

PLANO DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING VISANDO UM MELHOR POSICIONAMENTO DE MERCADO PARA UMA ORGANIZAÇÃO DO SETOR CALÇADISTA, LOCALIZADA NO MUNICÍPIO DE CRICIÚMA, SC.

¹Rafael Dagostim Mafioleti

²João Batista da Silva

RESUMO

O mercado atual apresenta cada vez mais elevada competitividade entre as organizações e devido a isso, as empresas necessitam oferecer um diferencial, que possibilite estarem à frente de seus concorrentes, atingindo assim um melhor posicionamento de mercado. Deste modo, o presente trabalho visa propor um plano de comunicação de marketing à empresa em estudo, a qual atua no setor calçadista localizado no município de Criciúma, SC. Foi realizada uma pesquisa de mercado utilizando o sistema de cadastro de clientes da empresa, visando identificar o perfil e entendê-los melhor, para então ser possível elaboração do plano. Os dados obtidos através desta pesquisa servirão de auxílio para possíveis melhorias no setor de marketing da organização, como também no relacionamento da empresa com seus clientes, cuja intenção é manter um contato contínuo. A pesquisa foi realizada através de um questionário contendo 30 perguntas fechadas e objetivas, aplicado a 188 entrevistados, número o qual foi obtido por uma amostra, buscando conhecer o perfil do cliente, conhecer as principais mídias que os mesmos possuem acesso e analisar sua opinião sobre os serviços prestados pela organização.

Palavras-chave: Marketing, Plano de Comunicação, Vantagem Competitiva.

1 INTRODUÇÃO

Em um cenário econômico de alta concorrência, as empresas que buscam conquistar mais espaço e ficar a frente de seus concorrentes precisam comunicar-se com seus consumidores, de modo a fazer com que eles recebam suas informações e estejam sempre com a imagem da organização em mente.

A cidade de Criciúma possui diversas empresas do setor calçadista, e devido a isso, o consumidor encontra diversos produtos a sua disposição, tornando-se menos fiel as organizações e mais exigente perante os produtos ofertados e ao que as empresas lhe oferece, como condições de pagamentos, melhores preços, entre outros.

Deste modo, o presente trabalho visa propor um plano de comunicação de marketing a uma empresa do setor calçadista localizada no município de Criciúma, SC. O pesquisador entende que a elaboração de um plano de comunicação pode vir a trazer bons resultados à empresa, uma vez que a mesma embora faça algumas ações de comunicação de marketing, não possui um plano formalizado.

¹ Graduando em Administração com Linha de Formação Específica em Comércio Exterior. E-mail: rf_pjh@hotmail.com

² Professor orientador, MSc, UNESC. E-mail: jbs@unesc.net

O pesquisador buscou e tabulou dados a fim de descobrir os melhores caminhos e ferramentas de marketing eficazes frente ao público alvo da empresa em estudo. Para obter esses dados, o pesquisador realizou pesquisas bibliográfica, exploratória e de campo, com abordagem quantitativa, com o intuito de aplicar um questionário visando conhecer melhor os consumidores da empresa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARKETING

Entende-se marketing como a atividade de elaborar e executar um produto voltado ao consumidor, a fim de proporcionar o aumento dos lucros à organização e diminuir o seu preço final (GRACIOSO, 1971). Para Kotler (2002), o marketing cria, promove e fornece produtos e/ou serviços aos clientes. É a competência de escolher mercados-alvos, fidelizar e manter clientes através dos meios (criação, promoção e fornecimento) a fim de fazer com que se sintam valorizados.

Lamb Jr, Hair Jr e McDaniel (2004), vêem o marketing de duas formas: a primeira, como uma filosofia, atividade ou atitude visando à satisfação dos clientes; a segunda, como um conjunto de ferramentas que servem para colocar em prática essa filosofia.

Kotler e Armstrong (2000, p. 3) complementam alegando que o marketing é um “processo social e gerencial através dos quais indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e que desejam, criando e trocando produtos e valores com outros”. Lamb Jr, Hair Jr e McDaniel (2004) classificam as trocas como o termo-chave na definição de marketing. Segundo os mesmos autores, ocorre uma troca quando alguém dá algo à outra pessoa a fim de obter algo que prefira, como por exemplo: quando precisamos comprar algum serviço ou produto, damos o dinheiro e recebemos o produto ou serviço.

Para Kotler e Keller (2006, p. 5) há cinco condições necessárias para que ocorra uma troca:

1. Que existam pelo menos duas partes;
2. Que todas as partes possuam algo que possa ter valor para as outras partes;
3. Que todas as partes tenham capacidade de comunicação e entrega;
4. Que todas as partes estejam livres para aceitar ou recusar a oferta de troca;
5. Que todas as partes acreditem ser adequado participar da negociação.

O autor relata ainda que, mesmo que todas essas condições sejam satisfeitas, as trocas podem não ocorrer. Entretanto, elas são indispensáveis para que a troca seja possível.

Las Casas (2006, p. 3) alega que “a troca é, portanto, a base para a comercialização e, conseqüentemente, para o marketing.”

Desta forma o marketing visa atender as necessidades dos consumidores, uma vez que as empresas precisam criar e vender produtos e serviços de acordo com a necessidade de seu público-alvo. As que conseguem satisfazer seus clientes estarão mais aptas a alcançar suas metas e objetivos. (CHURCHILL JR E PETER, 2000)

2.1.1 Composto de marketing

De acordo com Las Casas (1997) o marketing consiste no planejamento de quatro variáveis do composto mercadológico (4P's – Produto, Promoção, Praça e Preço). Kotler (1998, p. 97) afirma que o “composto de marketing é o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo”. Assim, abaixo serão apresentadas as quatro variáveis do composto mercadológico:

Produto: De acordo com Telles e Strehlau (2006, p. 6) “produto pode ser qualquer coisa: um bem físico, um serviço, uma ideia, até mesmo uma pessoa ou instituição que potencialmente possui valor de troca”. Para Las Casas (1987) o produto é o objeto principal nas relações de trocas e pode ser oferecido tanto para pessoas jurídicas quanto para pessoas físicas, objetivando atender o desejo e proporcionar satisfação a quem adquiri-lo. Las Casas (1987, p.164) completa afirmando que “os produtos somente serão vendáveis se possuírem benefícios suficientes que possam motivar os consumidores para a compra”.

Segundo Cobra (1989) o produto necessita atender as necessidades e desejos de seus clientes. Um produto que é dito certo ao consumo deve possuir Qualidade e Padronização (características, acabamentos, desempenhos), Modelos e Tamanhos (atenderem as expectativas e necessidades) e Configuração (apresentação física, embalagem, outros).

Las Casas (1987) declara que os produtos passam por fases diferentes durante sua vida útil. Eles são criados, crescem, atingem maturidade e por fim entram em declínio.

Buchmann (2005) explica cada fase do ciclo de vida do produto:

- Introdução: período em que o produto é lançado no mercado, aonde suas vendas vão crescendo lentamente. Não há lucros nesta fase, em virtude dos custos para colocar este produto no mercado;
- Crescimento: período de aceitação rápida pelo mercado e de lucros crescentes;

- **Maturidade:** período de baixo crescimento nas vendas. Os níveis de lucro tornam-se estáveis ou diminuem, em função dos gastos que a empresa tem para defender o produto da concorrência;
- **Declínio:** é quando as vendas e os lucros começam a cair.

Contudo, Toledo (1987) alega que a qualidade de um produto depende de um conjunto de atividades aplicadas nele durante todo o seu ciclo de vida, envolvendo sua criação, fabricação, distribuição e consumo.

Preço: Pode-se definir preço como o montante de dinheiro cobrado por certo produto e/ou serviço. Nada mais é que a soma dos valores que as pessoas trocam para adquirir esse produto e/ou serviço (KOTLER, 1998).

Grande parte dos consumidores adquirem os produtos com base nos preços. Todos os seres humanos possuem necessidades e anseios, mas estes, normalmente são ilimitados e seus recursos limitados. Portanto, a maioria dos consumidores comprará o produto somente se o preço justificar a satisfação que o mesmo irá lhe proporcionar (LAS CASAS, 1987).

Na maioria das vezes, o que mais influencia o consumidor na hora da compra é o preço do produto. Liquidações e cupons de descontos para um determinado produto muitas vezes fazem o consumidor escolhê-lo. Segundo Churchill (2000, p. 165) “os profissionais de marketing terão que cobrar menos, reduzir outros custos de compra ou convencer os consumidores a tomar decisões com base em outros atributos”.

O preço é um instrumento capaz de representar o retorno dos investimentos que foram feitos no produto. Quando bem determinado, ele pode levar a organização à lucratividade e desenvolvimento. Em contrapartida, se mal estipulado, pode levá-la a falência (LAS CASAS, 1987).

Praça: Não basta um produto ser bom e possuir um preço considerável para que se obtenha um bom volume de vendas. Necessita-se de um canal de distribuição bem planejado, o qual leva o produto ao consumidor final de forma eficaz. Os consumidores muitas vezes exigem comprá-los em locais onde lhes são mais favoráveis, por possuir fácil acesso, ou por oferecer maior praticidade, e precisam estar disponíveis quando os mesmos os necessitam (LAS CASAS, 1987). Segundo Cobra (1989, p.31) “o produto ou serviço só tem utilidade se posicionado junto ao seu mercado consumidor”.

No dia-a-dia grande parte das empresas não possui um bom planejamento ou não tratam com o devido cuidado a distribuição de seus produtos, tendo por consequência a redução nos resultados planejados e, conseqüentemente, nos lucros. Em contrapartida, as que

possuem um bom planejamento de distribuição, conseguem ampliar seus resultados por possuir um plano eficaz de vendas, organização de produção, estoques e custo (DIAS, 1993).

Promoção: Promoção é um conjunto de métodos de incentivos, geralmente em curto prazo, com a intenção de estimular a compra de maneira mais rápida ou em maior quantidade (KOTLER, 2000). Ferracciù (1997, p. 9), afirma que promoções de vendas definem-se por si própria: “técnica de promover vendas”.

Costa e Talarico (1996), compartilham da mesma ideia, afirmando que a promoção é um estímulo à compra, cuja intenção é fazer o consumidor entender que há vantagens em adquirir o produto. Para Paiva (2006, p. 38), “promoção de vendas pavimenta um caminho para que as vendas de fato aconteçam, impulsionando-as”.

O mecanismo da promoção ajuda a acelerar as vendas, impedir o avanço da concorrência, criar razões para consumo, reerguer um produto que estava em declínio ou com baixa rotatividade e divulgar novos produtos (SANT’ANNA, 1998).

Muitos confundem promoção com ações como propaganda e publicidade. Sant’Anna (1998, p. 24) explica de forma clara a diferença, afirmando que a publicidade faz o consumidor chegar ao produto, enquanto a promoção faz com que o produto chegue ao consumidor, agindo sobre o mesmo no Ponto de Venda.

2.1.2 Sistema de Administração de Marketing

Segundo Las Casas (2006), as filosofias de administração de marketing possuem grande importância, pois orientam o caminho a ser seguido conforme as estratégias adotadas pela organização. Urdan e Urdan (2006, p. 14) complementam a afirmação de Las Casas (2006), alegando que as filosofias de administração de marketing agem para “moldar atitudes, dirigir comportamentos, facilitar a comunicação, inspirar e motivar os funcionários no desempenho de suas atividades”.

Abaixo, encontram-se as três principais filosofias de administração de marketing, as quais serão apresentadas e fundamentadas por diversos autores:

Conceito de Produção: Para Kotler e Keller (2006) a orientação de produção é um dos conceitos mais antigos nas relações comerciais. Ela visa atingir alta eficiência, custos reduzidos e vendas em massa. Para Churchill Jr e Peter (2000) quanto melhor o produto, mais chance tem de ser comprado.

Segundo Churchill Jr e Peter (2000, p. 6) “o papel do marketing orientado para a produção é, essencialmente, entregar produtos em locais onde possam ser comprados”. De acordo com os mesmos autores, as organizações necessitam produzir os produtos/serviços, comunicar aos consumidores e fazer com que os eles cheguem até elas.

Kotler (1993) afirma que os consumidores procuram sempre produtos de fácil acesso e que possuem preço baixo. Contudo, a administração deveria focar-se na melhoria da produção e na ação da distribuição. Kotler (1993, p. 6) classifica o conceito de produção em duas situações: “A primeira ocorre quando a demanda por um produto excede a oferta. Neste caso, o gerenciamento devia aumentar a produção. A segunda situação ocorre quando o custo do produto é demasiado alto e é preciso que haja melhora na produção para reduzi-lo”.

Conceito de Produto: A orientação voltada ao produto assegura que ele é de qualidade e com desempenho superior ou que possui aspectos inovadores, possui maior vantagem em relação aos demais consumidores. Esse conceito busca criar o produto de forma diferenciada e aperfeiçoá-lo com o decorrer do tempo. (KOTLER E KELLER, 2006)

Para Kotler e Armstrong (2003) os consumidores buscam sempre melhores soluções para resolver seus problemas, sendo assim, não significa que eles querem algo que já exista, com qualidade superior e design diferenciado. Segundo os mesmo autores, uma pessoa que possui problemas com ratos, não necessita de uma ratoeira melhor, mas sim de uma solução mais eficaz, como um spray químico, um veneno poderoso ou qualquer outra coisa que resolva melhor o problema que a ratoeira.

Por fim, Kotler (1993) afirma que os clientes preferem produtos com melhor qualidade, desempenho e recurso. Eles apreciam produtos bons, avaliam qualidade e desempenho, e se dispõem a pagar mais por esse diferencial nos produtos.

Conceito de Venda: Kotler (1980) afirma que geralmente os clientes não comprarão tudo o que a empresa dispõe no mercado, a menos que sejam atraídos por uma estratégia que aumente o esforço das vendas. As organizações que utilizam deste conceito afirmam que seus produtos são “vendidos e não comprados”.

Segundo Kotler e Keller (2006) as organizações utilizam esse conceito de maneira mais agressiva com produtos de baixa procura, os quais os compradores não fazem questão de adquirir, como por exemplo, seguros, enciclopédias, entre outros. Kotler e Armstrong (2003) afirmam que há empresas que fazem o uso do conceito de venda quando possuem excesso de capacidade. Elas vendem o que fabricam, e não o que o mercado deseja. Quando a orientação

é utilizada dessa maneira, acaba gerando riscos, uma vez que a empresa se preocupa com a quantidade de vendas e não com o relacionamento de longo prazo com o consumidor.

Deste modo, Churchill Jr e Peter (2000) concluem que a orientação para vendas ocorre quando a oferta de produtos é maior que a demanda, deste modo utiliza-se das ações de marketing a fim de vender os produtos disponíveis.

2.2 VANTAGEM COMPETITIVA

Segundo Coutinho e Ferraz apud Batalha (2005), o sucesso de qualquer empreendimento depende extremamente de sua capacidade. O Autor cita que competitividade define-se pela capacidade de uma organização adquirir lucros e manter participação no mercado interno ou externo. Hooley e Saunders (1996, p. 336) completam afirmando que “o sucesso competitivo depende de uma vantagem competitiva sustentável no mercado”.

Para Dessler (2003) uma empresa possui vantagem competitiva quando consegue diferenciar seus produtos e serviços dos de seus concorrentes, e assim conquistar uma maior participação no mercado. Oliveira (2001, p. 223) partindo do mesmo pensamento, completa afirmando que “vantagem competitiva é aquele *algo mais* que identifica os produtos e serviços e os mercados para os quais a empresa está, efetivamente, capacitada a atuar de forma diferenciada”. Segundo Ferrell e Hartline (2006) quando uma empresa possui capacidade em atender melhor seus clientes do que seus concorrentes, afirma-se que a mesma possui uma vantagem competitiva ou um diferencial competitivo.

De acordo com Barney e Hesterly (2008) a vantagem competitiva pode ser dividida em temporária ou sustentável, sendo que a primeira ocorre por um curto espaço de tempo, e a segunda por um período muito maior.

Por fim, Kotler e Armstrong (1998) julgam necessários primeiramente estudos dos concorrentes da organização, para posteriormente criar as estratégias competitivas a fim de obter um melhor posicionamento de mercado frente aos concorrentes.

2.2.1 Estratégias Competitivas

Uma estratégia abrange uma grande variedade de ferramentas de áreas funcionais, como por exemplo: posicionamento, preço, distribuição, entre outras. Há infinitos métodos

para se competir no mercado e isso não quer dizer que a forma que a empresa compete trará êxito. Existem outros três fatores que são fundamentais para a execução de uma vantagem competitiva sustentável de sucesso em longo prazo. São eles: Bases de competição (ativos e competências) onde a organização compete (seleção de produto-mercado) e por fim com quem a mesma compete (seleção de concorrente) (AAKER, 2001).

Para Chiavenato (1999) a análise SWOT: Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças) é uma ferramenta importante na elaboração do planejamento estratégico. Trata-se da hipótese de que a organização identifique e avalie suas forças e fraquezas juntamente com as oportunidades e ameaças existentes no mercado, a fim de elaborar uma estratégia que concilie aspectos internos e externos para o sucesso organizacional.

Quadro 1 - Algumas considerações da análise SWOT

Ambiente Interno		Ambiente Externo	
Forças	Fraquezas	Oportunidades	Ameaças
Competências distintas	Estratégia vacilante	Novos mercados	Novos concorrentes
Recursos financeiros	Posição deteriorada	Novas linhas de P/S	Produtos substitutivos
Qualidade do P/S	Equipamentos obsoletos	Diversificação de P/S	Redução dos mercados
Liderança do Mercado	Baixa lucratividade	Integração vertical	Novas leis restritivas
Estratégias adequadas	Baixa qualidade do P/S	Integração horizontal	Pressões competitivas
Economias de escala	Falta de talentos	Poucos concorrentes	Clico do negócio vulnerável
Isolamento de pressões	Problemas operacionais	Crescimento do mercado	Novas necessidades
Tecnologia avançada	Pressões competitivas	Novos clientes	Mudanças demográficas
Vantagens de custo	Linha estreita de P/S	Novas tecnologias	Poucos fornecedores
Inovação no produto	Má imagem no mercado	Produtos adicionais	Mudanças sociais
Administração adequada	Desvantagem Competitiva	Novas estratégias	Concorrência desleal

Fonte: Chiavenato (1999, p. 334.)

Segundo Mccreadie (2008) a ferramenta SWOT explorará o ambiente da organização, posicionando e verificando sua situação estratégica no mercado, cuja responsabilidade é o planejamento estratégico e de gestão. Para Martins (2006) a SWOT é voltada ao pensamento estratégicos das organizações e é um dos métodos mais utilizados. Embora seja um processo trabalhoso, a prática traz à organização uma melhor visão dos negócios, afinal de contas, as organizações estão expostas às constantes mudanças do cenário em que atuam. Ferrel e Hartline (2006) citam que o objetivo da análise SWOT é explorar os principais fatores que prejudicam as organizações, seguindo e coordenando-os por meio de uma técnica eficaz que constantemente monitora e distribui dados sobre essas realidades.

2.3 PLANO DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING

Para Kotler (1998) a comunicação é uma atividade fundamental para o êxito de uma organização, pois as que possuem um bom canal de comunicação com seu mercado alvo, criam uma vantagem competitiva frente aos seus concorrentes. Oliveira (2008, p. 149) alega que o plano de comunicação compreende um “processo interativo e de entendimento, assimilação e operacionalização de uma mensagem, dado, informação e ordem entre emissor e receptor por um canal, em determinado momento, e visando a um objetivo específico da organização”.

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 369) o processo de desenvolvimento do plano de comunicação de marketing segue seis estágios, compostos por estratégias que visam criar um meio de comunicação e promoção. São eles: “identificar o público-alvo, determinar os objetivos da comunicação, elaborar a mensagem, escolher a mídia pela qual a mensagem será transmitida, selecionar a fonte da mensagem e coletar a realimentação.”

Urdan e Urdan (2006, p. 246) apresentam outra visão, afirmando que o processo de comunicação de marketing é formado por nove estágios, os quais são: “determinar problemas ou oportunidades, definir os objetivos, caracterizar a audiência-alvo, selecionar o composto promocional, elaborar as mensagens, definir os meios, determinar o orçamento, implementar a estratégia e controlar os resultados”.

Para Dias (2003) a gestão de comunicação de marketing precisa estar integrada com as metas e objetivos da organização, para assim receber um *feedback* do público-alvo de acordo com os resultados propostos. Chúchill e Peter (2000) concluem afirmando que as organizações devem procurar a melhor maneira para se comunicar com os clientes potenciais, utilizando as atividades de marketing mais apropriadas a fim de alcançar os objetivos propostos pela empresa.

Deste modo, abaixo serão apresentadas as principais ferramentas do composto de marketing, como propaganda, promoção de vendas, venda pessoal, marketing direto, relações públicas, entre outras.

2.3.1 Tipos de Comunicação

Propaganda: O termo propaganda define-se por qualquer atividade paga ou doada por algum indivíduo ou organização, vinculada aos meios de comunicações de massa,

seja ela uma mensagem ou anúncio por certo período de tempo. Exerce a função de criar valor aos consumidores, desde auxiliá-los nas compras até a redução de custos em relação a tempo, dinheiro e esforços (CHURCHILL E PETER, 2000).

Sua principal função é atingir o público-alvo em massa, informando-os sobre produtos, informações sobre a organização, assuntos que são de interesse da organização, entre outros, fazendo-os lembrá-los na hora das compras. Quando usadas de modo correto, possuem o poder de aumentar percepções de qualidade, confiabilidade do produto, entre outros, influenciando a fidelização do cliente (CHURCHILL E PETER, 2000). Para Kotler (2000, p. 595) “a melhor propaganda é feita por clientes satisfeitos”.

Promoção de Vendas: Defini-se promoção de vendas como a inserção de marketing em massa por um determinado período, dentro ou fora da mídia, cujo objeto é fazer consumidores, varejistas e atacadistas estimular experiências com o produto, aumentar sua demanda ou melhorar sua disponibilidade. A promoção de vendas é um complemento das atividades do composto de marketing e geralmente criam vendas rápidas. Podemos citar como exemplos: ofertas especiais, brindes ou prêmios, amostras grátis, concursos e sorteios, programas de fidelização e outros (CHURCHILL E PETER, 2000).

Costa e Talarico (1996, p. 58) afirmam que a promoção de vendas “caracteriza-se por ações de estímulo à compra; utiliza a promessa e a oferta de benefícios adicionais, que apresentam uma vantagem para o público alvo”. Segundo Dias (2003) esta ferramenta que, embora possua um alto custo, tem grande importância no composto de marketing, pois pode ser planejada e executada de diferentes maneiras, para cada tipo de mercado.

Venda Pessoal: Kotler (2000) define venda pessoal como a comunicação praticada de pessoa a pessoa, a fim de obter respostas instantâneas. Nela, os vendedores descrevem todas as características e esclarecem todas as dúvidas dos produtos negociados.

Las Casas (1987) afirma que a venda pessoal é considerada uma das ferramentas de marketing mais eficaz. Ela visa a comunicação direta entre a organização e o consumidor através de seus vendedores. Sendo assim, por haver contato pessoal, gera algumas vantagens, uma vez que o vendedor se adapta a cada situação existente. Para Dias (2003) e Las Casas (2007) essa ferramenta de marketing facilita o diálogo entre o vendedor e o consumidor em cada situação apresentada. Devido a isso, as empresas necessitam de vendedores capacitados, pois a venda pessoal está diretamente ligada à satisfação do cliente. As vantagens dessa ferramenta dependem exclusivamente de vendedores capacitados para exercer tal função.

Entretanto, este processo gera um grande custo, pois as empresas necessitam treinar e capacitar seus vendedores antes dos mesmos realizarem tal função.

Marketing Direto: Conforme Kotler e Keller (2006) essa ferramenta busca canais diretos para atingir o consumidor e expor os produtos e/ou serviços. Alguns exemplos mais comuns desses canais são: mala direta, telemarketing, catálogos, telefones, quiosques, entre outros. Sendo assim, esse método visa atingir os clientes potenciais na hora certa com maior eficácia, pois se dirige diretamente aos alvos interessados.

Para Bob Stone (1995 apud RICHERS, 2000, p. 374), esse processo é “um sistema interativo de marketing que utiliza uma ou mais mídias de propaganda a fim de produzir respostas e/ou transações mensuráveis, de/ para qualquer local”.

Segundo Kotler (2004) há geração de benefícios tanto para o consumidor quanto para a organização, pois cria uma possível convivência entre ambos. Deste modo, o consumidor encontra uma maior facilidade em comprar, pois o acesso aos produtos ofertados é muito mais rápido e prático. Para a empresa, porque inicia um relacionamento, reduz os custos e gera eficiência e flexibilidade nas vendas.

Relações Públicas: Para Kotler (1998) as relações públicas visam à comunicação das empresas com seus diversos públicos, a fim de manter um relacionamento construtivo, criando uma imagem positiva da empresa para com os clientes. Um público segundo Kotler e Keller (2006, p. 593) “é qualquer grupo que tenha um interesse real ou potencial na empresa, ou que possa ter impacto em sua capacidade de atingir objetivos”. Ainda segundo os dois autores, além da empresa dar atenção aos consumidores, ela deve preocupar-se com seus fornecedores, revendedores e a sociedade num todo, pois todos possuem poder de interferir, de maneira positiva ou negativa em seus negócios.

Kotler e Keller (2006) entendem relações públicas como o conjunto de ferramentas executadas com o objetivo de elevar e proteger a imagem da organização e/ou de seus produtos. Portanto, a relações públicas é responsável pela reputação da imagem da organização perante seus públicos.

Publicidade: Para Karger (1973, apud Pinho, 2004) a publicidade é aquele período de distribuição dos produtos e/ou serviços, cuja preocupação é informar a existência e qualidade dos mesmos, de maneira a persuadir suas compras. Malanga (1977, apud PINHO, 2002, p. 172) considera a “publicidade o conjunto de técnicas de ação coletiva utilizada no sentido de promover lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando e mantendo clientes”.

Ao contrário da promoção de vendas, a publicidade é uma comunicação não remunerada feita por qualquer tipo de mídia, abrangendo informações de um produto ou uma organização. Ela possui grande impacto no mercado alvo, devido a isso deve ser planejada de maneira eficaz, sendo que por não ser remunerada, a mídia possui autoridade de publicá-la como notícia. Tendo o poder de gozar do crédito e confiança do público, a mesma quando feita de maneira eficaz pode maximizar a imagem e as vendas do produto e/ou organização. Já quando feita de forma ineficiente, prejudica e pode causar prejuízos (CHURCHILL E PETER, 2000).

Promoção de Eventos: Segundo Melo Neto (1999) a promoção de eventos é uma tarefa do marketing capaz de juntar uma empresa patrocinadora junto aos seus clientes. Isto ocorre quando há a realização de uma atividade que desperte o interesse dos clientes, que em busca de lazer e entretenimento, participam direta ou indiretamente do mesmo. Relata o autor (1999, p. 31) que “através do evento, o patrocinador aproxima-se dos seus clientes atuais, cria fidelidade e sua marca estabelece canais de comunicação com os clientes potenciais”.

Para CESCA (1997) o evento visa chamar a atenção no ambiente em que a organização está inserida, com o intuito de se promover, a fim de manter, elevar ou recuperar a imagem de uma organização junto ao seu público alvo. Alguns exemplos de eventos são: Exposições, feiras, concursos, palestras, congressos, entre outras.

Churchill Jr. e Peter (2005) afirmam que ao utilizar essa ferramenta de marketing, a empresa pode atrair novos consumidores, bem como estimular os atuais a tornarem-se fiéis ou fazer com que eles se interessem em conhecer outros produtos da empresa.

Merchandising: Para Yanaze (2007) o merchandising é o esforço de apresentar o produto e/ou serviço no PDV, oportunizando ao consumidor o acesso às informações e a visibilidade do produto e/ou serviço oferecido. Cobra (1997) completa a afirmação alegando que o merchandising é um conjunto de ferramentas de comunicação, as quais agem diretamente no PDV a fim de posicionar um produto e/ou serviço no mercado, na quantidade, preço e tempo certo, expostos de maneira certa, a fim de atrair o consumidor.

Kotler (2000) afirma que o objetivo do merchandising é trazer o consumidor ao PDV, destacar os produtos e/ou serviços, disponibilizá-los de forma acessível aos consumidores e esclarecer todas as informações e características, a fim de tornar o ambiente oportuno à compra.

Atendimento ao Cliente: De acordo com Kotler (2000) o atendimento ao cliente é o conjunto de ferramentas que possui como objetivo facilitar aos clientes potenciais o acesso aos colaboradores da empresa, a fim de proporcionar-lhes atendimento, respostas, soluções de problemas, entre outros, de maneira eficaz e satisfatória. Carvalho (1999, p. 223) completa alegando que “o atendimento estabelece dessa forma uma relação de dependência entre o atendente, a organização e o cliente”.

Entretanto, essa ferramenta trata-se da interação entre empresa e consumidor, por meio da qual o consumidor esclarece suas dúvidas e curiosidades e possui o conhecimento de como utilizar o produto. (DIAS, 2005)

Comunicação pela Internet: A comunicação pela internet engloba todas as operações efetuadas em rede de internet no âmbito mundial, tais como: sites, e-mails, anúncios, pop up, entre outros, visando comunicar e impressionar os consumidores. Esta ferramenta vem crescendo constantemente em nível muito maior em relação às outras inovações tecnológicas. (DIAS, 2003)

Segundo Kotler (2003, p. 13), “a chegada da Internet está criando uma verdadeira revolução no marketing”. Segundo o mesmo autor, ela tornou-se um canal universal de ideias, pelo qual as pessoas trocam informações em uma escala sem precedentes. Moreira (2004) complementa afirmando que o conceito de mercado foi modificado com a chegada da internet, pois possibilitou às empresas disponibilizarem seus produtos em lugares inimagináveis.

Embalagens: Segundo Mestriner (2002), no início as principais funções das embalagens eram proteger, conter e auxiliar no transporte dos produtos. Devido à evolução da humanidade e das atividades econômicas, a embalagem começou a exercer outras funções, como, conservar, expor, vender e atrair os consumidores através de sua aparência diferenciada e comunicativa. Dias (1996) completa que a embalagem além de proteger, conservar, entre outros, colabora com o fortalecimento da imagem da marca, atraindo e estimulando o desejo da compra.

A embalagem também é parte essencial de um produto exposto no mercado, deixando-o mais seguro, manejável e prático de usar. Ela tem a capacidade de induzir as atitudes dos consumidores para com o produto, e conseqüentemente afetar no processo de compra.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Segundo Jung (2004) entende-se método como um conjunto de processos a fim de entender fenômenos naturais para adquirir conhecimentos específicos. Para Cervo (1996) o método científico visa apurar fatos reais, mas somente através de pesquisas e estudos pode-se chegar à realidade dos resultados, pois o método científico é apenas um meio de acesso às informações, e não quem as esclarece.

Para Minayo (1993) a pesquisa é uma atividade básica das ciências, responsável pela investigação e descobertas da realidade. Refere-se à busca incessante da teoria, cujo objetivo é a aproximação máxima da realidade, criando uma combinação entre a teoria e os dados obtidos. Para a realização desta pesquisa de conclusão de curso, o pesquisador utilizou como base dos estudos, quanto aos seus fins, a pesquisa descritiva e quanto aos meios, pesquisa bibliográfica e de campo.

No presente trabalho foram utilizadas na pesquisa fontes de dados primários e secundários. Inicialmente, o pesquisador utilizou dados secundários, resgatados através de pesquisa bibliográfica, a qual criou todo o suporte necessário à fundamentação teórica do estudo.

Posteriormente, o pesquisador utilizou fontes de dados primários, por meio de levantamentos, com a utilização de um questionário junto aos clientes da empresa.

Como instrumento de pesquisa para coleta de dados, o pesquisador utilizou um questionário aplicado aos clientes da empresa em estudo. Segundo Chizzotti (1998, p. 55) “o questionário consiste em um conjunto de questões pré-elaboradas, sistemáticas e dispostas em itens que constituem o tema da pesquisa, a fim de obterem respostas dos pesquisados”. Seguindo o mesmo pensamento. Marconi e Lakatos (2005, p. 203,204) afirmam que a utilização do questionário apresenta algumas vantagens e desvantagens, respectivamente, tais como: Método econômico e com bom rendimento quanto aos dados; abrange muitas pessoas simultaneamente; pequeno retorno dos questionários; impossibilidade de ajudar o respondente em questões mal compreendidas;

Entretanto, o pesquisador conseguiu minimizar essas desvantagens, pois em vez de enviar os questionários por email, o mesmo optou por estar pessoalmente na empresa em estudo, abordando os clientes presentes para aplicar a pesquisa. Isto possibilitou a realização rápida e eficaz da mesma. O questionário aplicado para a realização da pesquisa, contou com 30 (trinta) perguntas fechadas de múltipla escolha, sendo à base da estruturação do

questionário perguntas associadas à empresa e ao marketing, buscando entender a visão dos clientes em relação às ferramentas de comunicação de marketing.

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A pesquisa realizada trouxe indicadores positivos e negativos da empresa em estudo. Os positivos precisam continuar desta maneira e sempre se adequar, melhorando e acompanhando a evolução do mercado e dos clientes. Os negativos necessitam ser explorados a fim de conseguir revertê-los, visando à satisfação do cliente e conseqüentemente uma melhor análise dos mesmos em relação a empresa.

Por ser uma empresa especializada em calçados, bolsas e acessórios femininos, a mesma deve explorar esse mercado, direcionar e aplicar ações de comunicação de marketing visando à satisfação desse público. De modo geral, em relação ao perfil dos clientes da empresa, a pesquisa mostrou que são um público misto, desde jovens a mais velhos, que possuem um bom conhecimento intelectual. A maioria possui ensino médio completo e/ou ensino superior completo e uma renda individual elevada, 44,68% dos entrevistados ganham de 4 a 7 salários mínimo, o que para a empresa é interessante, pois trabalha com marcas de qualidade superior e com maior valor agregado. Outra característica obtida na pesquisa foi que 43,62% dos entrevistados compram calçados em mais de quatro lojas diferentes, o que representa uma infidelidade perante a empresa. Embora grande parte dos entrevistados não seja fiel à organização, 30,85% dos entrevistados são considerados clientes fiéis, que mesmo alegando possuir outras relações comerciais, realiza suas compras há um bom tempo.

Em relação aos motivos pelos quais os clientes costumam frequentar a Scarpe Calçados, grande parte alegou ser as marcas comercializadas, um fator positivo, pois a mesma trabalha com poucas marcas e busca trazer produtos com um diferencial. Outro fator positivo foi o atendimento, que ficou em segundo lugar na avaliação dos clientes. Os itens avaliados pelos entrevistados, como o horário de atendimento, o mix de produtos, condições de pagamentos, pós-vendas, programas de fidelização e o compromisso da empresa em satisfazer os clientes, tiveram um bom resultado, sendo que a maioria afirmou estar satisfeita ou muito satisfeita. A maioria dos entrevistados também alegou que nunca ficou insatisfeito com os serviços prestados pela empresa, e devido a isso indicariam a mesma a alguém.

Um fator negativo, bastante criticado pelos entrevistados, foi em relação ao estacionamento, recebendo várias críticas, pois 67,55% da amostra possui meio de transporte próprio e quase sempre encontra problemas em estacionar.

Em relação a comunicação de marketing, um ponto positivo foi que a maioria dos entrevistados afirmou que possui acesso as informações de novidades e promoções da empresa, com maior intensidade em mensagens de texto, internet e televisão, pelo canal 12 da NET cabo. Em contra partida, muitos alegaram que nunca se depararam com alguma campanha de comunicação da empresa, e por isso as vendas não foram influenciadas por elas. Uma ferramenta de comunicação que poderia ajudar a melhorar esse problema seria a propaganda e a publicidade, pois segundo os entrevistados são as ferramentas de marketing que mais os influenciam. Em relação aos tipos de mídia, segundo os entrevistados, as que mais influenciam os mesmos, são: televisão como mídia eletrônica, jornal como mídia impressa e outdoor como mídia externa.

O pesquisador, através dos resultados obtidos pela pesquisa aplicada, buscou sugerir novas opções e/ou aprimoramentos das atuais atividades, propondo ideias e atitudes que, caso a empresa coloque em ação, possa vir a ser beneficiada. A seguir seguem algumas propostas referentes à implantação de um plano de comunicação de marketing formalizado.

O sistema de enviar mensagens de texto aos clientes deverá ser mantido, pois através do questionário entendeu-se que os clientes ficam informados sobre novidades e promoções da organização. Porém, a organização pode contratar alguma empresa especializada em mala direta, informatizando o sistema de envio de mensagens de texto e acrescentando as mensagens de e-mail, uma ferramenta que vem sendo bastante utilizada nos dias de hoje, com o avanço da tecnologia e o fácil acesso a internet. Informatizando esse sistema, a empresa conseguirá fazer de forma rápida e eficaz esse processo que atualmente é manual.

Ação: Contrato com uma empresa de Mala Direta												
Público-alvo: Clientes e futuros clientes da organização												
Objetivo: Informar o cliente sobre informações e novidades da organização.												
Período:	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Custo R\$:	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00

A propaganda realizada pela empresa no canal 12 da NET Tv a cabo, obteve um bom resultado nas pesquisas, mas a desvantagem da mesma é que apenas os assinantes do

canal possuem acesso, excluindo a população que não assina o mesmo. Desta forma, uma opção interessante seria ao invés de realizar essa campanha anualmente na Tv por assinatura, a empresa poderia aplicar esse valor investido durante os 12 meses, e fazer de 2 a 3 campanhas durante o ano, em épocas especiais, como dia das mães, dia dos namorados, mês de natal, entre outros, num canal aberto da região carbonífera como a RBS TV Santa Catarina. Assim, a empresa conseguiria atingir o mercado-alvo em nível regional.

Ação: Anúncios publicitários em televisão aberta (RBS TV Santa Catarina)												
Público-alvo: Todos que assistem ao canal Rede Globo												
Objetivo: Atingir o público em massa com campanha publicitária da empresa												
Período:	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
					x							x
Custo R\$:					1.800,00							3.000,00

Ações de comunicação através da mídia externa, como, outdoors, empenas, front light, entre outros, é uma forte alternativa à organização, uma vez que apesar de não trazer resultados em curto prazo, esse método de divulgação cria uma comunicação com os clientes, mantendo a imagem da empresa em sua memória, de modo que quando os mesmos precisarem adquirir calçados e acessórios, logo associarão à empresa.

Ação: Ações de Mídia Externa												
Público-alvo: Pessoas que trafegam pelos locais onde será locado os painéis.												
Objetivo: Comunicar-se com o público-alvo.												
Período:	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
			x		x							x
Custo R\$:			2.000,00		2.000,00							3.000,00

Bastante criticado, o estacionamento é um ponto fraco da organização em estudo. Mesmo não existindo uma opção de criar um estacionamento, devido à falta de espaço, a empresa pode buscar parcerias com estacionamentos nas proximidades, de modo que o cliente possua um lugar seguro para deixar seu automóvel e não tenha custos.

Ação: Parceria com estacionamentos.												
Público-alvo: Clientes em compra.												
Objetivo: Proporcionar conforto e segurança para o cliente em compra.												
Período:	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Custo R\$:	8.000,00											

CONCLUSÃO

O estudo mostrou que atualmente o mercado encontra-se cada vez mais competitivo, fazendo com que as organizações que desejam obter um bom posicionamento de mercado invistam em uma eficaz gestão de marketing. Comunicar-se com seus clientes deixando-os informados e satisfeitos com os serviços prestados geram vantagem competitiva frente aos concorrentes e conseqüentemente traz resultados positivos para as organizações.

O estudo realizado teve como base a fundamentação teórica por diferentes autores especialistas no assunto, a qual possibilitou ao pesquisador obter informações para o desenvolvimento do plano de comunicação.

Os objetivos propostos no início desta obra foram identificados através da pesquisa aplicada que mostrou que a empresa em estudo consegue satisfazer a maior parte da amostra populacional nos quesitos de atendimento, mix de produtos, entre outros, em contrapartida deixa a desejar em relação às ações de comunicação de marketing.

Deste modo, foram apresentadas as etapas do plano de comunicação de marketing e possíveis propostas de melhorias, passo a passo, que caso a empresa venha a ter interesse de implantar, poderá proporcionar bons resultados, contribuindo para o fortalecimento da imagem da empresa.

A construção dessa obra teve como objetivo proporcionar novas direções e alternativas que visam melhorar a gestão de marketing, vindo a contribuir para o crescimento e sucesso da organização.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Administração estratégica de mercado**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 323 p.

BARNEY, Jay B.; HESTERLY, William S. **Administração estratégica e vantagem competitiva: casos brasileiros**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008. 326p.

BATALHA, Mário Otávio, et al. **Recursos humanos e agronegócio: a evolução do perfil profissional**. Jaboticabal: Novos Talentos, 2005.

BUCHMANN, Daniel. **O ciclo de vida de um produto**. Administração e Negócios. 2005. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/administracao-e-negocios/o-ciclo-de-vida-de-um-produto/11009/>>. Acesso em: 05 mai. 2013.

CARVALHO, Pedro Carlos de. **Administração mercadológica**. 1.ed. Campinas: Editora Alínea, 1999.

CESCA, Cleuza G. Gimenes. **Organização de eventos: manual para planejamento e execução**. 5.ed São Paulo: Summus ed., 1997. 166 p.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de recursos humanos: fundamentos básicos**. São Paulo: Atlas, 1999. 194 p.

CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 3. ed. São Paulo: Ed. Cortez, 1998. 164 p.

CHURCHILL JR, Gilbert A; PETER, J. Paul; **Marketing: Criando valor para os clientes**, 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000, 464 p.

_____. **Marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing, criando valor para os clientes**. 2ª edição. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Marketing básico uma perspectiva brasileira**. 3ª Ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1989. 762 p.

COSTA, Antônio R.; TALARICO, Edison de Gomes. **Marketing promocional: descobrindo os segredos do mercado**. São Paulo: Atlas, 1996.

DESSLER, Gary. **Administração de recursos humanos**. 2.ed São Paulo: Prentice Hall, 2003. 331 p.

DIAS, Marco Aurélio P. **Administração de materiais**. São Paulo, Atlas, 1993.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003. 539p.

_____. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2005.

FERRACCIÙ, J. de S. S. **Promoção de vendas: 40 anos de teoria e prática promovendo e vendendo**. São Paulo: Makron Books, 1997.

FERREL, O. C. e HARTLINE, M. D. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2006.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing: Uma experiência brasileira**. São Paulo: Cultrix, 1971.

JUNG, Carlos Fernando. **Metodologia para pesquisa & desenvolvimento: aplicada a novas tecnologias, produtos e processos**. Rio de Janeiro: Axcel Books do Brasil, 2004.

KOTLER, P. **Marketing**. São Paulo: Ed. Compacta, 1980.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7.ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

_____. **Administração de marketing análise, planejamento, implementação e controle**. 2ª Ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1993. 848 p.

_____. **Administração de marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional deve saber**. Campus, 3ª edição, 2003. 256p.

_____. **Os 10 pecados mortais do marketing: causas, sintomas e soluções**. 7. ed.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao marketing**. 4. ed Rio de Janeiro: LTC, 2000. 371 p.

_____. **Princípios de marketing**. 9 Ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2003. 593 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

LAKATOS, E. M. e MARCONI, M. A. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 5a. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LAMB, Charles W.; HAIR, Joseph F.; MCDANIEL, Carl D. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. 644 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

_____. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 1997.

_____. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. São Paulo: Ed. Atlas, 1987. 300 p.

MARTINS, Leandro. **Marketing: como se tornar um profissional de sucesso**. 1. Ed. São Paulo: Digerati Books, 2006.

MCCREADIE, Karen. **A arte da guerra Sun Tzu: uma interpretação em 52 ideias brilhantes**. 1. Ed. São Paulo: Globo, 2008.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de eventos**. 2.ed Rio de Janeiro: Sprint, 1999. 233 p.

MESTRINER, Fábio. **Design de embalagem: curso avançado**. 1. ed São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002. 176 p.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento**. São Paulo: Hucitec, 1993.

OLIVEIRA, D. P. R. **Estratégia empresarial & vantagem competitiva: como estabelecer, implantar e avaliar**. 3 Ed. São Paulo: Atlas, 2001.

_____. **Teoria geral da administração: uma abordagem prática**. São Paulo: Atlas, 2008.

PAIVA, Edson. **Comunicação Persuasiva em Pontos de Venda**. São Paulo: Iglu, 2006.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica**. 6. ed Campinas, SP: Papyrus, 2002.

_____. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica**. 7.ed. Campinas: Papyrus, 2004 287 p.

RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira**. São Paulo: Negócio, 2000. 430 p. Rio de Janeiro: Campus, 2004. 135p.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1998.

TELLES, Renato; STREHLAU, Vivian Iara. **Canais de marketing & distribuição: conceitos, estratégias, gestão, modelos de decisão**. São Paulo: Saraiva, 2006.

TOLEDO, José Carlos de. **Qualidade industrial: conceitos, sistemas e estratégias**. São Paulo: Ed. Atlas, 1987. 182 p.

URDAN, A. T. ; URDAN, Flávio Torres . **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2006. 344 p.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2007.