dito popular “a propaganda é a alma do negócio”, diversos autores mostram a importância desse recurso na gestão dos investimentos em comunicação de

marketing. Para Pinheiro e Gullo, seu objetivo primeiro é criar e fazer a manutenção da imagem de marca de um produto ou serviço, e segundo da imagem corporativa da empresa que a detém. (PINHEIRO e GULLO, 2005, p.46). Para Sampaio, “cabe à propaganda informar e despertar interesse de compra/uso de produtos/serviços, nos consumidores, em benefício de um anunciante (empresa, pessoa ou entidade que se utiliza da propaganda).” (SAMPAIO, 2003, p. 27).

Em sua forma mais utilizada - a propaganda comercial -, tem como objetivo a divulgação de um produto ou serviço, informando seus benefícios e atributos, agregando valor e conhecimento à marca e visando levar o consumidor à ação desejada, que, na maioria das vezes, é o ato da compra. É muito utilizada em lançamentos de produtos e na sustentação da marca no mercado.

Uma campanha publicitária passa pelas etapas de planejamento, criação e mídia. No planejamento são definidos os objetivos e a tarefa que a propaganda deve cumprir, buscase saber quem são os consumidores, ou público-alvo, e qual o melhor conceito e meios de comunicação a serem utilizados de forma estratégica para atingir-se os objetivos da campanha, decorrentes dos objetivos da comunicação integrada de marketing.

A criação é onde o planejamento desenvolvido ganha forma através de peças impressas e eletrônicas, que segundo Sampaio devem atender a três necessidades básicas “ser criativa (e assim se destacar aos olhos do consumidor), pertinente (atender aos objetivos de comunicação definidos) e emocionante (para romper a barreira da indiferença natural do consumidor e estabelecer efetivamente a comunicação)” (SAMPAIO, 2003, p. 35). A mídia é trabalhada em conjunto com a criação, onde são planejados e escolhidos os meios de comunicação para veicular a mensagem, tais como televisão, rádio, jornal, revista, outdoor, cinema, internet, entre outros.

No Brasil, cabe às agências de propaganda o desenvolvimento das campanhas publicitárias, uma vez que possuem profissionais capacitados e expertise para gerir investimentos que, dependendo do anunciante, chegam a milhões de reais. Mas na prática, nem sempre é assim, principalmente em empresas de pequeno e médio porte, que muitas vezes utilizam-se de profissionais de outras áreas para a função, resultando numa propaganda deficiente e sem nenhuma eficácia.

### 2.1.1.2 Promoção de vendas

Seu objetivo é fazer com que o consumidor final de determinado produto ou serviço realize o ato da compra, normalmente a curto prazo. Shimp resume promoção a “qualquer incentivo usado por um fabricante para induzir o comércio (atacadista e varejista) e/ou os consumidores a comprar uma marca ou para incentivar a equipe de vendas a vendê-la de forma agressiva” (SHIMP, 2002, p. 404).

A promoção de vendas é a atividade de marketing que está mais próxima do ato de compra, depois da venda pessoal, e engloba, em si mesma, toda uma série de técnicas destinadas a estimular a compra. Enquanto que a publicidade é essencialmente um método para influenciar indiretamente o consumidor através de meios publicitários, a promoção de vendas é um método direto, porque, na maioria dos casos, se dirige diretamente ao cliente. (ACERENZA, 1991, p.44).

A promoção de vendas pode ser realizada junto ao consumidor por meio de amostras, cupons, brindes, promoções de descontos, concursos, sorteios, promoções casadas, *displays* de ponto de venda, programas de vantagens pela continuidade de uso, financiamentos com juros baixos, prêmios, entre outros; e junto ao público intermediário através de concursos e incentivos de venda, programas de suporte ao fornecedor, propaganda cooperada, descontos ao intermediário, materiais de pontos de vendas, programas de treinamento, e demais ações.

De acordo com Shimp (2002), as promoções de vendas são boas para executar tarefas como:

Estimular o entusiasmo da equipe de vendas por um produto novo, revigorar as vendas de uma marca, facilitar o lançamento de novos produtos para o comércio, neutralizar a propaganda de concorrentes, levar os consumidores a fazer compras de teste, manter os usuários atuais e reforçar a propaganda. (SHIMP, 2002, p. 409 a 411).

### 2.1.1.3 Relações Públicas

Gerenciar, promover e proteger a imagem de uma empresa perante seus vários públicos é a principal atividade do profissional de relações públicas. Para isso, Lupetti (2007) diz ser fundamental detectar seus perfis, seus anseios, suas ambições e suas opiniões a respeito da organização, através de pesquisa.

Entre os objetivos das relações públicas, Ogden (2003) aponta o gerenciamento da

reputação da empresa, *lobby*, gerenciamento de eventos especiais, redação de pronunciamentos e desenvolvimento de publicações. Lupetti (2007) cita também a defesa dos valores, conceitos princípios da empresa, bem como o gerenciamento de crises para a construção da identidade e imagem da organização.

Tudo isso, para a empresa se relacionar de maneira construtiva, não só com seus consumidores e clientes, mas também com um grande número de pessoas interessadas, que Pinheiro e Gullo (2005) citam ser as organizações (acionistas, fornecedores e revendedores), líderes de opinião, governo e políticos, associações e sindicatos, veículos de comunicação (imprensa escrita e falada) e funcionários.

#### 2.1.1.4 Assessoria de imprensa

Este elemento tem como função divulgar e informar fatos sobre empresas e produtos junto aos veículos de comunicação, sem custo. A função é manter contatos com órgãos e representantes da imprensa, formadores de opinião, buscando atitudes favoráveis em relação à marca.

A assessoria de imprensa compreende um trabalho de captação de fatos ocorridos na organização, a transformação desses fatos em release – textos jornalísticos – e sua divulgação coordenada, coerente e lógica aos jornalistas dos meios de comunicação impressos e/ou eletrônicos (...). É uma ferramenta que contribui para a formação da imagem da organização, seja pela divulgação da sua marca, pelos fatos ocorridos na empresa ou ainda pela opinião emitida por seus diretores em qualquer campo de atividade. (LUPETTI, 2007, p.18).

Ainda há certa confusão entre assessoria de imprensa e publicidade, porém convém ressaltar que são formas de comunicação bem distintas. Embora utilizem, muitas vezes, as mesmas mídias de massa, a publicidade faz uso de espaços pagos (anúncios), enquanto a assessoria de imprensa conquista espaço em cobertura editorial, tendo apelo noticioso e não comercial.

#### 2.1.1.5 Vendas pessoais

Como o próprio nome diz, este é o elemento de comunicação que envolve o maior

contato pessoal entre um representante da empresa e seus clientes, tendo como principal objetivo a venda imediata do produto.

O aspecto mais importante da venda pessoal é a interação e a comunicação pessoal. Essa é a principal diferença das demais variáveis da CIM, pelo fato de envolver um pequeno número de consumidores (em muitos casos, apenas um comprador) em vez de muitos (na propaganda, muitos milhões podem ser expostos à mensagem). (OGDEN, 2003, p. 101).

Uma de suas maiores vantagens é a possibilidade de personalizar, modificar e adequar a mensagem de acordo com o feedback do cliente, a fim de que o mesmo adquira o produto anunciado. Para Lupetti, “um vendedor bem treinado é bem mais eficiente que a propaganda veiculada nos meios de comunicação.” (LUPETTI, 2007, p. 24).

#### 2.1.1.6 Marketing direto

De acordo com Shimp, “a principal função do marketing direto é estabelecer um relacionamento com o cliente a fim de iniciar respostas imediatas e mensuráveis” (SHIMP, 2002, p. 326). Entre suas atribuições, está a identificação de clientes potenciais e retenção dos atuais, a fidelização de clientes, o aumento dos volumes de vendas e a rentabilização da força de vendas.

Para Kotler (2000), este elemento tem como características o fato de ser privado, personalizado, atualizado e interativo. Ogden complementa:

O marketing direto não envolve um intermediário, um outro canal de distribuição, pois a idéia é solicitar um pedido de compra ou de maiores informações ou uma visita a um local de negócios com a finalidade específica de compra de um produto ou serviço. O marketing direto deve fechar o ciclo, da prospecção ao fechamento de uma venda. (OGDEN, 2003, p.79).

Entre os principais meios utilizados estão: mala-direta, internet, telemarketing, catálogos, compras online, compras pela televisão, e novas tecnologias como realidade aumentada, QR codes, geotagging e desenvolvimento de mapas variáveis ponto a ponto.

#### 2.1.1.7 Promoção de eventos

Em ampla expansão no mercado mundial e brasileiro do marketing, a realização ou patrocínios de eventos tem como principal diferencial a possibilidade de associar a marca a vivências inesquecíveis de seus clientes, desde uma experiência numa feira a um grande momento em um evento especial, como um show.

São diversos os eventos que fazem parte do mundo da comunicação, como feiras, exposições, lançamentos de produtos, seminários, congressos, convenções, workshops, etc. Outro formato de evento que vem apresentando bons resultados para as empresas, agregando valor às marcas e dirigido ao público jovem são os megaeventos. (LUPETTI, 2007, p. 25)

Podendo ser direcionados ao público intermediário ou consumidores finais de uma organização, a promoção de eventos possui entre suas vantagens a possibilidade de realização de novos contatos e negócios. É preciso ter cuidado, porém, em conhecer bem o perfil do público que pretende se atingir com determinado evento, assim como ter a certeza que tal atividade condiz com os valores da empresa.

#### 2.1.1.8 Marketing e Comunicação digital

Em um mundo cada dia mais conectado, onde pessoas vivem ligadas às novas tecnologias, esta ferramenta vem ganhando papel de destaque no mix de CIM. São ações de comunicação pela internet, telefonia celular e outros meios digitais, que buscam gerar maior engajamento entre marcas e seus consumidores, resultando em vendas e na ampliação da rede de relacionamentos. “(...) isto é, o consumidor não é mais passivo, mas sim ativo ao longo do processo. (OGDEN, 2003, p. 89)

Entre as principais vantagens do marketing digital em relação ao tradicional estão a maior agilidade e alcance com custo reduzido, diferentes formas de mensuração de resultados, personalização da mensagem, aproximação com os clientes e distribuição irrestrita de informação.

Este elemento está associado a uma série de ações, como sites, hotspots, e-mails, banco de dados, multimídia, podcasting, comunidades, blogs, ringtones, SMS, links patrocinados, banners de web, games on line, games para celular, Youtube, enfim, uma série de recursos que a web proporciona. (PÚBLIO, 2008, p. 158)

Uma das áreas que mais cresce no marketing digital são as redes sociais, que

vem ganhando a preferência das empresas por ser uma ferramenta extremamente segmentada, possibilitando maior aproximação com os usuários que possuam interesses afins e que, principalmente, compartilham experiências e opiniões sobre a marca.

Neste novo cenário, onde o consumidor obtém informações instantâneas sobre determinado produto através de seu smartphone, interagindo e opinando com a marca, surge também a importância de unir tais tecnologias ao ponto de venda, onde empresas de varejo já experimentam o uso de realidade aumentada, gôndolas com tablet, opções de check-in, ativação de códigos via celular, entre outros.

#### 2.1.1.9 Embalagem, merchandising/comunicação no ponto de venda (PDV)

Esta ferramenta de CIM é formada por técnicas que visam apresentar e destacar determinado produto nos pontos de venda. Com o crescimento de supermercados e outras lojas de varejo, cresce a importância da embalagem na composição da imagem do produto. Como mostra Shimp, ela vai além de seu papel de apenas conter ou proteger o produto.

A embalagem também serve para: (1) chamar a atenção para uma marca, (2) romper a confusão competitiva no ponto de venda, (3) justificar preço/valor para o consumidor, (4) representar características e benefícios da marca e (05) motivar as escolhas do consumidor. (SHIMP, 2002, p.190).

Já o *merchandising* “é um conjunto de ações que visa construir um cenário favorável à compra do produto no ponto de venda” (LUPETTI, 2007, p. 25). São cartazes, rótulos, painéis, vídeos, placas, *displays*, *takeones*, folhetos, assim como as novas tecnologias oriundas do marketing digital, que buscam chamar a atenção, facilitar a visualização do produto e estimular as vendas por impulso.

Podemos considerar como sendo suas funções: aproximar o produto certo do consumidor certo, no lugar certo, na quantidade certa, ao preço certo (...); elemento de apoio à promoção em si e ao produto normal (...); auxílio no giro do produto para o consumo (...); utilizar os recursos da exibitécnica para fazer acontecer clima e predisposição de compra por parte do consumidor; apoiar o produto normal ou produto promocionado. (GULLO; PINHEIRO, 2005, p. 84).

#### 2.1.1.10 Atendimento ao cliente

Num cenário em que centenas de empresas disputam pela preferência de um mesmo cliente, a qualidade no atendimento torna-se cada dia mais fundamental. Esta é a forma de comunicação que tem como objetivo de esclarecer ao cliente sobre determinado produto e a resolução de problemas decorrentes da utilização do mesmo, afirma Limeira (2003).

Para Giacomini “atendimento é o processo mercadológico em que as atividades humanas são empreendidas com o objetivo de satisfazer os clientes. (GIACOMINI, 2000, p.64). Para o autor, o cliente gosta de sentir-se importante e percebe quando a empresa, por meio de pessoas que trabalham para ela, tem interesse em resolver seu problema.

O cliente aprecia quando o atendimento está sintonizado e preocupado com sua situação, ou seja, quando presta-lhe um serviço, e não somente quando o faz interessado em concretizar a venda...A manutenção e conquista de clientes, nesta ordem, talvez seja a maior contribuição que o modelo voltado ao atendimento pode propiciar a uma empresa. (GIACOMINI, 2001, p.218)

## 2.2 COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE NO BRASIL

Até pouco tempo, comunicação nas empresas brasileiras resumia-se, especialmente, a ações de publicidade e propaganda. De acordo com os dados do Projeto Inter-Meios, coordenado pela revista Meio e Mensagem, os investimentos na mídia brasileira alcançaram o patamar histórico de R\$ 30,15 bilhões em 2012, valor 5,98% superior ao faturamento dos veículos de comunicação no ano anterior. A partir do investimento bruto em mídia, estima-se que o bolo publicitário total no mesmo ano tenha sido de R\$ 44,85 bilhões, colocando o Brasil entre os cinco maiores mercados mundiais, ao lado de Estados Unidos, Japão, China e Alemanha.

A tabela 5 apresenta a divisão dos investimentos feitos por cada meio:

**Tabela 5: Faturamento, variação e participação dos meios (2012)**

<b>Meio</b>	<b>Investimento</b>	<b>Crescimento</b>	<b>Participação</b>
Televisão	R\$ 19.511.242.002	8,33%	64,7%
Jornal	R\$ 3.388.385.288	0,67%	11,24%
Revistas	R\$ 1.925.224.075	-5,43%	6,38%



<b>Meio</b>	<b>Investimento</b>	<b>Crescimento</b>	<b>Participação</b>
Internet	R\$ 1.518.263.851	4,36%	5,03%
TV por assinatura	R\$ 1.338.472.439	12,26%	4,44%
Rádio	R\$ 1.184.367.867	4,77%	3,93%
Mídia exterior	R\$ 912.549.333	6,35%	3,03%
Guias e Listas	R\$ 271.996.855	-14,89%	0,9%
Cinema	R\$ 105.662.721	22,34%	0,35%

Fonte: Meio e Mensagem, n° 1551, 18 de abril de 2013, ps. 34 e 35.

Como vem se repetindo nos últimos anos, a televisão aberta mantém a sua hegemonia nos investimentos publicitários, com destaque para o acentuado crescimento da TV por assinatura e do cinema, reflexo do melhor poder aquisitivo do brasileiro e ascensão das classes C e D. A internet também vem crescendo a cada ano, fruto principalmente do aumento do número de usuários de mobile e de redes sociais no Brasil, enquanto a revista vê seu posto de terceiro lugar ameaçado em função da queda na circulação impressa.

Porém, com o crescimento da comunicação digital, a fragmentação das mídias e as crescentes mudanças no comportamento do consumidor, é preciso compreender a importância e as particularidades de cada um dos dez elementos do composto de comunicação, a fim de levar a informação certa, no momento certo, a um consumidor cada vez mais exigente, atento e formador de opinião.

A necessidade de conhecer as características, as atitudes e as mudanças de comportamento do consumidor fez com que as agências de propaganda procurassem utilizar-se das ferramentas propiciadas pela comunicação integrada de marketing. Trevisan (2003) comenta que a maioria dos clientes realizam planejamentos das diversas ferramentas de comunicação sem planejamento estratégico, dando muita atenção à propaganda e deixando os demais elementos em segundo plano.

### 2.3 COMUNICAÇÃO E MERCADO PUBLICITÁRIO REGIONAL

Mesmo sendo berço de inúmeras indústrias de portes nacional e internacional, Santa Catarina ainda é um mercado em expansão e qualificação profissional na área

de propaganda e comunicação<sup>1</sup>. Embora sejam poucas as pesquisas que mostrem a movimentação financeira na área de comunicação, a pesquisa Mercado Publicitário Catarinense, realizada pelo oitavo ano consecutivo pelo Instituto Mapa em 2012, analisa o tamanho, as características e o montante investido no mercado publicitário de Santa Catarina, que atingiu, pela primeira vez, a marca de R\$ 1 bilhão em veiculação publicitária em 2011, representando 4% do mercado nacional.

Deste total, 70% do faturamento provém de anunciantes locais (da região de cada veículo) e estaduais (de SC, mas não da região do veículo), enquanto que 30% é proveniente de empresas de outros estados. Outro dado que mostra o quanto Santa Catarina tem a crescer e se profissionalizar na área, diz que apenas 59% dos investimentos em publicidade foram realizados via agências de propaganda, enquanto 41% são feitos diretamente com empresas e veículos de comunicação.

As principais regiões de atuação em Santa Catarina estão na Grande Florianópolis, Norte Catarinense e Vale do Itajaí, que possuem quase 60% dos oito mil profissionais atuantes nos veículos de comunicação, e que também concentra as principais agências publicitárias do Estado, em especial na Capital. Esta concentração justifica-se pelo grande número de empresas dos setores industriais e serviços existentes nestas regiões, que não por acaso, possuem as quatro maiores cidades catarinenses: Joinville, Florianópolis, Blumenau e São José.

Em Criciúma, a quinta cidade em população e o principal polo industrial da região Sul de Santa Catarina, o mercado publicitário ainda é recente. Algumas das primeiras agências de propaganda do município, ainda em atividade, são a Shopping de Ideias e a Arilton Amador, ambas com pouco mais de 20 anos de atividade. Em janeiro de 2013, encontravam-se 12 agências cricumenses filiadas ao Conselho Nacional de Normas Padrão (CENP), enquanto que no Sinapro, o Sindicato das Agências de Propaganda de Santa Catarina, dez agências.

---

<sup>1</sup> A primeira agência de propaganda de Santa Catarina foi criada em Joinville em 1957 com o nome de Walro. O dono era o desenhista Waldir Ribeiro, o primeiro publicitário a receber o registro no Estado.

Embora não exista pesquisa sobre o mercado de comunicação nem dados precisos de quanto o setor movimentava anualmente em Criciúma, através de uma rápida consulta na internet encontram-se mais de 30 agências de publicidade e propaganda atuando na cidade, aproximadamente 10 agências digitais e três agências especializadas em assessoria de imprensa e relações públicas.

Para o pleno desenvolvimento do mercado publicitário e de comunicação de Criciúma, seria imprescindível que a cidade oferecesse um curso superior nesta área. Hoje, quem deseja fazer comunicação, como publicidade e jornalismo, precisa se deslocar até a Unisul, de Tubarão, ou até outras regiões do Estado. As duas principais universidades da cidade, Unesc e SATC, oferecem apenas o curso de Design, onde acredita-se que muitos formandos acabam indo trabalhar em agências de propaganda como diretor de arte. A Unesc, sabendo do potencial de crescimento deste mercado, abriu, há 2 anos, sua pós graduação em Marketing, em conjunto com o IBGEN (Instituto Brasileiro de Gestão de Negócios), de Porto Alegre.

Em relação aos anunciantes, pode-se observar que as empresas de porte maior trabalham com planejamentos de marketing e contratam agências de propaganda. Porém, nas pequenas e médias empresas, muitas vezes, as verbas de comunicação são investidas diretamente em veículos e fornecedores de comunicação, sem auxílio de profissionais da área específica.

Quanto aos meios de comunicação, atualmente Criciúma conta com três jornais diários – Jornal da Manhã, A Tribuna e Diário de Notícias. No meio rádio são 10 emissoras principais – três AM's e sete FM's<sup>2</sup>. O meio televisão é representado por uma emissora do Grupo RBS<sup>3</sup>, maior empresa de comunicação do Sul do Brasil, sucursais de empresas estaduais repetidoras do SBT e Band, e duas pequenas emissoras da cidade, TV Litoral Sul e Canal 20. Na internet, o maior portal de notícias é o Engeplus, com pouco mais de 90 mil acessos/dia. O município ainda conta com revistas alternativas de pequeno porte e diversas empresas que exploram os segmentos de mídia exterior e alternativas.

---

<sup>2</sup> As rádios instaladas em Criciúma são na grande maioria de capital local. São elas: Eldorado, Hulha Negra, Difusora – AM's; e Atlântida, Som Maior, Jovem Pan, 105.5, Band, Transamerica e Monte Carlo – FM's.

Não existem dados sobre o faturamento dos meios de comunicação em Criciúma, porém de acordo com a pesquisa Mercado Publicitário Catarinense do Instituto Mapa (2012), a região Sul empregava, em dezembro de 2011, 796 funcionários, representando 10,2% do total de Santa Catarina.

---

<sup>3</sup> O Grupo RBS é o maior conglomerado de comunicação do Sul do Brasil, estando entre os maiores do país.

### **3 METODOLOGIA DA PESQUISA**

Buscando entender melhor a realidade de comunicação das empresas têxteis, este trabalho iniciou com a seguinte pergunta de pesquisa: a comunicação está sendo utilizada de forma planejada e integrada nas empresas do setor têxtil de Criciúma, Santa Catarina?

Tendo como objetivo geral analisar a comunicação integrada de marketing utilizada pelas empresas têxteis instaladas em Criciúma/SC, esta pesquisa teve como objetivos específicos: identificar o uso da comunicação integrada de marketing pelas empresas têxteis instaladas em Criciúma; averiguar as estratégias de CIM utilizadas pelas empresas têxteis instaladas em Criciúma; diagnosticar o processo de comunicação desenvolvido pelas empresas têxteis de Criciúma; verificar a utilização de agências de propaganda no desenvolvimento da comunicação promovida pelas empresas têxteis instaladas em Criciúma e avaliar o processo de desenvolvimento do marketing e a integração da comunicação a esse processo.

A pesquisa foi caracterizada como de campo e exploratória, que segundo Marconi e Lakatos tem a finalidade de desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade com um fato e clarificar conceitos, tendo como objetivo descrever o fenômeno proposto na pesquisa”. (LAKATOS; MARKONI, 2010, p.171). Como método utilizou-se o qualitativo. O instrumento de coleta de dados foi a entrevista semiestruturada, que para Triviños (1987, p. 146) “tem como característica questionamentos básicos que são apoiados em teorias e hipóteses que se relacionam ao tema da pesquisa”.

A população desta pesquisa foi composta por 43 empresas associadas, em outubro de 2012, no segmento “vestuário” da Associação Empresarial de Criciúma (ACIC) e as unidades de estudos foram num total de nove. A amostragem foi caracterizada como não probabilística por julgamento. A proposta inicial desta pesquisa foi ouvir nove empresas, sendo três de pequeno porte, três de médio porte e três de grande porte no segmento do vestuário. Porém, este foi um aspecto limitante da pesquisa devido à não disponibilidade de dados pela ACIC, optando-se pela escolha de nove empresas, garantindo-se que, em sua composição, teríamos pelo menos uma empresa de cada porte desejado. Isso foi possível devido ao conhecimento do pesquisador sobre o mercado local.

Compuseram as unidades de estudo as empresas **Callver Jeans** – fundada em 1990 e com forte presença em lojas multimarcas pelo litoral brasileiro e 90 funcionários; **Mafferson/Dopping** – com 40 anos de mercado e mais de 650 funcionários; **SKS Brasil** – que iniciou há 27 anos como surfwear e em 2010 migrou para a moda casual/chique, com 130 funcionários; **DeLucca Confecções** – fundada em 1971, especializada em alfaiataria e camisaria para ambos os sexos e 250 funcionários; **Placar/Toplay** – empresa líder nacional em fabricação de material esportivo amador, fundada em 1985, com 250 funcionários; **Vida Marinha** – com 20 anos de atuação e multimarcas espalhadas por todo o Brasil e 250 funcionários; **Classic Beach** – fundada em 1982 com atuação nos três estados do Sul e interior de São Paulo e 13 funcionários; **Acuo Lingerie** – que possui 6 lojas próprias em Santa Catarina, prestes a completar 20 anos e com um quadro de 44 funcionários; **In Tacto** – fabricante de jeans com foco em atacadistas, 24 anos de mercado e 60 funcionários.

Das unidades de estudo selecionadas, após a aplicação da pesquisa, pode-se afirmar, de acordo com o critério de classificação das empresas pelo SEBRAE – através do número de funcionários -, que quatro empresas são de pequeno porte, quatro empresas são de médio porte, e uma é de grande porte.

As entrevistas previamente agendadas, realizadas pessoalmente por este pesquisador, aconteceram entre os meses de outubro de 2012 e janeiro de 2013. Foram entrevistados três proprietários, dois gerentes de mercado/produto, três gerentes comerciais e uma profissional de marketing. Todas as entrevistas foram gravadas.

Visando preservar a identidade e os dados fornecidos pelas empresas entrevistadas, cada uma delas será identificada, a partir deste momento, pelas letras A, B, C, D, E, F, G, H ou I, tendo sido sorteadas de forma aleatória e sem ligação com a ordem acima mencionada.

## **4 RESULTADOS, ANÁLISES E INTERPRETAÇÕES**

Para facilitar a análise, as informações resultantes das entrevistas, que variaram entre 15 e 30 minutos, foram agrupadas em dois momentos. No primeiro, vamos analisar a visão de marketing dos entrevistados, como é desenvolvido o processo de comunicação nas empresas, os investimentos, o planejamento e a visão das instituições em relação à comunicação. Num segundo momento, o foco vai para os objetivos, estratégias, públicos, mercados, mídias, conceitos, profissionais, a estrutura, se há agências terceirizadas, os resultados verificados, e a importância que dão para a comunicação. Embora a pesquisa seja qualitativa, em alguns momentos as respostas dos entrevistados nos permitiram quantificar algumas situações.

### **4.1 A VISÃO DE MARKETING DAS EMPRESAS E A UTILIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA**

Em uma primeira análise da pesquisa, percebe-se claramente que a grande maioria das empresas têxteis não possuem uma visão voltada para o marketing. Das nove empresas que compuseram a amostra, apenas uma possui um departamento de marketing bem estruturado - comandado por um profissional com mais de 20 anos de experiência -, enquanto outra empresa acabara de contratar uma profissional da área para a montagem do departamento em sua própria estrutura. Outras duas empresas pesquisadas, apesar de não contarem com profissionais de marketing internamente, possuem um gerente comercial que delega tal trabalho a agências especializadas, nestes casos de propaganda e de assessoria de imprensa.

Observa-se que grande parte das empresas que compuseram a amostra, além de não possuírem estrutura, entendem de forma confusa os conceitos de marketing e comunicação, onde ainda percebe-se o entendimento que marketing, na maioria das vezes, é sinônimo de comunicação e propaganda. Ao ser perguntado sobre a existência de ações de marketing em sua empresa, o entrevistado D respondeu: “Nossa mídia, comunicação, é mais aquela feita no boca-a-boca. Tem também a nossa loja virtual, que estamos vendo que é uma

ótima forma de propaganda”. Colaborando com esse pensamento, a empresa G diz que tudo que inclui marketing, repassa pra agência de propaganda.

O autor Yanaze ajuda a explicar um pouco melhor a diferença entre marketing x comunicação:

Marketing e comunicação são atividades distintas, embora trabalhem sempre em mútua colaboração e influência. Por essa razão, as atividades de marketing muitas vezes são confundidas com as atividades de comunicação e vice-versa. (...) É um caso típico de confundir causa e efeito, de tomar a parte como sendo o todo, a ação como sendo a estratégia que lhe deu a causa; a origem maior (marketing) por uma das modalidades, dos instrumentos, das ferramentas utilizadas para realizar seus objetivos. (YANAZE, 2007, P.14)

É bem provável, também, que o pouco conhecimento e investimento na área de marketing estejam relacionados com a administração familiar da maioria das empresas. Em cinco delas, são os proprietários quem tomam a frente das decisões referentes à comunicação. “Como é familiar, fica muito em cima de mim e do meu irmão. A gente queria ter mais gente pra confiar em decisões, mas mão de obra é complicada hoje em dia”, relatou o entrevistado A. Já na empresa H, a responsável pelo marketing é a filha do dono, que também cuida do desenvolvimento dos produtos.

Outro fator que mostra como o conceito de marketing ainda não foi assimilado é a pequena incidência de planejamento mercadológico. Das empresas pesquisadas, uma minoria afirma desenvolver planejamento de marketing, sendo que em apenas uma, a empresa E, há evidências que sustentem um planejamento correto. Em outra, o planejamento é realizado internamente pelos funcionários, enquanto que em mais duas, é desenvolvido internamente com a ajuda de uma agência de propaganda.

De acordo com o entrevistado E, gerente de produto que coordena as áreas comercial, de marketing e de produto,

a função é integrar todas as áreas, criar interface entre elas. Do nascimento do produto a como ele vai ser comunicado, como ele vai ser vendido. Facilita a linguagem do vendedor. (...) se você vai elaborando um produto e dividindo com o representante, ele vai se acostumando com o produto, tendo contato, é mais fácil de lidar com o novo. (ENTREVISTADO E, 2012)

Este pensamento é o que mais se aproxima do conceito de diversos autores que mostra que o marketing deve ser feito antes mesmo do produto ou serviço, pois o marketing



tem seu foco mais ampliado, nas necessidades e tendências de consumo do consumidor. E isso passa por planejamento.

Infelizmente, esta não é a realidade da maioria das empresas pesquisadas, como mostra o entrevistado A: “Não tem planejamento, muitas vezes isso é ruim. (...) Apenas para a abertura de novos mercados. Investimento é tudo feito por necessidade.” Outra que vai pelo mesmo caminho é a empresa D: “não tem planejamento, é de acordo com o mercado e as necessidades.” Ou seja, tais organizações deixam que o dia-a-dia e a concorrência mostrem o caminho a seguir, indo na contramão do processo ideal de planejamento, como mostra Corrêa:

É uma tarefa complexa e contínua, que só poderá ter sucesso se cada ação for mensurada, avaliada e corrigida, gerando um novo banco de dados bem atualizados, para orientar o passo seguinte, trabalhando e pesquisando incansavelmente. Não se deve, por esses motivos, iniciar nenhuma campanha sem primeiro estudar minuciosamente todas as variáveis, testar as hipóteses de trabalho e definir, o mais precisamente possível, o caminho a seguir. (CORRÊA, 2006, p.230)

Para Cravens e Piercy, a principal vantagem do planejamento estratégico orientado para o mercado é passar a entendê-lo e a considerar suas prováveis mudanças futuras, fornecendo alicerce para a criação de estratégias, agregando valor percebido pelo cliente e melhorando o desempenho da empresa (CRAVENS; PIERCY, 2007, p.2). Já Kotler, explica que o plano de marketing funciona em dois níveis: o estratégico, que define objetivos e estratégias com base em uma análise situacional e oportunidades de mercados atuais; e o tático, que defini táticas de propaganda, preços, formas de comercialização, canais e serviços. “O plano de marketing é o instrumento central para direcionar e coordenar o esforço de marketing”. (KOTLER, 2000, p.86).

Das quatro empresas criciumenses pesquisadas que afirmam desenvolver algum tipo de planejamento, mesmo que empiricamente, duas desenvolvem em reunião entre os gerentes comerciais e de estilo, enquanto outras duas desenvolvem juntamente com sua agência de propaganda. Com exceção da empresa E, em nenhuma delas houve indícios do uso de pesquisas de mercado ou objetivos muito bem definidos para um planejamento mercadológico, revelando, mais uma vez, uma visão contorcida do que é marketing, como a afirmação de um dos entrevistados:

O marketing não se envolve com venda, embora marketing seja os 4Ps. É bem difícil, na realidade da empresa, até hoje onde eu conheço marketing dentro das empresas, é bem difícil ele se envolver realmente com planejamento de preço. Normalmente a empresa não abre. É bem estratégico. (ENTREVISTADO B,

2012)

Por outro lado, Lupetti mostra que o departamento de marketing de uma empresa “é responsável por um determinado projeto de produto, pela precificação, pela comunicação, pela satisfação dos clientes após a aquisição do produto. Não só é complexo, mas também é impossível de ser desenvolvido por apenas uma pessoa”. (LUPETTI, 2000, p.44).

Em relação a estruturas ou serviços terceirizados na área de comunicação, das nove empresas pesquisadas uma possui um departamento de comunicação mais estruturado – com se fosse uma *house*, escritório em São Paulo e terceirização de serviços como assessoria de imprensa –; outra empresa está estruturando o setor de marketing, além de contar com assessoria de uma agência de propaganda e outra de assessoria de imprensa; uma empresa possui a assessoria de uma agência digital, que desenvolve também os trabalhos publicitários; duas empresas afirmam contratar os serviços de agências de propaganda de acordo com cada coleção; outras duas dizem já ter trabalhado com agências, porém hoje, em razão do custo, desenvolvem tudo internamente; enquanto outras duas afirmam nunca ter trabalhado com agências de propaganda nem profissionais da área do marketing, desenvolvendo seus materiais de campanha e catálogos na própria empresa.

Percebe-se que o marketing desenvolvido pelas empresas têxteis que compuseram a amostra é realizado, em sua maioria, sem muitos objetivos nem posicionamento, e de forma pouco profissional. Se não há planejamento, fica prejudicada a comunicação integrada de marketing. Ao serem questionados como a empresa pensa a respeito dessa integração, alguns entrevistados mostraram-se bastante confusos quanto ao conceito, enquanto outros entendem a importância, porém admitem não possuírem artifícios para implementar, como mostram os depoimentos de alguns na tabela abaixo.

**Tabela 6: A comunicação integrada na visão de alguns entrevistados**

Empresa	O que entende como comunicação integrada
Empresa A	<p>“A comunicação interna é muito falha. Sei que é importante, mas é complicado. São quatro pavilhões separados, às vezes uma informação lá não chega até aqui, tem muito ruído na comunicação. (...) Como a empresa é familiar, fica muito em cima de mim e do meu irmão. A gente queria ter mais gente pra confiar em decisões, mas mão de obra é complicada hoje em dia.”</p>
Empresa D	<p>“Tem a questão também de manter a identidade visual entre as lojas, que é importantíssimo. Essa é a importância da comunicação integrada, todos estarem em sintonia. Assim funcionários já sabem qual a linha de pensamento da empresa onde trabalham, nossos clientes já sabem qual teu conceito, tua linha de produtos. Mas hoje como nossa mídia está muito limitada, a gente não consegue dar tanta direção pra nossa marca.”</p>
Empresa F	<p>“Comunicação integrada é você trabalhar com as diversas ferramentas em favor dos clientes e da empresa. Juntar redes sociais, pesquisa de satisfação, os feedbacks dos representantes, dos gerentes comerciais. Pra gente juntar tudo isso e fazer uma campanha promissora, que atenda e que encante os clientes, que crie um desejo, pra ter interesse da nossa marca. Não só pro cliente final, mas pro cliente loja, pois a gente vende pro lojista. É muito importante de unir todos os pontos de onde se pode gerar informação, se analisar, fazer um planejamento estratégico, e com isso traçar as metas que você quer alcançar para médio e longo prazo.”</p>

Empresa	O que entende como comunicação integrada
Empresa F	“Na comunicação aqui, é difícil medir o que realmente funciona ou não. A gente vê pela relação dos clientes com as lojas, isso passa bastante coisa. Se for mais pensado e estratégico, tu consegue atingir bastante gente e alcançar o objetivo, que é a venda. Mas hoje em dia, a gente aposta muito nas coisas que já vem fazendo. É uma briga constante onde investir.”

Fonte: Entrevistas aplicadas entre outubro de 2012 e janeiro de 2013.

De acordo com Shimp, a comunicação de marketing “representa o conjunto de todos os elementos no mix de marketing de uma marca que facilitam trocas ao estabelecer significado compartilhado com os clientes daquela marca”. (SHIMP, 2002, p.31). A comunicação da empresa, além de ter seus elementos integrados, ainda precisa estar integrada aos objetivos gerais de marketing.

Em Criciúma, enquanto as empresas pesquisadas não definirem objetivos, integrando atividades e departamentos, pesquisando melhor seus mercados e públicos, a comunicação integrada de marketing dificilmente irá acontecer. Nem mesmo se esta tarefa for repassada às agências de propaganda, como almejam alguns entrevistados, já que as mesmas, dificilmente, desenvolverão planos de marketing. Para Trevisam (2003), o conceito de comunicação integrada deve ser desenvolvido pelo anunciante dentro da própria empresa.

As agências de propaganda têm uma visão fragmentada do negócio do cliente e de todas as suas necessidades de comunicação, o que acaba por restringir sua atuação apenas ao planejamento de campanhas, limitando sua contribuição em prol de um planejamento integrado de comunicação. Esta, sem dúvida, é uma barreira que muitas vezes o próprio cliente impõe. As agências alegam propor ao cliente planejamento integrado e abrangente, que primam pela completeza das soluções propostas, no entanto, muitos clientes ou não executam, ou executam de forma desordenada e fragmentada, seja por limitação financeira ou, mais raramente, de percepção. (TREVISAN, 2003).

Pois segundo Cobra (2007), somente a integração de vários elementos da comunicação é quem pode criar uma força matriz em que o todo é maior do que a soma das partes. “É desenvolver e implementar diversas formas de programas de comunicação

persuasivos com clientes existenciais e potenciais no decorrer do tempo” (COBRA, 2007, p. 190). De acordo com o autor, as principais características e objetivos da comunicação integrada são:

*1. Afetar o comportamento* – A comunicação de marketing deve fazer mais do que apenas influenciar a consciência de uma marca ou aumentar as atitudes do consumidor. *2. Começar com o cliente* - A CIM evita a abordagem “de dentro para fora”, da empresa para o cliente. Em vez disso, inicia com o cliente, “de fora pra dentro”. *3. Usar toda forma de contato* – Ou seja, todas as formas de comunicação. *4. Gerar sinergia* – Todos os elementos de comunicação devem falar uma linguagem única e coordenada a fim de fortalecer a imagem da marca. *5. Construir relacionamentos* – A construção de um relacionamento entre a marca e o cliente é decorrente de uma ação integrada. (COBRA, 2007, p. 190).

Quanto à definição sobre o investimento anual em comunicação e como ele é definido, quatro empresas afirmam depender da necessidade do momento, e cinco dizem haver algum planejamento para investimentos. Destas cinco empresas, uma afirma definir um valor fixo por mês, já no começo do ano; outra reserva o que vai investir em cima de cada peça, por coleção; enquanto três calculam a verba de comunicação sobre o percentual de faturamento. Destas três, uma entrevistada não soube dizer o percentual, uma aloca de 5 a 7% do faturamento, enquanto outra preferiu não dizer o percentual, porém abriu o quanto é investido: de R\$ 1,2 a 1,5 milhões por lançamento (semestre) – números, estes, consideravelmente altos para o mercado de comunicação da região.

De acordo com Lupetti (2003), a origem da verba de comunicação de um anunciante é o seu planejamento estratégico. Pode ser um valor fixo, porcentagem sobre as vendas, paridade com a concorrência, disponibilidades de recursos, objetivos/tarefas, entre outros. “Não existe um método correto ou incorreto, mais eficiente ou menos eficaz; as empresas definirão o método que melhor lhes convier, dependendo dos seus objetivos”. (LUPETTI, 2003, p.143).

Apesar de cinco entre nove empresas pesquisadas afirmarem realizar planejamento para investimento em comunicação, é a visão das outras quatro – que possuem média de 25 anos de fundação – que mais impressiona.

Não tem investimento em comunicação, é tudo por necessidade. Um cliente pede outdoor na cidade, a gente vê e manda. Não tem planejamento, muita vezes isso é ruim. Mas aí tu faz um planejamento para vender mais, e se tu vender muito, daqui a pouco tu pulveriza muito o teu produto. É aquela coisa, de procurar ter maior valor agregado do que ser popular. A gente sempre ficou no meio termo. Não

queremos ser elitizado, pro pessoal não comprar, e nem ser popular. (ENTREVISTADO A, 2012).

Nesta linha segue também a empresa H, que diz não investir muito em comunicação por não ter como produzir, e da empresa D, que gasta o mínimo, para aparecer só o necessário. Já a empresa C afirma que “ao invés de gastar com propaganda, divulgação, a gente faz promoções. Não tem aquela publicidade, aquele marketing.”

Infere-se que um dos principais motivos a levar as empresas criciumenses pesquisadas a não planejarem, a não utilizarem pesquisas e não definirem investimentos para comunicação seja a administração familiar – realidade de dois terços das pesquisadas -, cuja centralização e poder concentrado na mão de seus fundadores revelam uma forma de gestão baseada no antigo modelo de vendas, em que “não se deve mexer no time que está ganhando”.

Mas será que esse pensamento será suficiente para sobreviver a um mercado tão globalizado, inovador e competitivo quanto o de moda? Os tempos mudaram, os consumidores evoluíram, é preciso cada vez mais profissionalizar o marketing e a comunicação para que tais empresas sigam inovando e atraindo novos clientes. “Inovar significa assumir riscos, investigar em profundidade as necessidades e principalmente os desejos dos consumidores, deixar para trás as velhas verdades e reinventar o negócio do varejo.” (MIRANDA, 2006, P.98).

#### 4.2 FORMAS DE COMUNICAÇÃO E AGENTES ENVOLVIDOS NO PROCESSO

Para o sucesso da comunicação e alcance dos objetivos traçados pela empresa, é indispensável a realização de planejamento de comunicação. É nele que se estabelecem os objetivos e estratégias para levar informações ao mercado e, conseqüentemente, levar o consumidor a ação. Estas definições devem estar sempre baseadas numa análise da situação mercadológica.

A gestão estratégica da comunicação mercadológica tem como base o planejamento, que reside na gestão da comunicação integrada, que, por sua vez, está contida na gestão estratégica da organização. Portanto, todas as diretrizes devem estar alinhadas entre si. (LUPETTI, 2006, p.32).

Por tal complexidade, Lupetti mostra que o planejamento é um trabalho em

equipe, desenvolvido por pessoas que entendem de mercado e de pesquisa.

Por estar ligado a decisões mercadológicas, o planejamento de comunicação necessita de mais informações além do simples objetivo de comunicação. Compreende várias etapas básicas. São elas: levantamento de informações; análise situacional, decisões e definições – definição/redefinição dos objetivos e metas, definição de estratégias, definição de tipos de campanhas; implantação; execução; controle e avaliação. (LUPETTI, 2000, p.90).

Além de tudo isso, é preciso que os elementos utilizados estejam integrados, comunicando uma mesma ideia ou conceito, voltados para os mesmos objetivos, fortalecendo a marca e gerando uma comunicação de resultados para o anunciante. Por outro lado, “se os esforços de comunicação não forem sinérgicos, o resultado tem grandes chances de chegar ao público de forma inconsistente, gerando confusão e dificultando o sucesso da campanha”. (PÚBLIO, 2008, p. 151).

Ao serem questionadas quanto aos objetivos, estratégias e ações de comunicação desenvolvidas no último ano, todas as empresas deram ênfase na comunicação dirigida ao ponto de venda, com grande tendência na utilização de catálogos e layout de vitrines. Além do PDV, mais de 2/3 dizem também utilizar algum meio para veicular sua marca, com destaque para o outdoor. Na maioria das empresas, percebe-se que a preocupação está no relacionamento com os representantes e na abertura de novos mercados/lojas. Porém é visível que tais definições e ações são realizadas de forma aleatória, sem um estudo mais aprofundado do mercado.

A gente quer se organizar melhor na questão do planejamento, até pouco tempo não tinha nada, mas hoje já sabemos o que funciona ou não. Tivemos umas reuniões com consultores de fora, que abriu a cabeça pra um monte de coisa que não sabíamos nem dávamos valor. Para esse ano, vamos nos reorganizar para ajeitar esse setor, de marketing, de produto, de loja. (ENTREVISTADO I, 2013, entrevista)

Apesar de não possuírem muitos objetivos de comunicação definidos, todas as empresas mostram utilizar pelo menos quatro dos dez elementos da comunicação. A tabela abaixo retrata esta realidade. As siglas significam: P/P - publicidade e propaganda; PV – promoção de vendas; RP – relações públicas; AI – assessoria de imprensa; VP – venda pessoal; CPV – comunicação no ponto de venda; MD – marketing direto; EM – endomarketing; AC – atendimento ao consumidor; e MD – marketing digital.

**Tabela 7 - Os elementos de comunicação utilizados pelas empresas pesquisadas**

<b>Empresa</b>	<b>P/P</b>	<b>PV</b>	<b>RP</b>	<b>AI</b>	<b>VP</b>	<b>CPV</b>	<b>MD</b>	<b>EM</b>	<b>AC</b>	<b>MD</b>
Empresa A	X	X			X	X	X			X
Empresa B	X	X		X	X	X	X	X	X	X
Empresa C		X			X	X	X		X	X
Empresa D	X	X			X	X	X		X	X
Empresa E	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Empresa F	X	X			X	X	X			X
Empresa G	X	X		X	X	X	X	X	X	X
Empresa H		X			X	X				X
Empresa I	X	X			X	X		X		X

Fonte: Entrevistas aplicadas entre outubro de 2012 e janeiro de 2013.

Analisando-o, percebe-se que todas as empresas têxteis pesquisadas se utilizam de promoção de vendas, venda pessoal, comunicação no ponto de venda e marketing digital, seguido de publicidade e propaganda e marketing direto. Apenas a empresa E faz uso de todos os elementos da comunicação, enquanto as empresas B e G deixam de lado somente as relações públicas. Estas três empresas são as únicas que possuem assessorias mensais de agências especializadas em comunicação, no caso de assessoria de imprensa e relações públicas (empresa E) e de publicidade e propaganda e assessoria de imprensa (empresas B e G).

Os elementos utilizados pelas empresas criciumenses que compuseram a amostra parecem compatíveis com a realidade na maioria dos casos, exceto pela baixa utilização dos elementos relações públicas e assessoria de imprensa, que poderiam estar contribuindo para fortalecer relações com os diversos públicos das empresas, aumentar a credibilidade da informação por meio da publicidade editorial, bem como divulgar suas coleções através do uso das peças por personalidades e formadores de opiniões. Percebe-se que a baixa utilização destes elementos pode estar condicionada ao não entendimento do que elas sejam, e quando se tem alguma ciência, esbarra na questão orçamentária, conforme o entrevistado I (2013): “nunca trabalhamos com assessoria de imprensa, o valor é absurdo, não teria como



sustentar. Teria que dar um resultado muito rápido, tipo dobrar o investimento feito, pra valer a pena”.

Infere-se também que, apesar de todas as empresas afirmarem realizar Promoção de Vendas, na prática esse elemento pode estar sendo confundido por alguns gerentes. Enquanto um entrevistado afirma que “é feito promoções, lançamos peças com preços mais baixos, pra chamar pedido, abrir pasta”, outro responde que “a comunicação é sempre voltada ao preço, totalmente comercial”. Estas afirmações mostram o desconhecimento da teoria, e que tal elemento não está sendo desenvolvido por profissionais da área de comunicação.

De fato, em menos da metade das empresas entrevistadas verificou-se a presença de profissionais de comunicação. Nas empresas que não possuem a assessoria de agência de propaganda, a estrutura interna encontrada em grande parte é formada por um gerente - normalmente comercial -, e uma pequena equipe composta por uma ou duas estilistas formadas em Moda, responsáveis pela criação dos conceitos e layouts. Duas empresas possuem uma estrutura estilo *house*, em que uma segue o padrão citado acima, enquanto em outra a equipe é um pouco maior, com sete designers e um dos proprietários.

Em resumo, na maioria dos casos os elementos da comunicação estão sendo desenvolvidos pelos gestores e funcionários das empresas. A tabela a seguir aponta esta realidade.

**Tabela 8: Agentes envolvidos nos processo de comunicação**

Empresas	Profissionais que desenvolvem
Empresa A	<p><u>Publicidade</u>: equipe interna (house) com 8 profissionais, entre eles um dos proprietários. Nunca utilizou agência de propaganda.</p> <p><u>Digital</u>: equipe interna faz layout do site e redes sociais, empresa especialista em comunicação digital faz programação do site.</p> <p><u>Outros elementos</u>: proprietários e funcionários da empresa.</p>

Empresas	Profissionais que desenvolvem
Empresa B	<p><u>Publicidade</u>: agência de propaganda de Criciúma. Profissional interno de marketing, pós-graduado em comunicação.</p> <p><u>Assessoria de imprensa</u>: agência especializada do R. Grande do Sul</p> <p><u>Digital</u>: equipe interna atualiza rede social (3 fanpages), agência de propaganda cria layout e agência de web a programação.</p> <p><u>Outros elementos</u>: funcionários da empresa.</p>
Empresa C	<p><u>Publicidade</u>: equipe interna desenvolve layouts e negociam direto com veículos e fornecedores de comunicação. Já utilizou agência.</p> <p><u>Digital</u>: site desatualizado.</p> <p><u>Outros elementos</u>: gerente e funcionários da empresa.</p>
Empresa D	<p><u>Publicidade</u>: equipe interna desenvolve layouts e negociam direto com veículos e fornecedores de comunicação. Já utilizou agência.</p> <p><u>Digital</u>: equipe interna atualiza rede social, site com venda online desenvolvido por agência digital de Curitiba, e anúncios de adwords desenvolvidos por agência digital de Criciúma.</p> <p><u>Outros elementos</u>: funcionários da empresa.</p>
Empresa E	<p><u>Publicidade</u>: equipe interna (house) com 2 assistentes de marketing, sendo um designer, subordinados ao gerente de produto. Já utilizou agência de propaganda, mas não em sua gestão.</p> <p><u>Assessoria de imprensa, Relações Públicas e Jornalismo</u>: agência especializada de São Paulo.</p> <p><u>Digital</u>: equipe interna atualiza rede social e desenvolve layout, programação terceirizada.</p> <p><u>Outros elementos</u>: gerente e funcionários da empresa.</p>
Empresa F	<p><u>Publicidade</u>: contrata agência de propaganda de acordo com a campanha/estação.</p> <p><u>Digital</u>: contrata agência digital de acordo com a campanha. Quer profissionalizar a rede social.</p> <p><u>Outros elementos</u>: proprietários e funcionários da empresa.</p>

Empresas	Profissionais que desenvolvem
Empresa G	<u>Publicidade:</u> agência digital de Criciúma. <u>Assessoria de imprensa:</u> agência especializada de São Paulo. <u>Digital:</u> profissional interno (estilista) atualiza rede social, agência digital de Criciúma desenvolve o site. <u>Outros elementos:</u> gerente e funcionários da empresa.
Empresa H	<u>Publicidade:</u> contrata agência de propaganda por necessidade. <u>Digital:</u> contrata de acordo com necessidade. <u>Outros elementos:</u> gerente e funcionários da empresa.
Empresa I	<u>Publicidade:</u> equipe interna desenvolve layout (duas estilistas). Nunca utilizou agência de propaganda. <u>Digital:</u> profissional interno (estilista) atualiza rede social, site desenvolvido por agência digital de Criciúma. <u>Outros elementos:</u> proprietários e funcionários da empresa.

Fonte: Entrevistas aplicadas entre outubro de 2012 e janeiro de 2013.

Pode-se verificar que, das nove empresas que compuseram a amostra, em cinco delas a publicidade está sendo contratada diretamente com os veículos de comunicação, realidade encontrada em 18% dos anunciantes catarinenses conforme pesquisa do Mercado da Veiculação Publicitária em Santa Catarina (2012). Nas outras quatro, há a intermediação de agências de propaganda e/ou digitais, sendo que duas empresas recebem uma assessoria o ano inteiro – modalidade conhecida como *fee* mensal -, e outras duas contratam os serviços por campanha/semestre – ou por *job*. Portanto, ainda é pequena a incidência de profissionais de comunicação trabalhando diretamente ou prestando serviços de comunicação de forma contínua para as empresas têxteis de Criciúma.

Convém ressaltar que a empresa E, única a por em prática os dez elementos da comunicação integrada, e possivelmente a que mais investe em mídia entre todas as nove, utiliza-se de uma *house* para a criação de seus materiais publicitários, que Sampaio (2003) não aconselha, pois “o resultado do trabalho costuma ser medíocre e o anunciante acaba perdendo eficiência em vez de ganhar uma relação custo/benefício mais favorável para seus investimentos em propaganda” (SAMPAIO, 2003, p. 65). Entretanto, o entrevistado E

defende a criação do conceito desde o nascimento do produto, “de forma muito primária, para quando você conceber essa campanha, o corpo já estar todo esculpido, só falta o acabamento”.

o único problema que vejo em trabalhar com agências de propaganda, é que se a empresa não tem a capacidade de gerar um briefing tão completo, como o fato de você elaborar a campanha desde o nascimento do produto, acaba entrando no pacote comercial, te atendendo apenas como serviço. Agora, se você consegue passar esse briefing completo, aí a agência consegue dar mais personalidade. (ENTREVISTADO E, 2012, entrevista).

Seja atuando por intermédio de agências de propaganda e especializadas ou diretamente com os veículos, percebeu-se uma paridade na escolha dos principais meios e veículos a serem utilizados nas campanhas publicitárias das empresas. Como o planejamento é deficitário, com poucos profissionais de comunicação atuando e baixa integração no processo, é visível que a maioria delas utiliza-se de ações isoladas e seguindo o padrão que a concorrência costuma fazer, apoiando-se, principalmente, na criação de catálogos, materiais de ponto de venda, campanhas de outdoor e uso da internet - site e fanpage. A tabela a seguir mostra um resumo:

**Tabela 9: Mídias utilizadas pelas empresas têxteis de Criciúma no último ano**

<b>Empresa</b>	<b>Meios</b>	<b>Local de veiculação</b>
Empresa A	Outdoor, revista, catálogo, lookbook, PDV (adesivos, indoor, vitrine, banners, móveis, sacolas) e eventos.	<u>Nacionais</u> : Anúncios em 4 revistas por ano. <u>Regionais</u> : 30 pontos de outdoor entre PR e RS.
Empresa B	Outdoor, internet, revista, catálogo, lookbook, PDV (adesivos, indoor, vitrine, displays).	<u>Nacionais</u> : Anúncios e Ass. de Imprensa em Revistas. <u>Regionais</u> : Outdoors pelo litoral dos 3 estados do Sul.
Empresa C	Catálogo, mala direta, mostruário.	Não realiza.

<b>Empresa</b>	<b>Meios</b>	<b>Local de veiculação</b>
Empresa D	Outdoor, internet, carro de som, rádio, PDV (adesivos, vitrine, banners, panfletos, testeiras).	<u>Regionais</u> : Banner em site de Criciúma; outdoors, rádio e carro de som onde possuem lojas.
Empresa E	Outdoor, internet, revista, catálogo, lookbook, PDV (adesivos, indoor, vitrine, banners, displays, móveis, testeiras, flyers, calendários, sacolas) e eventos.	<u>Nacionais</u> : 1.500 outdoors pelo Brasil. Anúncios nas revistas Elle, Vogue e Glamourama.
Empresa F	Outdoor, televisão, revista, catálogo, PDV (vitrine, banners, displays, testeiras).	<u>Nacionais</u> : Anúncios em revistas segmentadas. <u>Regionais</u> : Outdoors onde abrem lojas. TV com foco promocional.
Empresa G	Outdoor, internet, revista, catálogo, PDV (adesivos, vitrine, banners).	<u>Nacionais</u> : Anúncios e Ass. de Imprensa em revistas. <u>Regionais</u> : Outdoors
Empresa H	Outdoor, catálogo, PDV (vitrine, banners).	<u>Regionais</u> : Outdoors
Empresa I	Outdoor, catálogo, lookbook, rádio, PDV (adesivos, vitrine, banners, sacolas).	<u>Regionais</u> : Outdoors e rádio onde possuem lojas.

Fonte: Entrevistas aplicadas entre outubro de 2012 e janeiro de 2013.

Com exceção da empresa C, todas as outras desenvolvem outdoors para a divulgação de suas marcas/campanhas, e na maioria dos casos, entre os três estados do Sul do Brasil. Fogem um pouco deste padrão a empresa E - que por sua abrangência nacional possui 1.500 outdoors espalhados pelo País -, e as empresas D e F, que por terem foco mais atacadista, utilizam este meio com apelo promocional. Neste meio específico, percebe-se que todas as pesquisadas desenvolvem um trabalho padrão entre os players de moda, onde o outdoor é composto por um ou mais modelos usando as peças da coleção, com a assinatura da marca complementando a peça. Apesar da falta de conceitos e de ideias inovadoras, infere-se que as empresas entrevistadas desenvolvem um trabalho satisfatório em se tratando de públicos-alvo e cobertura geográfica, condizentes com o investimento feito pela maioria.

Conforme mostra o quadro, os maiores esforços das empresas criciuenses

estão na criação de catálogos de produtos e de materiais nos pontos de venda (PDV). Em grande parte dos casos, ambos são desenvolvidos a cada seis meses, para cada coleção, onde o layout criado para o catálogo normalmente guia a concepção das demais peças, sejam elas um banner, um outdoor ou um anúncio de revista. Em algumas empresas, além do catálogo também é criado o *lookbook*, uma versão menor e mais comercial, muito utilizado nos pontos de venda.

Recursos específicos para propaganda no ponto de venda podem ser melhor e mais intensivamente utilizados pela maior parte de todas as lojas existentes. Faixas e cartazes, bandeiras (banners) e bandeirolas, materiais aéreos e móveis suspensos, ampliações fotográficas e peças para vitrinas podem ser utilizadas para decorar e dar vida aos ambientes internos das lojas, ao mesmo tempo em que informam e despertam impulsos de compra. (MIRANDA, 2006, p.107)

Perguntadas sobre as ações e materiais desenvolvidos para a comunicação nos pontos de venda, todas as entrevistadas responderam dar uma atenção especial, utilizando-se de, no mínimo, duas a três peças diferentes por coleção, com destaque para as vitrines, os banners e os adesivos institucionais. Outros elementos bastante utilizados são as testeiras e os displays.

As atividades de comunicação com os consumidores dentro das lojas, modernamente chamadas de “in-store marketing” podem transformar ambientes frequentemente passivos em ambientes de muita atividade. E a demonstração de produtos é a grande estrela desse “show” (MIRANDA, 2006, p. 108)

Percebeu-se com a pesquisa que, normalmente, quem toma à frente no planejamento dessas ações de PDV são os próprios lojistas, que pedem materiais conforme suas necessidades: “publicidade de clientes é à la carte, de acordo com os pedidos dos lojistas, se querem um outdoor, se querem um banner...” (ENTREVISTADO G, 2012). Esta afirmação, vinda de uma empresa que possui assessoria de uma agência de propaganda/digital, mostra a falta de integração e planejamento entre a campanha publicitária e os materiais utilizados no ponto de venda.

Por outro lado, a empresa E diz integrar elementos como Publicidade, Venda Pessoal, Promoção de Vendas e Marketing Direto para contribuir a alastrar e divulgar a marca nos mais de 900 pontos de venda em que distribui seus produtos. Para o profissional entrevistado, ações bem trabalhadas com vendedores e materiais diferenciados no PDV

acabam sendo muito mais fortes e eficazes que anúncios de revista.

Em nosso programa de fidelidade com as lojas, cada uma recebe um dos 3 tipos de “Kit PDV”, de acordo com o seu valor de venda. Pois quando o lojista vende mais, tem necessidade de mais comunicação, Aí a marca precisa ocupar mais prateleiras, mais displays, mais vitrines. Eles recebem shopping bags, adesivos, vitrines, lookbook, brindes etc, tudo com a imagem da marca e da campanha (ENTREVISTADO E, 2012)

Ações estratégicas e de fidelização com lojistas, vendedores e/ou balconistas foram presenciadas em outras três pesquisadas, onde normalmente a empresa oferece uma arte de parede diferenciada, vitrines personalizadas, ou promoções de incentivo a vendas, com brindes e comissões. Já a empresa A, avessa à essa prática do mercado - pois diz ver concorrentes oferecerem muitas coisas gratuitas para abrir novos pontos -, o entrevistado A comenta: “o cliente pergunta pra gente: mas não vão dar nada? Eu respondo: sim, um produto que gira e de alta qualidade.”

Em relação à veiculação de anúncios publicitários em revistas, cinco das nove empresas responderam desenvolver pelo menos duas vezes por ano essa mídia, sendo que todas a nível nacional. Duas delas criam e negociam diretamente com os veículos, enquanto outras três contam com a assessoria de agência de propaganda para criação e planejamento de mídia. Percebe-se que a grande quantidade de títulos editoriais encontrados no Brasil, cada qual focado num público específico, contribui para que as empresas têxteis veiculem seus anúncios em revistas bem segmentadas, de acordo com seu ramo de atuação. Já as empresas B e E - por trabalharem para um público mais heterogêneo - responderam anunciar em revistas de maior cobertura como Elle e Vogue.

A pesquisa também constatou que a grande maioria das ações de comunicação segue o calendário da moda, dividindo o ano em duas estações – primavera-verão e outono-inverno. Algumas realizam o ano inteiro, outras esporadicamente e de acordo com a necessidade. Os públicos variam conforme a área de atuação, mas em sua maioria focam o consumidor final e os lojistas/vendedores.

Quanto ao mercado geográfico, percebe-se forte predomínio das ações nos estados da região Sul do Brasil – Santa Catarina, Paraná e Rio Grande do Sul. Vale ressaltar que uma das empresas pesquisadas é líder de mercado em seu segmento no estado gaúcho, mas não mostra trabalhar a comunicação de forma diferenciada em tal localidade. De acordo com

abertura de novos mercados e pontos de venda, algumas ações são realizadas pontualmente pelo Brasil afora. As empresas teoricamente menores que compuseram a amostra procuram concentrar suas ações no âmbito regional e estadual, com outdoors e PDV predominando as ações, como já mostrado.

Num modo geral, percebe-se que os meios de comunicação publicitários estão direcionados ao público-alvo e aos mercados geográficos em que as empresas atuam. Porém, em muitos casos, o investimento é tímido e abaixo do necessário para atingir de forma satisfatória esse público, além de não haver um cuidado com a criação de conceitos, condizente com a falta de planejamento e assessoria profissional de grande parte das entrevistadas. Segundo Cobra (2007), para que o esforço de comunicação em negócios de moda obtenha resultados, é preciso definir três principais pontos:

1. Que emoções estão sendo criadas pelos comerciais de produtos de moda? 2. A quais valores pessoais elas são transmitidas? 3. A mensagem utilizada no comercial de uma marca vai ao encontro dos impulsores pessoais de motivação? (COBRA, 2007, p. 193).

Na área de marketing direto, que tem como principal objetivo a fidelização de clientes, constataram-se poucas ações, como o envio de cartões de aniversário e em datas comemorativas, alguns brindes diferenciados, como calendário, e outros materiais promocionais. Quanto às vendas pessoais, a maioria das empresas realiza através de visitas de representantes, ou dos próprios donos, nas lojas/clientes.

A ferramenta de relações públicas é utilizada em apenas uma empresa, por intermédio de agência especializada, a fim de manter a imagem integrada da empresa perante seus diversos públicos. Já em eventos, algumas pesquisadas responderam participar de feiras e congressos da área pelo Brasil, enquanto outras afirmam patrocinar eventos que tenham o perfil e o público da marca, de desfiles de moda em Criciúma a campeonatos de surf amador por Santa Catarina.

Das nove empresas pesquisadas, apenas três contam com o trabalho de assessoria de imprensa, sendo duas por agências especializadas de São Paulo, e outra de Porto Alegre. Entre os trabalhos está a inserção de matérias para diferentes mídias nacionais e regionais, em especial nos meios jornal, revista e televisão, bem como o envio de peças da marca para que atores, celebridades, apresentadores e demais personalidades sejam vistos utilizando as roupas



da empresa.

O marketing digital é realizado por todas as empresas que compuseram a amostra, ainda que na maioria delas esteja restrito ao próprio site, ao envio de e-mkts, e a um início de inserção da marca nas redes sociais. Por trabalharem num mercado onde a imagem diz ainda mais sobre um produto e/ou empresa, quase todas as empresas enfatizaram a importância de um site bonito e apresentável, apesar de uma dizer que seu site está “bem mais ou menos”, e outra que está “bem velho e desatualizado”. Quanto à criação e programação do site, as duas empresas que trabalham por meio de equipe estilo *house* afirmam concentrar a parte online tudo internamente também. Já as outras sete buscam agências especializadas na área, normalmente de Criciúma, sendo que apenas uma empresa contratou uma de Curitiba.

Ainda na comunicação digital, quase todas dizem possuir uma fanpage da marca, enquanto duas possuem também um blog. Para o Facebook, as empresas criam o conteúdo tudo internamente, normalmente pela equipe de estilo, com dicas e novidades do mundo da moda, relacionando com os seus produtos. A utilização de perfil no Twitter foi constatada em apenas duas empresas, sendo que uma delas admitiu estar bem desatualizado. Nenhuma das pesquisadas mostrou realizar ações digitais diferenciadas, tais como vitrines interativas, anúncios com leitor de *QR code*, uso de realidade aumentada, entre outros.

Em relação ao endomarketing, quatro das nove pesquisadas costumam realizar ações com seus colaboradores, com foco em envio de e-mkts informativos e cartões de aniversário, festas em datas especiais como Natal e dia dos trabalhadores, além de premiações. Diz o entrevistado E, que a sua empresa dá a mesma importância para a comunicação com o público interno quanto para um anúncio de uma revista nacional. A empresa B tem este mesmo pensamento, dizendo que seu primeiro cliente é o seu funcionário.

A gente tá abrindo pra ver o que nosso trabalhador quer, pra deixar ele opinar. Porque isso é marketing, essa pesquisa de mercado, pois as ideias não saem do nada, e sim de uma necessidade, e a necessidade se encontra perguntando pra alguém. (ENTREVISTADO B, 2012, entrevista).

Percebe-se que, de um modo geral, as empresas têxteis de Criciúma têm a preocupação em desenvolver uma comunicação com mais qualidade, porém carecem de visão e de disponibilidade de investimentos por parte de seus comandantes, resultando em pouca contratação de profissionais da área e de ações muitas vezes desconexas. O maior prejuízo da

não integração desses elementos está na forma em que os consumidores entendem a mensagem: “quando os consumidores recebem mensagens diferentes – ou pior, conflitantes –, não é fácil para eles escolher em qual acreditar”. (OGDEN, 2003, p. XI).

Quanto ao retorno de seus investimentos em comunicação, a grande maioria afirma que os resultados são positivos, apesar de não terem muita mensuração de cada ação feita. “É difícil medir o que realmente funciona ou não. A gente vê pela relação dos clientes nas lojas, isso passa bastante coisa”. (ENTREVISTADO I, 2013). Algumas comentam o crescimento do valor de marca, enquanto outras citam exemplos de resultados mais comerciais. Já a empresa C mostra receio: “a gente fica preocupado com o retorno né. Eu vou investir tanto, e será que com aquilo ali a gente vai vender mais, vai dar um retorno devido?” Ficou claro que as empresas que mensuram e afirmam ter resultados com a comunicação são as que mais utilizam corretamente os elementos da comunicação.

Cada qual com sua realidade, seus problemas internos e demais particularidades, todas as empresas mostraram-se cientes da importância da comunicação para a conquista de clientes e de novas fatias de mercado.

Comunicação é fundamental. É crescimento, não tem nem que ver. Às vezes são ações simples, que podem gerar muito mais retorno. (...) Se vender sem comunicação, não vai crescer. Não é só uma venda, tem valor. (ENTREVISTADO B, 2012, entrevista)

Assim também vê a empresa C:

Toda ação de marketing, seja um outdoor ou um banner, algum adesivo na loja do cliente, ou publicidade na TV – que pra gente é inviável, com certeza é um investimento, se não imediato, futuro com certeza. (ENTREVISTADO C, 2012, entrevista).

E o entrevistado F:

A comunicação é um investimento pra empresa. (...) Tem cobrança do mercado, posicionamento, identidade da marca tem que ser forte. Então você tem que ter uma marca fiel na cabeça do cliente, criar um desejo. Não tá comprando uma calça, tá comprando uma marca. Tem que agregar valor à marca, se não você vai ser só mais um no mercado (ENTREVISTADO F, 2012, entrevista).

São opiniões que mostram que as empresas têxteis criciumenses que compuseram a amostra sabem o quão importante é a comunicação para o seu crescimento. Percebe-se que muitos dos gerentes e proprietários pesquisados estão cientes do que é importante, porém,

devido a diversos fatores – tanto de gestão quanto orçamentários -, possuem dificuldades em conseguir implementar tais conceitos na prática. Com esses entraves, perde o mercado têxtil e de moda e também o de comunicação e marketing, que poderiam, juntos, estar trabalhando em melhor sintonia em prol do desenvolvimento regional.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Criciúma, uma das cidades referências no setor têxtil daquele que é o segundo maior estado empregador do segmento no Brasil, não faz jus à sua posição de destaque nesta área quando o assunto é marketing e comunicação. Nesta pesquisa, que buscou identificar o uso da comunicação integrada de marketing pelas indústrias têxteis instaladas em Criciúma, foram encontradas algumas deficiências na abordagem, no planejamento e na integração dos elementos utilizados.

Embora a maioria das empresas que compuseram a amostra afirma utilizar-se de, em média, cinco dos dez elementos em suas ações de comunicação, em grande parte dos casos é visível a falta de pesquisas, de estrutura e de profissionais de marketing envolvidos - bem como de sinergia entre suas estratégias -, impossibilitando a constância de uma comunicação integrada e de uma linguagem mais forte e dirigida a seus públicos. Sem pesquisas, compromete-se o estudo e a análise das características, das atitudes e das mudanças de comportamento do consumidor, tão essenciais num mercado dinâmico como o da moda.

Salvo duas empresas pesquisadas, nas demais os elementos da comunicação estão sendo desenvolvidos por proprietários, gerentes e funcionários com baixo conhecimento do processo comunicacional. Mesmo naquelas que possuem uma pequena estrutura de comunicação, ainda são raros os profissionais formados e/ou especializados nas áreas de marketing e de comunicação. Em grande parte da amostragem, constatou-se que a criação de layouts e conceitos publicitários (quando existem), são desenvolvidos pela própria equipe de estilo, normalmente formada por profissionais de moda que, normalmente, não possuem experiência nem formação na área da comunicação.

Juntamente com a comunicação no ponto de venda, a promoção de vendas e a venda pessoal, a propaganda foi uma das ferramentas utilizadas e citadas por todas as empresas que compuseram a amostra. Porém, das nove empresas pesquisadas, em apenas quatro há a intermediação de agências de propaganda e/ou digitais, sendo que duas empresas recebem uma assessoria o ano inteiro – modalidade conhecida como *fee* mensal -, e outras duas contratam os serviços por campanha/semestre – ou por *job*. Nas outras cinco pesquisadas, a publicidade é contratada diretamente com os veículos de comunicação.

Quanto à utilização de mídias publicitárias, as empresas que compuseram a amostra concentram suas veiculações nos mercados regionais e estaduais, sendo que a empresa de maior porte da amostra procura expandir sua comunicação por todo o Brasil. Na maioria delas, falta um posicionamento mais agressivo quanto à criação de conceitos e abordagens mais focadas em seu público-alvo, resultado da pouca incidência de planejamento, onde se percebe que o mais fácil a fazer é seguir o caminho da concorrência e investir conforme a necessidade de momento.

Outra realidade detectada na pesquisa é a forte utilização da comunicação nos pontos de venda, essencial para qualquer empresa que trabalhe com o varejo, em especial o de moda. Nas empresas criciumenses que compuseram a amostra, destaca-se a utilização de adesivos para vitrine, banners, displays e, em paralelo, o uso de catálogos de produtos e *lookbooks*, que trabalham também como apelo de venda.

No marketing digital, indispensável para empresas que pretendem se manter competitivas em pleno século XXI, todas as empresas pesquisadas responderam desenvolver ações nesta área - apesar de, em algumas delas, resumir-se a sites pouco atualizados. É notória a curiosidade dos profissionais quanto à inserção das marcas nas mídias sociais, em especial o Facebook, onde a maioria das empresas confirma possuir uma fanpage, que é abastecida pela própria equipe interna.

Nos demais elementos da comunicação como eventos, assessoria de imprensa e relações públicas, ainda são pouquíssimos os projetos e o planejamento de ações pelas empresas têxteis pesquisadas. Mas por que esta fraca incidência em ferramentas tão importantes para um segmento que lida com o vestuário, a moda, o *lyfestile* e, conseqüentemente, os formadores de opinião? Analisando o cenário e as respostas dos entrevistados, o principal fator está no pouco conhecimento dos elementos de comunicação por grande parte dos gestores das empresas pesquisadas, bem como pela administração familiar, característica predominante nas mesmas. Neste tipo de gestão os valores e a visão da família influenciam as estratégias e os processos decisórios.

Quanto à definição de verbas para a comunicação, a pesquisa apontou que já há um indício de planejamento em relação a investimentos pelas empresas têxteis da amostra, onde cinco delas afirmam reservar um valor fixo por mês ou percentual do faturamento. Em quatro delas, os investimentos ainda acontecem de acordo com a necessidade, o

que pode ser resultado, mais uma vez, do número reduzido de profissionais com formação em marketing e comunicação atuando nas áreas gerenciais.

Acredita-se que tal cenário ainda é reflexo de um mercado recente de agências de propaganda e assessorias de comunicação especializadas – se comparado a grandes centros -, bem como da pouca disponibilidade de cursos superiores focados em marketing e comunicação na região pesquisada. Assim, com um número ainda pequeno de profissionais atuando se comparado ao total de empresas na cidade, acaba se tornando mais lento o processo de conscientização de gestores e proprietários sobre a importância e os benefícios de se investir em serviços especializados, buscando o desenvolvimento da comunicação integrada de marketing.

Pois em uma amostra que contou com nove conceituadas empresas, cuja média de atuação no mercado são 28 anos, os resultados quanto à utilização dos processos de comunicação e marketing acabaram por se mostrar abaixo do esperado por este pesquisador. Percebeu-se que ainda há poucos indícios de uma utilização eficaz e planejada de comunicação integrada de marketing, fruto da pequena incidência de profissionais de comunicação trabalhando diretamente ou prestando serviços de comunicação de forma contínua para as empresas têxteis que compuseram a amostra.

Diante disso, uma pergunta ficou em aberto. Será que a realidade e a cultura da comunicação averiguadas nas empresas pesquisadas do setor têxtil de Criciúma, é a mesma realidade encontrada em empresas de outros setores da economia da cidade? Este é um objeto de pesquisa que pode ser investigado em outro momento.

## REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO (ABIT). **Pesquisa de Usos, Hábitos e Consumos do Consumidor**, 2011. Disponível em: [http://abit.org.br/habitosdeconsumos/Banco\\_Dadosrpt.asp](http://abit.org.br/habitosdeconsumos/Banco_Dadosrpt.asp). Acesso em: 18/01/13 às 18h.

AGÊNCIA BRASILEIRA DE DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL (ABDI). **Estudo Prospectivo Setorial. Têxtil e Confecção**. Brasília, 2010. Disponível em: <http://www.abdi.com.br/Estudo/Estudo%20Prospectivo%20Setorial%20T%C3%AAxtil%20e%20Confec%C3%A7%C3%A3o.pdf>. Acesso em: 10/12/12 às 15:35h.

AZEVEDO, A.; POMERANZ, R. **Marketing de Resultados**. Como garantir vendas e construir marca através de estratégias de marketing de relacionamento. São Paulo: M. Books, 2004. 252 p

BAIRON, S.; PEREZ, C. **Comunicação e Marketing: teoria da comunicação e novas mídias, um estudo prático**. São Paulo: Futura, 2002.

BLECHER, Nelson. **Bem-vindo à propaganda de resultados**. Exame, 24 de novembro de 2003, ano 37, número 24.

CAHEN, Roger. **Comunicação empresarial**. Best Seller, 2010. São Paulo.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos: O capital Humano das Organizações**. São Paulo: Atlas, 2006.

CHURCHILL, Gilbert A e PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2008.

COBRA, Marcos. **Marketing & Moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo; Cobra Editora & Marketing, 2007.

CRAVENS, David W. e PIERCY Nigel F. **Marketing Estratégico**. São Paulo: McGraw-Hill, 2007.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SANTA CATARINA. **Santa Catarina em Dados / Unidade de Política Econômica e Industrial**. Florianópolis: FIESC, 2012.

INSTITUTO MAPA. **Mercado Publicitário Catarinense**. Florianópolis, 2012.

KUNSCH, Margarida Maria Kroling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: summus, 2003. 4.ed.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. Trad. Mônica Rosenberg, Claudia Freire e Brasil Ramos Fernandes. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. Administração das comunicações de marketing. In: DIAS, Sérgio Roberto (coordenador). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

LONGO, Walter; TAVARES, Zé Luiz. **O marketing na Era do Nexo: novos caminhos num mundo de múltiplas opções**. Rio de Janeiro: BestSeller, 2009.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em Publicidade: a verdadeira alma do negócio**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2003.



LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Marketing**. São Paulo: Futura, 2000.

MANZANO Rodrigo. **Um ano de ajustes**. Meio e Mensagem, 18 de março de 2013, edição 1551, ano XXXIV.

MARCONI, M.A.; LAKATOS, E.M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2010. 297 p

MIRANDA, Renata e MIRANDA, Roberto Lira. **Comércio da Moda**. Fatores Críticos de Sucesso. São Paulo: BookMídia, 2006.

NEVES, Marcos Fava. **Planejamento e Gestão Estratégica de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2007.

OGDEN, James R.. **Comunicação Integrada de Marketing**: modelo prático para um plano criativo e inovador. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.

PAVEI, Giovana Cristina. **A Comunicação integrada de marketing e sua utilização pelas empresas que promovem o turismo em Blumenau/SC, 2004**. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria), Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2004.

PINHEIRO, Duda; GULLO, José. **Comunicação Integrada de Marketing**. Gestão dos elementos de comunicação. Suporte às estratégias de marketing e de negócios de empresa. São Paulo: Atlas, 2005.

PINHO, J.B. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica.**

Campinas:Papirus, 1988.

PÚBLIO, Marcelo Abilio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda.** São Paulo: Atlas, 2008.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato. **Comunicação empresarial, comunicação institucional:** conceitos, estratégias, sistemas estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus, 1986.

RODRIGUES, Nickolas Xavier. **Comportamento do consumidor no varejo de moda.** XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação/UnB, set.2006. Disponível em [http://site1.unibh.br/imgMarketing/blog\\_vestibular\\_2007/publicidade/artigo\\_nickolas.pdf](http://site1.unibh.br/imgMarketing/blog_vestibular_2007/publicidade/artigo_nickolas.pdf). Acesso em: 13/01/13 às 16h.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z.** Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SCHMIDT, Erika. **Marketing de varejo de moda:** uma ênfase em médias empresas. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

SCHULTZ, Don. **O novo paradigma do marketing: como obter resultados mensuráveis através do uso do Database e das comunicações integradas de marketing.** Tradução Anna Terzi Giova. São Paulo: Makron Books, 1994.

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

TREVISAN, Nanci Maziero. **O mito da comunicação integrada.** Revista IMES

Comunicação, N.6, 2003. Editora: IMES: Centro Universitário Municipal de São Caetano do Sul, São Paulo, Brasil.

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

URDAN, F.T; URDAN A.T. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2010. 340 p

YANAZE Mitsuru Higuchi. **Gestão de Marketing**. Avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2007.

## APÊNDICE

### APÊNDICE A – Roteiro da entrevista aplicada

1. Como é realizada a comunicação de sua empresa? Sua empresa possui departamento de marketing ou prestação de serviços na área de marketing contratado pela empresa?
2. Que tipo de comunicação é desenvolvida? (Cuidar para verificar quais os elementos da CIM – assessoria de imprensa; publicidade e propaganda; relações públicas; promoção de vendas; venda pessoal; marketing digital; telemarketing; serviço de atendimento; eventos; marketing direto são utilizados. Em algumas empresas a comunicação pode ser entendida apenas como publicidade).
3. Quais as principais estratégias de comunicação desenvolvidas no último ano?
4. Quais as principais ações de marketing desenvolvidas no ano de 2012? (Mudança em produtos? Distribuição? Novos pontos de venda? Estratégias de preço? Queima de coleção? Para quais públicos?)
5. Você utiliza planejamento na sua empresa? (Planejamento de marketing? Planejamento de comunicação?)
6. Sua empresa realiza ações de relacionamento e fidelização com os clientes?
7. Sua empresa tem utilizado ações de comunicação digital? (Tem profissionais da área ou assessoria de fora?)
8. No caso de utilização de publicidade, quais as mídias utilizadas e os conceitos das campanhas publicitárias? (Por quem são desenvolvidas? Tem a ver com o seu público? Quais os critérios de escolha de agência?)

9. Qual o investimento anual em comunicação e como ele é definido? (percentual do faturamento; depende da necessidade; somente em épocas de crise; venda direta do veículo?) Se não existe previsão, qual o motivo?
  
10. Qual a importância da comunicação na sua empresa? (O que você entende por comunicação integrada?)
  
11. Em sua opinião, a comunicação é um gasto ou um investimento para a sua empresa?