

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

NEIDE PAULA GOMES CAMBUNDO

**PROPOSTA DE PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA EMPRESA
DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO CIVIL EM LUANDA – ANGOLA**

CRICIÚMA

2014

NEIDE PAULA GOMES CAMBUNDO

**PROPOSTA DE PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA EMPRESA
DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO CIVIL EM LUANDA – ANGOLA**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do grau de bacharelado no curso de Administração de empresa da Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC.

Orientadora: Prof^a. Elenice Padoin Juliani Engel

CRICIÚMA

2014

NEIDE PAULA GOMES CAMBUNDO

**PROPOSTA DE PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA EMPRESA
DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO CIVIL EM LUANDA – ANGOLA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Banca Examinadora para obtenção do Grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Criciúma, 28 Maiode 2014.

BANCA EXAMINADORA

Profª. Elenice Padoin Juliani Engel, Esp. –(UNESC) – Orientadora

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a Deus, pois sem ele nada seria possível. Aos meus pais, que em nenhum momento deixaram de acreditar em mim. Aos meus irmãos por serem o motivo dessa conquista aos meus familiares e amigos, ao meu namorado pela força incondicional.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter me concedido o dom da sabedoria, e ter me guiado nesta caminhada. Ao meu pai Paulo José Cambundo e minha mãe Madalena João Gomes, por formarem os fundamentos do meu caráter, e que muitas vezes mesmo não entendendo minhas escolhas sempre me apoiaram. Meus irmãos por acreditarem em mim, me ensinarem que nada é impossível quando queremos de verdade e apesar da distância estão sempre presentes. Meu namorado Januário Matos dos Santos Pinto obrigado pela compreensão, pelo carinho, amor, e sorrisos que despendeu a mim nesta caminhada. Minhas amigas e primas de perto e de longe. Obrigada por me aliviarem nas horas difíceis, me alimentado de forças quando mais precisei. Ao meu querido cunhado Sarchel muito obrigado pela força mano.

A minha querida professora orientadora Elenice Padoin Juliani Engel, por me transmitir seu conhecimento, e dedicar seu tempo para me orientar em cada passo deste trabalho. A todos os professores da Unesc que de uma maneira ou de outra contribuíram para formar cada etapa do meu conhecimento, e por me inspirarem a ser sempre melhor e dar sempre o meu melhor.

Obrigada a todos que mesmo não estando aqui citados, contribuíram para a conclusão desta etapa e para a Neide Paula Gomes Cambundo que sou hoje.

“O Senhor é meu pastor e nada me faltará”

Salmos 23:1

RESUMO

CAMBUNDO, Neide Paula Gomes. **Proposta de um plano de comunicação para empresa de matérias de construção civil em Luanda – Angola**. 2014 82 páginas Monografia do curso de Administração com linha específica em Administração de empresas da Universidade do extremo Sul catarinense- UNESC, Criciúma, SC.

O presente trabalho consiste no estudo para elaboração de um plano de comunicação para a empresa Pacamb Comercial Ltda de materiais de construção civil em Luanda – Angola. O estudo partiu do problema que a empresa atualmente enfrenta com a entrada de novos competidores no mercado e aumento da concorrência, que representou nos últimos dois (2) anos redução no número de clientes. Além disso, a empresa não possui um plano de comunicação ou estratégias que possam ampliar a divulgação dos produtos, serviços e da própria marca perante o mercado e seu público-alvo. O objetivo geral foi: Propor estratégias de comunicação para ampliar a divulgação dos produtos, serviços e da marca da empresa Pacamb Comercial em Luanda- Angola e os específicos: Conhecer atuais ações de comunicação que a empresa realiza; Identificar o perfil do consumidor que a empresa atende; Pesquisar o conhecimento da marca na região onde a empresa atua; Conhecer os meios de comunicação com maior penetração junto ao público-alvo; Levantar e identificar os veículos de comunicação que atuam na província de Luanda- Angola; Elaborar um plano de comunicação para a empresa a partir das informações obtidas. Foram realizadas três pesquisas, sendo elas: pesquisa do cenário interno com abordagem qualitativa aplicada aos funcionários do setor comercial da empresa Pacamb; pesquisa do cenário externo com abordagem quantitativa aplicada com os clientes da loja Pacamb; terceira etapa levantamento dos dados sobre os veículos de comunicação da província de Luanda – Angola. Por meio das informações obtidas nas pesquisas foi possível identificar ameaças e oportunidades do mercado e pontos fortes e fracos da Empresa Pacamb Comercial. Com relação ao cenário interno os resultados obtidos apontaram para a insuficiência das ações de comunicação utilizadas atualmente pela empresa, pouco investimento em comunicação e estrutura deficitária do setor de marketing. No que diz respeito ao cenário externo a pesquisa com os consumidores finais apontou que 75% dos entrevistados conhecem a Empresa Pacamb. Sugestões foram citadas para obtenção de melhorias e ao final foi apresentado o Plano de Comunicação Mercadológica com a finalidade de aproveitar as oportunidades do mercado e tornar a Empresa Pacamb mais conhecida e corrigir os pontos fracos da empresa.

Palavras-chave: Marketing. Ferramentas de Comunicação. Plano de Comunicação.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Conceitos Centrais de marketing.	15
Figura 2: Calculo da Amostra	36
Figura 3 - Gênero.	44
Figura 4 - Local onde moram os entrevistados.	45
Figura 5 - Estado civil.	46
Figura 6 - Idade dos entrevistados.	47
Figura 7 - Escolaridade.	48
Figura 8 - Ocupação.....	49
Figura 9 - Renda familiar.	50
Figura 10 - Hábito de leitura de jornal.	51
Figura 11 – Jornais mais lidos.....	52
Figura 12 - Hábito de assistir TV.	53
Figura 13 - Emissora ou canal de TV que assistem.....	54
Figura 14 - Hábito de ouvir rádio.	55
Figura 15 - Emissora de rádio mais ouvida.	56
Figura 16 - Hábito de acessar a internet.	57
Figura 17 - Internet mais usada.....	58
Figura 18 – Conhecimento da Fabrica Pacamb.	59
Figura 19 – Formas como tomaram conhecimento da Fábrica Pacamb.	60
Figura 20 - Já comprou na Fábrica.	61
Figura 21 – Avaliação dos produtos oferecidos.....	62

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Fontes de estudo da pesquisa bibliográfica	35
Quadro 2 - Estrutura de população-alvo.	37
Quadro 3 - Plano de coleta de dados.....	38
Quadro 4 - Síntese do delineamento da pesquisa.	39
Quadro 5 - Veículos de comunicação em Luanda (Angola).	63
Quadro 6 - Quadro Situação do Cenário Interno da empresa Pacamb.....	64
Quadro 7 - Quadro situacional do Cenário Externo da empresa Pacamb.....	64
Quadro 8 – Ações Plano de Comunicação 1.....	65
Quadro 9 - Ações Plano de Comunicação 2.	65
Quadro 10 - Ações Plano de Comunicação 3.	66
Quadro 11 - Ações Plano de Comunicação 4	66
Quadro 12 - Ações Plano de Comunicação 5	67
Quadro 13 - Cronograma Ações e investimentos.....	68

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	12
1.2 OBJETIVOS	12
1.2.1 Objetivo geral	12
1.2.2 Objetivos específicos	12
1.3 JUSTIFICATIVA	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1 MARKETING	14
2.1.1 Mix de marketing	16
2.1.1.1 Produto.....	17
2.1.1.2 Preço	18
2.1.1.3 Praça	20
2.1.1.4 Promoção	20
2.2 COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA	21
2.2.1 Desenvolvimento de comunicação eficaz	22
2.2.1.1 Identificação do público-alvo	22
2.2.1.2 Determinar o objetivo da comunicação	23
2.2.1.3 Desenvolver a mensagem.....	23
2.2.1.4 Selecionar os canais	24
2.2.1.5 Definir o orçamento	24
2.2.1.6 Decidir sobre o composto comunicacional	25
2.2.1.7 Mensurar resultados.....	25
2.2.1.8 Administrar o processo de comunicação.....	25
2.3 FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING	26
2.3.1 Propaganda	27
2.3.2 Venda pessoal	28
2.3.3 Relações públicas	28
2.3.4 Marketing direto	29
2.3.5 Promoção de vendas	29
2.3.6 Merchandising	30
2.4 PLANO DE COMUNICAÇÃO	30
2.4.1 Etapas do plano de comunicação	31

2.5 CONSTRUÇÃO CIVIL EM ANGOLA.....	31
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	33
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	33
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E POPULAÇÃO- ALVO	36
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	37
3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS.....	38
3.5 SÍNTESES DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	39
.....	40
4 ANÁLISE DO CENÁRIO INTERNO E EXTERNO	41
4.1 RESULTADOS DA PESQUISA DO CENÁRIO INTERNO DA PACAMB COMERCIAL LTDA.....	41
4.1.2 Existência de um plano de comunicação semestral ou anual e análise da suficiência das ações de comunicação	42
4.1.3 Orçamento e faturamento dos últimos dois anos da empresa	42
4.1.4 Planejamento de novas estratégias de comunicação.....	43
4.1.5 Público-alvo da empresa	43
4.1.6 Aspectos positivos e negativos da comunicação na empresa	43
4.2 RESULTADOS DA PESQUISA DO CENÁRIO EXTERNO DA PACAMB COMERCIAL.....	44
4.3 LEVANTAMENTO E IDENTIFICAÇÃO DOS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO DISPONÍVEIS NA PROVÍNCIA DE LUANDA (ANGOLA)	63
4.4 QUADRO SITUACIONAL DA EMPRESA PACAMB	63
5 PLANO DE COMUNICAÇÃO 1	65
5.1 PLANO DE COMUNICAÇÃO 2	65
5.2 PLANO DE COMUNICAÇÃO 3	66
5.3 PLANO DE COMUNICAÇÃO 4	66
5.4 PLANO DE COMUNICAÇÃO 5	67
5.6 PLANILHA DE AÇÕES PRAZOS E INVESTIMENTOS CRONOGRAMA.....	68
5 ANALISE.....	69
6 CONCLUSÃO	72
REFERÊNCIAS.....	73
APÊNDICE.....	76

1 INTRODUÇÃO

Nos dias atuais o processo de comunicação está em constante desenvolvimento e tem permitido que as marcas das organizações sejam conhecidas e divulgadas de forma ampla junto ao seu mercado consumidor. As empresas crescem por meio do avanço e o desenvolvimento de novas tecnologias, inovações e estratégias de gestão empreendedoras (PINHO, 2004).

Dentre estas estratégias, a elaboração de um plano de comunicação alinhada ao planejamento de marketing e estratégico da organização tem proporcionado às empresas diferentes e inovadoras formas de se comunicar com os seus clientes a fim de que possam atendê-los e satisfazê-los (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

De acordo com Telles e Pinho (2004) as principais empresas do mercado atual utilizam das ferramentas de marketing para melhorar a sua forma de comunicação e consolidar as suas marcas na mente dos consumidores.

O planejamento de comunicação parte do pressuposto de que já existe um planejamento de Marketing na empresa. Sua função é analisar detalhadamente os aspectos das variáveis externas à empresa, por meio de diagnósticos que possam prever possíveis cenários, como resultado desta análise (PINHO, 2004).

O plano de comunicação inclui também um estudo interno sobre as práticas atuais de comunicação da empresa e as condições que ela precisa ter para melhorar o seu desempenho, envolvendo todas as suas áreas (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

A partir do planejamento é possível definir as estratégias operacionais de comunicação que envolve as seguintes ferramentas: Propaganda, Venda pessoal, Promoção de Vendas, Relações Públicas e Publicidade, Marketing Direto e Marketing Digital (CORRÊA, 2006).

A comunicação é uma expansão do elemento promoção do mix de Marketing que ajuda a fortalecer a empresa no mercado e ao mesmo tempo a entrar em contacto com os seus clientes. Ela é essencial, pois tem a importância de comunicar a empresa para os mercados-alvo (OGDEN, 2006).

Como visto, a comunicação tem grande importância para todas as empresas e segmentos, inclusive para o ramo da construção civil, que será estudado neste projeto.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

A Pacamb Comercial Ltda é uma empresa familiar fundada há 5 anos em Angola, na província de Luanda, pelo patriarca da família. É uma empresa de vendas e aluguel de materiais de construção civil. Desde a sua criação sempre teve capacidade para atender a demanda dos seus atuais e dos potenciais clientes. Porém, sempre enfrentou dificuldades ou problemas em divulgar os seus serviços e produtos para o mercado.

Em Angola, o ramo da construção civil vem crescendo consideravelmente e cada vez mais novos concorrentes entram no mercado consumidor. Na província de Luanda atualmente tem tido um crescimento da concorrência, que tem causado uma disputa pelos clientes, pela maior oferta de produtos o que possibilita aos consumidores mais opções de escolha.

Por consequência, a empresa Pacamb devido à entrada de novos competidores vem sofrendo uma concorrência maior. Registros internos de vendas apontam que houve redução no número de clientes entre os anos 2010-2012.

Além disso, a empresa não possui um plano de comunicação de forma a facilitar o contato com os seus clientes, e por consequência utiliza poucos meios de comunicação para divulgação da sua marca no mercado.

Sendo assim levantou-se o seguinte problema: Quais as estratégias de comunicação necessárias para ampliar a divulgação dos produtos, serviços e a marca da empresa Pacamb Comercial Ltda, em Luanda- Angola?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Propor estratégias de comunicação para ampliar a divulgação dos produtos, serviços e da marca da empresa Pacamb Comercial em Luanda- Angola.

1.2.2 Objetivos específicos

- ✓ Conhecer as atuais ações de comunicação que a empresa realiza;
- ✓ Identificar o perfil do público consumidor que a empresa atende;

- ✓ Pesquisar o conhecimento da marca na região onde a empresa atua;
- ✓ Conhecer os meios de comunicação com maior penetração junto ao público-alvo;
- ✓ Levantar e identificar os veículos de comunicação disponíveis na província de Luanda (Angola);
- ✓ Elaborar um plano de comunicação para a empresa a partir das informações obtidas.

1.3JUSTIFICATIVA

Dado o crescimento e a capacidade de atender a demanda imposta no mercado surge a necessidade de desenvolver um plano de comunicação para a empresa, uma vez que ele proporciona diferenciação, posicionamento de marca, estratégia competitiva e direcionada.

Por esta razão, este Plano de Comunicação terá o propósito de auxiliar no crescimento econômico da empresa Pacamb Comercial Ltda, pois a divulgação da sua marca no mercado vai atrair mais clientes e consumidores, podendo alavancar lucros, o que justifica a sua realização.

O presente trabalho será importante também para a pesquisadora, pois contribuirá para melhorias do negócio familiar, formação prática da mesma sobre o assunto e melhorará o seu conhecimento na área.

Poderá se tornar também fonte de pesquisa para outros acadêmicos do curso e demais interessados com a pesquisa e desenvolvimento de trabalhos que envolvam área de comunicação e Marketing.

A realização do Plano de Comunicação também é viável, uma vez que a pesquisadora terá livre acesso as informações da empresa e poderá aplicar a pesquisa de mercado em Angola durante o seu período de férias escolares.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo apresenta a pesquisa bibliográfica, que foi realizada a partir de consultas de livros, artigos, revistas, sobre os temas centrais que fundamentaram o presente trabalho.

2.1 MARKETING

Segundo Motta (2007) o marketing nas organizações tem o objetivo de agradar e satisfazer as necessidades dos clientes trazendo assim lucro para as empresas. O marketing pode ser definido como um processo que administra a sociedade pela qual o indivíduo obtém o que necessita e deseja, por meio da criação, ofertas e trocas e valores com outros.

Os autores Zucco e Reis (2010) relatam que o marketing por envolver despesas precisa justificar os seus investimentos de forma a gerar resultados que podem contribuir no futuro da empresa. O marketing de forma dinâmica procura sempre obter resultados em pequenas e grandes empresas.

O marketing procura buscar a lucratividade das organizações através de ferramentas criativas e atrativas para uma boa comunicação entre a empresa e o cliente (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Também pode ser definido como uma área de informação que abrange todas as atividades referentes às relações de troca, dirigidas para satisfação dos desejos e necessidades dos clientes, visando alcançar determinados objetivos da empresa a fim de analisar sempre o ambiente de atuação e as relações que causam o bem estar da sociedade (MOTTA, 2007).

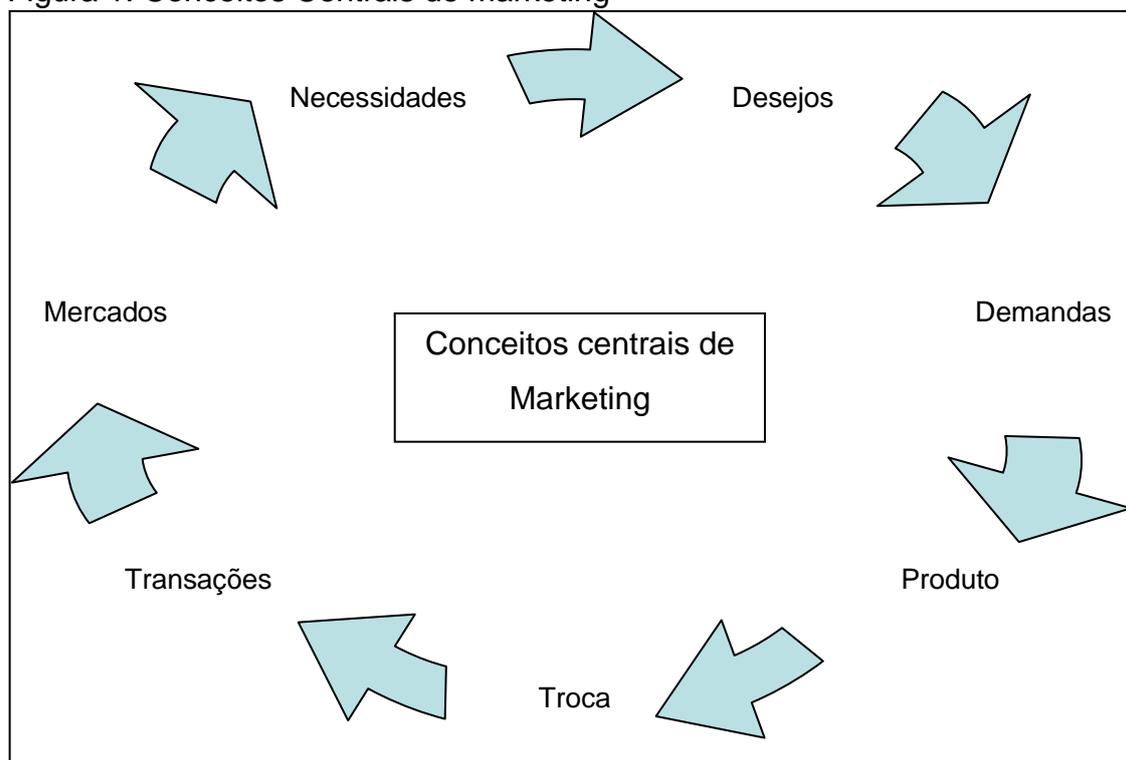
Segundo Pinho (2004) para uma empresa atingir seus objetivos em marketing é necessário que ela conheça primeiramente o seu público-alvo a fim de atender e satisfazer o mesmo.

O marketing aos longos dos anos evoluiu bastante. No passado o seu foco era orientar o consumidor e fazer o mesmo conhecer o produto. Agora o seu novo desafio é compatibilizar a produção da empresa com o consumo. Levando-se em consideração que é necessário produzir aquilo que os consumidores desejam (PINHO, 2004).

Atualmente a preocupação dos profissionais de marketing é conseguir identificar se seus produtos serão aceitos no mercado consumidor ou não, antes de produzi-los.

Por isso a importância de se compreender alguns termos que são centrais para o marketing: Necessidade, desejo, demanda produtos, trocas, transações, e mercados (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Figura 1: Conceitos Centrais de marketing



Fonte: Kotler (2006, p. 137), adaptado pela pesquisadora

A Necessidade é um estado de privação devido ao qual as pessoas buscam bens e serviços para satisfazê-lo. As pessoas necessitam de alimentos, roupas, abrigo, segurança, convívio social e essas necessidades não são criadas pelas sociedades ou empresas, existem na textura biológica e são fundamentais para a vida humana. Portanto, como afirma Kotler (1998) os profissionais de marketing não criam necessidades elas já existem antes deles.

Desejos são carências por satisfações específicas para atender as necessidades. Embora as necessidades sejam poucas, os desejos das pessoas podem ser muitos e bastante diferentes.

Demanda são desejos por produtos específicos respaldados pela habilidade e disposição de comprá-los. Desejos se tornam demandas quando

apoiados por poder de comprá-los. Por conseguinte, as empresas devem procurar mensurar não apenas quantas pessoas desejam seus produtos, mas de forma mais importante, quantas realmente estão dispostas e habilitadas a comprá-los(KOTLER, 1998).

As pessoas de todas as formas satisfazem as suas necessidades ou desejos com produtos. Sendo assim, um produto é algo que pode ser oferecido para satisfazer uma necessidade ou desejo (KOTLER, 1998).

Kotler (1998) explica que a troca é o ato de obter ou possuir um produto desejado de alguém, oferecendo algo em contrapartida. Para o potencial de troca existirem, cinco condições que devem ser satisfeitas, a saber:

1. Há pelo menos duas partes envolvidas;
2. Cada parte tem algo que pode ser de valor para a outra;
3. Cada parte tem capacidade de comunicar e entregar;
4. Cada parte é livre para aceitar ou rejeitar a oferta;
5. Cada parte acredita estar em condições de lidar com a outra.

Transação é uma troca de valores entre duas ou mais partes, envolvendo várias dimensões, condições de acordo, tempo e local de negociação. Geralmente é um sistema legal que surge para sustentar e reforçar a confiança por parte dos envolvidos. O mercado é formado por todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça seus desejos e suas necessidades (KOTLER, 1998).

Para conseguir entender e atender o desejo dos consumidores é necessário conhecer o mix de marketing, mais conhecido como os 4Ps, composto por ferramentas que vão operacionalizar as ações de marketing com o propósito de conquistar o mercado (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

2.1.1 Mix de marketing

Para se posicionar no mercado a organização deve estabelecer a estratégia do composto que é formado pelos 4Ps.

A utilização das ferramentas do mix de marketing fornece para as empresas suportes e posicionamentos para introdução do produto no mercado. O mix de marketing é um grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa

utiliza de maneira a produzir o que o mercado-alvo deseja. O mesmo consiste em ações que a empresa pode fazer para direcionar o seu produto no mercado (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Mattos (2013) explica que esta abordagem surgiu da necessidade de estabelecer de forma clara todas as decisões da organização que podem causar influência sobre a satisfação do cliente. Apareceu então a necessidade de desenvolver uma abordagem que comportasse todas essas decisões de forma organizada e prática e foi diante disto que foram definidos os 4Ps: Produto, Preço, Praça, Promoção.

Segundo Pinho (2004) os 4Ps clássicos do composto de marketing são derivados dos termos ingleses *product* (produto), *place* (distribuição ou praça), *price* (preço) e *promotion* (promoção).

Para a combinação de produto-mercado, a empresa precisa desenvolver o mix de marketing que satisfaça o desejo dos consumidores e dar conhecimento da sua existência aos compradores potenciais. Além disso, deve adequar o preço do produto ao perfil do público-alvo e do mercado definindo assim suas estratégias, diferentemente dos fatores ambientais.

Kotler e Armstrong (2003, p.357) definem que o mix de marketing:

[...] oferece as verdadeiras ferramentas do marketing, na forma dos elementos do composto mercadológico. Cabe ao profissional de marketing combinar e deixar na medida certa cada um dos seus instrumentos de tal forma que a oferta de produtos e serviços seja adequada à expectativa e necessidade do mercado potencial.

A seguir serão apresentadas as ferramentas do mix de marketing que formam os 4PS: Produto, Preço, Praça e Promoção.

2.1.1.1 Produto

Segundo Kotler e Armstrong (2003) o produto é qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para aquisição. A primeira ferramenta do mix de marketing é o produto que requer atenção ao consumo e que pode satisfazer um desejo ou necessidade. Os consumidores tendem a ver os produtos como conjuntos complexos de benefícios que satisfazem suas necessidades. Ao desenvolver um produto, os profissionais de marketing devem primeiro identificar as necessidades básicas dos consumidores que o produto irá satisfazer.

Ainda de acordo com Kotler e Armstrong (2003) existem três níveis de produtos que são:

1. Produto básico é aquele que responde a pergunta: o que o comprador está realmente adquirindo? O produto básico é o núcleo do produto total que consiste nos serviços e soluções de problemas ou benefícios básicos aos consumidores quando compram um produto.

2. Produto real origina-se a partir do produto básico. O produto real pode ter até quatro características: nível de qualidade, aspectos, estilo e nome de marca.

3. Produto ampliado está em torno do produto básico e real, oferecendo serviços e benefícios adicionais ao consumidor, proporcionando uma solução completa para os seus problemas.

Os produtos são diferentes para poderem atender a necessidade do cliente e podem sofrer alterações conforme a demanda. Eles são diferentes conforme a sua classe, necessidade, comportamento e disponibilidade do cliente. Para Kotler e Armstrong (2003) os produtos de consumo são classificados como:

a) **Produto de compra comparada:** é aquele que o consumidor no processo de seleção e compra, caracteristicamente, busca diferença e alternativas. Suas vendas são de preços mais altos, pois esses produtos têm qualidade e estilo;

b) **Produto de convivência:** é aquele que o consumidor em geral compra com frequência, imediatamente e com um mínimo de esforço de compra, por exemplo: alimentos e roupas. Por consequência o seu preço é menor;

c) **Produto de especialidade:** é caracterizado ou identificado devido à marca única, pelos quais um determinado grupo de compradores está disposto a fazer um esforço de pagar um preço acima do normal para obtê-lo;

d) **Produtos não procurados:** são produtos cuja existência o consumidor desconhece, ou é o produto que normalmente o consumidor não pensa em comprar;

e) **Produto não viável:** são aqueles que normalmente são consumidos por poucas pessoas, uma ou algumas poucas utilizam o produto não viável, pois tem pouca demanda devido à falta de consumidores.

2.1.1.2 Preço

Pinho (2004) explica o preço como uma variável que envolve a formação do preço final para o consumidor (altos, médios, e baixos) e das políticas gerais a serem praticadas em termos de descontos, vendas e prazos, financiamentos.

Kolter e Armstrong (2003) definem o preço como volume de dinheiro cobrado por um produto ou serviço. Sendo que, de maneira mais ampla, o preço é a soma dos valores que os consumidores trocam pelo benefício de fazer uso de um produto ou serviço.

Como se pode compreender e entender, o preço de um produto depende do seguimento do mercado, do perfil de consumidores e as formas de pagamento. Historicamente, os preços eram em geral definidos por um grupo de compradores e vendedores que barganhavam entre si. Os vendedores pediam um preço mais elevado do que esperavam obter e os compradores ofereciam menos do que pretendiam pagar. Por meio da barganha, eles chegavam a um preço mais aceitável (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Atualmente para determinar o preço de um produto às empresas devem manter sempre uma diferença mínima dos seus produtos com relação ao preço da concorrência, devem conhecer o mercado em que a mesma se direciona, e não deve esquecer que para o cliente o preço é um indicador de qualidade.

Segundo Kotler e Armstrong (2003) o preço é um dos principais fatores que afeta a escolha dos consumidores. Além disso, é o único elemento do mix de marketing que produz receitas, pois os outros elementos representam custo. A formação do preço é excessivamente orientada pelos custos.

Para Salim (2003, p.89) estratégias de preço “[...] é um conjunto de ações planejadas para que o preço do produto ou serviço seja competitivo, esteja na faixa que mercado pode pagar e considera razoável em função do benefício alcançado com produto ou serviço.”

O preço para Bernardi (2006) é um dos principais fatores do marketing, é de extrema importância para a vida da empresa. Citando ainda Bernardi (2006) o crescente aumento na consciência do consumidor e no aumento da concorrência entre as empresas, determinam o preço que o mercado está disposto a pagar, refletindo em mudanças nas estratégias da empresa. Para formular o preço de venda do seu produto a empresa precisa considerar alguns elementos como: relação preço/procura e níveis de aceitação pelo mercado, percepção de valor e utilidade para o cliente.

Hoje para manter o preço de um determinado produto no mercado é necessário conhecer o mercado, e analisar todos os fatores citados, incluindo também a praça que é o fator de distribuição do material, pois geralmente a logística encarece os valores finais dos produtos (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

2.1.1.3 Praça

Praça ou Distribuição engloba as decisões relativas aos canais de distribuição, como a definição dos intermediários pelos quais o produto passa até chegar ao consumidor, e as distribuições físicas do produto, com a solução de problemas de armazenamento, reposição e transporte dos locais de produção até os pontos de vendas (PINHO, 2004).

Segundo Kotler e Armstrong (2003) a distribuição está entre os fatores mais importantes que a empresa deve prestar atenção. As decisões de uma empresa sobre os canais de marketing afetam todas as outras decisões de marketing.

Praça ou canal de distribuição é utilizado com o objetivo fundamental de levar o produto do fabricante, ou fornecedor do serviço, ao consumidor final. Para completar, há os níveis de canais de distribuição que segundo Kotler e Armstrong (2003) são os seguintes:

- 1) **Os canais de marketing direto** - a empresa vende direto ao consumidor;
- 2) **Canais de marketing indireto**- contem intermediários entre o fabricante e o consumidor final;
- 3) **Sistema vertical de marketing**- o fabricante e atacadista atuam como um sistema integrado.

2.1.1.4 Promoção

Pinho (2004) enuncia que Promoção é todo esforço de comunicação empreendido pela empresa para informar a existência do produto, divulgar e promover as vendas, por meio da Venda Pessoal, Propaganda, Relações Públicas, *Merchandising*, Marketing Direto e Promoção de Vendas.

Para maximizar as oportunidades, as empresas podem desenvolver estratégias de mercado com base na decisão de adotar um composto de marketing ou composto diferenciado para atingir seus públicos ou público-alvo. Conforme a sua opção, escolha e preferência, a organização poderá praticar o marketing não diferenciado ou concentrado. A vantagem da ferramenta Promoção é que ela pode atingir grande número de pessoas permitindo que o produto de forma rápida, se torne conhecido e aceito (LIMA; PORTO, 2012).

As ferramentas de comunicação encontram-se inseridas dentro das estratégias de comunicação mercadológica das empresas (PEREZ, 2002).

2.2 COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

A Comunicação Mercadológica é uma expansão do elemento de promoção do mix de marketing. Ela é essencialmente o reconhecimento da importância de comunicar e transmitir a mesma mensagem para os mercados-alvos (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Para que haja uma boa comunicação é necessário que se tenha uma mensagem correta atraindo os consumidores, em que o anunciante ou vendedor a emite, para o receptor que é o público-alvo possa recebê-la, de uma forma que irá atrair a atenção do consumidor e seu interesse para formalizar a venda (BAKER, 2005).

Segundo Zucco e Reis (2010) a dinâmica da comunicação mercadológica procura uma desmassificação da estratégia de comunicação. As empresas passaram a ser orientadas, de forma combinada e segmentada, para uma interação mais eficaz com o público-alvo.

Perez (2002, p.14) explica que “a comunicação vem do latim *cummunis* que traz a idéia de comunhão. Comunhão significa de maneira bastante restrita, ter pensamentos em comum, transmitir, compartilhar.”

A comunicação tem alterado profundamente a dinâmica das relações entre as pessoas, porque tem permitido, graças à tecnologia, a multiplicação quase ilimitada de contacto entre os indivíduos, ultrapassando barreiras tanto cultural quanto de distância e vencendo resistências sociais (PEREZ, 2002).

A comunicação muitas vezes apresenta a única característica diferenciadora que pode ser oferecida aos consumidores potenciais (BAKER, 2005).

A comunicação mercadológica é composta por cinco ferramentas básicas: Relações públicas, Marketing direto, Propaganda, Merchandising e Promoção (PEREZ, 2002).

Perez (2002) também fala que as ferramentas de comunicação podem ser utilizadas para atingir os objetivos da empresa, possibilitando a identificação de clientes potenciais, construção de imagens favoráveis para a empresa, reter os clientes e vender.

O termo comunicação está tão popularizado que muitas vezes é usado como expressão para denominar os problemas das relações entre as pessoas nos vários locais de trabalho. Em muitos casos, a comunicação virou um departamento que pretende formar jovens em profissões como publicidade e jornalismo (PEREZ, 2002).

De acordo com Pinho (2004) a comunicação mercadológica é usada para conseguir um efeito calculado nas atitudes ou no comportamento do público visado.

A comunicação caracteriza-se atualmente, como o somatório de todas as atividades de comunicação dentro da empresa. A competição entre as empresas está cada vez maior, por este motivo elas precisam buscar meios para que a sua comunicação seja cada vez mais eficiente e eficaz a fim de melhorar seus resultados e chegar aos seus objetivos organizacionais (PIMENTA, 2006).

2.2.1 Desenvolvimento de comunicação eficaz

Para o desenvolvimento de uma comunicação eficaz, Perez (2002) destaca alguns pontos importantes como: identificar o público ou audiência-alvo, determinar os objetivos da comunicação, desenvolver a mensagem, selecionar os canais, definir o orçamento, decidir sobre o composto comunicacional, mensurar resultados e administrar o processo de comunicação.

2.2.1.1 Identificação do público-alvo

Inicia-se com a análise do público a qual será destinada a comunicação. Esse público poderá ser os clientes atuais da organização, os potenciais ou mesmo os influenciadores do processo de compra (PEREZ, 2002).

Para identificar o público-alvo segundo Corrêa (2006) é necessário conhecer o mercado para definir se o produto ofertado é dirigido para um grupo de pessoas sofisticadas ou não, se a classe escolhida aceitará os preços estabelecidos para o produto, se eles serão condizentes com as expectativas, qual a melhor ferramenta de comunicação a ser utilizada.

2.2.1.2 Determinar o objetivo da comunicação

Para determinar o objetivo da comunicação deve-se deixar bem claro o que se pretende com a comunicação que se está construindo. Os objetivos podem estar inteiramente ligados a imagem ou serem absolutamente programáticos (PEREZ, 2002).

Uma vez definido o público-alvo, a comunicação deve decidir qual resposta deseja. É claro que, em muitos casos, a resposta é a compra como o resultado de um longo processo de tomadas de decisão pelo consumidor. A comunicação de marketing precisa saber em que estágio seu público está e para qual estágio precisa ser transportado. Há também a possibilidade do consumidor conhecer sobre o produto e não estar convencido da compra, então o vendedor terá que desenvolver ferramentas para convencê-lo e desenvolver a mensagem (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

2.2.1.3 Desenvolver a mensagem

Uma vez definido o objetivo da comunicação é necessário desenvolver ferramentas para incentivar o público-alvo a comprar, atraindo o seu interesse e atenção e despertando o desejo pelo produto. Para isso, quando for montar a mensagem a empresa ou o profissional de marketing deverá definir o que dizer e como dizê-lo (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Segundo Motta (2007) para elaborar uma mensagem a empresa precisa saber a resposta que deseja do público, sendo assim o comunicador passa a desenvolver uma mensagem eficaz.

De acordo com Motta (2007) o conteúdo da mensagem tem que induzir a resposta desejada, e para isso pode fazer uso de três tipos de apelo: Racional, Emocional e Moral. Além disso, Kotler e Armstrong (2003) enfatizam que deve ser dada uma atenção para a estrutura da mensagem, seu formato e fonte para que a mesma possa transmitir as informações sobre o produto, marcas e serviços ao mercado consumidor de forma eficiente. Para isto torna-se importante conhecer os canais de comunicação a serem utilizados.

Perez (2002, p.38) explica que “uma mensagem deve, invariavelmente, chamar atenção, despertar o interesse, levar ao desejo e, em encaminhar á compra.”

2.2.1.4 Selecionar os canais

Para selecionar os canais de comunicação deve-seprimeiroselecionar o público-alvo que a comunicação quer atingir, saber qual é o melhor meio para transmitir a mensagem e definir o orçamento disponível (PEREZ, 2002).

Ainda segundo Perez (2002) canais de comunicação se dividem pessoal e impessoal. No canal pessoal a comunicação se desenvolve entre duas ou mais pessoas através da comunicação direta, que pode ser face a face. Já no canal impessoal a comunicação caracteriza-se pela medição de um instrumento como telefone e a mídia em geral: rádio, televisão, jornais, etc.

Segundo Oliveira (2009) é cada vez mais importante para qualquer empresa estar presente na mente dos consumidores, pois do contrário corre serio risco simplesmente de desaparecer. Com o aumento da concorrência, não bastaproduzir ou disponibilizar o produto ou serviço de qualidade, é preciso torná-los conhecidos.

2.2.1.5 Definir o orçamento

Perez (2002, p.40) cita que:

Grandes executivos e empresas investem em comunicação utilizando como método para definição do orçamento um percentual sobre o faturamento. Este método traz algumas vantagens como: satisfaz os financeiros, garante um investimento fixo em função das vendas reais.

A principal desvantagem é “que se cria uma dependência do orçamento com a flutuação anual das vendas, muitas vezes perdendo oportunidades interessantes de comunicação” (PEREZ, 2002, p. 41).

Perez (2002) complementa que outro método a ser usado para definir o orçamento de comunicação é baseado na análise da concorrência. Como desvantagem deste método a autora aponta a inibição da criatividade e a perda de oportunidade de investimento direcionado para a realidade da empresa.

Outro método também utilizado, apesar de pouco adequado, é o da disponibilidade de recursos que ocorre quando sobra dinheiro e então a empresa decide investir em comunicação. Tal atitude dificulta qualquer tentativa de planejamento de médio e longo prazo (PEREZ, 2002).

Segundo Motta (2007) os profissionais de marketing empenham-se para escolher o método mais eficaz e eficiente, levando em conta as vantagens e desvantagens de cada um.

2.2.1.6 Decidir sobre o composto comunicacional

A decisão sobre que ferramentas usar e em que momento deve-se fazê-lo é extremamente importante. Por causa disso, para definir as ferramentas a serem utilizadas é preciso, primeiramente conhecê-las, e depois disso conhecer o público alvo e as estratégias da empresa (PEREZ, 2002).

2.2.1.7 Mensurar resultados

Para Perez (2002) é importante medir o resultado do plano comunicacional no público-alvo. Isso envolve pesquisas de mercado perguntando ao público se conhece a mensagem ou se lembra dela, quantas vezes viu e quais são os pontos de maior destaque. Com o resultado, a empresa terá condições de analisar as suas ações e tomar medidas para alcançar os objetivos de forma eficiente.

2.2.1.8 Administrar o processo de comunicação

Para administrar o processo de comunicação é necessário conhecer as ferramentas agregadas de um plano de comunicação que avalie os papéis estratégicos de toda a complexidade da comunicação (PEREZ, 2002).

Motta (2007) explica que a implementação da estratégia de comunicação de marketing requer o gerenciamento de alguns aspectos para a manutenção das etapas que já foram planejadas, com o fim de preservar os objetivos iniciais.

2.3 FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING

Antigamente as empresas buscavam aperfeiçoar-se no marketing de massa que exigia muito investimento para as comunicações, mas conforme o tempo foi passando as empresas passaram por muitas mudanças (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Ainda de acordo com Kotler e Armstrong há dois fatores responsáveis pelas atuais mudanças no marketing: primeiramente, a medida que os mercados de massa se fragmentam, os executivos de marketing afastam-se do marketing de massa. Cada vez mais estão desenvolvendo programas de marketing focados a fim de construir relacionamentos mais próximos com os clientes em micro mercados definidos mais estritamente; segundo, o enorme aperfeiçoamento da tecnologia de informação está acelerando o movimento em direção ao marketing segmentado. A tecnologia de informação existente hoje ajuda os profissionais de marketing a monitorar de perto as necessidades dos clientes.

A comunicação das empresas com os consumidores deve estar sempre atualizada para que não haja fracasso na integração dos seus vários canais de comunicação. Para Kotler e Armstrong (2003) as empresas precisam adotar a promoção de venda, relações públicas e marketing direto como ferramentas para transmitir a mensagem e atrair o cliente para a organização e seus produtos.

Perez (2002, p.53) conceitua o mix de comunicação de marketing como “um composto promocional ou ainda composto comunicacional, constituído de elementos e ferramentas que permitem adequada exposição de uma marca, empresa, produto de forma diferente e nas mais diversas mídias.”

A seguir serão descritas todas as ferramentas de comunicação de marketing que segundo Kotler (2008) são: propaganda venda pessoal, relações públicas, marketing direto, promoção de vendas e *merchandising*.

2.3.1 Propaganda

Perez (2002, p. 43) enuncia propaganda como “toda e qualquer forma de divulgação de um produto, serviço, marca, empresa ou idéias com intuito de informar e persuadir um determinado *target*, levando-o à ação de adoção, normalmente por meio de compra.”

Propaganda é uma ferramenta poderosa para recuperar e organizar o que já está na mente do cliente sobre a marca da empresa (LUCIO, 2008).

Pinho (2004, p.129) fala que a propaganda como ferramenta estratégica do marketing “usa suas mensagens para informar, persuadir e predispor favoravelmente as pessoas em relação ao produto, serviço, marca ou instituição patrocinadora das ações de comunicação.”

Para Las Casas (2006, p. 380) a propaganda é:

[...] uma forma paga, não pessoal, em que há um patrocinador identificado. A propaganda pode ser usada para informar ou persuadir determinada audiência. São utilizadas geralmente mídias de massa, como jornais, televisão, revistas e *outdoors*. É a que recebe a maior verba orçamentária entre todas as mídias e pode atingir vários receptores ao mesmo tempo, em nível regional e nacional.

Perez (2002) explica que no passado, quando a oferta era bastante restrita, esforços tímidos de propaganda já eram suficientes para expor um produto e estimular o cliente à compra. Nos dias atuais, pode-se dizer com tranquilidade que o sucesso de um produto de consumo de uma marca só é possível com pesados investimentos em propaganda. A presença do produto na mente do consumidor vem contribuindo para essa construção. Tal análise não se explica apenas nos casos de marcas, ou seja, destinado a público pequeno e bem delimitado. Aqui se trata do conceito ampliado de propaganda, que envolve toda e qualquer forma de exposição.

Ainda conforme Perez (2002, p. 44) existe dois tipos básicos de propaganda que são:

- 1) Persuasiva: é a propaganda que objetiva trazer convicção a respeito de um produto. Opera com arquétipos de grandes efeitos, com o uso do humor, da sensualidade e da ludicidade, bem como a mistura destes.
- 2) Informativa: é aquela que traz informações sobre o produto. É recomendada quando o produto é novo para o mercado e, portanto necessita de explicações quanto à sua indicação de uso.

Exemplos de propaganda: Lojas, Sites, Jornais, Rádios, Televisão, Revistas, *Indoor*, *Outdoor*, Embalagens, Catálogos, Gestão de Redes Sociais (KOTLER, 1998).

2.3.2 Venda pessoal

Pinho (2004) explica que a venda pessoal é uma importante ferramenta promocional e suas atividades podem ser observadas em vários estágios do processo de compra, tanto no mercado de consumo como no mercado industrial, pois por meio da sua comunicação há a possibilidade de adaptação e melhor atendimento dos requisitos do cliente e do vendedor.

De acordo com Kotler (1998, p. 544):

A venda pessoal é a ferramenta mais eficaz em termos de custo nos estágios finais do processo de compra, particularmente no desenvolvimento da preferência, convicção e ação do consumidor. A razão é que a venda pessoal, quando comparada com a propaganda possui três benefícios:

1. Confronto pessoal: a venda pessoal envolve relacionamentos vivos ou imediatos e interativos entre duas ou mais pessoas. Cada parte está em condições de observar e avaliar as necessidades e as características da outra parte para fazer ajustes se necessário for;
2. Manutenção de relacionamento: a venda pessoal permite todos os tipos de relacionamentos duradouros, desde apenas a venda, até a uma amizade pessoal mais profunda. Normalmente, os vendedores eficazes manterão o interesse de seus clientes se desejarem relacionamentos ao longo prazo.
3. Resposta: a venda pessoal faz o comprador sentir-se obrigado a ouvir a explanação do vendedor. O comprador tem maior necessidade de atender e responder, mesmo que a resposta seja um educado “muito obrigado”.

2.3.3 Relações públicas

O conceito de relações públicas está voltado para o entendimento e o aprimoramento das relações organizacionais com os seus diferentes públicos.

Entende-se por relações públicas um esforço deliberado, planejado, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização pública ou privada e o seu pessoal. Por conta disso, as ações de relações públicas são essenciais nos planos de comunicação das organizações modernas (PEREZ, 2002).

Perez (2002) fala que para a tranquilidade e o crescimento das empresas no cenário competitivo atual, é fundamental estar próximo, manter e fortalecer relações com os clientes, fornecedores e demais stakeholders da empresa.

As principais ferramentas de relações públicas são: publicações, eventos, notícias, palestras, atividades comunitárias e mídia de identidade corporativa (LAS CASAS, 2006).

2.3.4 Marketing direto

O marketing direto consiste em comunicações diretas dirigidas a consumidores individuais cuidadosamente selecionados e destinados não somente a obter deles uma resposta imediata, mas também a cultivar relacionamentos duradouros com os clientes. Com o marketing direto as empresas comunicam-se diretamente com os clientes, frequentemente em base interativa um a um, utilizando para isso bancos de dados detalhados, permitindo a elas ajustar suas ofertas (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Baker (2005, p. 296) diz que:

O marketing direto é uma promoção via qualquer meio de comunicação pessoa a pessoa que garante sua exposição a indivíduos de um público-alvo escolhido, em troca de preço da divulgação da mensagem mais o custo de produção nos materiais associados.

Kotler e Armstrong (2003) citam as principais formas do marketing direto que são: venda pessoal, telemarketing, marketing de mala-direta, catálogo, televendas, terminais, multimídia e marketing on-line.

2.3.5 Promoção de vendas

A promoção de venda é diferente da propaganda, ela tem seus objetivos no curto prazo. Objetiva vender, girar os estoques e, muitas vezes, gerar caixa de maneira rápida. O conceito é quase auto-explicável, porém pode ter públicos bem diferentes (PEREZ, 2002).

A promoção de vendas no contexto mercadológico atual é de vital importância na comunicação integrada de marketing por aproximar os produtos dos clientes. “Com a fidelização de consumidores, as suas ações são empregadas com sucesso em programas que requerem uma ação do comprador durante certo período de tempo” (PINHO, 2004, p. 56).

Segundo Corrêa (2006, p. 222) entende-se por promoções de vendas:

A técnica e a arte específica de divulgação para gerar vendas, podendo ser aplicada dentro ou fora da empresa. No primeiro caso, como plano de incentivo, costuma ser utilizada com a equipe de vendas para motivá-la a cumprir uma quota mais elevada de vendas ou de melhor distribuição de produtos. Menos frequentemente, tem sido ainda aplicada aos demais departamentos das empresas, com o objetivo de conseguir uma melhor performance; No segundo caso, quando é utilizada externamente, ela pode ser exercida em dois níveis: no nível do canal de distribuição e consumidor final.

Exemplos de promoção: Sorteios, cupons, descontos, etc. São passíveis de ações promocionais o cliente final os funcionários e os revendedores, entre outros participantes diretos e indiretos do processo de compra e vendas. A promoção para os revendedores ou intermediários, possui o objetivo mais imediato, ou seja, vender (PEREZ, 2002).

2.3.6 Merchandising

O *merchandising* nos meios audiovisuais, particularmente a televisão e o cinema, considera o ambiente da cena para a construção de sua exposição. O ponto central é capturar o telespectador no momento de sua maior atenção, ou seja, no meio de uma trama de novela, por exemplo: a identificação do público com os atores que realizam o *merchandising* pode levar a transferência para o cotidiano do uso do produto (PEREZ, 2002).

Segundo Baker (2005, p. 297) “*merchandising* no ponto de venda é promoção via várias formas de exposição que age junto aos clientes como um lembrete de mensagens promocionais notadas anteriormente, em troca de custo.”

2.4 PLANO DE COMUNICAÇÃO

A imagem do produto e da empresa forma seu patrimônio maior, que deve ser construído e representado, tendo como base a ética, a organização e a competência (PIMENTA, 2006).

O público – alvo da comunicação de uma empresa é formado por todos aqueles que compõem seu ambiente mercadológico, ou seja: clientes, distribuidores, fornecedores, colaboradores, acionistas, imprensa, governos e seus diversos escalões etc. Com eles, a empresa tem muito a tornar comum, a compartilhar, já que todo esse público influencia, direta ou indiretamente, suas ações no mercado. Com o objetivo de identificar as relações organizacionais internas ou externas que necessitam da implementação de uma comunicação adequada (YANAZE, 2007, p.332).

Parte integrante do plano de comunicação estratégico de marketing é uma ferramenta valiosa da gestão mercadológica. Elabora-se o plano de comunicação, combinando de maneira eficaz. Um ótimo plano de comunicação deve ser construído em etapas (FAGUNDES, 2013).

2.4.1 Etapas do plano de comunicação

As etapas do plano de comunicação garantem que aspectos e informações importantes sobre a empresa e sobre o público-alvo sejam considerados. Os autores Tavares (2007); Kotler e Armstrong (2003) apresentam cinco etapas que um plano de comunicação deve conter que são:

1) **Objetivo da comunicação:** deverá identificar o problema a ser resolvido pela comunicação, identificar o posicionamento de comunicação de produto e as mais relevantes para serem repassadas para criação da comunicação (TAVARES, 2007).

2) **Diretrizes da comunicação:** nesta etapa serão identificadas as ferramentas do composto comunicacional: propaganda, publicidade, promoção de vendas, relações públicas, *merchandising* e marketing direto; os meios que deverão ser utilizados pela empresa e a definição dos períodos (TAVARES, 2007).

3) **Público-alvo:** identificação do público-alvo para o qual a comunicação será direcionada, identificando o seu perfil, características e hábitos. O público é constituído por um grupo de pessoas que tenham o mesmo interesse atual ou profissional (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

4) **Planejamento de custo:** Nesta etapa deverão ser explicados os principais meios utilizados para determinar o levantamento de recursos financeiros, identificar os custos e como foi feito o seu planejamento e o investimento total que a empresa pretende gastar (TAVARES, 2007).

5) **Mensurar os resultados:** Deverá ser mensurado o plano comunicacional sobre o público-alvo com a coleta de dados comportamentais sobre a resposta da audiência para conhecer a mensagem recebida com relação ao produto oferecido pela empresa (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

2.5 CONSTRUÇÃO CIVIL EM ANGOLA

A construção civil abrange todas as atividades de produção de obras. Estão incluídas nesta área as atividades referentes às funções de planejamento e projeto, execução e manutenção e restauração de obras em diferentes segmentos tais como: edifícios, estradas, portos, canais de navegação, túneis e instalações, e obras em geral (WALID YAZIGI, 2003).

Angola é rica em recursos naturais, especialmente em petróleo, sendo este responsável por mais de 90% das exportações do país. Desde 2002, Angola vem buscando reconstruir a sua infra-estrutura, diversificar a base produtiva e sobre tudo, encarar os imensos desafios de superação de um quadro social marcado pela pobreza e desigualdade. Sendo assim, o país está cada vez mais apostando no ramo de construção civil, pois se encontra em desenvolvimento, crescendo dia após dia (PINÕL, 2010). Em 2007 o PIB angolano era de 4,1%.

O setor da construção civil em Angola representa um dos setores-chave para a reconstrução do país e vem crescendo constantemente. Um dos fatores deste crescimento é a forte entrada da China no mercado Angolano da construção, a grande disponibilidade de crédito e a disposição das empresas do país, aliada aos incentivos oferecidos pelo Governo Angolano para a recuperação da infra-estrutura do país no prazo mais curto possível (PINÕL, 2010)

A construção civil em Angola atualmente se encontra com uma demanda muito alta, devido a abertura de muitas empresas no país, e isso tem feito com que algumas empresas não consigam vender os seus produtos e serviços devido à concorrência de outras empresas, que oferecem os mesmos produtos e serviços.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo serão apresentados os métodos centrais da pesquisa, descrevendo sua classificação, população e amostra, local da pesquisa, instrumentos e coletas de dados e por fim a forma de tratamento dos dados.

O Método Científico é “o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo, conhecimentos válidos e verdadeiros, trançando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista” (MARCONI; LAKATOS, 2001, p.83).

Já a pesquisa é um “procedimento reflexivo sistemático, controlado e crítico que permite descobrir novos fatos ou dados, relações ou leis, em qualquer campo de conhecimento” (MARCONI; LAKATOS, 2001, p.155). A pesquisa, portanto, é um procedimento formal com métodos de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Quanto ao tipo de pesquisa estudada trata-se de uma pesquisa descritiva e exploratória.

a) **Pesquisa Descritiva:** Sampieri, Collado e Lucio (2006) explicam que o objetivo de uma pesquisa descritiva é descrever situações, acontecimentos feitos, procura especificar as propriedades, as características e os perfis importantes de pessoas, grupos, comunidade ou qualquer outro fenômeno que se submeta à análise. A pesquisa descritiva coleta informações de maneira independente ou conjunta sobre os conceitos a que se referem.

b) **Pesquisa exploratória:** ainda Sampieri, Collado e Lucio (2006) explicam que uma pesquisa exploratória realiza estudos exploratórios, normalmente quando o objetivo é avaliar um tema ou problema de pesquisa pouco estudado, do qual se tem muitas dúvidas ou não foi abordado antes.

Para Silva e Menezes (2001) uma pesquisa exploratória visa proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo explícito ou construir hipóteses. Envolve levantamento bibliográfico; entrevistas com pessoas que

tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; análise de exemplos que estimulem a compreensão.

Quanto aos meios a pesquisa é bibliográfica e de campo.

a) A pesquisa bibliográfica: é uma estratégia de pesquisa necessária a qualquer pesquisa científica. Ela procura expandir e discutir um assunto ou problema com base em referências. Busca conhecer e analisar, explicar contribuições sobre o assunto (MARTINS; THEOPHILO, 2009).

Ainda de acordo com Vergara (2007) a pesquisa bibliográfica é aquela cujo estudo é desenvolvido com base em matérias publicados em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é material acessível ao público em geral.

A pesquisa é bibliográfica porque a fundamentação teórica do trabalho foi realizada por meio de investigação aos principais autores que tratam dos temas centrais do presente estudo como: Marketing, Ferramentas de comunicação e Plano de comunicação.

b) Pesquisa de campo: Vergara (2007) explica que a pesquisa de campo é a investigação empírica realizada no local onde ocorre um fenômeno ou dispõe de elementos para explicá-lo. Pode incluir entrevistas, aplicações de questionários, testes e observação participante ou não. Por exemplo: levantar com o usuário do banco X a percepção que tem sobre o atendimento ao cliente.

“Pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações ou conhecimentos acerca de um problema para o qual se procura uma resposta, ou hipótese que queira comprovar ou ainda descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles” (MARCONI; LAKATOS, 2002, p.83).

Lakatos e Marconi (2002) explicam que a pesquisa de campo é constituída de três fases:

a) Realiza-se uma pesquisa bibliográfica sobre o tema em questão;

b) De acordo com a natureza da pesquisa, deve-se determinar as técnicas que serão empregadas na coleta de dados e na determinação da amostra, que deverá ser representativa e suficiente para apoiar as conclusões;

c) Antes de se realizar a coleta de dados é preciso estabelecer tanto as técnicas de registro desses dados como as técnicas que serão utilizadas em sua análise.

Quadro 1 - Fontes de estudo da pesquisa bibliográfica

Títulos	Autores	Fontes de Publicação
Marketing	KOTLER e ARMSTRONG	Livro: Princípios de marketing
	ZUCCO e REIS	Revista: Revista brasileira de marketing
	MOTTA	Desenvolvimento de comunicação eficaz
	PINHO	Livro: Comunicação em marketing
Mix de Marketing	KOTLER e ARMSTRONG	Livro: Princípios de marketing
	MOTTA	Revista: Revista brasileira de marketing
	LIMA e PORTO	Revista: Revista brasileira de marketing
	PINHO	Livro: Comunicação em marketing
Comunicação mercadológica	KOTLER e ARMSTRONG	Livro: Princípios de marketing
	BAKER	Livro: Administração de marketing
	ZUCCO e REIS	Revista: Revista Brasileira de marketing
	PEREZ	Livro: Comunicação e Marketing: Teoria da comunicação e novas mídias, um estudo prático.
	PINHO	Livro: Comunicação em marketing
Desenvolvimento de comunicação eficaz	PEREZ	Livro: Comunicação e Marketing: Teoria da comunicação e novas mídias, um estudo prático.
	CORREA	Livro: Comunicação integral de marketing: uma visão global
	KOTLER e ARMSTRONG	Livro: Princípios de marketing
	MOTTA	Desenvolvimento de comunicação eficaz
Ferramentas de comunicação	KOTLER e ARMSTRONG	Livro: Princípios de marketing
	PEREZ	Livro: Comunicação e Marketing: Teoria da comunicação e novas mídias, um estudo prático
	LUCIO	Revista: Brasileira de marketing
	LAS CASA	Livro: Administração de marketing: Conceito de planejamento e aplicações á realidade brasileira
	PINHO	Livro: Comunicação em marketing
	PIMENTA	Livro: Comunicação empresarial

Continua

Continuação

Plano de comunicação	PIMENTA	Livro: Comunicação empresarial
	TAVARES	Livro: Comunicação empresária e plano de comunicação
	YANAZE	Livro: Gestão de marketing
	FAGUNDES	Artigo: como elaborar um plano de comunicação
Construção Civil em Angola	WALID YAZEG	Livro: A técnica de edificar
	PINÓL	Revista: Análise do mercado angolano

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2014)

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E POPULAÇÃO- ALVO

A população em estudo localiza-se na província de Luanda-Angola, no bairro do Benfica.

Kotler (2005) afirma que há nichos em todos os mercados, então é necessário conhecer e estudar o que os diferentes compradores num mercado querem no que diz respeito aos atributos preços, produtos, e assim por diante

A população alvo desta pesquisa foi caracterizada em senhores e senhoras, donos de casas próprias, clientes e moradores do bairro Benfica que freqüentam e conhecem a empresa Pacamb Comercial. Com idade entre 25 a 60 anos dos sexos femininos e masculinos, sendo eles estudantes e trabalhadores donos de casas próprias. A população desta pesquisa encontra-se localizada em Luanda- Angola no bairro do Benfica.

A seguir se apresentará o cálculo da amostra de quantas pessoas que farão parte da pesquisa.

Figura 2: Cálculo da Amostra

$$N0 = \frac{1}{(0,05)^2} = \frac{1}{0,0025} = 400$$

$$n = \frac{400 \times 70}{28000} = 60 \text{ Amostra}$$

$$400 + 70 = 470$$

Fonte: Barbeta

O número de questionários aplicados no público-alvo foi (60).

Marconi e Lakatos (2002) definem amostra como uma porção ou parcela selecionada da população.

Ainda de acordo com Vergara (2007) amostra é uma parte do universo (população) escolhida segundo algum critério de representatividade. Amostra probabilística é baseada em procedimentos estáticos.

Segundo Marconi e Lakatos (2007) amostragem probabilística têm suas características e podem ser submetidas a tratamento estatístico, que permite compensar erros amostrais ou aspectos relevantes para a representatividade e significação da amostra.

Quadro 2 - Estrutura de população-alvo

Objetivos	Período	Extensão	Unidade de amostragem	Elementos
Apresentar e analisar as atuais ações que a empresa realiza	Primeiro semestre de 2014	Luanda	Empresa. Dados e informações Internas	Sócio proprietário Gerentes comerciais
Identificar o perfil do público consumidor	Janeiro 2014	Luanda	Homens e Mulheres de 25 a 60 anos	Homes e mulheres acima de 25 anos
Pesquisar o conhecimento da marca na região	Fevereiro 2014	Luanda	Homens e Mulheres de 25 a 60 anos	Homes e mulheres acima de 25 anos
Conhecer os meios de comunicação com maior penetração junto ao público alvo	Fevereiro 2014	Luanda	Veículos de comunicação de Luanda	Veículos de comunicação de Luanda
Levantar e identificar os veículos de comunicação disponíveis na província de Luanda (Angola)	Fevereiro 2014	Luanda	Veículos de comunicação de Luanda	Veículos de comunicação de Luanda
Elaborar um plano de comunicação para a empresa a partir das informações obtidas	Mai 2014	Brasil	Dados coletados pela pesquisadora	Dados coletados pela pesquisadora

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2014)

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

A classificação de dados desta pesquisa é primária. “Fonte primária, fonte secundária constitui o objetivo da pesquisa bibliográfica ou revisão de literatura a fornecer dados de primeira mão” (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2006, p.54).

Fontes primárias segundo Martins (1977) são aquelas coletadas diretamente pelo pesquisador em uma pesquisa de campo com seus entrevistados. É preciso definir os métodos a serem usados nesta pesquisa, formular perguntas a serem feitas e desenvolver tipos de análises para as respostas que serão obtidas.

Os dados serão decodificados, analisados e transformados em resultados. Qualquer erro pode alterar o resultado real. É essencial ter cuidado na coleta e no estudo dos dados, pois as falhas irão alterar o resultado real (MARTINS, 2008).

A técnica de coleta de dados utilizada será uma entrevista com o responsável da empresa é aplicação de um questionário aos clientes que será composto por questões fechadas e de múltipla escolha o questionário foi aplicado no mês de Janeiro e Fevereiro de 2014 no bairro de Benfica em Angola.

Quadro 3 - Plano de coleta de dados

Objetivos específicos	Documentos	Localização
Apresentar e analisar as atuais ações que a empresa realiza	Análise de documentos da empresa	Setor de marketing e comercial da empresa
Identificar o perfil do público consumidor	Aplicação do questionário	Vai estar localizado no questionário que será realizado no estudo
Pesquisar o conhecimento da marca na região	Aplicação do questionário	Vai estar localizado no questionário que será realizado no estudo
Conhecer os meios de comunicação com maior penetração junto ao público-alvo	Levantamento do registro de veículos de comunicação	Vai estar localizado no questionário que será realizado no estudo
Levantar e identificar os veículos de comunicação disponíveis na província de Luanda (Angola)	Pesquisas com dados secundários	Vai estar localizado no questionário que será realizado no estudo
Elaborar um plano de comunicação para a empresa a partir das informações obtidas	A partir do resultado da pesquisa	A partir do resultado da pesquisa

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2014)

3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS

A abordagem da pesquisa é quantitativa e qualitativa

Para Martins e Theophilo (2009) a pesquisa quantitativa baseia-se nos registros e análise dos dados numéricos que se referem às atitudes e comportamentos do público alvo da pesquisa.

Martins e Theophilo (2009) enumeram alguns paradigmas da análise quantitativa:

- a) Preferência por avaliações quantitativas;
- b) Procura dos fatos e causa do fenômeno social, através de medições de variáveis;

- c) Enfoque lógico-positivista;
- d) Sistemas de medições controladas;
- e) Objetivo: perspectiva externa, distanciamento dos dados;
- f) Superficial, orientado para a verificação, reducionista, baseado na inferência hipotético- dedutiva;
- g) Orientado para o resultado;
- h) Particularizado: visa á análise.

A entrevista do sócio proprietário e gerente da Pacamb utilizará a abordagem qualitativa. Segundo Appolinário (2006, p. 61) a “pesquisa qualitativa seria, então, a que normalmente prevê a coleta de dados a partir de interações sociais do pesquisador com o fenômeno pesquisado.”

3.5 SÍNTESES DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste quadro serão apresentadas as sínteses dos procedimentos metodológicos estudados no trabalho.

Quadro 4 - Síntese do delineamento da pesquisa

Objetivos Específicos	Tipos de Pesquisa quanto aos fins	Meio de investigação	Classificação dos dados da Pesquisa	Técnica de coleta de dados	Procediment os de coletas de dados	Técnica de análise dos dados
Apresentar e analisar as atuais ações que a empresa realiza	Descritiva	Entrevista	Secundários	Dados internos da empresa, sistemas	Levantament o do relatório do período referente	Qualitativa
Identificar o perfil do público consumidor	Descritiva	Pesquisa de campo	Primário	Aplicação de questionário	Levantament o dos dados	Quantitativa
Pesquisar o conhecimento da marca na região	Descritiva	Pesquisa de campo	Primário	Aplicação de questionário	Levantament o dos dados	Quantitativa
Levantar informações sobre os meios de comunicação com maior penetração junto ao público-alvo	Descritiva	Pesquisa de campo	Dados secundários	Dados internos da empresa.	Levantament o do relatório do período referente	Quantitativa

Continua

Continuação

Elaborar um plano de comunicação para a empresa a partir das informações	Explicativa	Pesquisa de campo e Biográfica	Primário	Elaboração do relatório	Relatório dos resultados	Quantitativa
--	-------------	--------------------------------	----------	-------------------------	--------------------------	--------------

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2014)

4 ANÁLISE DO CENÁRIO INTERNO E EXTERNO

Neste capítulo serão apresentados os resultados da pesquisa do cenário interno e externo da Pacamb Comercial Ltda, em três etapas distintas. Na primeira etapa serão apresentadas as informações coletadas no cenário interno da empresa obtidas a partir da análise de documentos e das entrevistas com o sócio proprietário e o responsável da área financeira. Na segunda etapa serão apresentadas as informações pesquisadas no cenário externo, e em seguida as suas respectivas análises por meio da pesquisa aplicada com os clientes. Na terceira etapa apresenta-se dos dados sobre os veículos de comunicação da província de Luanda – Angola.

4.1 RESULTADOS DA PESQUISA DO CENÁRIO INTERNO DA PACAMB COMERCIAL LTDA

Para começar a análise do cenário interno, foi realizado um diagnóstico na empresa no que diz respeito as suas estratégias e ações de comunicação que realiza atualmente.

Os dados do diagnóstico partiram da entrevista com o responsável da empresa acerca das estratégias e meios de comunicação que a empresa utiliza para atingir os seus objetivos comerciais. Os resultados obtidos serão apresentados a seguir.

4.1.1 Ferramentas de comunicação mais utilizadas na Pacamb Comercial

Procurou-se primeiro identificar quais ferramentas de comunicação que a Pacamb Comercial utiliza atualmente, incluindo nesta relação: Propaganda e publicidades; *Merchandising* no ponto de venda; Marketing boca a boca; Marketing *online*; Promoção; Seminários; Visitas; Palestra e cursos.

Com relação à propaganda e publicidade, o responsável da empresa respondeu que são distribuídos catálogos e folhetos da empresa na rua. Sobre o *Merchandising* no ponto de venda da empresa são utilizados expositores com logomarca da Pacamb Comercial expostos no seu principal ponto de venda, e também a divulgação é feita através de banners. Quanto ao Marketing *online* o responsável da empresa respondeu que atualmente utiliza apenas os e-mails. Sobre

materiais o responsável respondeu que a empresa utiliza atualmente folders e catálogos, apresentação de manuais da empresa, banner e material impresso, utilizam ainda placas indicativas da loja.

Na opinião do responsável da empresa as ferramentas de comunicação mais utilizadas na Pacamb Comercial são: Descontos nas vendas; Catálogos; expositores com a logomarca da empresa, utilização de *e-mails*, banners, descontos promocionais nas vendas, carros de entrega com adesivo da Pacamb. Mas a principal forma de divulgação da empresa é o marketing boca a boca.

Procuramos saber se os meios que a empresa utiliza são suficientes para as ações de comunicação da mesma, considerando prioridades ou quantidades.

O responsável da empresa respondeu que não são suficientes os materiais usados na empresa em sua quantidade.

4.1.2 Existência de um plano de comunicação semestral ou anual e análise da suficiência das ações de comunicação

O objetivo é saber se existe um plano de comunicação semestral ou anual com orçamento previsto, de que forma é definido este orçamento em ações de comunicação

O responsável respondeu que não há um planejamento de marketing e comunicação para a empresa, mas que estão procurando buscar novos meios para divulgação da marca sendo que, atualmente, foram investidos recursos apenas em catálogo para divulgação da marca. Não existe um único setor responsável para área de comunicação da empresa, mas existe um funcionário que é responsável pela área de comunicação.

4.1.3 Orçamento e faturamento dos últimos dois anos da empresa

Quanto ao orçamento e faturamento da empresa dos últimos dois anos neste caso 2012 e 2013, o responsável respondeu que: Em 2012 o faturamento anual da empresa foi aproximadamente de 660000 US\$. E em 2013 com a abertura de novas empresas concorrentes e o número de ofertas elevado, fez com que a procura baixasse, houve um grande déficit, e o valor anual foi aproximadamente de 495000 US\$. Referindo ao número de despesas a empresa estaria com um

estoque não compatível a este valor. Os investimentos feitos em comunicação representam 5% do valor referente em relação ao faturamento anual da empresa.

4.1.4 Planejamento de novas estratégias de comunicação

Procuramos conhecer as novas estratégias que estão sendo planejadas pela empresa para a área de comunicação.

O responsável respondeu que estão procurando criar novas formas de divulgar os seus produtos e serviços, por meio da criação de uma página na internet, e estratégias direcionadas ao uso do Facebook. A empresa ainda não possui um *site* que faça com que os seus clientes conheçam os seus produtos através do site. Estão planejando novas estratégias para divulgação dos catálogos, pois eles são pouco divulgados.

4.1.5 Público-alvo da empresa

Procuramos identificar qual é o público-alvo que a Pacamb Comercial atende e o responsável respondeu que são as classes B, C e D. Homens e mulheres casados com idade entre 25 a 60 anos, donos de casa própria, trabalhadores, clientes atuais da empresa que chegaram até a loja por indicação de familiares e amigos. Quando fazem as suas compras a forma de pagamento mais usada é em dinheiro e no cartão.

4.1.6 Aspectos positivos e negativos da comunicação na empresa

Procuramos identificar os aspectos positivos e negativos relacionados à comunicação mercadológica adotado atualmente na empresa Pacamb Comercial. Sobre os aspectos positivos o responsável respondeu que os principais pontos positivos são a tradição da marca, a estrutura da loja, os serviços oferecidos, e a qualidade dos produtos ofertados ao mercado.

Como ponto negativo o responsável da Pacamb respondeu que tem um bom número de catálogos, porém são pouco divulgados no mercado e pouco expostos.

4.2 RESULTADOS DA PESQUISA DO CENÁRIO EXTERNO DA PACAMB COMERCIAL

Para dar continuidade ao estudo, foi realizado um diagnóstico do cenário externo da empresa aplicando uma pesquisa de campo para conhecer o perfil dos clientes e potenciais clientes, suas opiniões sobre a marca, seus produtos e serviços da Pacamb Comercial.

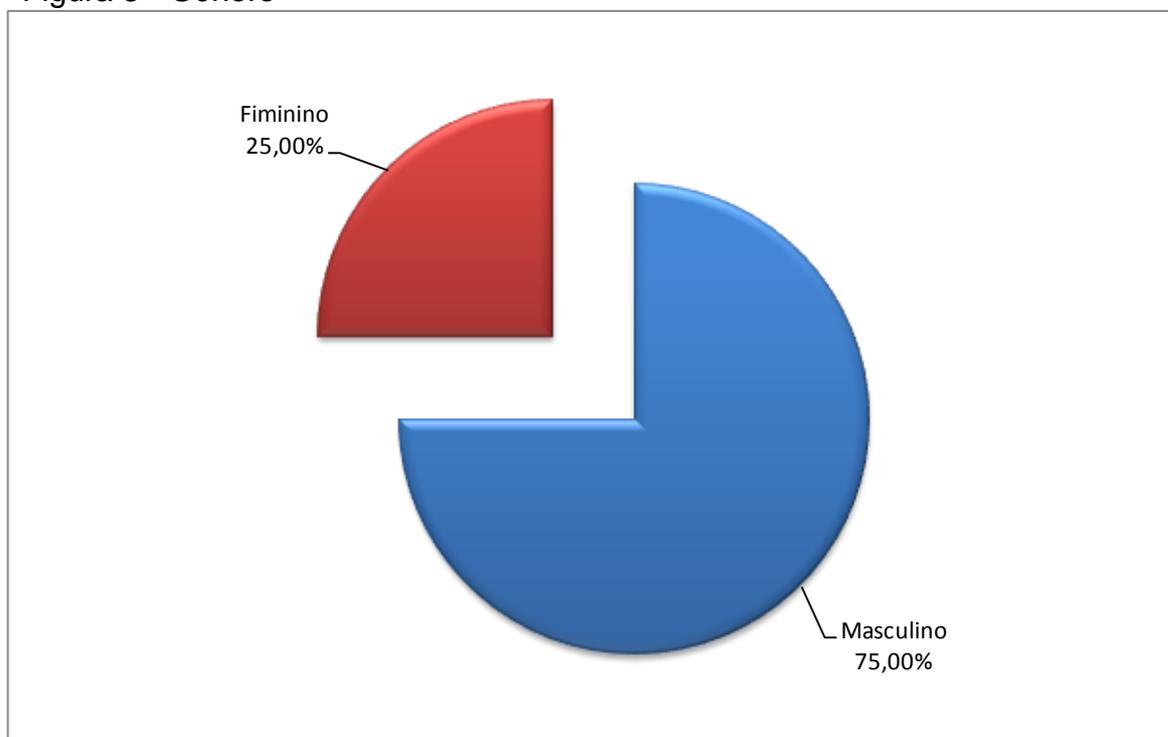
A primeira questão foi identificar o perfil dos entrevistados da Pacamb Comercial quanto ao sexo. Os resultados obtidos serão apresentados a seguir:

Tabela 1 - Gênero dos entrevistados

Alternativa	Resposta	Percentual %
Masculino	45	75,00
Feminino	15	25,00
Total	60	100,00

Fontes: Dados da pesquisadora (2014)

Figura 3 - Gênero



Fonte: Dados da pesquisadora (2014)

De acordo com o gráfico identifica-se que 75% dos entrevistados são do gênero masculino e 25% do gênero feminino. Pode-se identificar que o maior

percentual de clientes da Pacamb Comercial é do sexo masculino. Identificou-se que os clientes da Pacamb na sua maioria são do gênero masculino.

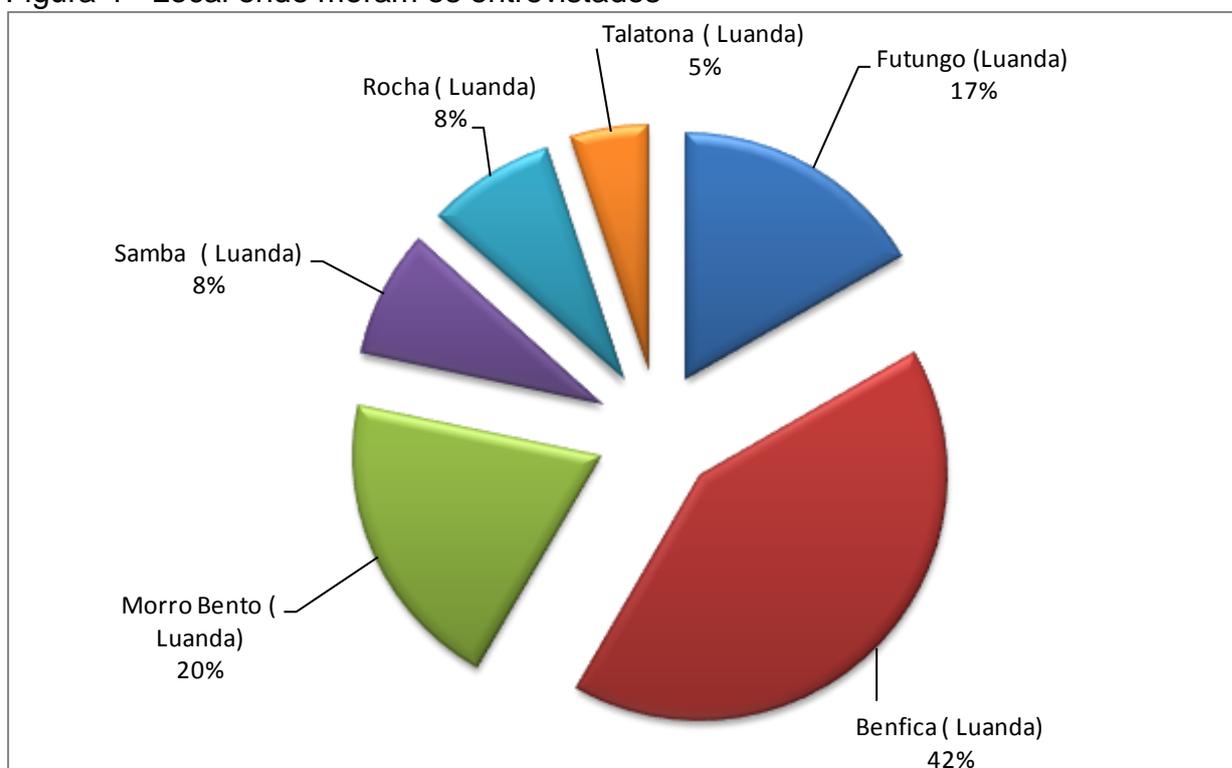
A segunda questão buscou identificar onde mora cada entrevistado se na cidade ou em bairro.

Tabela 2 - Local onde moram os entrevistados

Alternativa	Resposta	Percentual %
Futungo (Luanda)	10	16,67
Benfica (Luanda)	25	41,67
Morro Bento (Luanda)	12	20,00
Samba (Luanda)	5	8,33
Rocha (Luanda)	5	8,33
Talatona (Luanda)	3	5,00
TOTAL	60	100,00

Fonte: Dados da pesquisadora (2014)

Figura 4 - Local onde moram os entrevistados



Fonte: Dados da pesquisadora (2014)

Analisando a figura 4 pode-se identificar que 42% dos entrevistados localizam-se no bairro do Benfica na cidade de Luanda, 20% no bairro do Morro Bento (Luanda), 17% no bairro do Futungo (Luanda), 8% no bairro do Rocha

(Luanda), 8% no bairro da Samba (Luanda), 5% localizam-se no bairro do Talatona em Luanda. Identificamos que a maioria dos clientes da Pacamb são moradores do bairro Benfica.

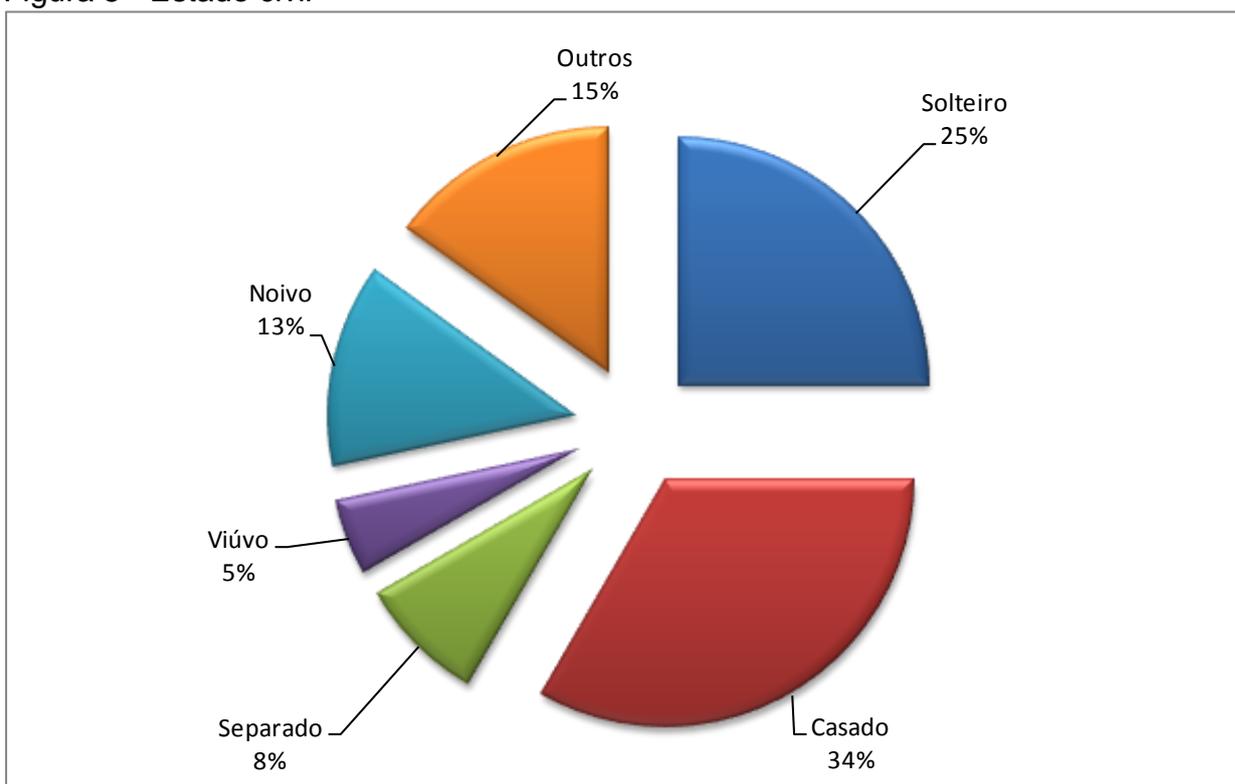
A terceira questão buscou identificar o estado civil dos entrevistados.

Tabela 3 - Estado civil

Alternativa	Resposta	Percentual %
Solteiro	15	25,00
Casado	20	33,33
Separado	5	8,33
Viúvo	3	5,00
Noivo	8	13,33
Outros	9	15,00
TOTAL	60	100,00

Fonte: Dados da pesquisadora (2014).

Figura 5 - Estado civil



Fonte: Dados da pesquisadora (2014)

Analisando a figura 5 pode-se identificar que 34% dos entrevistados são casados, e 25% são solteiros, 15% não responderam o seu estado civil, 13% são noivos, 8% separados, 5% viúvo. Identifica-se que a maioria dos clientes da Pacamb são casados.

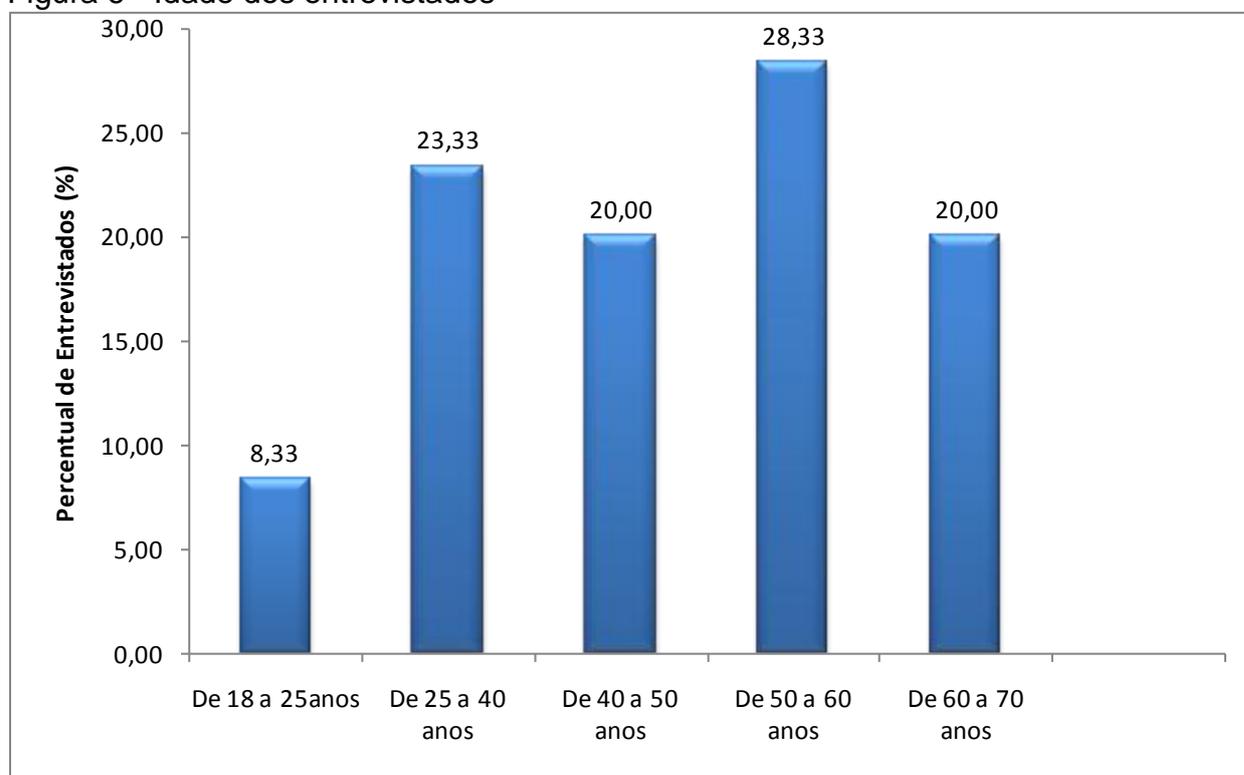
A quarta questão buscou identificar a idade dos entrevistados.

Tabela 4 - Idade dos entrevistados

Alternativa	Resposta	Percentual %
De 18 a 25 anos	5	8,33
De 25 a 40 anos	14	23,33
De 40 a 50 anos	12	20,00
De 50 a 60 anos	17	28,33
De 60 a 70 anos	12	20,00
TOTAL	60	100,00

Fonte: Dados da pesquisadora (2014)

Figura 6 - Idade dos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisadora (2014)

Analisando a figura 6 pode-se identificar que 28,33% dos entrevistados estão na faixa etária entre 50 a 60 anos, 23,33% entre 25 a 40 anos, 20% entre 40 a 50 anos este percentual também foi o resultado da faixa etária dos 60 a 70 anos, 8,33% entre 18 a 25 anos. Assim pode-se identificar que a maioria dos clientes da Pacamb se encontra na faixa etária entre 40 a 60 anos, o que representa 48,33%.

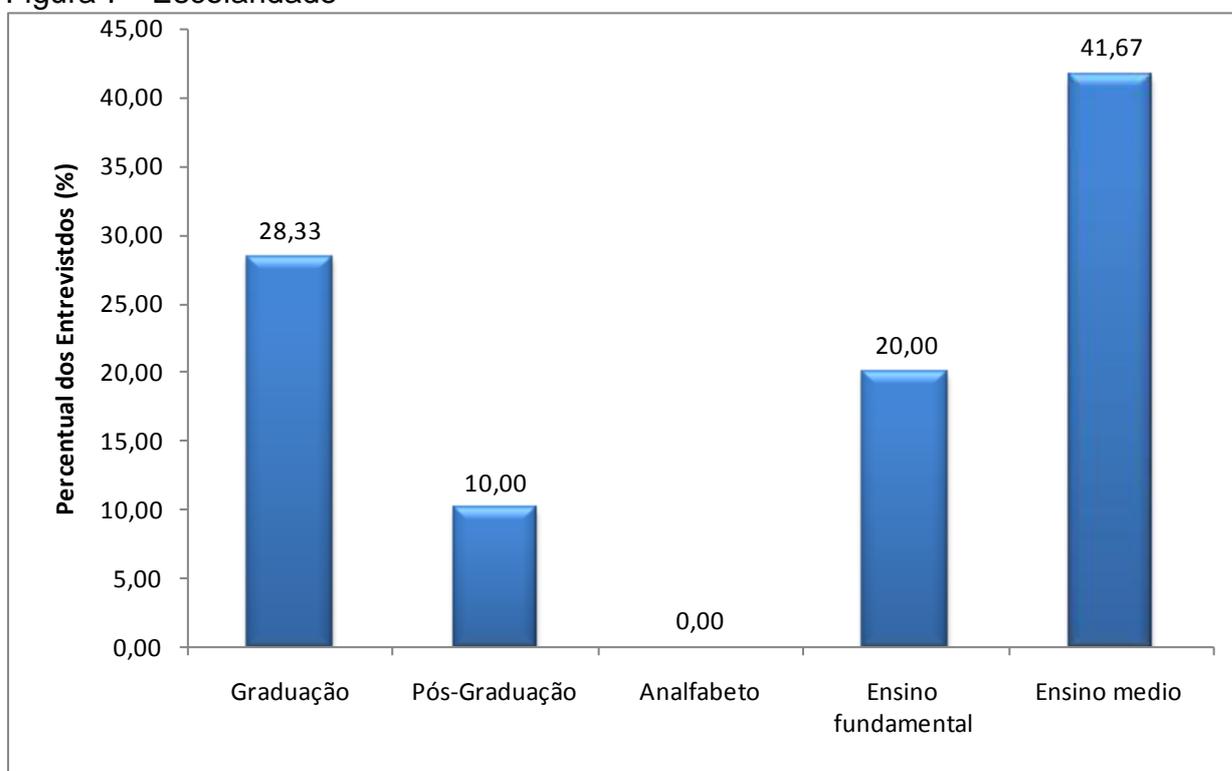
A quinta questão buscou identificar o grau de escolaridade dos entrevistados.

Tabela 5 - Escolaridade

Alternativa	Resposta	Percentual %
Graduação	17	28,33
Pós-Graduação	6	10,00
Analfabeto	0	0,00
Ensino fundamental	12	20,00
Ensino médio	25	41,67
TOTAL	60	100,00

Fonte: Dados da pesquisadora (2014).

Figura 7 - Escolaridade



Fonte: Dados da pesquisadora (2014)

Analisando a figura 7 identificou-se que o grau de escolaridade dos entrevistados sendo que, 41,47% têm o ensino médio completo, 28,33% graduação, 20% ensino fundamental e 10% pós-graduação. Assim pode-se identificar que a maioria dos clientes da Pacamb tem o ensino médio completo.

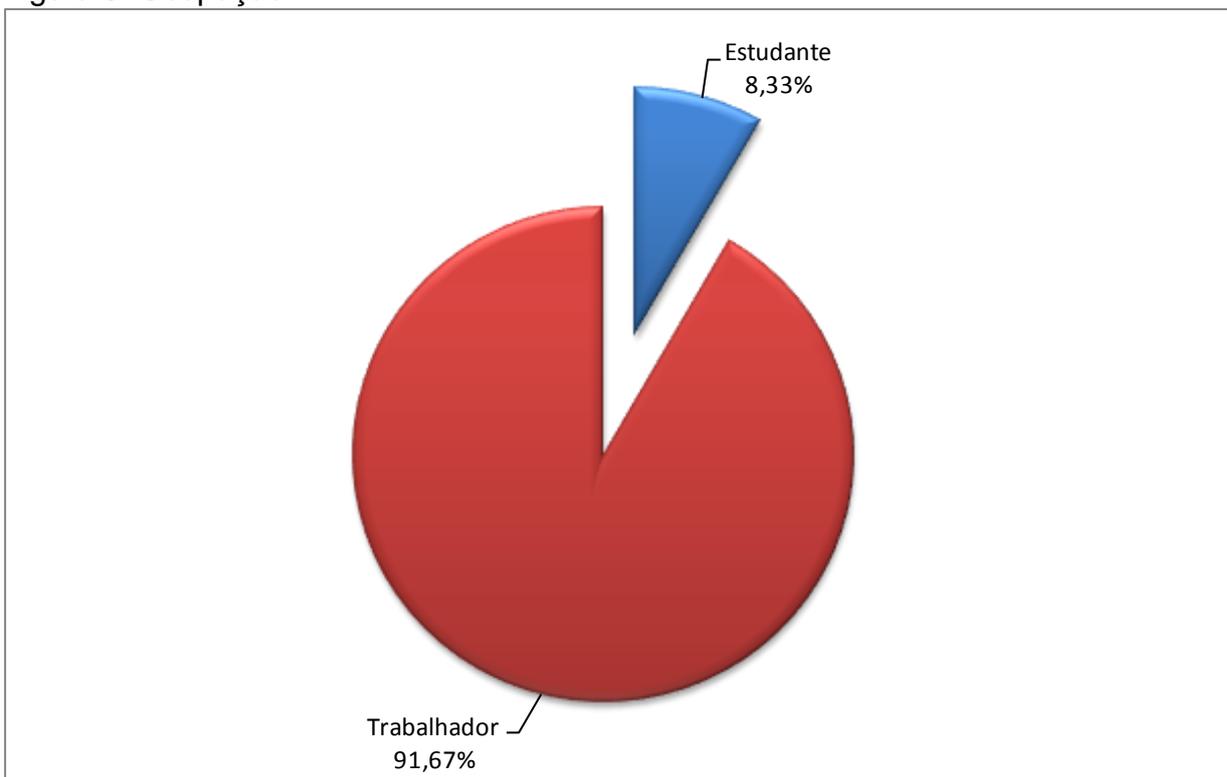
A sexta questão buscou identificar a ocupação dos entrevistados.

Tabela 6 – Ocupação atual

Alternativa	Resposta	Percentual %
Estudante	5	8,33
Trabalhador	55	91,67
TOTAL	60	100,00

Fonte: Dados da pesquisadora (2014).

Figura 8–Ocupação



Fonte: Dados da pesquisadora (2014).

Analisando a figura pode-se identificar que 91,67% dos entrevistados são trabalhadores, e 8,33% são estudantes. Assim pode-se identificar que os clientes da Pacamb na sua maioria é trabalhador.

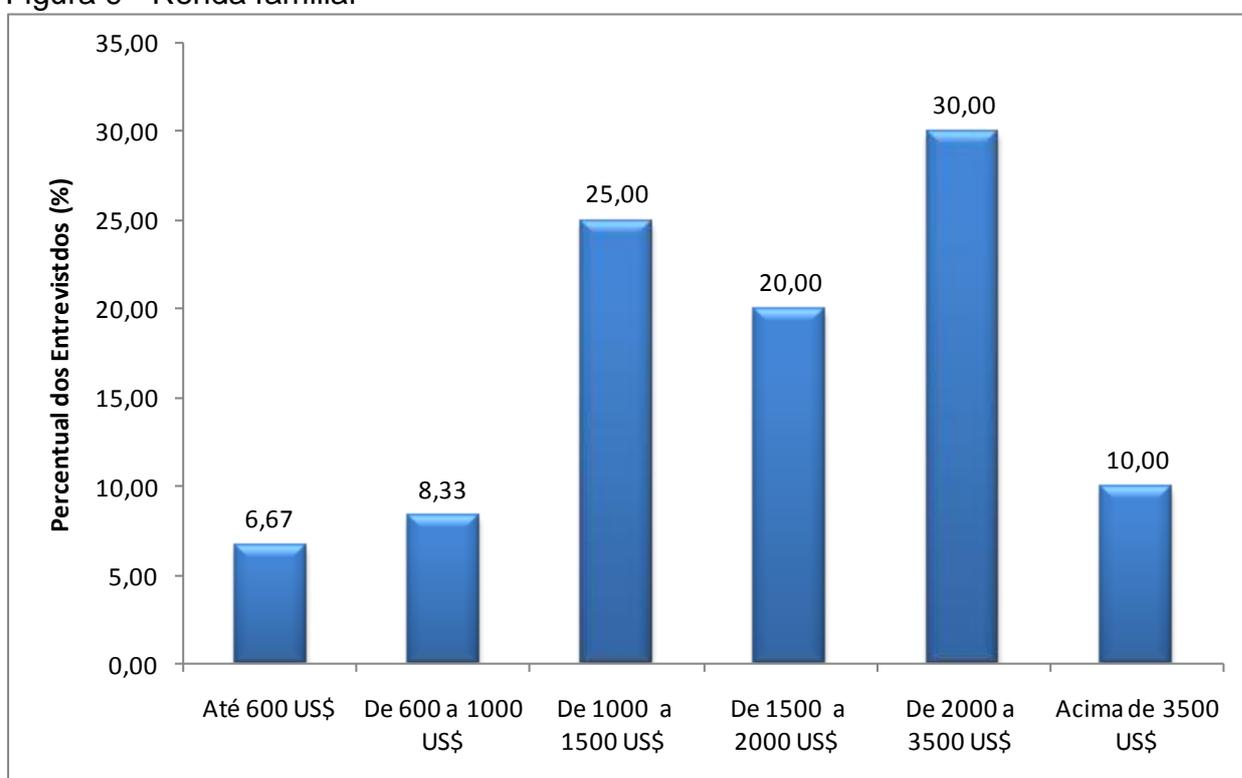
A sétima questão buscou identificar a renda mensal dos entrevistados.

Tabela 7 - Renda familiar

Faixa de renda	Resposta	Percentual %
Até 6000 US\$	4	6,67
De 6000 á 1000 US\$	5	8,33
De 1000 á 1500 US\$	15	25,00
De 1500 á 2000 US\$	12	20,00
De 2000 á 3500 US\$	18	30,00
Acima de 3500 US\$	6	10,00
TOTAL	60	100,00

Fonte: Dados da pesquisadora (2014)

Figura 9 - Renda familiar



Fonte: Dados da pesquisadora (2014)

Analisando a figura pode-se identificar que 30% dos entrevistados possui renda familiar na faixa 2000 a 3500 US\$, 25% entre 1000 a 1500 US\$, 20% 1500 a 2000 US\$, 10% acima de 3500 US\$, 8,33% dos entrevistados estão na faixa 600 a 1000 US\$, 6,67% possui renda de apenas 600 US\$.

Assim pode-se identificar que a renda familiar dos clientes da Pacamb encontra-se na faixa 2000 a 3500 US\$.

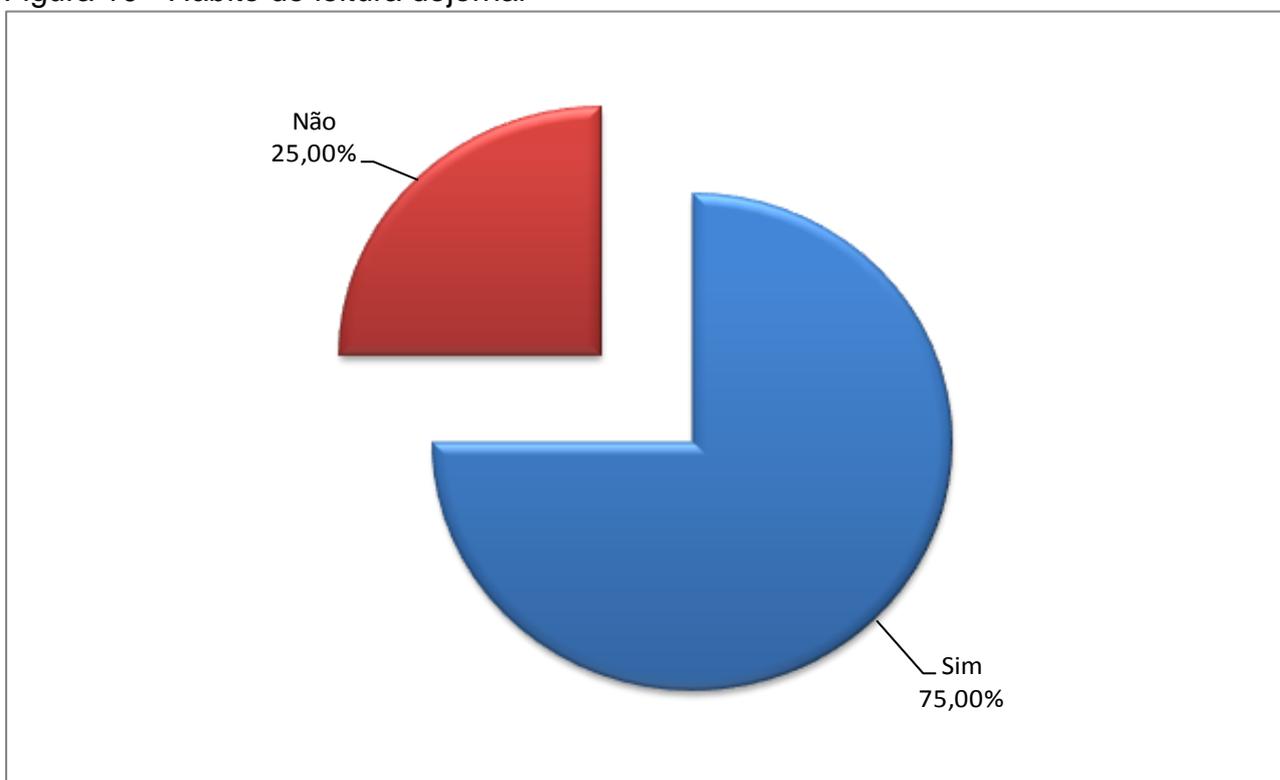
A oitava questão buscou identificar se os entrevistados têm o hábito de ler jornal.

Tabela 8 - Você tem o hábito de ler jornal

Alternativa	Resposta	Percentual %
Sim	45	75,00
Não	15	25,00
TOTAL	60	100,00

Fonte: Dados da pesquisadora (2014)

Figura 10 - Hábito de leitura de jornal



Fonte: Dados da pesquisadora (2014)

De acordo com a pesquisa 75% dos entrevistados responderam que têm o hábito de ler jornal e 25% responderam que não.

Assim pode-se identificar que 75% dos entrevistados têm o hábito de ler jornal.

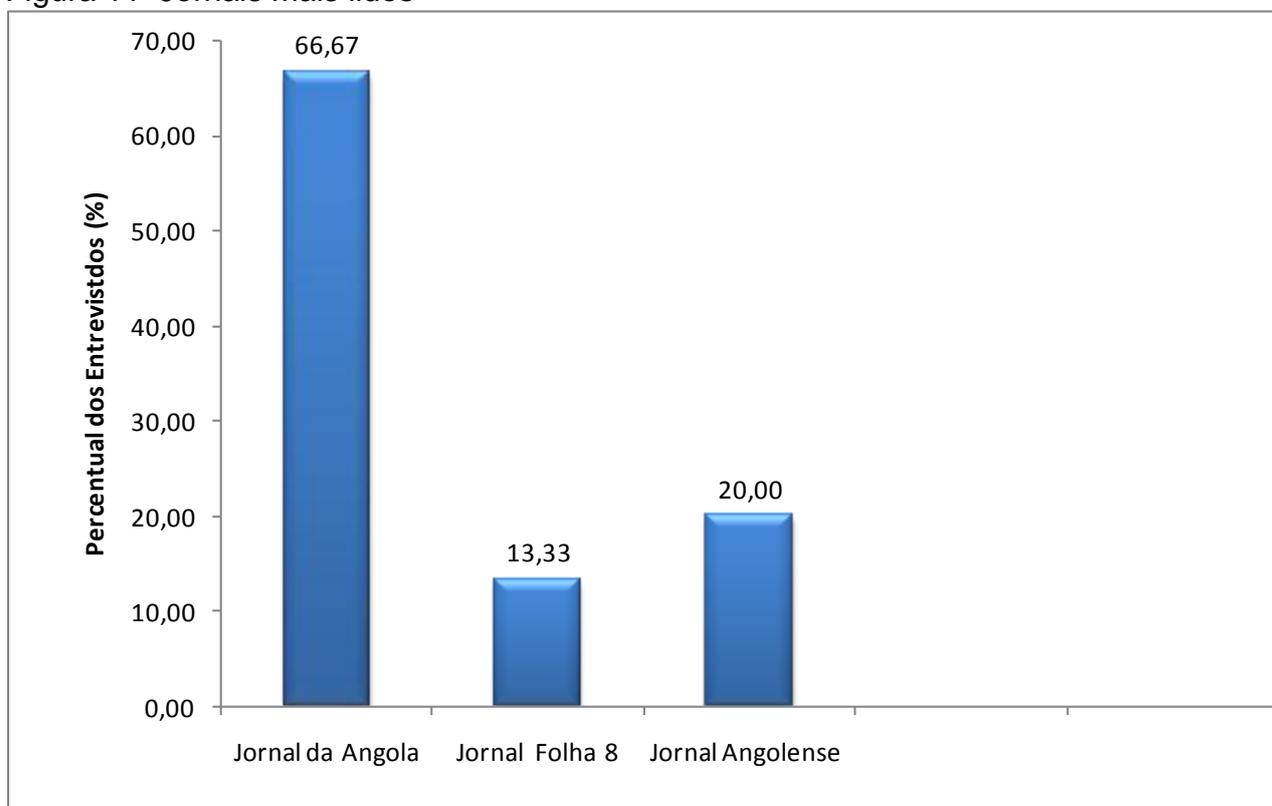
Ainda na oitava questão procuramos identificar quais jornais els lêem.

Tabela 9 - Jornais mais lido

Alternativa	Resposta	Percentual %
Jornal da Angola	40	66,67
Jornal Folha 8	8	13,33
Jornal Angolense	12	20,00
TOTAL	60	100,00

Fonte: Dados da pesquisadora (2014)

Figura 11–Jornais mais lidos



Fonte: Dados da pesquisadora (2014)

De acordo com os dados 66,67% dos entrevistados responderam que têm o hábito de ler jornal de Angola, 20% jornal Angolense, 13,33% jornal folha 8.

Assim pode-se identificar que 66,67% dos entrevistados têm hábito de ler jornal de Angola.

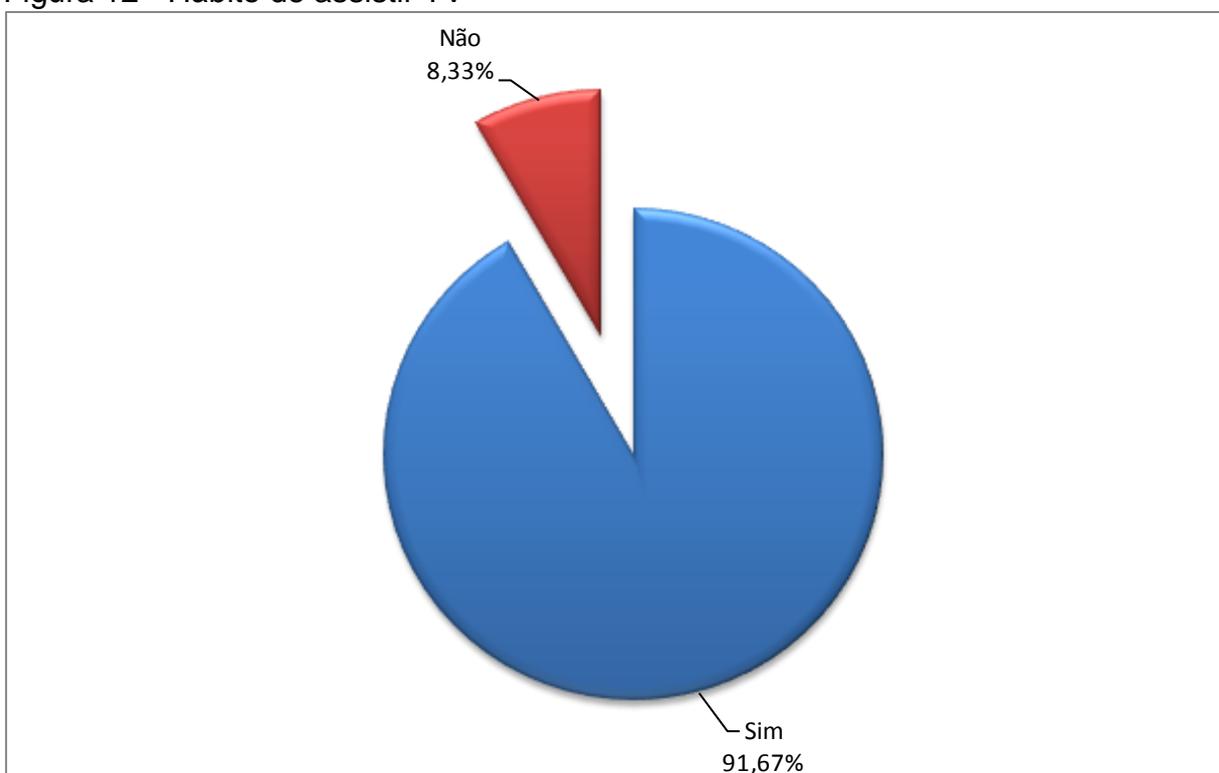
A nona questão buscou identificar se os entrevistados têm o hábito de assistir TV.

Tabela 10 - Hábito de assistir tv

Alternativa	Resposta	Percentual %
Sim	55	91,67
Não	5	8,33
TOTAL	60	100,00

Fonte: Dados da pesquisadora (2014)

Figura 12 - Hábito de assistir TV



Fonte: Dados da pesquisadora (2014)

Conforme o gráfico acima pode-se analisar que 91,67% dos entrevistados têm o hábito de assistir TV, 8,33% responderam que não têm o hábito de assistir TV.

Assim pode-se identificar que a maioria dos entrevistados têm o hábito de assistir TV.

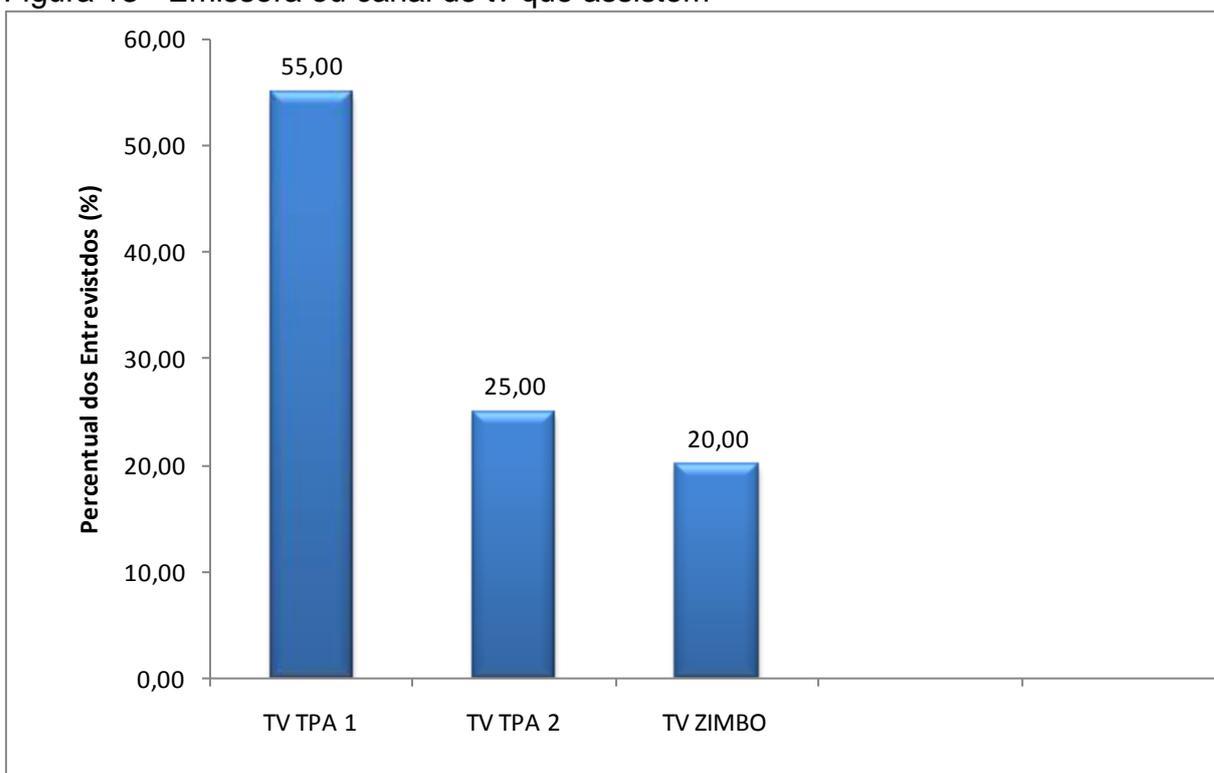
Ainda na nona questão procurou-se identificar quais emissoras ou canal que os entrevistados mais assistem.

Tabela 11 - Emissora ou canal de tv que assistem

Alternativa	Resposta	Percentual %
Tv TPA1	33	55,00
Tv TPA2	15	25,00
Tv Zimbo	12	20,00
TOTAL	60	100,00

Fonte: Dados da pesquisadora (2014)

Figura 13 - Emissora ou canal de tv que assistem



Fonte: Dados da pesquisadora (2014)

Os dados regulam que 55% dos entrevistados responderam que o canal que têm o hábito de assistem a TV TPA 1, 25% TV TPA 2, e 20% responderam TV ZIMBO.

Assim pode-se identificar que 55% dos entrevistados responderam que têm o hábito de assistir TV TPA 1.

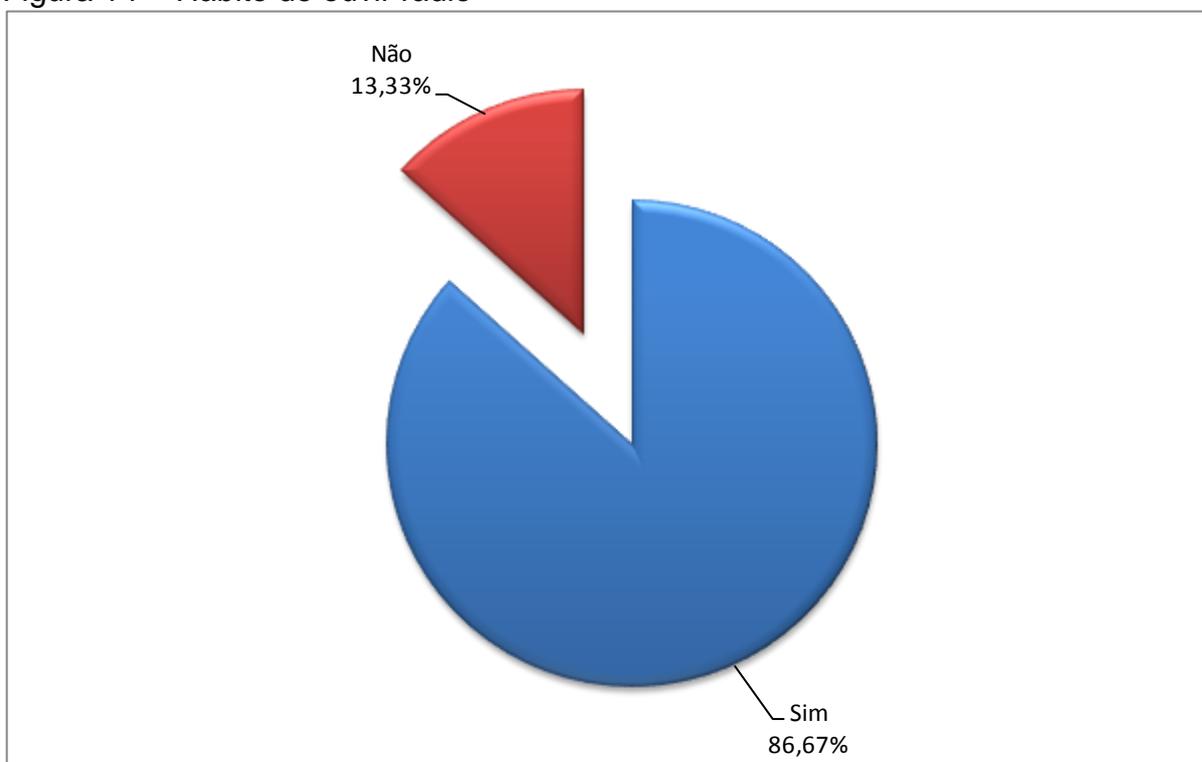
A décima questão buscou identificar se os entrevistados têm o hábito de ouvir

Tabela 12 - Hábito de ouvir rádio

Alternativa	Resposta	Percentual %
Sim	52	86,67
Não	8	13,33
TOTAL	60	100,00

Fonte: Dados da pesquisadora (2014)

Figura 14 - Hábito de ouvir rádio



Fonte: Dados da pesquisadora (2014)

De acordo com a pesquisa 86,67 % dos entrevistados responderam que têm o hábito de ouvir rádio, e 13,33% responderam que não têm o hábito de ouvir radio

Assim pode-se analisar que 86,67% dos entrevistados têm o hábito de ouvir rádio.

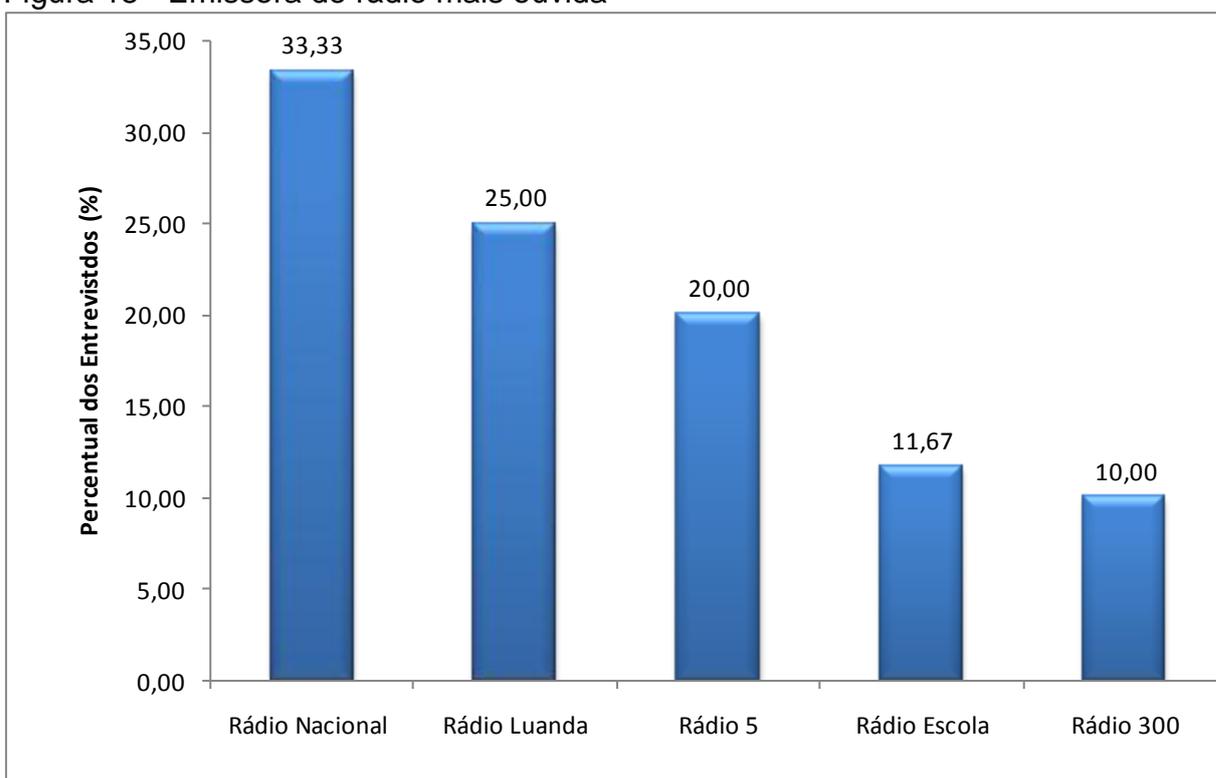
Ainda na décima questão procuramos identificar qual tipo de rádio os entrevistados ouvem mais.

Tabela 13- Emissora de rádio mais ouvida

Alternativa	Respostas	Percentual %
Rádio Nacional	20	33,33
Rádio Luanda	15	25,00
Rádio 5	12	20,00
Rádio Escola	7	11,67
Rádio 300	6	10,00
TOTAL	60	100,00

Fonte: Dados da pesquisadora (2014)

Figura 15 - Emissora de rádio mais ouvida



Fonte: Dados da pesquisadora (2014)

Pode-se analisar que 33,33% dos entrevistados ouvem a rádio Nacional de Angola, 25% rádio Luanda, 20% rádio 5, 11,67% rádio Escola, 10% rádio 300. Assim pode-se identificar que a maioria ouve a rádio Nacional de Angola.

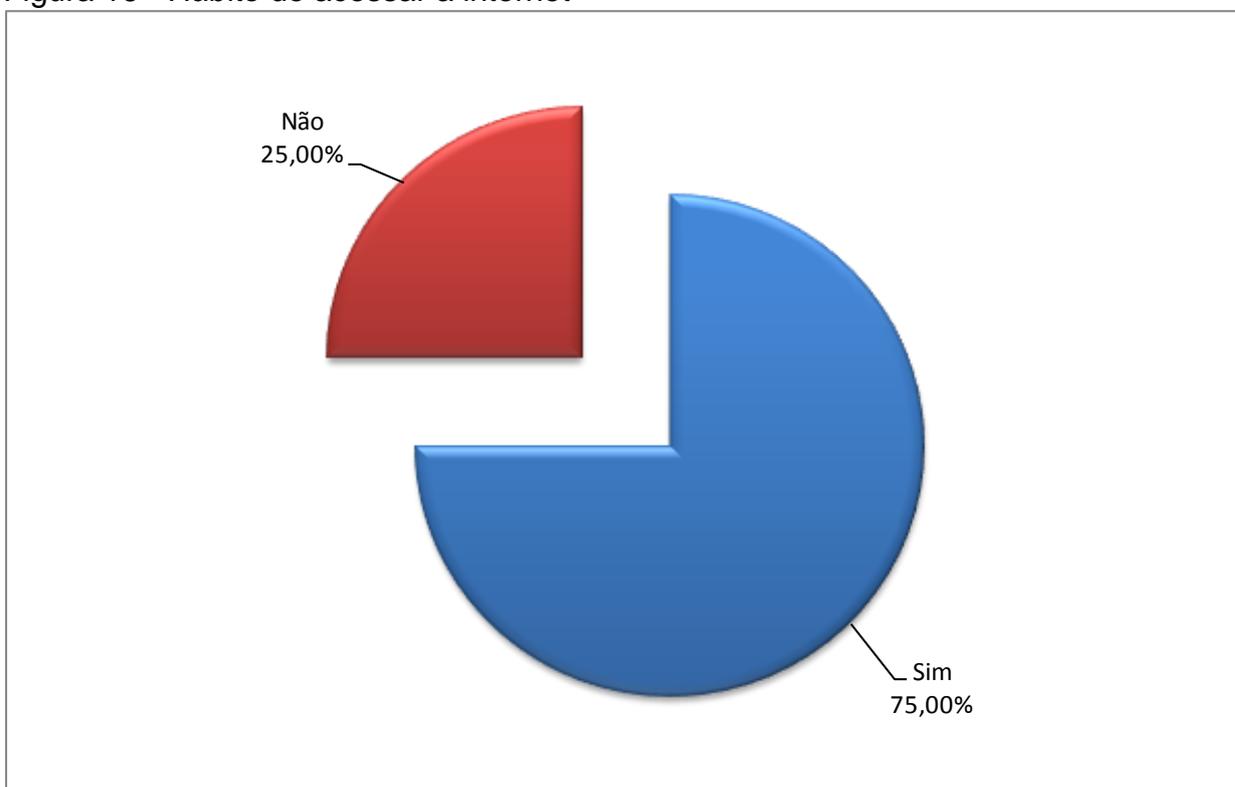
A décima primeira questão buscou identificar se os entrevistados têm o hábito de acessar internet.

Tabela 14 - Hábito de acessar a internet

Alternativa	Respostas	Percentual %
Sim	45	75,00
Não	15	25,00
TOTAL	60	100,00

Fonte: Dados da pesquisadora (2014)

Figura 16 - Hábito de acessar a internet



Fonte: Dados da pesquisadora (2014)

Conforme se pode analisar que 75% dos entrevistados responderam que têm o hábito de acessar a internet e 25% dos entrevistados responderam que não têm o hábito de acessar a internet.

Conclui-se assim que 75% dos entrevistados acessam a internet.

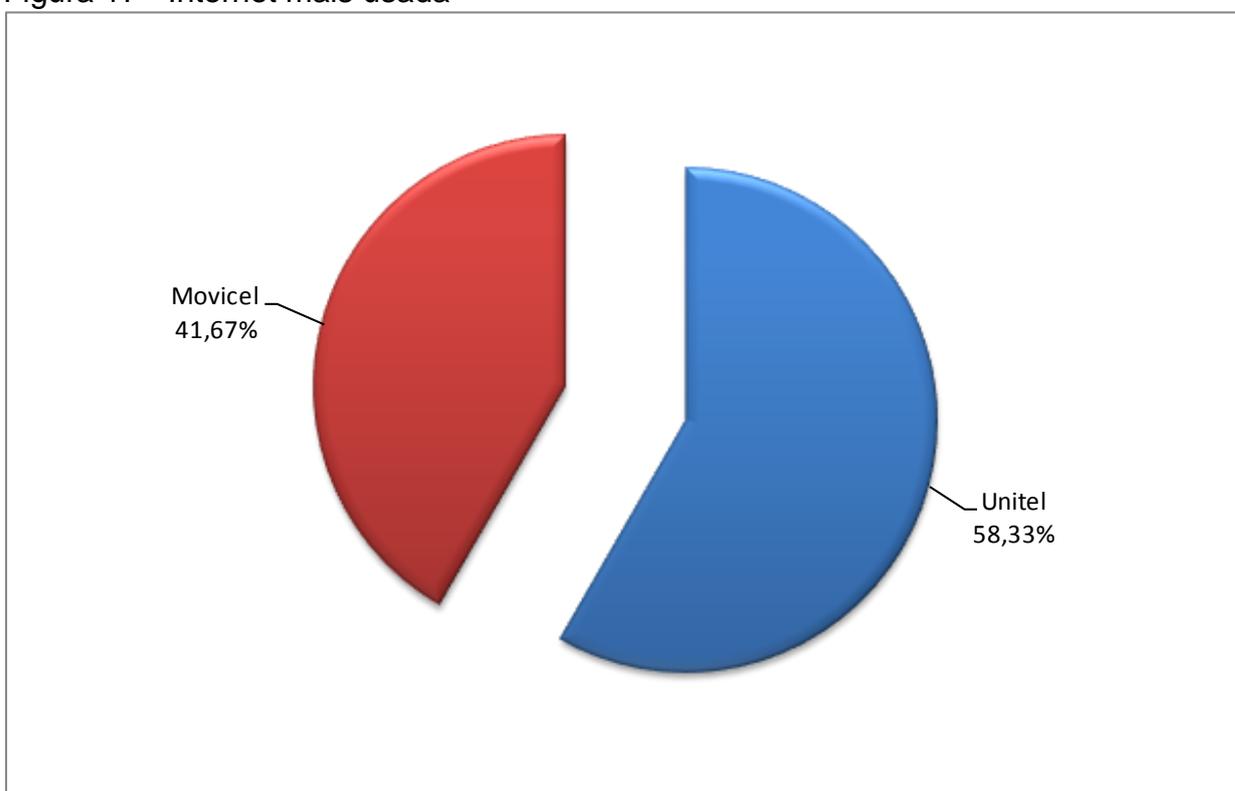
Na décima primeira questão procurou-se saber qual internet os entrevistados usam.

Tabela 15 - Internet mais usada

Alternativa	Resposta	Percentual %
Unite	35	58,33
Movicel	20	41,67
TOTAL	60	100,00

Fonte: Dados da pesquisadora (2014)

Figura 17 - Internet mais usada



Fonte: Dados da pesquisadora (2014)

Analisando o gráfico pode-se identificar que 58,33% dos entrevistados responderam que usam a internet da Unitel, 41,67% dos entrevistados responderam que usam a internet da Movicel.

Assim pode-se perceber que internet da Unitel é a mais acessada pelos entrevistados.

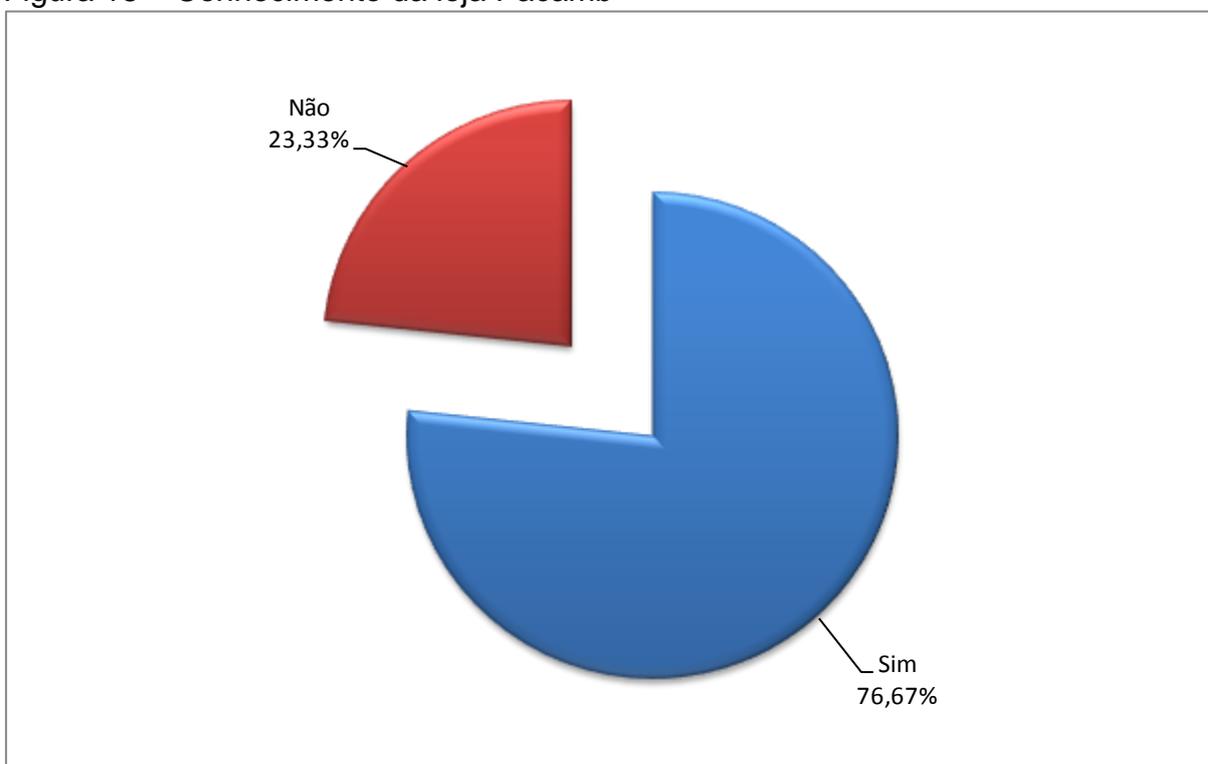
A décima segunda questão buscou identificar se os entrevistados conhecem a loja Pacamb.

Tabela 16 - Conhecimento da loja Pacamb

Alternativa	Resposta	Percentual %
Sim	46	76,67
Não	14	23,33
TOTAL	60	100,00

Fonte: Dados da pesquisadora (2014)

Figura 18 – Conhecimento da loja Pacamb



Fonte: Dados da pesquisadora (2014)

Analisando o gráfico pode-se identificar que 76,67% dos entrevistados responderam que conhecem a loja Pacamb, e 23,33% dos entrevistados responderam que não conhecem a Pacamb. Assim pode-se analisar que 76,67% dos entrevistados conhecem a loja Pacamb.

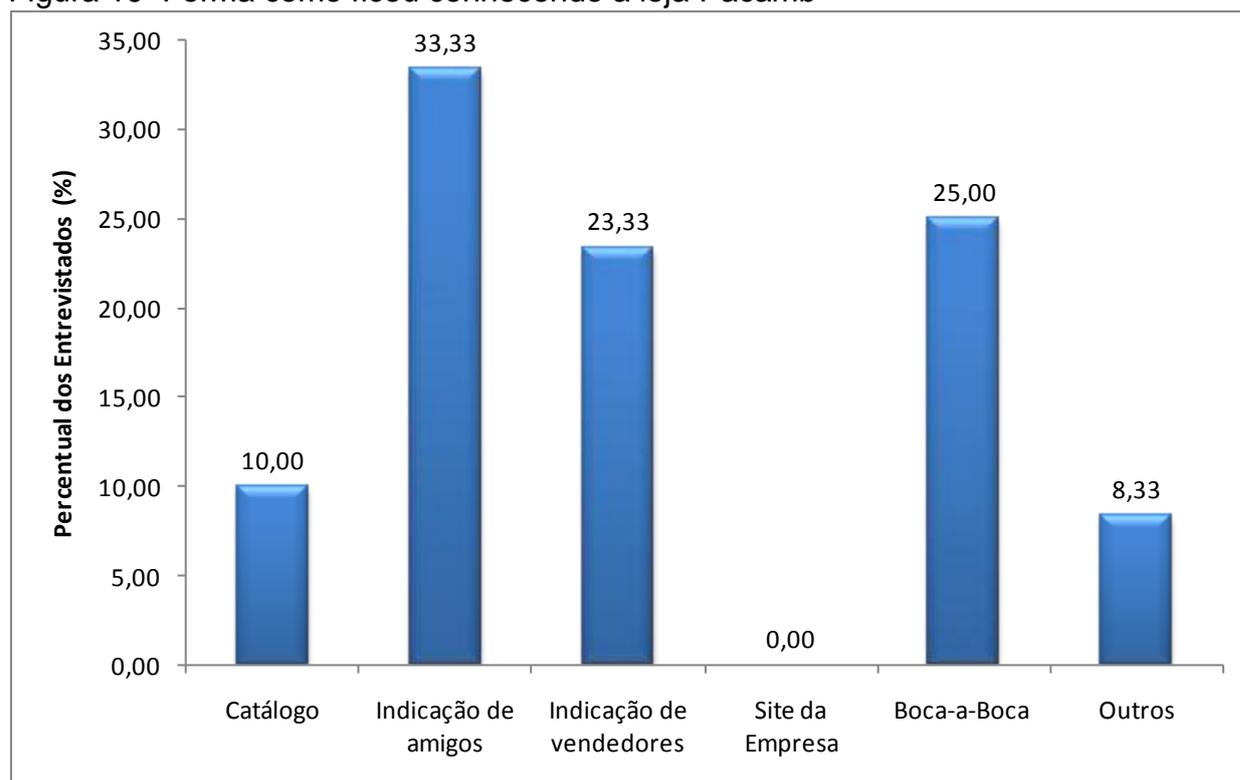
A décima terceira questão buscou identificar como ficou conhecendo a loja Pacamb.

Tabela 17 – Forma como ficou conhecendo a loja Pacamb

Alternativa	Resposta	Percentual %
Catálogo	6	10,00
Indicação de amigos	20	33,33
Indicação dos vendedores	14	23,33
Sites da empresa	0	0,00
Boca-a-boca	15	25,00
Outros	5	8,33
TOTAL	60	100,00

Fonte: Dados da pesquisadora (2014)

Figura 19–Forma como ficou conhecendo a loja Pacamb



Fonte: Dados da pesquisadora (2014)

Pode-se analisar que 33,33% dos entrevistados responderam que conheceram a loja através de indicação de amigos, 25% pelo Boca-a-Boca, 23,33% indicação de vendedores, 10% por catálogo, 8,33% conheceram a empresa através de outros meios.

Pode-se perceber que 33,33% dos entrevistados conheceram a loja Pacamb através de indicação de amigos.

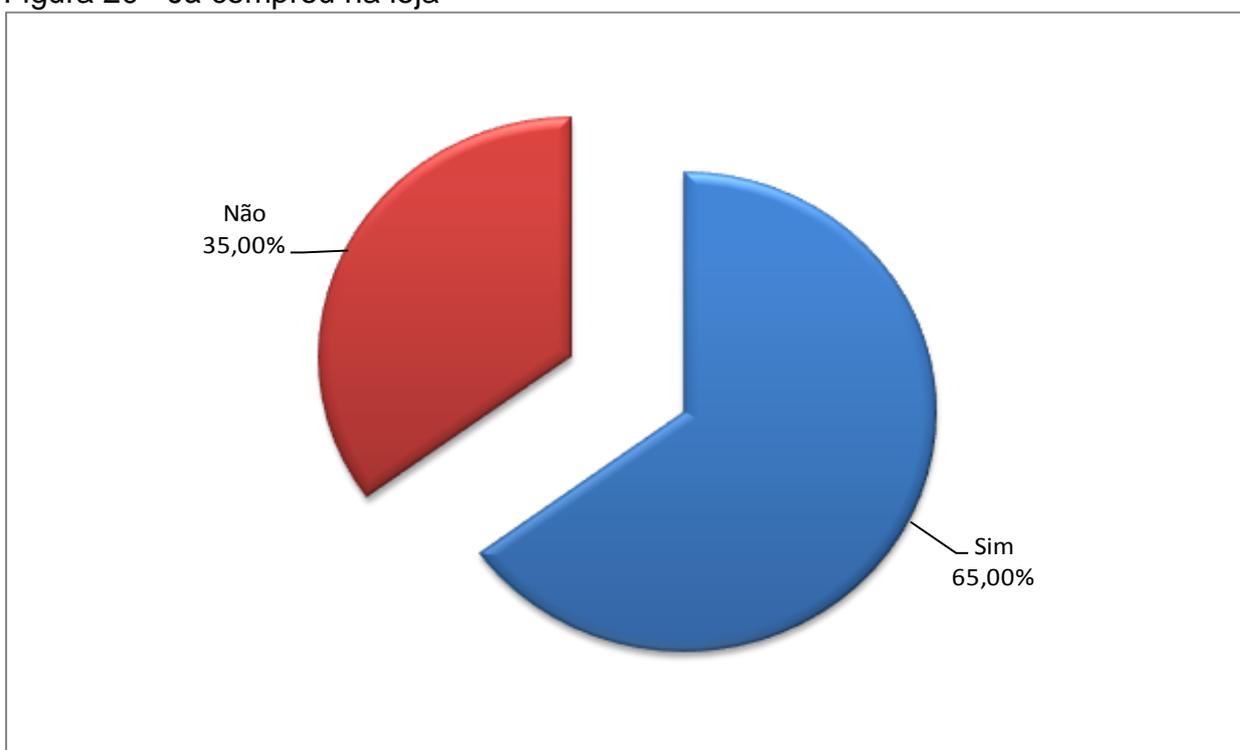
A décima quarta questão buscou identificar se os entrevistados já compraram na fábrica.

Tabela 18 - Já comprou na loja

Alternativa	Resposta	Percentual %
Sim	39	76,47
Não	12	23,53
TOTAL	60	100,00

Fonte: Dados da pesquisadora (2014)

Figura 20 - Já comprou na loja



Fonte: Dados da pesquisadora (2014)

Analisando o gráfico pode-se identificar que 65% dos entrevistados responderam que já compraram na loja, e 35% dos entrevistados responderam que nunca compraram na loja.

Assim pode-se identificar que a maior parte dos entrevistados já comprou na loja.

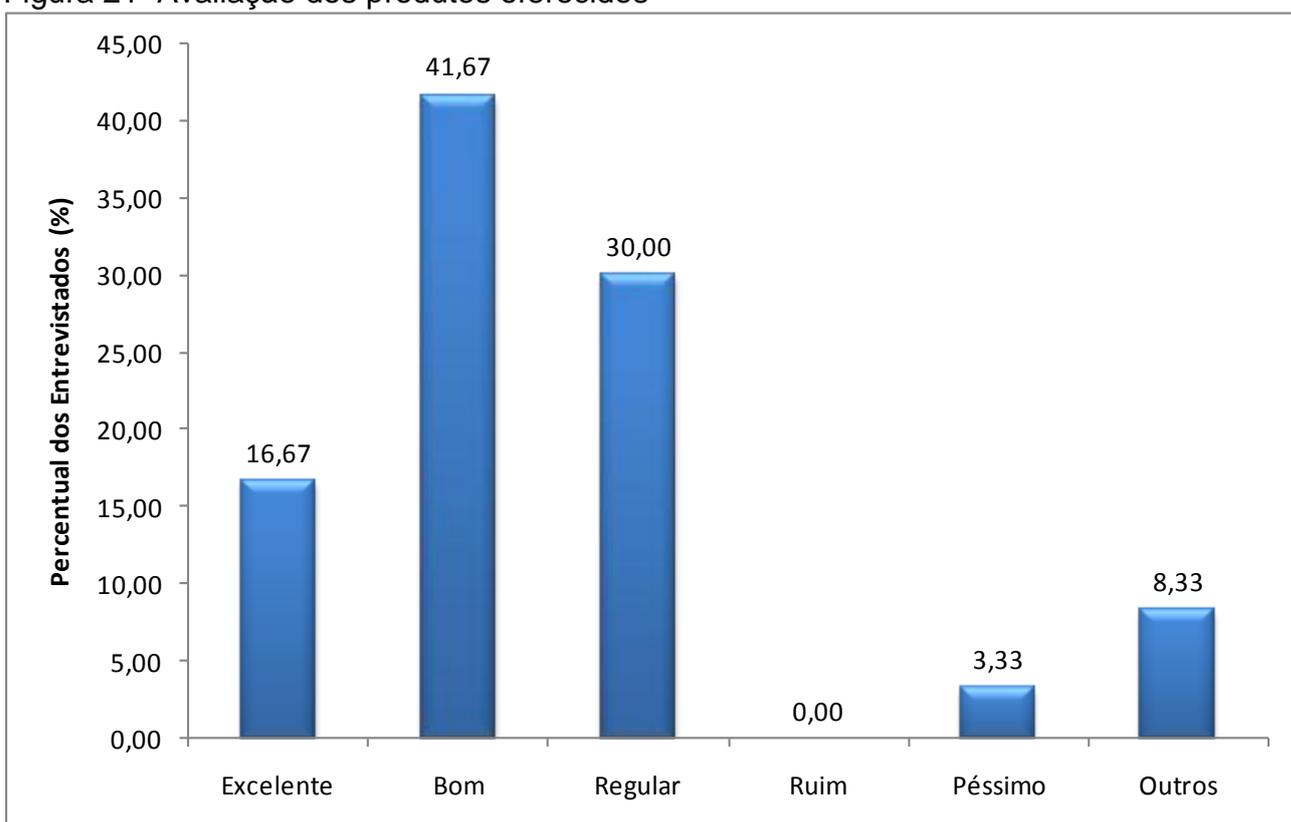
A décima quinta questão buscou identificar como os entrevistados avaliam os produtos e serviços da Loja Pacamb.

Tabela 19– Avaliação dos produtos oferecidos

Alternativa	Resposta	Percentual %
Excelente	10	16,67
Bom	25	41,67
Regular	18	30,00
Ruim	0	0,00
Péssimo	2	3,33
Outros	5	8,33
TOTAL	60	100,00

Fonte: Dados da pesquisadora (2014)

Figura 21–Avaliação dos produtos oferecidos



Fonte: Dados da pesquisadora (2014)

Analisando a figura pode-se identificar que 41,67% dos entrevistados consideram os produtos da Loja Pacamb bons, 30% dos entrevistados consideram os produtos regulares, 16,67% responderam que os produtos são excelentes, 8,33% dos entrevistados responderam outros, e 3,33% consideram os produtos péssimos.

4.3 LEVANTAMENTO E IDENTIFICAÇÃO DOS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO DISPONÍVEIS NA PROVÍNCIA DE LUANDA (ANGOLA)

Neste capítulo serão apresentados os veículos de comunicação social localizados na província de Luanda (Angola), que foram levantados por meios de pesquisa.

Quadro 5 - Veículos de comunicação em Luanda (Angola)

Veículos de Comunicação em Luanda (Angola)	
RÁDIO	QUANTIDADE
Rádio Luanda	Público: Adulto, Classe: A,B
Rádio Nacional	Público: Adulto, Classe: A,B,C
Rádio Ecclesia	Público: Jovem, Classe: A , B ,C
Rádio 5	Público: Adulto, Classe: A,B,C,D
Radio Platina	Público: Jovem, Classe: B,C,D,E
REDE TV	QUANTIDADE
TV TPA1	Público: Adulto, Classe: A,B
TV TPA2	Público: Jovem, Classe: A,B ,C
TV ZIMBO	Público: Jovem, Classe: B ,C, D,E
TV ZIMBO	Público: Jovem, Classe: B ,C, D,E
JORNAL	QUANTIDADE
Jornal de Angola	Público: Adulto, Classe: A, B
Jornal Folha 8	Público: Adulto, Classe: A,B,C
Jornal Angolense	Público: Adulto, Classe: B,C,D,E
Jornal do desporto	Público: Jovem, Classe: A, B,C,D
Jornal Ckub-K	Público: Jovem, Classe: B,C,D,E
Jornal Ango Noticia	Público: Adulto, Classe: A,B,C

Fonte: Página oficial dos veículos de comunicação social em Luanda (Angola), (2014)

4.4 QUADRO SITUACIONAL DA EMPRESA PACAMB

Após os dados obtidos com a pesquisa do cenário Interno e Externo da empresa Pacamb pode-se apresentar um quadro situacional da empresa em relação as suas políticas de mercado.

Quadro 6 - Quadro Situação do Cenário Interno da empresa Pacamb

AMBIENTE INTERNO	
PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
<ul style="list-style-type: none"> • Produtos considerados bons pelos clientes • Grande variedade de produtos • Oferta de catálogos, expositores com logomarca da empresa nas ruas da empresa • Divulgação através de e-mails • Participação em feiras nas províncias vizinhas • Marketing boca- a boca • Visita constante dos clientes • Entrega de produtos até ao cliente • Atendimento nos pontos de venda • Disponibilidade e fidelização dos clientes • Produtos melhores que a concorrência 	<ul style="list-style-type: none"> • Insuficiência das ações de comunicação • Falta de planejamento de marketing • Falta de um setor responsável para área de comunicação da empresa • Pouca divulgação por meio de catálogos • Não existência de uma página na internet • Funcionários não capacitados • Poucos materiais para divulgação da marca da empresa

Fonte: Dados obtidos na pesquisa do cenário interno (2014)

Quadro 7 - Quadro situacional do Cenário Externo da empresa Pacamb

AMBIENTE EXTERNO	
OPORTUNIDADE	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> • Incentivos do Ministério da construção civil • Incentivos do Instituto da construção civil • Renda alta da população da província • Crescimento da cidade de Luanda • Governo apostando na construção civil do país 	<ul style="list-style-type: none"> • Abertura de lojas concorrentes próximas a empresa • Preços menores da concorrência • Promoções da concorrência • Investimentos na área de comunicação da concorrência (internet, catálogos, etc)

Fonte: Dados obtidos na pesquisa do cenário externo (2014)

5 PLANO DE COMUNICAÇÃO

Neste capítulo será apresentado o plano de comunicação pra empresa Pacamb

5 PLANO DE COMUNICAÇÃO 1

Público-alvo clientes inativos.

Objetivos: Resgatar antigos clientes.

Quadro 8–Ações Plano de Comunicação 1

Ações	O que será feito	Quando será feito	Quanto vai custar
Marketing direto	Envio de catálogos e panfletos para 300 Clientes inativos	Em três meses Junho, Julho, Agosto	1500 US\$

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2014)

5.1 PLANO DE COMUNICAÇÃO 2

Público-alvo: Futuros clientes.

Objetivos: Atrair novos clientes e vender mais.

Quadro 9– Ações Plano de Comunicação 2

Ações	O que será feito	Quando será feito	Quanto vai custar
Propaganda	Carros e motos de sons anunciando a marca da empresa pela cidade de Luanda	Seis meses de Jan, Fev, Mar, Abr, Mai, Jun,	1600 US\$
Abertura de um site	Para cadastro dos clientes e também para facilitar a compra dos produtos	Em dois meses Jan, Fev	500 US\$
Eventos	Participação em feiras com entrega de folders e sorteio de brindes aos clientes para que possam conhecer os produtos e serviços da loja	Em três meses Out, Nov, Dez	2800 US\$
Anúncio	Na televisão TPA1, e na televisão TPA2 (15 segundo)	Em dois meses Out, Nov	1200 US\$
Anúncio	Nos jornais de Angola, jornal folha 8, jornal angolense(no rodapé da pagina dos jornais)	Em dois meses Out, Nov	600 US\$

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2014)

5.2 PLANO DE COMUNICAÇÃO 3

Público-alvo: Atuais Clientes.

Objetivos: Vender mais e manter o relacionamento

Quadro 10–Ações Plano de Comunicação 3

Ação	O que será feito	Quando será feito	Quanto vai custar
Marketing direto	Via e-mail MKT (promoções, lançamento de produtos, eventos)	Contínuo durante o ano	100 US\$
Eventos	Aniversário da loja evento para os clientes		500 US\$
Promoções	Mês de aniversário dos clientes (desconto)	Durante o ano	00.00 US\$

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2014)

5.3 PLANO DE COMUNICAÇÃO 4

Público- alvo: Funcionários.

Objetivo: Treinamento aos funcionários.

Quadro 11–Ações Plano de Comunicação 4

Ação	O que será feito	Quanto tempo	Quanto vai custar
Reunião	Explicar como vai funcionar o plano de comunicação	Em um mês: Jan	00,00 US\$
Treinamento	Explicar como será divulgado o plano de comunicação	Em um mês: Fev	00,00 US\$
Palestras	Palestras com tema sobre marketing e divulgação de marcas, atendimento	Em dois meses: Mar, Abr	500 US\$
Dinâmica com os funcionários	Criar dinâmicas de interação com objetivo de atrair os clientes	Em três meses: Mai, Jun, Jul	00, 00 US\$

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2014)

5.4 PLANO DE COMUNICAÇÃO 5

Público-alvo: Comunidade em geral.

Objetivo: Atrair a comunidade em geral para vender mais.

Quadro 12–Ações Plano de Comunicação 5

Ação	O que será feito	Quando será feito	Quanto vai custar
Propaganda	Panfletagem nas ruas de grande circulação da cidade	Em quatro meses Abr, Mai, Jun, Julh	1000 US\$
Eventos	Participação em feiras, entrega de brindes aos clientes de forma conhecer os produtos e serviços da loja	Em dois meses Out, Nov	2800 US\$
Anuncio	Na televisão TPA1, e na televisão TPA2 (15 segundos)	Em um mês Dez	1200 US\$
Promoções	Quem comprar um produto leva mais um de brinde	Em um mês Nov	1600 US\$
Anuncio	Na Rádio nacional de angola e na Rádio Luanda	Em dois meses Out ,Nov	1100 US\$

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2014)

5.6 PLANILHA DE AÇÕES PRAZOS E INVESTIMENTOS

Neste capítulo será apresentado o cronograma das atividades do plano de comunicação, e os respectivos investimentos financeiros necessário

Quadro 13 - Cronograma Ações e investimentos

Ações	Jan	Fev	Mar	Abri	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Propaganda	500 US\$	200 US\$	600 US\$	500 US\$	200 US\$	500 US\$						
Site	250 US\$	250 US\$										
Eventos		800 US\$								1000 US\$	1000 US\$	800 US\$
Anúncio						1000 US\$	1000 US\$	500 US\$				
Promoção												
Palestras			250 US\$	250 US\$								
Marketing direto						500 US\$	1000 US\$	1000 US\$				
Treinamento												
Dinâmica												
Reunião												
Total Mensal	750 US\$	1250 US\$	850 US\$	750 US\$	200 US\$	2000 US\$	2000 US\$	1500 US\$		1000 US\$	1000 US\$	800 US\$
Total Geral	10.300 US\$											

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2014)

Observação: Depois de ter o plano de comunicação montado será feita uma reunião entre os funcionários e seus líderes para divulgar do plano de comunicação que será implantado na empresa, devido à necessidade do mesmo para soluções de problemas existentes na empresa e para divulgação da marca da empresa na região onde a mesma atua. Na reunião serão apresentadas claramente as tarefas a serem desenvolvidas por funcionários e líderes, ainda será feito um treinamento com todos os funcionários para colocar em prática as técnicas do plano de comunicação.

Além dos planos de comunicação citados, existe a necessidade de contratar um profissional para ser responsável pelo setor de Marketing e comunicação da empresa, que organizará, implantará e acompanhará os planos sugeridos e outras ações necessárias.

5 ANALISE

Analisando os resultados obtidos com a pesquisa do cenário interno, percebeu-se que a empresa Pacamb não utiliza muitos recursos para divulgar a marca no mercado. As ferramentas mais utilizadas pela empresa são: catálogos e exposição nos pontos de vendas. Sugere-se que a empresa implante novas ferramentas de comunicação trabalhando-as de forma integrada para facilitar o contato com clientes e divulgação da marca, atingindo seu público-alvo.

Conforme Kotler e Armstrong (2003, p. 365) indica-se adotar a comunicação integrada de marketing, “pois através da propaganda, venda pessoal, relações públicas, marketing direto e promoções de vendas que são as ferramentas utilizadas as mensagens transmitidas são claras, consistentes e atraentes sobre a organização e seus produtos.”

Para que estas ferramentas sejam implantadas na empresa, será necessário que haja pessoas responsáveis pelo setor de comunicação, pois, segundo a análise dos entrevistados do setor comercial, não há um setor estruturado de comunicação, tampouco pessoas com atribuições específicas para as tarefas inerentes a área. Atualmente, segundo os entrevistados, as funções de comunicação são feitas por um responsável da área comercial da empresa e também por todos os funcionários da Pacamb.

Os resultados da pesquisa sobre o cenário interno indicam também que a empresa não possui um Plano de Comunicação. Portanto, além de novas ferramentas de comunicação existe a necessidade de implantação de um Plano de Comunicação, com investimentos estabelecidos para suas ações e adoção de relatórios de acompanhamento dos seus resultados, uma vez que de acordo com os entrevistados, não há controle definido especificamente para monitoramento dos resultados das ações de comunicação em marketing.

É importante medir o resultado do plano comunicacional para saber se os objetivos foram alcançados e se o público-alvo entendeu a mensagem. Para avaliar estes resultados podem-se utilizar pesquisas, que segundo Perez (2002, p. 42) envolvem “pesquisa de mercado que perguntará ao público-alvo se reconhece a mensagem da empresa ou lembra-se dela. Com os resultados, a empresa terá condições de analisar suas ações e tomar medidas para alcançar os objetivos de forma eficiente.”

O *merchandising* no ponto de venda segundo os entrevistados é a ferramenta mais utilizada para divulgação da empresa no mercado, porém a empresa Pacamb não utiliza de maneira adequada esta ferramenta, havendo pouca exposição da logomarca da loja.

“*Merchandising* é definido como a operação de planejamento necessária para por no mercado o produto certo, no lugar certo, no tempo certo, em quantidades certas, a preço certo”. (LAS CASAS, 2006, p.401).

Para que o *merchandising* possa ser utilizado de forma adequada, deve-se fazer uma pesquisa da quantidade de expositores existentes no mercado nacional e a partir destes resultados utilizarem as indicações apresentadas no Plano de Comunicação.

A pesquisa do cenário interno revelou também que atualmente existem promoções de vendas para os distribuidores e clientes atendidos pela empresa Pacamb, mas que não há relatórios com custos e levantamentos de dados para as promoções.

Aconselha-se que a divulgação através de promoções de vendas e pelo marketing boca-a-boca permaneça com maior frequência e organização por parte da empresa, havendo controle com relatórios e levantamento de custos, para que não haja prejuízo nas negociações.

Um aspecto importante que precisa ser revisto pela empresa diz respeito ao seu posicionamento de mercado, pois para os funcionários do setor comercial o público-alvo atendido pela empresa, são clientes pertencentes às classes B, C, D e. Os vários tipos de segmentos podem atrapalhar a formulação das ações de comunicação, uma vez que a mensagem precisa estar adequada ao perfil do público-alvo pretendido.

Ainda na análise do cenário interno, foram apontados pelo responsável entrevistados como aspectos positivos da comunicação: é a tradição da marca, a estrutura da loja e os serviços oferecidos, a qualidade dos produtos oferecidos no mercado

Sobre os aspectos negativos o responsável da Pacamb respondeu que tem um bom número de catálogos, porém são pouco divulgados no mercado e pouco expostos.

Analisando os dados da pesquisa externa que inicia com a identificação do perfil dos entrevistados tem-se que, a maior percentagem de compradores é do

sexo masculino; possui ensino médio completo e renda familiar mensal de 1 até 4 salários mínimos, o que indica serem pessoas pertencentes as classes B e C . A maioria dos entrevistados mora no bairro do Benfica – Luanda.

Quanto ao conhecimento da marca, os dados indicaram que a marca Pacamb é conhecida por 76,67% dos entrevistados, sendo que a maioria tomou conhecimento da mesma pelo marketing boca- a-boca.

Kotler (2009) fala que os pontos de vendas ou distribuição são as maneiras ideais para tornar o produto prontamente disponível e acessível ao mercado alvo.

Ainda em relação às ferramentas de comunicação da empresa, segundo resultados obtidos pela pesquisa, nenhum dos se sentas (60) entrevistados teve acesso ao site da empresa porque a empresa não possui um site. Por ser o site uma ferramenta de comunicação muito importante para a empresa, sugere-se que o seu endereço seja acrescentado nos demais materiais de comunicação como: catálogos, expositores e outros meios de divulgação.

Após analisar os dados e informações do cenário interno e externo, percebe-se a necessidade da empresa adotar um plano de comunicação mercadológica que possa melhorar e ampliar a divulgação da empresa e dos seus produtos para o mercado.

Sendo assim, a acadêmica, utilizando as ferramentas de comunicação estudadas no presente trabalho, sugere um Plano de Comunicação Mercadológica composto por ações de curto, médio e longo prazo.

6 CONCLUSÃO

Pode-se afirmar que o trabalho realizado atingiu seu objetivo principal que era propor um Plano de Comunicação para a Empresa Pacamb, a fim de que ela possa divulgar sua marca e se tornar conhecida em todo o mercado da construção Civil. Atingiu também os objetivos específicos definidos no início do estudo quando conseguiu levantar dados para avaliar o cenário interno da empresa e dados para avaliar o perfil e a opinião dos consumidores da Empresa Pacamb sobre os produtos da marca da mesma.

A Empresa Pacamb é uma empresa nova no mercado de trabalho, que se destaca em relação as suas concorrentes, fabricando e vendendo produtos que possuem bons resultados e reconhecimento pelos clientes. A aplicação do Plano de Comunicação na empresa visa resultados positivos, aumentando as vendas, e, tornando cada dia mais visível a marca em todo o território abrangente pela empresa.

A empresa precisará tomar algumas medidas e decisões para implantar o Plano de Comunicação e investir em Marketing, utilizando as ferramentas de comunicação apresentadas no trabalho.

Seria fundamental que toda empresa, independente de seu tamanho, fizesse este estudo e desenvolvesse seu próprio Plano de Comunicação.

REFERÊNCIAS

APPOLINÁRIO, Fabio. **Metodologia da Ciência**: Filosofia e prática da pesquisa. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

BAKER, Michael J. **Administração de Marketing**. 5 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BERNADI, L. A. **Manual de plano de negócios**: fundamentos, processos e estruturação. São Paulo: Atlas, 2006.

CORRÊA, Roberto. **Comunicação Integral de Marketing**: Uma visão global. São Paulo: Saraiva, 2006.

CRESWELL, John. W. **Projeto de pesquisa**: Método qualitativo, quantitativo e misto. 2 ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

FAGUNDES, Rosival. **Como Elaborar um plano de Comunicação e Marketing**. Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/como-elaborar-um-plano-de-comunicacao-de-marketing/70971/>>. Acesso em: 03 out. 2013.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: Análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: Conceitos, planejamento e aplicações á realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

LIMA, Maria; PORTO, Rafael. **REMark**. Revista Brasileira de Marketing. São Paulo. V.9, n. 3, p. 53- 74, set./dez, 2012. Disponível em: <[LUCIO, Nori. **Administração e Negócio**: Como construir um plano de comunicação e marketing eficaz. São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://www.webartigos.com/artigos/como-construir-um-plano-de-comunicacao-e-marketing-eficaz/11451/>>. Acesso em: 02 out. 2013.](https://www.google.com.br/search?q=google&oq=g&aqs=chrome.0.69i59j69i57j69i60.1757j0&sourceid=chrome&ie=UTF-8#q=REMark+-+Revista+Brasileira+de+Marketing%2C+S%C3%A3o+Paulo%2C+v.+11%2C+n.+3%2C+p.+53-74%2C+set.%2Fdez.+2012.>https://www.google.com.br/search?q=google&oq=g&aqs=chrome.0.69i59j69i57j69i60.1757j0&sourceid=chrome&ie=UTF-8#q=REMark+-+Revista+Brasileira+de+Marketing%2C+S%C3%A3o+Paulo%2C+v.+11%2C+n.+3%2C+p.+53-74%2C+set.%2Fdez.+2012.>>. Acesso em: 26 set. 2013.</p>
</div>
<div data-bbox=)

MARCONI, Maria. Andrade; LAKATOS, Eva. Maria. **Técnicas de Pesquisar**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

_____. **Técnicas de Pesquisar**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MARTINS, G. A; THEOPHILO, C. R. 2 ed. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2009.

MARTINS, Rosilda. Baron. **Metodologia Científica**: Como tornar mais agradável a elaboração de um trabalho acadêmico. Curitiba: Juruá, 2008.

MOTTA; Renata. **Trabalho desenvolvido para o estágio supervisionado do curso de administração**: Plano de Comunicação para o Supermercado Motta Me. Tijuca, 2007. Disponível em:<<http://siaibib01.univali.br/pdf/Renata%20Santana%20Motta.pdf>>. Acesso em: 26 set. 2013

OGDEN, James R. **Comunicação Integrada de Marketing**: Modelo prático para um plano criativo e inovador. São Paulo: Pearson, 2002.

OLIVEIRA, José. **Visão do Empreendedor**. Rio de Janeiro, 2009. 54p. Disponível em:<<http://www2.rj.sebrae.com.br/boletim/voce-quer-estar-na-midia-como-falar-com-a-imprensa/>>. Acesso em: 29 set. 2013.

PEREZ, Clotilde; BAIRON, Sérgio. **Comunicação&marketing**: Teorias da comunicação e novas mídias, um estudo prático. São Paulo: Futura, 2002.

PIMENTA, Medaria Alzira. **Comunicação empresarial**. Campinas SP: Alínea, 2006.

PINÕL, Elisenda. **Análise de mercado Angola**: Com foco em serviços de arquitetura e setores de construção civil. Luanda Angola, 2010. Disponível em: <http://www.asbea.org.br/download/An%C3%A1lise_de_Mercado_da_Angola-Foco_Servi%C3%A7os_de_Arquitetura.pdf>. Acesso em: 13 out. 2013.

PINHO, J. B. **Comunicaçãoemmarketing**: Princípios da comunicação mercadológica. 7. ed Campinas SP: Papyrus, 2004.

ROESCH, Sylvia. Maria. Azeveno. **Projetos Estágio e de pesquisa em Administração**. 2. ed. Altas, 1999.

SALIM, Cesar. Simões. **Construindo plano de negócio**. São Paulo: Campus, 2003.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P.B. 3 ed. **Metodologia de pesquisa**. São Paulo: Ada Santos Seles, 2006.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. 3 ed. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Laboratório de Ensino a Distância. 2001. 121 p. Disponível em: <<http://cursos.unisanta.br>>. Acesso em: 02 nov. 2013.

TAVARES, Mauricio. **Comunicação empresarial e Planos de Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2007.

TELLES, Ignácio da Silva; PINHO, J.B. **Comunicação em marketing**: Princípio da comunicação. São Paulo: Papyrus, 2004.

VARGARA, Sylvia. Contant. **Projeto e relatório de pesquisa em administração**. 9 ed. São Paulo : Atlas, 2007.

YANAZE, Misturu. Higuchi. **Gestão de marketing**: Avanço e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2007.

YAZIGI, Walid. **A técnica de edificar**. 10 ed .São Paulo: Pini,2003.

ZUCCO, Durieux Fabrício; REIS, Clóves. **REMark**. Revista Brasileira de Marketing. São Paulo. V.9, n. 3, p.127-143, set./dez, 2010. Disponível em:<<https://www.google.com.br/search?q=google&oq=g&aqs=chrome.0.69i59j69i57j69i60.1757j0&sourceid=chrome&ie=UTF-8#q=REMar+Revista+Brasileira+de+Marketing%2C+S%C3%A3o+Paulo%2C+v.+9%2C+n.+3%2C+p+127-143%2C+set.%2Fdez.+2010>>. Acesso em: 26 set.2013.

APÊNDICE

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO CENÁRIO EXTERNO

O presente questionário faz parte da Monografia Plano de Comunicação para divulgação da marca da Fabrica Pacamb Comercial Ltda de Luanda-Angola, da acadêmica Neide Paula Gomes Cambundo, do curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC.

Os dados coletados serão divulgados, porém serão mantidos em sigilo os respondentes. Agradeço a colaboração para esta pesquisa.

Perfil do Entrevistado:

1) Sexo: Masculino Feminino

2) Onde mora:

Cidade _____

Bairro _____

3. Estado civil:

Solteiro Casado Separado Viúvo Outro

4) Qual a sua idade?

Até 18 a 25 anos De 25 a 40 anos De 40 a 60 anos

Acima de 60 anos

5) Escolaridade

analfabeto ensino fundamental completo

ensino fundamental incompleto Ensino médio incompleto

Ensino médio completo Ensino superior incompleto

Ensino Superior Completo Pós-graduação incompleta

Pós-graduação

6) Qual a sua profissão?

1. Estudante
2. Trabalhador

7) Qual é a sua Renda Mensal

- Até 60000 kz
 De 60000 a 150000 kz
 Acima de 150000 kz

8) Você tem o hábito de ler Jornal?

- Sim Não

Se sim, quais

- Jornal de Angola Jornal Folha 8 Jornal Angolense

9) Você tem o hábito de assistir tv?

- Sim Não

Se sim, quais emissoras ou canais você assiste

- TV TPA 1 TV TPA 2 TV ZIMBO

10) Você tem o hábito de ouvir rádio?

- Sim Não

Se sim, quais emissoras ou canais você ouve

- Radio Nacional de Angola Radio Luanda Radio 5

11) Você tem o hábito de acessar internet?

- Sim Não

Se sim, qual internet você usa

- Unitel Movicel

12) Você conhece a Fabrica Pacamb?

- Sim Não

13) Se sim, como ficou conhecendo?

- Catálogo Indicação de amigos

- () Indicação de vendedores () Boca-a-Boca
 () Site da Empresa () Na própria loja
 () indicação de especificador (arquiteto, engenheiro, decorador, pedreiro)
 () Outros. Qual? _____

14) Já comprou na loja?

- () sim () não

15) Se sim, como avalia os produtos e serviços da Fabrica Pacamb em relação aos itens apresentados abaixo:

ITENS	EXCELENTE	BOM	REGULAR	RUIM	PÉSSIMO
Design					
Variedade					
Formato					
Preço					
Qualidade					
Atendimento					
Formas de Comunicação e divulgação					
Infraestrutura da loja					

APÊNDICE B – ENTREVISTADO CENÁRIO INTERNO COM O RESPONSÁVEL DA EMPRESA

A presente entrevista faz parte da Monografia Estudo para o Plano de Comunicação e Marketing para divulgação da marca da empresa Pacamb Comercial Ltda de Luanda-Angola, da acadêmica Neide Paula Gomes Cambundo, do curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC. Os dados coletados serão divulgados, porém será mantido em sigilo o respondente.

Agradeço a colaboração para esta pesquisa.

1) Quais as ferramentas de comunicação mais utilizadas pela Pacamb Comercial?

Propaganda/Publicidade:

Merchandising no Ponto de Venda:

Marketing on-line:

Materiais Impressos:

Promoções/Seminários/Visitas/Palestras/Cursos

2) Na sua opinião, as ações de comunicação são suficientes, considerando quantidade e periodicidade?

3) Existe um Plano de comunicação semestral ou anual com orçamento definido para as ações de comunicação? Como este orçamento é definido? Qual o valor investido anualmente nos últimos 2 anos?

4) Quais as novas estratégias de comunicação que estão sendo planejadas pela empresa?

5) Qual o perfil do público-alvo da empresa?

6) Quais são os aspectos negativos relacionados a comunicação mercadológica da empresa:

7) Quais são os aspectos positivos relacionados a comunicação mercadológica da empresa:
