

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

TIAGO BORGES TESSMANN

**PROPOSTA DE PLANO DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING
PARA FORTALECER A MARCA DA EMPRESA TESSMANN AUTO
PEÇAS DE CRICIÚMA-SC**

CRICIÚMA, DEZEMBRO DE 2010

TIAGO BORGES TESSMANN

**PROPOSTA DE PLANO DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING
PARA FORTALECER A MARCA DA EMPRESA TESSMANN AUTO
PEÇAS DE CRICIÚMA-SC**

Monografia apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas, no curso de Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador(a): Prof. (ª) Valtencir Pacheco

CRICIÚMA, DEZEMBRO DE 2010

TIAGO BORGES TESSMANN

**PROPOSTA DE PLANO DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING
PARA FORTALECER A MARCA DA EMPRESA TESSMANN AUTO
PEÇAS DE CRICIÚMA-SC**

Monografia aprovada pela Banca Examinadora para obtenção do Grau de Bacharel em Administração de Empresas, no Curso de Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Criciúma, 11 de Dezembro de 2010.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Valtencir Pacheco

Universidade do Extremo Sul Catarinense – (UNESC) – Orientador

Prof. Roseli Jenoveva Neto – Mestre – (UNESC)

Prof. Silvio Bitencourt da Silva – Mestre – (UNESC)

DEDICATÓRIA

Dedico essa monografia às pessoas mais importantes da minha vida, meus pais, Edson e Vanilda; meus irmãos que são exemplos para minha vida, Ramon e Cristine; minha namorada, Larissa, e a todos que participaram de forma direta ou indireta deste caminho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por tudo que Ele tem feito em minha vida e por todas as pessoas que ele pôs ao meu redor para me dar forças e coragem para chegar até aqui.

Aos meus preciosos pais Edson e Vanilda, que me apoiaram desde início, me incentivado e me aconselhando em tudo que precisei.

Aos meu irmãos, Ramon e Cristine, e cunhados, Robson Thomas e Amanda por dar todo apoio ao longo de minha vida.

A minha namorada Larissa, por sempre estar do meu lado me ajudando a realizar mais um sonho em minha vida.

Ao meu professor orientador, Valtencir Pacheco, pela dedicação a essa monografia para que ela ficasse de excelência.

A todos os professores, que ao longo desses quatro anos puderam me ensinar muito em relação a minha profissão.

E a todas as pessoas que de alguma forma me ajudaram a chegar, com sucesso, até o final.

“A satisfação está no esforço e não apenas na realização final.”

Mahatma Gandhi

RESUMO

TESSMANN, Tiago. **Proposta de Plano de Comunicação de Marketing para Fortalecer a Marca da Tessmann Auto Peças-SC**. 2010. 92f. Monografia do Curso de Administração, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma.

O presente trabalho tem como objetivo elaborar uma proposta de plano de comunicação de marketing para o fortalecimento da marca da Tessmann Auto Peças em Criciúma-SC, que trará de certa forma o retorno desejado pelos colaboradores. Um plano de comunicação de marketing pode estar relacionado ao sucesso de uma empresa, pois em um mercado atualmente tão competitivo, o composto promocional tem sido uma das ferramentas mais utilizadas pelas grandes organizações. No desenvolvimento da fundamentação teórica foram usados conceitos dos principais autores a cerca deste assunto e foi realizada também uma pesquisa de campo, para obter-se as informações necessárias e corretas para alcançar o objetivo proposto, por fim, apresentam-se sugestões e propostas de um plano de comunicação eficiente para que a empresa fortaleça sua marca e continue crescendo ao longo do tempo.

Palavras-chave: Marketing, Plano de Comunicação, Estratégia.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Fotografia da fachada da empresa.....	47
Figura 2 – Sexo dos entrevistados	51
Figura 3 – Idade dos entrevistados	52
Figura 4 – Nível de escolaridade dos entrevistados	53
Figura 5 – Média de renda mensal dos entrevistados	54
Figura 6 – Bairro em que o entrevistado mora	55
Figura 7 – Quantidade de veículos nos lares dos entrevistados	56
Figura 8 – Marca do veículo dos entrevistados	57
Figura 9 – Como o entrevistado vê a marca da Tessmann	58
Figura 10 – Onde os entrevistados costumam comprar	60
Figura 11 – Em relação aos preços praticados, o entrevistado está	61
Figura 12 – Em relação a localização da Tessmann, o entrevistado está	62
Figura 13 – Em relação ao mix de produtos, o entrevistado está	63
Figura 14 – Em relação ao custo-benefício, o entrevistado está	64
Figura 15 – Em relação a qualidade dos produtos, o entrevistado está	65
Figura 16 – O entrevistado indicaria a Tessmann a um amigo.....	66
Figura 17 – As ferramentas de comunicação que te influenciam mais.....	68
Figura 18 – Mídias eletrônicas que influenciam mais os entrevistados	70
Figura 19 – Mídias impressas que influenciam mais os entrevistados	72
Figura 20 – Mídias externas que influenciam mais os entrevistados.....	74

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Quadro representando algumas bases para segmentação de mercado.	29
Quadro 2 - Ferramentas comuns de comunicação.....	39
Quadro 3 - Comentários da indicação a um amigo	66
Quadro 4 - Comentários da influência da ferramenta de Comunicação	69
Quadro 5 - Comentários da influência das mídias eletrônicas.....	70
Quadro 6 - Comentários da influência das mídias impressas.....	73
Quadro 7 - Comentários da influência das mídias externas	75
Quadro 8 - Análise do Problema ou Oportunidade	77
Quadro 9 - Objetivo do Plano de Comunicação	77
Quadro 10 - Público-alvo do Plano de Comunicação	78
Quadro 11 - Elementos do Composto de Comunicação.....	79
Quadro 12 - Estratégia da Mensagem.....	79
Quadro 13 - Meios de Comunicação	81
Quadro 14 - Orçamento do Plano de Comunicação	82
Quadro 15 - Plano de Ação	83
Quadro 16 - Controle do Plano de Comunicação	83

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Sexo dos entrevistados.....	51
Tabela 2 - Idade dos entrevistados.....	52
Tabela 3 - Nível de escolaridade dos entrevistados	53
Tabela 4 - Média de renda mensal dos entrevistados.....	54
Tabela 5 - Bairro em que o entrevistado mora.....	55
Tabela 6 - Quantidade de veículos nos lares dos entrevistados.....	56
Tabela 7 - Marca dos veículos dos entrevistados	57
Tabela 8 - Como o entrevistado vê a marca da Tessmann.....	58
Tabela 9 - Grau de importância em uma loja de auto peças.....	59
Tabela 10 - Onde os entrevistados costumam comprar.....	60
Tabela 11 - Em relação aos preços praticados, o entrevistado está.....	61
Tabela 12 - Em relação a localização da Tessmann, o entrevistado está	62
Tabela 13 - Em relação ao mix de produtos, o entrevistado está	63
Tabela 14 - Em relação ao custo-benefício, o entrevistado está	64
Tabela 15 - Em relação a qualidade dos produtos, o entrevistado está	65
Tabela 16 - O entrevistado indicaria a Tessmann a um amigo	66
Tabela 17 - As ferramentas de comunicação que te influenciam mais	68
Tabela 18 - Mídias eletrônicas que influenciam mais os entrevistados	70
Tabela 19 - Mídias impressas que influenciam mais os entrevistados	72
Tabela 20 - Mídias externas que influenciam mais os entrevistados	74

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 TEMA	12
1.2 PROBLEMA	13
1.3 OBJETIVOS	13
1.3.1 OBJETIVO GERAL	13
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
1.4 JUSTIFICATIVA	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1 MARKETING	15
2.2 ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING	16
2.3 FILOSOFIAS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING	17
2.3.1 Conceito de Produção	17
2.3.2 Conceito de Produto	17
2.3.3 Conceito de Venda	18
2.3.4 Conceito de Marketing	18
2.3.5 Conceito de Marketing Societário	19
2.4 CONCEITOS DOS 4 P`S	19
2.4.1 Produto	20
2.4.2 Preço	20
2.4.3 Praça	21
2.4.4 Promoção	22
2.5 PLANEJAMENTO DE MARKETING	22
2.5.1 – ANÁLISE DE MERCADO	23
2.5.1.1 – Ramo de Negócios	23
2.5.1.2 – Mudanças Tecnológicas	24
2.5.1.3 – Ação e Controle do Governo	24
2.5.1.4 – Conjuntura Econômica	24
2.5.1.5 – Sociedade	24
2.5.2 – ANÁLISE DE MERCADO COMPETITIVO	24
2.5.2.1 – Grupos Estratégicos	25
2.5.2.2 – Evolução Setorial	25
2.5.2.3 – Estabilidade Ambiental	26

2.5.2.4 – Análise APEA.....	26
2.5.2.5 – Matriz da Vantagem Competitiva	26
2.6 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO.....	27
2.6.1 REQUISITOS PARA A SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	27
2.6.2 BASES PARA SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	28
2.6.3 REQUISITOS PARA UMA SEGMENTAÇÃO EFICAZ	30
2.7 CRIANDO VANTAGEM COMPETITIVA.....	30
2.7.1 Análise da Concorrência	31
2.7.2 Estratégias Competitivas.....	34
2.8 PLANO DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING.....	35
2.8.1 TIPOS DE COMUNICAÇÃO	35
2.8.1.1 Propaganda.....	35
2.8.1.2 Promoção de vendas	36
2.8.1.3 Venda Pessoal	36
2.8.1.4 Marketing direto.....	36
2.8.1.5 Relações Públicas	37
2.8.1.6 Publicidade	37
2.8.1.7 Promoção de Eventos	37
2.8.1.8 Merchandising	37
2.8.1.9 Atendimento ao cliente	38
2.8.1.10 Comunicação pela internet.....	38
2.8.1.11 Embalagens	38
2.8.2 ETAPAS DO PLANO DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING	39
2.8.2.1 - Análise do Problema ou da oportunidade.....	39
2.8.2.2 - Definição dos objetivos da comunicação	40
2.8.2.3 - Seleção do Público-alvo da Comunicação.....	40
2.8.2.4 - Seleção dos elementos do composto de comunicação	40
2.8.2.5 - Definição da estratégia da mensagem	41
2.8.2.6 - Definição dos meios de comunicação	41
2.8.2.7 - Definição do orçamento de comunicação	42
2.8.2.8 - Implementação e controle da estratégia de comunicação	42
2.8.2.9 - Avaliação dos resultados	43
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	44
3.1 TIPOS DE PESQUISA	44

3.1.1 Pesquisa Bibliográfica	44
3.1.2 Pesquisa Descritiva.....	45
3.2 ABORDAGEM DA PESQUISA	45
3.6 AMBIENTE DE PESQUISA	46
3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA	47
3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	48
3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	49
4 EXPERIÊNCIA DA PESQUISA	50
4.1 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA	51
4.2 – ANÁLISE GERAL DA PESQUISA E PROPOSTAS SUGERIDAS.....	76
4.3 – PLANO DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING.....	76
4.3.1 - Analisando o Problema ou a oportunidade	76
4.3.2 - Definindo os objetivos da comunicação.....	77
4.3.3 - Selecionando o Público-alvo da Comunicação	77
4.3.4 - Selecionando os elementos do composto de comunicação.....	78
4.3.5 - Definindo a estratégia da mensagem	79
4.3.6 - Definindo os meios de comunicação	80
4.3.7 - Definindo o orçamento de comunicação	81
4.3.8 - Implantando e controlando a estratégia de comunicação	82
4.3.9 - Avaliando os resultados.....	83
5 CONCLUSÃO	85
6 REFERÊNCIAS.....	86
APÊNDICE	88
APÊNDICE A - Questionário aplicado aos clientes da Tessmann Auto Peças ..	89

1 INTRODUÇÃO

Devido ao mercado tão competitivo as empresas estão buscando novas estratégias e formas de se comunicar com o cliente, observa-se que o composto promocional é uma ferramenta de muito valor, pois algumas empresas consolidaram seus produtos e serviços usando estratégias inovadoras que atraíram novos consumidores e clientes apenas pela comunicação eficaz. É fato que hoje as empresas que buscam crescer no mercado devem estar atentas a comunicação com os clientes e consumidores.

A Tessmann Auto Peças atua no comércio de peças automotivas e na realização de serviços mecânicos há mais de 15 anos.

O presente trabalho visa saber quais são as ferramentas e mídias que devem ser usadas para o fortalecimento da marca da Tessmann Auto Peças, visto que hoje é fundamental uma atenção especial e um investimento necessário para obter-se o retorno desejado.

No primeiro capítulo serão abordados o tema, problema, objetivos e justificativa para a realização deste estudo. No segundo capítulo será apresentada a fundamentação teórica, onde especialistas de marketing abordam conceitos do assunto. No terceiro capítulo será apresentado os procedimentos metodológicos, tais como tipos de pesquisa e conceitos de população e amostra e a descrição do instrumento de coleta de dados.

No quarto e último capítulo, apresenta a pesquisa de campo, onde mostra dados que esclarece qual o caminho que a empresa deve seguir para alcançar o objetivo proposto. Foram abordados perguntas em relação a satisfação, ferramentas de comunicação e mídias, onde as respostas das seguintes questões trouxe o entendimento necessário para que no final apresentasse sugestões e soluções para os principais problemas relacionados ao tema.

Apresenta-se que este planejamento é um fator importante para contribuir para o fortalecimento da marca da Tessmann Auto Peças na região de Criciúma-SC.

1.1 TEMA

Proposta de plano de comunicação de Marketing para fortalecer a marca da empresa Tessmann Auto Peças de Criciúma-SC

1.2 PROBLEMA

Atrair novos clientes tem sido o objetivo de toda empresa, um plano de comunicação com o cliente pode trazer ótimos resultados para as empresas que o utilizarem com sabedoria. Em um cenário competitivo as empresas tentam criar novos meios de comunicação ao público-alvo a fim de promover seus produtos e a própria empresa de forma corporativa, e conseqüentemente acaba ocorrendo a perda de clientes, quando esta tentativa de alcançar o alvo não é efetivada e seus concorrentes conseguem atingir tais objetivos. Deste cenário, tem-se o seguinte problema: Qual a proposta de plano de comunicação de Marketing para fortalecer a marca da empresa Tessmann Auto Peças de Criciúma-SC?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GERAL

Desenvolver uma proposta de plano de comunicação de Marketing para a empresa Tessmann Auto Peças de Criciúma – SC.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar diagnóstico das características da empresa
- Realizar diagnóstico do mercado de atuação
- Identificar as etapas de plano de comunicação de marketing
- Propor uma proposta de plano de comunicação de marketing para a empresa em estudo

1.4 JUSTIFICATIVA

Com o crescimento do Mercado brasileiro, muitos novos empreendedores e investidores estão procurando abrir seu próprio negócio, como a demanda de automóveis rondando cresceu na cidade de Criciúma, as empresas de auto peças e mecânicas perceberam que a concorrência também aumentou e tendem a continuar aumentando nos próximos anos.

Mesmo com ótimos preços e serviços bem executados, pode-se analisar que só isso hoje não é suficiente, pois o que adianta ter o melhor produto e ninguém saber? Talvez esteja nessa pergunta os quesitos necessários para enfrentar um mercado tão concorrido.

No início da década de 90 as dificuldades para se comprar um carro eram enormes, preços elevados e a conjuntura econômica da época, aliado também a falta de opções tornavam os carros disponíveis apenas a uma pequena minoria. Mesmo com essa demanda reduzida, a empresa Tessmann Auto Peças era líder em seu ramo de manutenção de automóveis, sempre operando com ótimos vendedores, produtos de qualidade e o melhor preço, assim conquistou a confiança de seus clientes ao longo desses anos.

Atualmente a história é outra, com a estabilização econômica e as facilidades de aquisição dos automóveis, gerando um aumento na demanda, e aliado a isto um aumento significativo também no número de concorrentes. Diante deste novo cenário a empresa Tessmann Auto Peças parou no tempo, não evoluindo no seu processo de comercialização, o que a deixou exposta aos novos e agressivos concorrentes que entraram no mercado.

Por fim, este trabalho é oportuno, pois a empresa sente a necessidade de solucionar o problema, investindo em publicidade e propaganda para promover seus produtos, a fim de consolidar e criar novos clientes tornando novamente líder do segmento.

Este trabalho torna-se viável pois o pesquisador terá acesso a todas as informações para analisar e realizar o projeto na empresa Tessmann Auto Peça.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O seguinte capítulo apresentará sobre marketing em geral, conceitos de marketing, administração de marketing, filosofias, 4 P`S, análise da concorrência, vantagens e estratégias competitivas e finalizando com plano de comunicação.

2.1 MARKETING

Muitas pessoas ainda confundem, pensam que marketing é basicamente Publicidade e Propaganda, porém tem que analisar conforme a uma frase dita por Kotler (1995, p. 3) "... vendas e propaganda são apenas a ponta do iceberg do marketing. São apenas duas funções dentre muitas, e em geral não as mais importantes." É preciso entender que o Composto Promocional é um fator determinante para sucesso de uma empresa, segundo Churchill Jr e Peter (2000) a comunicação é peça fundamental para aumentar as vendas e lucros, e o importante é mostrar ao cliente a diferença do seu produto, ou que tenham um custo de aquisição menor, ou seja, uma combinação de vantagens para atrair os clientes através da comunicação. Marketing engloba muitos elementos, mas focar na comunicação torna a marca e o produto uma vantagem competitiva.

Pode-se definir marketing, segundo Kotler (1995, p. 3) "como um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com outros." Marketing engloba as principais áreas de uma organização, pois é o processo de planejar e executar os preços, promoções, distribuição de idéias, bens e serviços. (LAS CASAS, 2006)

Todas as situações de uma empresa envolvem marketing, desde o cliente conhecendo o produto até a conclusão com a pós venda. As pessoas procuram atender e satisfazer suas necessidades e desejos através dos produtos oferecidos pelas empresas, porém a forma com que as empresas atingem seus mercados são determinadas pelo composto marketing. (KOTLER , 1995)

2.2 ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

Conforme Kotler (1995, p. 8) “ administração de marketing é definida como análise, planejamento, implementação e controle dos programas.. destinados a criar, desenvolver e manter trocas de benefício...”. É muito limitado quando as pessoas pensam que administração de marketing é apenas encontrar bastantes clientes para atender a produção, porém não depende da demanda para que administração funcione corretamente. A demanda pode ser afetada por vários fatores como o tempo, a economia entre outros, porém cabe usar as ferramentas corretas para que os objetivos sejam concluídos com sucesso. Analisar o mercado é um fator muito importante anexado ao planejamento, que são propostas antes de colocar o projeto em prática, para um objetivo ter sucesso é preciso planejar como será feito antes de aplicá-lo. A Implantação deve ser aplicada como se foi planejada, seguida do controle para que no final a administração de marketing seja da melhor forma executada e com o resultado esperado. (KOTLER, 1995)

Las Casas (2006) define que a atividade de um administrador de marketing é buscar informações necessárias para aplicar no programa proposto de marketing pela empresa, afim de satisfazer e atender as necessidades do cliente. Kotler (1995) ainda define que a demanda administrada significa clientes administrados. Antigamente os objetivos de marketing era atrair novos clientes e fazer a venda, porém essa teoria está mudando para relacionamentos lucrativos com o cliente, afim de que ele não compre apenas uma vez, e sim retorne sempre que precisar.

Atualmente as empresas valorizam muito mais os clientes, conforme Kotler (1995, p. 8) “As empresas estão percebendo também que perder um cliente significa mais do que perder uma venda – significa perder todas as compras que o cliente faria ao longo da vida.”. Conseguir satisfazer as necessidades do cliente nem sempre é o uma tarefa fácil, mesmo sendo pessoas de um determinado grupo, elas apresentam diferentes necessidades e desejos, por isso valorizar e manter relacionamentos com o cliente se torna muito mais lucrativo do que sempre buscar novos clientes sem ter o relacionamento correto. (LAS CASAS, 2006)

2.3 FILOSOFIAS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

Segundo Kotler (1995, p. 10) há cinco conceitos de marketing: conceitos de produção, produto, venda, marketing e marketing social. Esses são fatores que conduzem as atividades de marketing.

2.3.1 Conceito de Produção

“A administração deveria, portanto, concentrar-se em melhorar a produção e a eficiência da distribuição” (Kotler, 1995). Este é um dos conceitos mais antigos que orientam os vendedores. Os objetivos que as empresas procuram alcançar dependem muito do conceito de produção, pois os consumidores procuram por produtos baratos e acessíveis, e o custo é basicamente definido pela produção. Mas também não é só o preço que define o sucesso do produto, e sim se ele é atraente aos olhos dos consumidores, os custos estarão sempre anexados a qualidade e beleza. (KOTLER, 1995)

Segundo o próprio Kotler (1995), o conceito de produção é uma filosofia útil em dois tipos de situações, a primeira quando há muita demanda em relação a oferta, onde o gerenciamento deve procurar formas de produzir mais e a segunda quando o custo do produto é alto demais, onde o gerenciamento deve procurar formas de melhorar a produtividade afim de reduzir esse custo.

2.3.2 Conceito de Produto

Um dos conceitos que são essenciais para o sucesso da empresa é o conceito de produto, que “... sustenta que os consumidores preferem os produtos de melhor qualidade, desempenho e aspectos inovadores.” (KOTLER 1995, p. 10). As empresas devem sempre buscar soluções para os consumidores, focando em não só inovar a seu produto, mas em resolver os problemas com maior facilidade. Muitas vezes as organizações pecam em querer apenas melhorar o produto e não estão abertas para poder criar outros novos produtos. Conforme os anos passam, a tecnologia fica a favor das empresas que devem usá-la com sabedoria para que as necessidades e desejos dos clientes sejam atendidos cada vez com maior facilidade, se o foco

for em resolver os problemas, com certeza será um produto de sucesso. (KOTLER, 1995)

Atualmente os clientes estão mais exigentes e procuram produtos de qualidade, que ofereçam mais benefícios por um menor valor, por isso o conceito de produto está anexado com o da produção, os dois precisam andar juntos para que o consumidor fique satisfeito. (KOTLER, 1995)

2.3.3 Conceito de Venda

Conforme Kotler (1995, p. 10) “ Muitas organizações seguem o conceito de venda, que sustenta que os consumidores só compram bastantes produtos de um empresa quando ela despense um grande esforço em vendas e promoção.”. Este conceito basicamente são para produtos de baixa procura, aqueles onde as pessoas em geral não pensam em comprar.

Muitas empresas investem muito na venda, pois querem vender tudo que produzem, e infelizmente esse é um dos erros que muitas organizações cometem, pois seu objetivo é vender o que produzem e não vender o que o mercado deseja. Churchill Jr e Peter (2000) afirmam que o processo pelo qual o consumidor compra um produto é pelo fato que ele reconhecerá a necessidade de adquiri-lo, e também pode ser influenciado por propagandas e promoções que o atrairão para o estabelecimento. O conceito de venda tem que ser aplicado corretamente, caso contrário, irá prejudicar os lucros da empresa. (KOTLER, 1995)

2.3.4 Conceito de Marketing

Segundo Kotler (1995, p. 10) “O conceito de marketing sustenta que para atingir as metas organizacionais é preciso determinar as necessidades e desejos dos mercado-alvo e proporcionar a satisfação desejada de forma mais eficiente que seus concorrentes.” Kotler (1995) afirma que muitas vezes os conceito de venda é confundido com o de marketing, mas são dois conceito totalmente diferentes. O conceito de venda é analisado mais de dentro pra fora, onde é produzido o produto, concentra-se em vender e faz promoções para que possa obter mais lucros e o conceito de marketing enfatiza mais de fora para dentro, onde primeiro é analisado o mercado, decidindo seu público-alvo,

concentrando nas necessidades do consumidor, criam o produto e obtêm lucro com a satisfação do cliente.

O conceito de marketing é mais focado no cliente, onde a satisfação, muitas vezes, é mais importante que o lucro. Conforme Vavra (1992, p. 33) “manter clientes exige que as empresas e organizações demonstrem cuidado e interesse por eles após terem feito um compra”, ou seja, o conceito de marketing não está resumido só na venda, mas em todo o processo.

2.3.5 Conceito de Marketing Societário

Sobre este Kotler (1995 p.11) conceitua marketing societário como:

O conceito de marketing societário sustenta que a organização deve determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvo, e então proporcionar aos clientes um valor superior de forma manter ou melhorar o bem-estar do cliente e da sociedade.

Em tempos de problemas ambientais as empresas começam a se tornar respeitáveis pelo que fazem ao meio ambiente e o bem-estar da população. Onde o conceito e marketing procura obter lucros através de estratégias o conceito de marketing societário procura a conscientização com a sociedade da empresa, em que em vez de obter lucros, muitas vezes se tornam custos mais altos, porém se consolidam no mercado pela responsabilidade social.(KOTLER 1995).

Esses conflitos e preocupações levaram esse conceito um fator determinante para o sucesso ao longo prazo de uma organização. Kotler (1995) afirma que empresas que procuram estar dispostas a ajudar a sociedade se torna admirada e muitas vezes mais lucrativas.

2.4 CONCEITOS DOS 4 P`S

As atividades de marketing segundo Churchill Jr e Peter (2000, p. 165) influenciam o processo de compra do consumidor. “ Os elementos do composto de marketing são: Produto; preço, praça (canais de distribuição) e promoção (comunicação de marketing).”

2.4.1 Produto

O produto é objeto principal da comercialização, onde é desenvolvido para atender e satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, as empresas buscam proporcionar benefícios as pessoas que adquiram seus respectivos produtos. (LAS CASAS, 2006).

Os aspectos que podem decidir na compra de um produto conforme Churchill Jr e Peter (2000, p. 165) são “ a novidade do produto, sua complexidade e sua qualidade percebida.” Um empresa que busca sempre novidades e inova seus produtos atrairá ainda mais clientes para comprar, cabe a organização saber o que atualmente está chamando mais a atenção dos consumidores. A qualidade do produto oferecido é um ponto chave da empresa, pois por mais que tenha todos os recursos necessários para vender, o fator mais importante é a satisfação do cliente. (CHURCHILL JR E PETER, 2000).

Churchill Jr e Peter (2000, p. 165) “afirma que a aparência física, além da embalagem e do rótulo, também pode influenciar o processo de compra do consumidor.” Os profissionais de marketing tendem a analisar as tendências e o que pensam os consumidores, pois no meio de um mercado competitivo, um rótulo com informações básicas podem fazer uma grande diferença. (CHURCHILL JR E PETER, 2000).

O Produto ou serviço conforme Cobra (1989) será certamente consumido se atender as necessidades e desejos dos clientes, mantendo sempre a qualidade necessária para atender ao público-alvo.

2.4.2 Preço

O preço é uma das estratégias mais usadas pelas organizações, pois marcas que ainda não são reconhecidas podem atrair seu novos clientes através de uma liquidação ou preço abaixo da concorrência, fazendo com que o consumidor experimente o produto e se atendeu suas necessidades e desejos, com certeza ele realizará a compra outra vez. (CHURCHILL JR E PETER, 2000).

Para muitas pessoas o preço é o mais importante na aquisição de um produto. Conforme Churchill Jr e Peter (2000, p. 165) “os profissionais de

marketing terão que cobrar menos, reduzir outros custos de compra ou convencer os consumidores a tomar decisões com base em outros atributos.”.

Não basta ter o melhor produto e localização, os líderes tem que estar atentos ao preço correto, dando também descontos por compras em grande quantidade e condições de pagamentos para facilitar a compra do cliente e tornando-o mais rentável à empresa. (COBRA, 1989)

Churchill Jr e Peter (2000) define que para alguns consumidores o preço não é um fator tão importante assim, para os produtos de luxo, por exemplo, um preço mais alto pode não impedir a compra, pois o cliente estará buscando mais a qualidade do que outros atributos.

2.4.3 Praça

A estratégia do profissional de marketing para tornar um produto disponível pode influenciar se e quando os consumidores encontrarão tal produto. Pode-se observar que a praça (canais de distribuição ou localização) influência muito na venda do produto desejado, o objetivo é o produto chegar facilmente nas mãos do consumidor, com uma distribuição ou localização eficiente. (CHURCHILL JR E PETER, 2000).

O resultado do sucesso de um produto ou serviço depende muito da localização e da distribuição, por isso a escolha do ponto tem que estar ligado ao fácil acesso que o cliente terá para adquirir o produto. (COBRA, 1989)

Las Casas (2006) afirma que o canal de distribuição é um setor em pleno desenvolvimento, pois atualmente há muitas formas de tornar o produto mais acessível ao cliente, como a internet, que hoje é uma excelente forma de distribuição para as empresas. O mercado competitivo tem exigido muito das organizações que não podem fracassar nesse setor, manter-se sempre atualizado e buscar novas formas de vender o produto ou serviço será um grande avanço para a organização. (LAS CASAS, 2006)

Churchill Jr e Peter (2000) continuam afirmando que o produto amplamente disponível ou fácil de comprar será mais considerado pelos consumidores, tendo assim maior facilidade de experimentar e comprar o produto. Muitas pessoas estão dispostas a ir longe para comprar o produto da marca desejada, porém o difícil acesso limita a quantidade de vendas.

2.4.4 Promoção

A comunicação com o cliente é ferramenta que as empresas atualmente estão investindo muito para promover seus produtos, tornar essa comunicação viável e criar no cliente uma vontade maior de adquirir o produto é uma peça fundamental para o sucesso. (LAS CASAS, 2006)

“A estratégia de promoção do profissional de marketing pode influenciar os consumidores em todos os estágios do processo da compra.” Churchill Jr e Peter (2000, p. 166). O composto promocional (comunicação de marketing) é o que tem se diferenciado no dias atuais, pois é o único composto que influencia todo o processo de compra. Churchill Jr e Peter (2000) afirma que as suas mensagens pode lembrar os consumidores que eles têm problemas, e o produto proposto poderá resolver com maior facilidade. O veículo de comunicação tem que ser eficaz e de fácil compreensão, assim as mensagens serão atendidas por todas as pessoas que poderão comprar o produto.

Las Casas (2006) afirma que há várias formas de se comunicar com o cliente, como venda pessoal, promoção de vendas, propaganda, merchandising, relações públicas, entre outras, dependendo das características do produto ou serviço.

Atualmente a internet tem ganhado grande força em forma de se comunicar ao consumidor, pois muitas pessoas pesquisam muito na internet antes de adquirir um produto. Churchill Jr e Peter (2000) conclui-se que a comunicação é uma das ferramentas de sucesso de um produto, e a internet aproxima a empresa com o consumidor, ajudando assim a desenvolver melhores produtos e o cliente a sua satisfação e lealdade com a organização.

2.5 PLANEJAMENTO DE MARKETING

O planejamento pode ser definido segundo Stevens, Loudon, Wrenn e Warren (2001) como o processo que analisa o ambiente, estabelece metas, decide as ações específicas e oferece um feedback sobre os resultados, afim de organizar os processos da empresa para atingir o resultado esperado. O plano é um documento escrito, onde contém todas as informações necessárias para a organização aplicar em todos os setores da empresa.

Esforços de marketing eficazes são aqueles que possibilitam às empresas alcançar seus objetivos definidos por meio do processo de planejamento estratégico. O planejamento estratégico centra-se em objetivos de longo prazo, concentrando-se em atividades que resultem no desenvolvimento de uma missão organizacional clara, bem como de objetivos organizacionais e de estratégias que permitam à empresa alcançar tais objetivos.(CHURCHILL JR E PETER, 2000 , p. 86).

Atualmente o planejamento é fundamental para o crescimento de uma empresa, pois com uma concorrência acirrada e a incerteza da economia atual, planejar e administrar cada passo pode significar um vantagem competitiva em relações as outras organizações que procuram apenas alavancar o lucro. (STEVENS, LOUDON, WRENN E WARREN, 2001)

2.5.1 – ANÁLISE DE MERCADO

Maximiano (2007) diz que para uma empresa cumprir sua missão, ela enfrentará várias ameaças e oportunidades, e quanto maior a concorrência, maior será a atenção de analisar os dados e informações coletados. Maximiano (2007 p. 125) finaliza que “ Os componentes mais importantes que devem ser considerados no ambiente são os seguintes: ramo de negócios, mudanças tecnológicas, ação e controle do governo, tecnologia, conjuntura econômica e sociedade.”

2.5.1.1 – Ramo de Negócios

O estudo do ramo de negócios baseia-se em coletar informações sobre empresas que atuam no mesmo ramo, analisar os compradores e seus comportamentos, verificar poder dos clientes e fornecedores, informações sobre a facilidade da entrada de novos concorrentes, com os avanços tecnológicos, se há alguma possibilidade da entrada de novos produtos e serviços substitutos. (MAXIMIANO, 2007)

2.5.1.2 – Mudanças Tecnológicas

Acompanhar a evolução tecnológica é uma estratégia que deixará a empresa mais segura, pois com a entrada de novos produtos e serviços no mercado, o risco é de organizações que ficam sem investir em tecnologias e conhecimento, onde serão fracassadas com seus produtos obsoletos. (MAXIMIANO, 2007)

2.5.1.3 – Ação e Controle do Governo

Qualquer empresa tem que procurar acompanhar as ações e o controle do governo, pois qualquer mudança, seja ela tributária, trabalhista, proteção ao meio ambiente, devesa do consumidor, entre outras, poderá afetar diretamente na organização, criando assim novas ameaças ou oportunidades. (MAXIMIANO, 2007)

2.5.1.4 – Conjuntura Econômica

Conforme Maximiano (2007) diversos indicadores podem afetar a empresa pela conjuntura econômica, como emprego e desemprego, demissões e admissões, taxa de juros, valor das ações, movimento dos negócios, endividamento e inadimplência, flutuação do poder aquisitivo, flutuação no consumo de determinados produtos, poupança.

2.5.1.5 – Sociedade

Conforme Maximiano (2007) acompanhar as variáveis sociais minimiza os riscos da empresa, pois pode haver qualquer mudança na sociedade que poderá afetar diretamente no cumprimento da missão da organização. Maximiano (2007 p. 127) afirma que “atitudes e preferências, estilos de vida, expectativas e medos coletivos, tendências e hábitos são informações que podem indicar oportunidades e ameaças.”.

2.5.2 – ANÁLISE DE MERCADO COMPETITIVO

Em um mercado atualmente concorrido, as empresas estão buscando se diferenciar e buscar novos meios de conquistar e satisfazer as

necessidades dos clientes. É fundamental analisar o mercado corretamente, afim de saber suas oportunidades e ameaças que elas apresentam, e descobrir assim, quais as melhores estratégias a seguir para alcançar os objetivos. (HOLLEY, SAUNDERS E PIERCY, 2001)

2.5.2.1 – Grupos Estratégicos

Os grupos estratégicos conforme Holley, Saunders e Piercy (2001), são organizações que atuam no mesmo setor, que tem estratégias semelhantes e concorrem pelo mesmo grupo de clientes. As empresas que não tem a capacidade de saber qual o grupo que pertence corre sério risco de arriscar em produtos errados, ameaçando o futuro da empresa, pois mesmo em mercados maduros, podem existir áreas de crescimento rápido e concorrência, por isso as empresas precisam estar alerta aos seus concorrentes do mesmo grupo e ficar atento as novas oportunidades e ameaças que beneficiará ou prejudicará a organização. (HOLLEY, SAUNDERS E PIERCY, 2001)

2.5.2.2 – Evolução Setorial

A evolução setorial segundo Porter (1980) pode ser definido em três estágios: entrada; transformação para maturidade; e declínio. Descobrir em que estágio está a empresa/produto são requisitos necessários para planejar uma estratégia correta. Holley, Saunders e Piercy (2001 p. 77) definem que “a incerteza é a característica mais marcantes dos setores emergentes”, pois a tecnologia vem avançando, e isso mostra as empresas que a certeza de hoje pode ser dúvida amanhã.

> **Estágio Entrada** – Conforme a tecnologia avança, novos produtos entram no mercado, deixando outros obsoletos. Atualmente muitos produtos que no passado eram sucesso, hoje estão em declínio ou já foi substituído, esses fatores mostram a importância em investir em tecnologias para que as organizações não fracassem. (HOLLEY, SAUNDERS E PIERCY, 2001)

> **Estágio Transição de Maturidade** - Holley, Saunders e Piercy (2001) afirma que a transição de maturidade diminui a incerteza porém aumenta a concorrência. Muitas organizações preferem não arriscar muito, e

deixam os produtos criarem maturidade suficiente para entrar no mercado, assim, torna-se um mercado mais competitivo e menos lucrativo, e o que diferencia são estratégias para criar uma vantagem competitiva.

> **Estágio Declínio** – O declínio acontece quando surge um substituto ou uma mudança demográfica, e duas estratégias serão adequadas: dê investir ou concentrar-se no suprimento eficiente de um segmento sólido. A organização precisa estar atenta ao mercado e aos produtos que podem um dia se substituir, e investir em novas tecnologias para não perder espaço no mercado, caso contrário os produtos ficaram obsoletos e será um fracasso para a empresa. (HOLLEY, SAUNDERS E PIERCY, 2001)

2.5.2.3 – Estabilidade Ambiental

A estabilidade ambiental define-se em descobrir se o ramo da empresa está apto para receber o produto proposto pela organização. Por exemplo, o comércio de peças automotivas com certeza está na fase de maturidade, pois há crescimento anual significativo na demanda, e automaticamente na venda de automóveis. (HOLLEY, SAUNDERS E PIERCY, 2001)

2.5.2.4 – Análise APEA

Holley, Saunders e Piercy (2001 p. 81) afirma que a Avaliação da Posição Estratégica e Ação – APEA “estende a análise ambiental além das considerações de turbulência e examina a solidez do setor e a relaciona com a vantagem competitiva e a solidez financeira de uma empresa.”. Onde das questões principais é estudar onde a empresa se encontra e partir para uma estratégia e ação. (HOLLEY, SAUNDERS E PIERCY, 2001)

2.5.2.5 – Matriz da Vantagem Competitiva

Os líderes de mercado obtêm vantagem competitiva pela confiabilidade comprovada pela população, por isso podem cobrar preços mais altos que o de empresas menores no mesmo ramo. A diferença em retornos em função de escala está relacionada diretamente com o tamanho da empresa,

precisando assim, avançar no mercado para obter essa vantagem em relação a concorrência. (HOLLEY, SAUNDERS E PIERCY, 2001)

2.6 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

A segmentação de mercado segundo Churchill Jr e Peter (2000) é o processo de dividir um mercado em grupos que tenham semelhantes necessidades e desejos, a fim de que a organização possa satisfazê-los com maior facilidade e com estratégias que tornarão mais lucrativas. As empresas precisam traçar objetivos claros, para atender as necessidades de pessoas que possivelmente poderão adquirir o produto ou serviço, por isso a importância de saber quem são os clientes, e outros que podem ser conquistados. (LAS CASAS, 2006)

Cobra (2005 p. 71) diz que “o aprendizado da segmentação é útil para que os esforços de marketing sejam concentrados e com isso se economizam recursos de natureza financeira, física e humana.” Simplificando assim os processos de uma organização para a realização da venda de um produto ou serviço. (COBRA, 2005)

Analisando o mercado, Baker (2003) define que comercialmente faz sentido diferenciar produtos para um grupo de pessoas que darão uma resposta positiva para a empresa, o próprio autor afirma que “[...] os desenvolvimentos na coleta, análise, e utilização de dados personalizados de clientes têm sido uma importante força propulsora de muitos desenvolvimentos do “novo marketing”[...].”

2.6.1 REQUISITOS PARA A SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

> **Um segmento precisa ser especificamente identificado e medido** – é preciso saber quem está dentro e fora do segmento, que deixa claro a empresa quem são seus futuros compradores, obtendo dados demográficos, sociais e culturais, pois é através dos dados que poderá determinar o potencial do segmento e a estratégia de marketing que deverá se aplicada. (COBRA 2005)

> **Um segmento precisa evidenciar um potencial adequado** – Analisar o potencial do segmento é fundamental para a organização, pois

descobrir quais são as reais necessidades e desejos de um grupo de clientes torna-se esse processo uma ótima oportunidade de mercado. (COBRA 2005).

> **Um segmento precisa ser economicamente acessível** – A segmentação envolve muitas vezes uma pesquisa, pois é necessário descobrir se há similaridade entre os compradores e a segmentação, por isso deve-se ser feito uma avaliação para que torne acessível ao ponto de vista econômico para empresa. (COBRA 2005)

> **Um segmento precisa reagir aos esforços de marketing** – É preciso identificar se a segmentação reagirá ou não aos esforços de marketing, pois se cada grupo for preciso um esforço diferente, pode tornar o projeto inviável para a organização. (COBRA 2005)

> **Um segmento precisa ser estável** – Segmentos estáveis são de menor risco, pois trabalhar com grupos que surgem e desaparecem rapidamente pode ser um risco alto devido à falta de informações futuras que ameaçarão as vendas dos produtos ou serviços. (COBRA 2005)

2.6.2 BASES PARA SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

A identificação de um grupo de consumidores não é uma tarefa atualmente fácil para a organização. É preciso pesquisar e analisar corretamente cada requisito para definir o grupo, pois qualquer mudança em geral pode gerar diferenças nos resultados obtidos. (COBRA 2005)

Os mercados são compostos por compradores que segundo Kotler e Armstrong (1993) devem ser separados em grupos, com necessidades e desejos semelhantes para que as empresas possam deixá-los mais satisfeitos.

Variável	Tipo de dimensão	Divisão
1. Geográfica	Limites políticos	Regiões, Estados, microrregiões, Municípios, bairros, quarteirões, domicílios
	Área comercial	Polarização comercial (pólos de atração)
2. Demográfica	Idade	Faixas etárias da população alvo
	Sexo	Masculino e feminino
	Estado civil, Estágio do ciclo de vida	Solteiros, casados e a relação etária e número de filhos
	Raça, nacionalidade	Grupos étnicos
	Religião	Seitas
	Tamanho da família	Número de pessoas por família e/ou domicílio
3. Socioeconômica	Renda	Classes socioeconômicas (A, B, C, D e E)
	Ocupação	Setor de atividades da população economicamente ativa

	Educação	Grau de escolaridade por faixa etária
4. Psicológica	Personalidade	Tipo de personalidade
	Atitudes	Atitudes favoráveis: alto uso do produto
		Atitudes desfavoráveis: baixo uso do produto
		Atitudes neutras: médio uso do produto
Estilo de vida .atividades . Interesses .opiniões ou valores	Tipos de estilo de vida	
5. Tipo de produto	Benefícios	Tipo de benefício buscado pelo consumidor
	Configuração espacial	Posicionamento gráfico de um produto/concorrência
	Lealdade de marca	Seqüência de escolha da marca, proporção de compra, probabilidade de repetição de compra e preferência de marca
	Tempo de compra	Comprador conservador (é lento), o inovador (é mais rápido)
	Amplitude de modelos	Por linha de produtos e por variedade de modelo
	Durabilidade	Tempo útil de uso
	Utilizador final	Características do usuário e suas expectativas de desempenho do produto
6. Comportamento consumidor	Processo e a ocasião de compra	Ocasião normal ou especial
	Quando as compras são feitas	Semanal, mensal, diária, dia da semana
	A taxa de uso do produto	Baixa, média, alta
	A razões de compra	Utilidade, óbvia, razões psicológicas, maior ou menor uso
	Conhecimento na compra	Nenhuma informação, pouca informação, informado, interessado, desejoso, disposto a comprar
	Lealdade na compra	Nenhuma, média, forte, total
	Hábitos socioculturais	Estratificação por tipo de hábito
	Motivos de compra	Necessidade real, necessidade de status, realização pessoal
	Influência de compra	Quem usa o produto, quem compra o produto, quem influencia a compra
	benefícios buscados na compra	Economia, conveniência, prestígio
	Como a compra é feita	Por impulso ou por marca, freqüência, número de unidades compradas
7. Benefícios	Satisfação sensorial	Estratificação por tipo de satisfação sensorial (prazer, aventura etc.)
	Atual	Estratificação social (status social etc.)
	Psicológico	Tipos de reações (sensações de posse, aceitação social etc.)
	Durabilidade/ qualidade	Tipos de expectativas de desempenho
8. Ramo de atividades	Tipo de atividade	Por setor de negócios
	Tipo de distribuição ao consumidor	Por canais de distribuição
	Tipo de compradores	Classificação por estilos e processo de compra (racional, impulso, por bala etc.)
	Geográfica	Por agrupamento setorial/geográfica
	Tamanho do usuário	Curva A, B, C de clientes

Quadro 1 – Quadro representando algumas bases para segmentação de mercado.

Fonte: Cobra (2005)

2.6.3 REQUISITOS PARA UMA SEGMENTAÇÃO EFICAZ

Existem muitas maneiras de segmentar um mercado, porém nem todos são eficazes e trazem o resultado esperado. Kotler e Armstrong (1993) explicam dando um exemplo de compradores de sal de cozinha, que podem ser divididos por louros ou morenos, porém isso não afeta a compra de sal, então é preciso ter uma segmentação útil e que traga os resultados esperados para alcançar assim os objetivos propostos.

Para ser uma segmentação útil Kotler e Armstrong (1993) afirmam que devem ter quatro características, que são mensurabilidade, acessibilidade, substancialidade e operacionalidade.

Mensurabilidade conforme Kotler e Armstrong (1993, p. 158) é “o grau pelo qual o tamanho e o poder de compra dos segmentos pode ser mensurados.” Onde o autor explica um exemplo da quantidade de canhotos que existem no EUA, mas o principal problema é que o segmento é difícil de identificar e mensurar. Acessibilidade é onde o segmento poder alcançado e atendido, substancialidade é identificar quais segmentos são amplos ou lucrativos e operacionalidade conforme os mesmos autores (1993 p. 158) é “o grau pelo qual um programa eficaz pode ser projetado para atrair e atender os segmentos escolhidos.

2.7 CRIANDO VANTAGEM COMPETITIVA

Segundo Kotler (1995 p. 408) “no conceito de marketing, as empresas ganham vantagem competitiva ao planejarem ofertas que satisfaçam mais as necessidades do consumidor-alvo do que as ofertas dos concorrentes.”. As empresas pode ganhar vantagem competitiva no mercado criando valor ao consumidor com o seu produto, trabalhando focado nas necessidades do cliente, como oferecendo preços mais baixos com o mesmo produto ou oferecendo mais benefícios com o mesmo produto justificando o preço mais elevado.(KOTLER, 1995)

O primeiro passo é a análise dos concorrentes e o segundo passo é o desenvolvimento de estratégias competitivas de marketing, criando assim uma maior vantagem sobre a concorrência. (KOTLER, 1995)

Stevens, Loudon, Wrenn e Warren (2001) definem que a vantagem competitiva é o diferencial na potencialidades de uma empresa que ultrapassam a de seus concorrentes em alguma dimensão.

2.7.1 Análise da Concorrência

Para planejar as estratégias competitivas de marketing a empresa tem que conhecer tudo sobre a concorrência, estar atento e comparando seus produtos, preços, promoções e canais de distribuição. Conhecer a concorrência é um fator determinante na hora de desenvolver as estratégias, assim poderá descobrir pontos fracos e fortes e usá-los a favor de si. (KOTLER 1995). Sem o conhecimento dos pontos fortes e fracos dos concorrentes, torna-se muito difícil analisar e propor uma estratégia, pois o estudo e coleta de dados são informações indispensáveis para conhecer os concorrentes. (HOLLEY, SAUNDERS E PIERCY, 2001)

Las Casas define (2005 p. 33)

A concorrência é um importante fator a considerar. Além da concorrência de produtos, existe a concorrência a nível de empresas. A abertura de muitos concorrentes pode determinar a retirada de algum varejista menos preparado em determinada área de atuação. Com a abertura do mercado brasileiro, muitas empresas encontraram, subitamente, diversos concorrentes de diferentes regiões, vendendo produtos com qualidade superior e preços reduzidos.

Kotler (1995 p. 409) diz que as empresas precisam saber tudo sobre os concorrentes, perguntas como “[...]Quem são nossos concorrentes? Quais são seus objetivos? Quais são suas estratégias? Quais são seus pontos fortes e seus pontos fracos? Quais são seus padrões de reação?”. Com essas e outras perguntas respondidas com certeza a organização terá uma vantagem competitiva em relação a concorrência.

Abaixo alguns tópicos para analisar a concorrência:

> **Identificar os Concorrentes de Empresa** – A empresa deve primeiramente identificar os concorrentes, mas é um erro pensar somente em concorrentes diretos, que são empresas que ofereçam os mesmos produtos, o certo é identificar seus concorrentes do ponto de visto do setor e também do

ponto de vista do mercado, algumas empresas não oferecem os mesmo produtos, mas podem ser fortes concorrentes hoje e a longo prazo. (KOTLER 1995)

> **Determinar os Objetivos dos Concorrentes** – Conforme Kotler (1995 p. 410) “... a gerência de marketing deve perguntar: O que cada concorrente procura no mercado? O que orienta o comportamento de cada um deles?”. As respostas dessas perguntas ajudarão a organização a desenvolver seus objetivos, pois pesquisar e analisar o que o concorrente pretende ou irá fazer são pontos chaves para desenvolver estratégias. É preciso saber qual sua lucratividade atual, crescimento no mercado, fluxo de caixa, liderança tecnológica, liderança de serviço e outras metas. Quanto mais sem tem conhecimento dos concorrentes, maior será sua vantagem, pois tudo em que a concorrência planeja, a empresa deve estar preparada para se defender no mesmo nível ou até surpreender. (KOTLER 1995)

> **Identificar as Estratégias dos Concorrentes** – É preciso identificar qual a estratégia que os concorrentes usam atualmente. Kotler (1995) afirma que é preciso identificar qual o grupo estratégico (é um grupo de empresas do mesmo setor que praticam estratégias iguais ou semelhantes para segmentar o público-alvo do mercado) de sua empresa, assim saberá quais recursos e estratégias necessárias serão usadas. Segundo Kotler (1995 p. 411) “a empresa precisa examinar todas as dimensões que identificam grupos estratégicos dentro do setor em que atua.”. É preciso saber a qualidade dos produtos, preços, estratégias, promoções e propagandas, mix de produtos e todos os detalhes que ajudarão a identificar as estratégias da concorrência.

> **Avaliar as Forças e Fraquezas dos Concorrentes** – É preciso pesquisar, analisar e avaliar as forças e fraquezas da concorrência, buscando dados, fazendo pesquisas e comparando produtos. O objetivo é encontrar muitas respostas e objetivos que os concorrentes estão praticando. Através desses conhecimentos a organização poderá usar suas forças para conquistar o mercado. (Kotler 1995)

> **Estimar as Reações dos Concorrentes** – Kotler (1995 p. 411) afirma que é preciso saber o que farão os concorrentes, “os objetivos, estratégias, forças e fraquezas...”, é preciso ter um profundo conhecimento sobre um possível redução de preços, aumento de promoção, ou lançamentos de novos produtos. Em um mercado concorrido é preciso estar atento a

concorrência, saber como vão reagir se surgir outros produtos, marcas em outros, cada empresa reage diferente, uns investem em propaganda, outros em baixar os preços ou simplesmente não reagem rapidamente, investindo mais na qualidade dos produtos e lealdade dos clientes. O importante é saber qual a reação da concorrência em qualquer situação, pois “saber como reagem os grandes concorrentes dá à empresa pistas sobre qual a melhor maneira de atacá-los ou qual a melhor defesa para a sua posição atual no mercado.” (KOTLER, 1995)

> **Quais os Concorrentes a serem Atacados e Evitados** – Antes de fundar a empresa, de modo geral, as empresas já sabem quem são seus concorrentes diretos e indiretos. (KOTLER, 1995)

> **Concorrentes Fortes e Fracos** – Kotler (1995) afirma que muitas vezes as empresas preferem ter como alvo concorrentes fracos, pois requer menos tempo e recurso, porém é importante lembrar que o ganho também será pouco. Analisar o cliente dos concorrentes é um ponto muito importante, saber o que pensam e se estão satisfeitos, onde poderá atingir a concorrência oferecendo produtos que satisfarão mais seu público-alvo.

> **Concorrentes Próximos ou Distantes** – Geralmente as empresas competem com concorrentes semelhantes, mas o importante é saber que o mercado sempre está prestes a mudar. Saber quem são seus concorrentes mais próximos é um fator determinante, mas não se pode esquecer do concorrentes distantes que podem vir com novas estratégias e ganhar o mercado com maior facilidade. (KOLTER, 1995)

> **Concorrentes “Bem-comportados” ou “Destruídos”** – Segundo Kotler (1995, p. 413) há dois tipos de concorrentes, primeiro os bem-comportados, que são concorrentes que mantêm sensibilidade nos preços e prazos, possuem uma relação saudável, jogam de acordo com as regras do mercado e aceitam níveis razoáveis na partilha de participação de mercado, o segundo são concorrentes destruidivos, que são os que rompem as regras, tentam comprar participação no mercado em vez de conquistá-la, assumem grandes riscos, reduzem muito o preço e incomodam o setor. Kotler (1995, p. 413) afirma que é preciso conhecer quem são e como agem, o mercado é concorrido, porém tem que ser uma disputa saudável.

> **Projetando um Sistema de Inteligência Competitiva** – A definição de Kotler (1995, p. 413) é:

O sistema de inteligência competitiva deve primeiro identificar os tipos vitais de informações competitivas e as melhores fontes dessas informações. Em seguida, deve coletar continuamente a partir do campo (força de vendas, canais de distribuição, fornecedores, empresas de pesquisa de mercado, associações comerciais) e a partir de dados publicados (publicações governamentais, palestras e artigos. Em seguida deve checar a validade e confiabilidade das informações, interpretáveis e organizá-las de maneira apropriada.

Conclui-se que as informações coletadas devem ser gerenciadas por responsáveis na tomada de decisão. Mesmo sendo empresas pequenas, sem ter muitos recursos para investir em um sistema de inteligência competitiva, é interessante, mesmo sendo de outras formas, investir em análises da concorrência. (KOTLER, 1995)

2.7.2 Estratégias Competitivas

Identificados e avaliados os concorrentes, Kotler (1995, p. 414) diz que “a empresa precisa então desenvolver amplas estratégias competitivas de marketing que melhor posicionem sua oferta contra as ofertas dos concorrentes e lhe dêem a vantagem competitiva mais forte.”. Toda empresa usa uma estratégia diferente, ao qual se encaixa mais em seu perfil, segundo Kotler (1995) não existe um estratégia melhor para todas as empresas, temos que descobrir e investir na estratégia que resultará em alcançar os objetivos e metas estabelecidas.

> Estratégias Competitivas Básicas –

Liderança de Custos Gerais – Onde tem como estratégia central o baixo preço de venda e custo, oferecendo ao consumidor o preço mais baixo do mercado. (KOTLER, 1995)

- Diferenciação – Onde a empresa investe em criação e programa de marketing diferenciado, geralmente os clientes preferem essas marcas se o preço não for muito elevado. (KOTLER, 1995)

- Foco – Onde a estratégia é focar em poucos segmentos, e não no mercado todo, o importante é atender bem cada produto vendido. (KOTLER, 1995)

Empresas que possuem estratégias bem definidas, segundo Kotler (1995) tem maior probabilidade de sucesso, pois assim sabe como agir colocando a estratégia em prática.

> **Posições Competitivas** – Deve-se definir qual a posição em que a empresa se encontra no mercado para usar as estratégias corretas. Conforme Kotler (1995, p. 416) há quatro tipos de posições competitivas: “Quarenta por cento do mercado estão nas mãos da líder do mercado. 30% estão nas mãos de um desafiante de mercado...20% estão nas mão de seguidora de mercado...e 10% estão em nichos de mercado...”. Porém precisa-se posicionar corretamente para usar estratégias específicas para o sucesso.

2.8 PLANO DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING

Atualmente a comunicação, segundo Kotler (1998), com os clientes tem sido uma ferramenta essencial para o sucesso de uma empresa, pois organizações que se comunicam melhor com o seu público-alvo, obtém uma grande vantagem competitiva. As empresas em sua grande maioria enfrentam problemas de o que dizer, a quem e em que freqüência, e não se devem ou não se comunicar com seu público. (KOTLER 1998).

Os profissionais de marketing devem empenhar-se em achar a melhor forma de comunicar com os clientes, usando as ferramentas necessárias para que os objetivos sejam alcançados. O composto de comunicação combina algumas ferramentas diferentes como propaganda, vendas pessoais, promoção de vendas e publicidade. (CHUCHILL E PETER, 2000)

2.8.1 TIPOS DE COMUNICAÇÃO

o composto de comunicação de marketing consiste em diferentes formas de se comunicar com o cliente:

2.8.1.1 Propaganda

A propaganda é o tipo de comunicação “paga”, em que a empresa espera um retorno significativo em relação ao que foi investido (BAKER 2003)

Kotler (1998, p. 526) conclui em poucas palavras que propaganda é “qualquer forma paga de apresentação impessoal e de promoção de idéias ou serviços por um patrocinador identificado”. Cada veículo de comunicação paga tem suas vantagens e desvantagens, os profissionais de marketing devem selecionar o método mais eficiente. (CHUCHILL E PETER, 2000)

Propaganda resume em comunicação impessoal paga, onde contém informações sobre a empresa, produto ou serviços. (GODRI, 1997)

2.8.1.2 Promoção de vendas

Kotler (1998, p. 526) define promoção de vendas são “incentivos de curto prazo para encorajar a experimentação ou compra de um produto ou serviço”. São ofertas para incentivar a compra, como brindes, descontos, prêmios e bonificações, pois assim estimula o consumidor a experimentar, comprar e repetir a compra do produto, sendo uma ótima ferramenta de marketing que deve ser usada com uma duração limitada. (DIAS, 2005)

2.8.1.3 Venda Pessoal

Venda Pessoal, segundo Godri (1997, p. 65), “são atividades de negociação entre fornecedor e o comprador, com o objetivo de concretizar as relações de troca.”

A venda pessoal é a interação face a face entre o vendedor e o cliente, onde o propósito é tirar dúvidas, apresentar as vendas e tirar pedidos aos compradores em potencial. (KOTLER 1998)

O custo para a comunicação através da venda pessoal é maior, onde exige um vendedor em potencial para poder atender as necessidades da situação, porém um dos lados negativos é que muitas vezes esses vendedores não são treinados adequadamente, prejudicando assim a imagem e as vendas da organização. (CHURCHILL E PETER, 2000)

2.8.1.4 Marketing direto

Afirma Kotler (1998) que o marketing direto é a comunicação indireta com os consumidores ativos e potenciais, usando ferramentas como correio,

telefone, fax, e-mail e qualquer outro tipo de contato impessoal. É o conjunto de atividades para se comunicar com o cliente de forma direta e indireta, visando ter uma resposta imediata do cliente. (DIAS, 2005)

2.8.1.5 Relações Públicas

Godri (1997 p. 65) define que Relações Públicas “resumem-se em coordenar as divulgações das atividades da organização através de “releases”, objetivando a fixação de um imagem positiva da empresa[...]”.

Visa criar atitude favorável em relação a marca da empresa e suas atividades, usando ferramentas de comunicação como órgãos públicos, representantes do governo, legisladores, ativistas políticos, organismos de representação social, líderes de opinião e a comunidade em geral. (DIAS, 2005)

2.8.1.6 Publicidade

Publicidade é uma comunicação “gratuita”, onde a empresa não tem controle sobre o que é dito e sobre o público que recebe a informação, isso é um lado negativo, por exemplo, uma forma comum de “propaganda gratuita” são reportagens da imprensa, porém pode ser notícias positivas ou negativas da organização (CHURCHILL E PETER, 2000)

“Uma variedade de programas preparados para promover e/ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos individuais.”, essa é a definição básica de publicidade, conforme Kotler (1998, p. 526)

2.8.1.7 Promoção de Eventos

Conforme Dias (2005, p. 274) promoção de eventos é uma forma de se comunicar com o cliente através da “[...]realização ou patrocínio de eventos como feiras, exposições, congressos, palestras, seminários, espetáculos, concursos e torneios culturais ou esportivos, visando divulgar e criar imagem.”

2.8.1.8 Merchandising

Segundo Godri (1997, p. 64) “é toda atividade de tornar o produto mais atrativo no ponto de venda. É a atividade de posicionar os produtos nas gôndolas, colocação de cartazes, decoração de vitrines, etc.”

Esse processo incentiva a compra imediata do produto, pois são expostos em locais que visam chamar a atenção dos consumidores, e outra forma é colocar o produto de forma natural em algum contexto de um programa de comunicação na televisão ou no rádio, como em novelas e musicais. (DIAS, 2005)

2.8.1.9 Atendimento ao cliente

É uma comunicação interativa, onde o cliente busca respostas com o fornecedor sobre o produto, esclarecendo formas de usá-lo, resolver problemas decorrentes ou outras dúvidas em que o cliente queira ter conhecimento. (DIAS, 2005)

2.8.1.10 Comunicação pela internet

É toda atividade de comunicação usando a rede mundial da internet, como e-mails, páginas da web e anúncios na forma de banners. (DIAS, 2005)

2.8.1.11 Embalagens

A embalagem é um meio de comunicação, onde contribui para a formação da imagem, além de ser o recipiente ou envoltório para o produto. (DIAS, 2005)

PROPAGANDA	PROMOÇÃO DE VENDAS	RELAÇÕES PÚBLICAS	VENDA PESSOAL	MARKETING DIRETO
Anúncios impressos e de rádio e televisão	Concursos, sorteios, loterias	Kits para a imprensa	Apresentações de vendas	Catálogos
Anúncios em embalagens	Brindes	Apresentações ao vivo na imprensa	Convenções de vendas	Lista de clientes (mailing lists)
Encartes em embalagens	Amostras grátis	Seminários	Programa de incentivo	Telemarketing
Anúncios em projeções cinematográficas	Feiras e convenções	Relatórios anuais	Distribuição de amostras	Compra eletrônica

Catálogos e folhetos	Exposições	Doações de caridade	Feiras e convenções	Compra por televisão
Anuários	Demonstrações	Patrocínios		Fax
Reproduções de anúncios	Cuponagem	Publicações		E-mail
Cartazes luminosos	Descontos	Relações com a comunidade		Correio de voz (voice mail)
Anúncios em lojas	Financiamento a juros baixos	Lobbying		
Displays de ponto-de-venda	Entretenimento	Mídias especiais		
Materiais audiovisuais	Promoções de trocas	Revista da empresa		
Símbolos e logos	Programas de fidelização	Eventos		
Videoteipes	Distribuição de adesivos			

Quadro 2 - Ferramentas comuns de comunicação

Fonte: Kotler (1998)

2.8.2 ETAPAS DO PLANO DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING

Segundo Churchill e Peter (2000, p. 456) “a administração de uma estratégia de comunicação envolve planejamento, implementação e controle.”. Analisar as melhores mídias e estabelecer objetivos, selecionar um composto e definir os orçamentos de comunicação, depois colocando-o em prática e avaliando os resultados obtidos, são processos de uma estratégia eficaz. (CHURCHILL E PETER, 2000)

Nove etapas, conforme Dias (2006) compõe a elaboração de um plano de comunicação de marketing:

2.8.2.1 - Análise do Problema ou da oportunidade

O profissional de marketing deve avaliar primeiramente o mercado, obtendo conhecimento reais sobre os problemas e as oportunidades relevantes para a formulação da estratégia de comunicação. (DIAS 2006)

2.8.2.2 - Definição dos objetivos da comunicação

“[...]os objetivos da comunicação tem que ser claros, específicos e desafiadores, mas alcançáveis”. (CHURCHILL E PETER, 2000 p. 456). Aumentar as vendas e automaticamente os lucros de uma empresa deve-se muito a eficiência da comunicação, definir uma mensagem clara e objetiva, como por exemplo, baixar preços, aumentar comissão de vendedores para que possam captar novos clientes, explicar porque o produto oferecido é melhor que o da concorrência entre outras mensagens o chamem a atenção dos consumidores e despertam uma vontade maior de adquirir o produto (CHURCHILL E PETER, 2000). Dias (2006) afirma que em geral são cinco objetivos principais para se ter sucesso em uma comunicação de marketing, que é criar lembrança de marca, conhecimento, criar mudanças em atitudes, sentimentos ou percepções, criar mudanças de comportamento e reforçar decisões, comportamentos e atitudes. O comunicador deve decidir qual a resposta que ele deseja obter através da comunicação, Kotler (1998, p. 532) afirma que a empresa “pode desejar colocar algo na mente do consumidor, mudar sua atitude ou levá-lo a agir de determinada forma”, e as respostas finais serão as vendas significativas e a alta satisfação dos compradores. (KOTLER 1998)

2.8.2.3 - Seleção do Público-alvo da Comunicação

A seleção do público-alvo da comunicação é muito mais amplo do que o público-alvo do produto, pois abrange vários públicos, e essa definição tem que ser clara para a realização de cada tipo de comunicação, assim o plano poderá ter vários públicos em diferentes segmentos. (DIAS 2005)

2.8.2.4 - Seleção dos elementos do composto de comunicação

Segundo Kotler (1998) depois que os objetivos são definidos a empresa deverá desenvolver a mensagem mais eficaz, que deve atrair a atenção, manter o interesse, despertar o desejo e conduzir à ação. A seleção do composto de comunicação está relacionada ao ciclo de vida do produto, por exemplo, a propaganda é indicada para fase de lançamento e crescimento do

produto, a promoção de vendas é na fase da maturidade, onde o objetivo é incentivar e repetir a compra sempre que possível. (DIAS 2005) Os elementos de marketing devem trabalhar juntos, os profissionais de marketing devem analisar a combinação mais eficaz e avaliando se o objetivo da comunicação está sendo alcançado conforme a estratégia adotada. (CHURCHILL E PETER, 2000)

2.8.2.5 - Definição da estratégia da mensagem

Dias (2006, p. 281) aponta que “a estratégia da mensagem [...] é a definição do conteúdo a ser comunicado para cada segmento de público, visando atingir os objetivos da comunicação.”

A estratégia deve conter as informações mais importantes sobre o produto e apresentando seus benefícios, para que chame a atenção do consumidor e crie uma vontade de adquirir o produto, ou seja, a mensagem deve atraí-los a atenção, manter o interesse, despertar o desejo para finalizar na ação. (DIAS 2006)

Dias ainda afirma que todo cuidado é essencial para o sucesso da estratégia da mensagem, pois se trata da reação do público, que pode ser boa ou ruim, com a informação divulgada.

2.8.2.6 - Definição dos meios de comunicação

Conforme Dias (2006) cada meio de comunicação tem sua característica específica que desempenha diferente papel em um plano de comunicação, cabe ao profissional de marketing escolher qual o melhor caminho e o objetivo que ele quer alcançar.

Dias (2006) define alguns meios de comunicação:

- **Mídia de massa:** alcançam o grande público;
- **Mídia segmentada:** atingem segmentos específicos de público;
- **Mídia dirigida:** atingem um ou alguns indivíduos.

Ainda aponta, que conforme seu suporte, podem ser os seguintes:

- **Mídia eletrônica:** televisão, rádio, internet;
- **Mídia impressa:** revistas, jornais, livretos;
- **Mídia dirigida:** malas diretas, cartas impressas;

- **Mídia exterior:** *outdoors*, cartazes, propaganda em ônibus;
- **Mídia em pontos-de-venda:** cartazes, folhetos.

A decisão de qual meio de comunicação escolher pode não ser uma tarefa fácil, porém é preciso analisar as vantagens e desvantagens de cada, para que se tenha o retorno esperado. (DIAS 2006)

2.8.2.7 - Definição do orçamento de comunicação

Segundo Churuchill e Peter (2000), há diversas formas a ser consideradas para definir orçamento correto em que a organização deverá investir, entre eles está a utilização de uma porcentagem sobre as vendas, quando a empresa gasta um determinado percentual das vendas em comunicação, é um método muito usado em produtos em fase de crescimento e maturidade, outra forma é fixar um valor por unidade, quando a empresa por exemplo gasta R\$ 20,00 por bicicleta vendida, é um método limitado em mercado competitivos, outro método proposto é baseado na concorrência, é um proposta em primeiro saber o que o quanto os concorrentes estão gastando para depois investir, porém as vezes torna difícil conseguir tais informações, outra ferramenta é o método da disponibilidade de recursos, que consiste em uma quantia limite a disposição para comunicação, e outra forma também é o objetivo tarefa, onde a empresa define os objetivos, determina as tarefas, calcula os custos e determina se é viável ou não fazer a comunicação. (CHUCHILL E PETER 2000) Decidir o orçamento que deverá ser investido em comunicação nem sempre é uma tarefa fácil, porém o que for aplicado deverá trazer o retorno esperado evitando desperdícios. (KOTLER 1998)

2.8.2.8 - Implementação e controle da estratégia de comunicação

Adotado a estratégia de comunicação a empresa deve implantar e controlar para que o retorno desejado seja alcançado, por exemplo, ferramentas escolhidos como anúncios envolvem o trabalho a agência , a criação de peças e sua programação para as mídias adequadas, outra ferramenta é a venda pessoal, onde a empresa deverá aplicar suas forças em contratação e treinamento de vendedores, mudanças nos territórios de vendas

e avaliação dos métodos de remuneração. Controlar acompanhando as vendas sempre em busca de mudanças que darão o retorno desejado. (CHURCHILL E PETER 200)

2.8.2.9 - Avaliação dos resultados

Para Dias (2006, p. 284) o “plano de comunicação deve incluir a definição dos meios de avaliação dos resultados dos investimentos em comunicação.” O mesmo autor afirma que deve-se avaliar os resultados segundo as opiniões de clientes, o grau de lembrança, a taxa de consumidores fiéis a marca, grau de intenção de compra do público-alvo, entre outros.

Com estas respostas em mão, é possível fazer uma avaliação dos resultados do plano de comunicação, e verificar se o objetivo proposto foi alcançado. (DIAS 2006)

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para obter-se sucesso em uma pesquisa é preciso ser feito de forma organizada. Precisa-se de um tratamento teórico-prático dos dados com seriedade e fidedignos.

Método, conforme Appolinário (2006, p. 4) “...é um procedimento ou um conjunto de passos que se deve realizar para atingir determinado objetivo.” E Método científico é algo como “...indivíduo que busca gerar conhecimentos novos por meio de um método específico, denominado método científico.” O conhecimento adquirido pelo método científico, segundo Appolinário (2006, p. 4), torna-se as conclusões mais confiantes, devido as pesquisas bem elaboradas e estudadas, afim de ser mais organizado para alcançar o seu objetivo principal.

Dessa forma, serão apresentadas nas próximas páginas os tipos de pesquisa, abordagem de pesquisa, população e amostra, instrumento de coleta de dados, ambiente de pesquisa e outras informações pertinentes a pesquisa realizada

3.1 TIPOS DE PESQUISA

A escolha do tipo de pesquisa faz parte do planejamento de um projeto de monografia. É preciso analisar os melhores tipos de pesquisa que irão responder com maior facilidade as perguntas em que a organização pretende fazer.

No presente trabalho foi utilizado as pesquisas do tipo Descritiva e Bibliográfica e de campo com abordagem quantitativa.

3.1.1 Pesquisa Bibliográfica

A pesquisa bibliográfica, segundo Gil (1994) tem por finalidade conhecer as diferentes formas de contribuição científica, que se realizaram sobre um determinado assunto ou fenômeno, ou seja, um levantamento de informações e análises do que já se foi praticado sobre um determinado assunto que se assume como tema de pesquisa científica.

Gil (1994) afirma ainda que a pesquisa bibliográfica procura

consultar a literatura em geral do assunto específico, procurando as conclusões de autores renomados e especialistas da área.

3.1.2 Pesquisa Descritiva

A pesquisa descritiva busca identificar os fenômenos que ocorrem, procurando descrevê-los, classificá-los e interpretá-los. Em sua maioria o problema é enunciado afim de descobrir o que acontece, quais as semelhanças ou diferenças que existem entre eles. Essa pesquisa é realizada no local onde acontece esses fenômenos.

Conforme Gil (1994, p. 45), “A pesquisa descritiva deste tipo tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população, ou fenômeno, ou estabelecimento de relações entre variáveis”. Uma das características essenciais para a pesquisa descritiva é a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, onde assim, os resultados sairão com maior precisão.

3.2 ABORDAGEM DA PESQUISA

Segundo Gonçalves e Meirelles (2004, p.59) As pesquisas qualitativas são “dados de natureza interpretativa e semântica, ou seja, nomeiam objetos reais ou abstratos de forma simbólica através de atributos que lhe dão significado”. Onde a matemática não é a forma usada para análise e interpretação dos dados, e sim outras formas de diferentes representações. (GONÇALVES E MEIRELLES, 2004)

O método quantitativo é quando os números são a representação do dados pesquisados, onde a forma de expressar é a linguagem matemática, por ser uma linguagem com maior rigor de conceituação e operacionalização, o método quantitativo reduz interpretações diferenciadas, dando mais consistência a pesquisa (GONÇALVES E MEIRELLES, 2004).

No presente trabalho será realizada a pesquisa de método quantitativo, com o objetivo de trazer as repostas mais claras e objetivas ao pesquisador.

Se faz adequada a presente pesquisa quantitativa, pois o pesquisador busca estudar variáveis já identificadas e que contribuem para o desenvolvimento do plano de comunicação adequado.

3.6 AMBIENTE DE PESQUISA

O ambiente de pesquisa escolhido para a realização da pesquisa foi na empresa Tessmann Auto Peças.

Agro Diesel Retifica de Motores Ltda era uma empresa dirigida por 5 diretores, em decorrência da morte de um dos diretores, os outros diretores saíram da empresa, que agora havia ficado dividida, para montar cada um a sua própria empresa, e cada diretor com a sua especialidade, tais como retífica de motores, venda de peças, mecânica entre outros. Isso ocorreu devido a sérias divergências na administração.

A empresa Tessmann Auto Peças surgiu em meio a esta divisão, no ano de 1991, e sua especialidade é a venda de peças anexo a uma mecânica, dirigida hoje por um dos diretores da época da fundação da empresa Agro Diesel Retífica de Motores Ltda.

Hoje a Tessmann Auto Peças tem atuado no comércio varejista de auto peças, tendo em seu estoque várias marcas e modelos de peças automotivas. Em sua linha estão produtos na área de mecânica em geral, somando mais de 9000 itens comercializados.

Na cidade de Criciúma, o ramo de auto peças tem sido cada dia mais competitivo, novas lojas estão surgindo oferecendo ao cliente preços baixos, qualidade e bom atendimento. Porém o mercado de automóveis também cresce, há cada ano que passa mais carros estão sendo comercializados, pois atualmente andar de carro é uma necessidade básica. Quanto mais carros estiverem rodando na cidade, mais peças serão vendidas.

Com o crescimento da concorrência a Tessmann tem perdido muitos clientes e a cada dia o mercado se torna mais disputado, tornando-se um mercado muito competitivo, isso dificulta o trabalho da Tessmann, que hoje procura novas estratégias para manter e conquistar novos clientes.

O investimento no Marketing fará uma grande diferença na empresa, já que as concorrências não valorizam muito essa área. O composto promocional será uma estratégia diferenciada para atrair os consumidores, isso

será um ponto positivo, pois ela pode explorar esta carência do mercado e sair na frente da concorrência.

O público-alvo da Tessmann Auto Peças são mecânicos, proprietários de estacionamentos de carros e consumidores em geral que possuem automóvel.

Segue foto da fachada da empresa:



Figura 1 – Fotografia da fachada da empresa
Fonte: Tessmann Auto Peças (2010).

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

População segundo Appolinário (2006, p. 4) é a “totalidade de pessoas, animais, objetos, situações e etc. que possuem um conjunto de características comuns que os definem.” Pode ser considerado também indivíduos que residam em uma certa cidade ou que possuem algumas características semelhantes (APPOLINÁRIO 2006).

Amostra consiste em uma parte da população selecionada por alguma técnica de amostragem para realizar a pesquisa e que possa servir como base de dados (APPOLINÁRIO 2006). Apolinário (2006, p.125) complementa que “...essa amostra é representativa dessa população,...”. Concluindo que esses grupos de pessoas selecionados são representados por toda a população.

Para o cálculo da amostra é utilizada a fórmula:

$$n_o = \frac{1}{Eo^2}$$

Sendo:

no - uma primeira aproximação do tamanho da amostra.

Eo² - erro amostral tolerável

Considerando um erro amostral de 7%, obtêm-se os seguintes resultados:

$$no = \frac{1}{0,07^2}$$

$$no = 200$$

Toda pesquisa de campo exige um público alvo. Esta pesquisa foi realizada na empresa Tessmann Auto Peças com os clientes que possuem qualquer tipo de automóvel na cidade de Criciúma-SC. Considerando uma população de 80.000 automóveis, foi então necessário pesquisar 200 pessoas para responder o questionário do projeto para um erro amostral de 7%.

3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento de coleta de dados foi um questionário com 20 (vinte) perguntas de múltipla escolha.. Foi tomado como base para a pesquisa perguntas relacionadas ao Marketing mais focado em Ferramentas de Comunicação da empresa Tessmann Auto Peças.

Segundo Richardson (1999, p. 190) “os questionários não são restritos a uma quantidade determinada de perguntas, nem a um tópico específico”. A quantidade de perguntas que deve conter um questionário depende da complexidade de informações que o pesquisador precisa.

A pesquisa foi realizada de forma aleatória entre os dias 25 de Outubro a 9 de Novembro de 2010, contando com a colaboração dos funcionários para aplicar o questionário e dos clientes para responder as perguntas quando fossem comprar algum produto na empresa.

3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Análise define-se em buscar as respostas de um determinado problema, estes são comprovados mediante a análise feita (MARCONI; LAKATOS, 2002). Conforme ainda Marconi e Lakatos (2002, p 35) análise “é as relações existentes entre o fenômeno estudado e outros fatores”.

Segundo Marconi e Lakatos (2002, p 35) interpretação “é a atividade intelectual que procura dar um significado mais amplo às respostas, vinculando-se as outros conhecimentos”. A interpretação esclarece o significado do material pesquisado e torna as repostas mais claras e objetivas. (MARCONI; LAKATOS, 2002).

Os dados com o publico alvo da pesquisa serão apresentadas em gráficos e planilhas no World Excel, assim facilitará a interpretação do pesquisador. A pesquisa será realizada com pessoas que possuam qualquer tipo de automóvel na cidade de Criciúma-SC. O questionário será distribuído de forma aleatória aos clientes,ou seja de forma não probabilística, conforme eles vierem comprar algum produto na empresa Tessmann Auto Peças.

4 EXPERIÊNCIA DA PESQUISA

O objetivo da pesquisa é ajudar o pesquisador com informações importantes referente ao objetivo do estudo para desenvolver uma proposta de plano de comunicação de marketing para o fortalecimento da marca da Tessmann Auto Peças.

A presente pesquisa foi realizada com clientes pessoas físicas da empresa em estudo na região de Criciúma-SC.

4.1 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA

A apresentação dos dados pesquisados será acompanhado sempre com tabelas e gráficos.

4.1.1 Sexo dos entrevistados

A primeira pergunta é referente ao sexo dos entrevistados, que trouxe os seguintes dados.

Tabela 1 - Sexo dos entrevistados

ITENS	FREQUÊNCIA	%
Masculino	165	83%
Feminino	35	18%
TOTAL	200	100%

Fonte: Dados da pesquisa, elaborada pelo autor (2010).

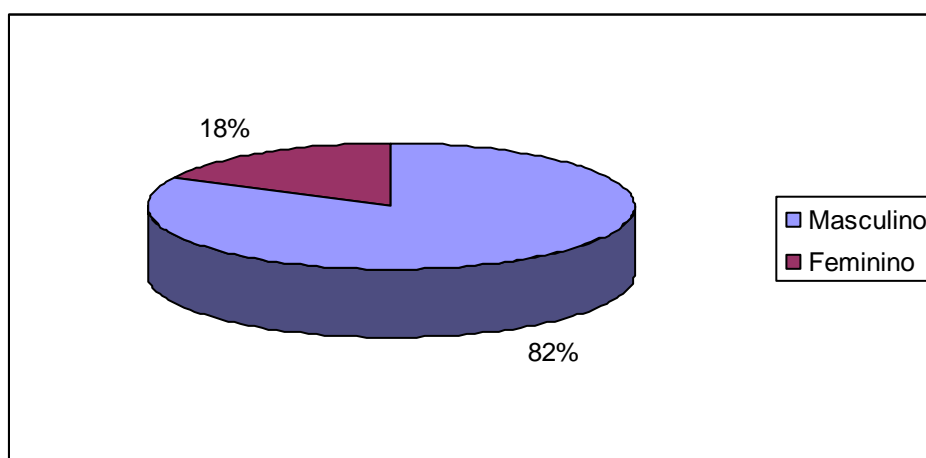


Figura 2 – Sexo dos entrevistados

Fonte: Dados da pesquisa, elaborada pelo autor (2010).

Pode-se observar que 83% dos entrevistados são do sexo masculino e apenas 18% do sexo feminino, pode-se então concluir que a maior parte dos clientes da empresa em estudo são masculinos.

4.1.2 Idade dos entrevistados

A segunda pergunta é referente a faixa etária, que trouxe os seguintes dados.

Tabela 2 - Idade dos entrevistados

ITENS	FREQUÊNCIA	%
Até 18 anos	15	8%
Entre 19 e 30 anos	58	29%
Entre 31 e 45 anos	72	36%
Entre 46 e 60 anos	45	23%
Mais de 61 anos	10	5%
TOTAL	200	100%

Fonte: Dados da pesquisa, elaborada pelo autor (2010).

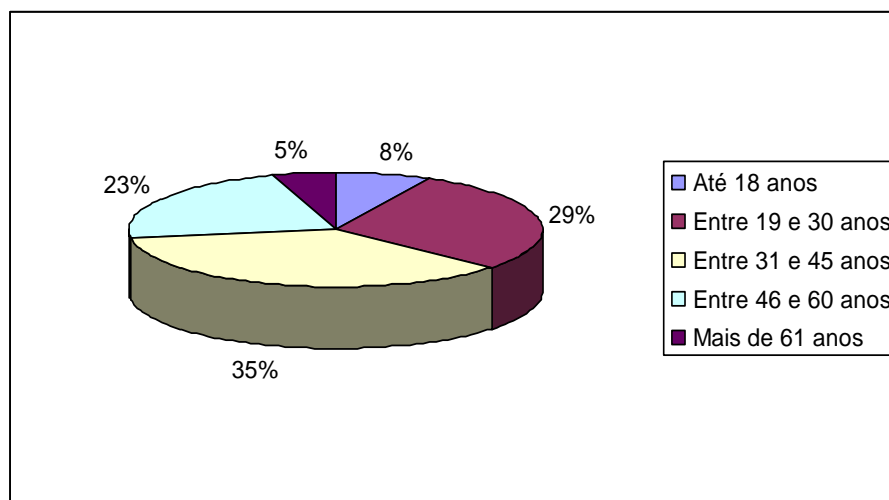


Figura 3 – Idade dos entrevistados

Fonte: Dados da pesquisa, elaborada pelo autor (2010).

Observe-se que são poucos os entrevistados que tem idade até 18 anos, apenas 8%, a maioria são de adultos entre 31 e 45 anos, porém não muito distante estão também jovens entre 19 e 30 anos com 29% e pessoas com uma maior idade, entre 46 e 60 anos que correspondem a 23% dos entrevistados.

Pode-se concluir que se tratando de peças automotivas e serviços mecânicos não há uma faixa etária exata, já que hoje há uma facilidade maior para se adquirir um veículo.

4.1.3 Nível de escolaridade dos entrevistados

A seguinte pergunta refere-se ao nível de escolaridade dos entrevistados, que apresentaram os seguintes dados.

Tabela 3 - Nível de escolaridade dos entrevistados

ITENS	FREQUÊNCIA	%
1º grau	4	2%
2º grau incompleto	43	22%
2º grau completo	90	45%
Nível superior incompleto	50	25%
Nível superior completo	13	7%
TOTAL	200	100%

Fonte: Dados da pesquisa, elaborada pelo autor (2010).

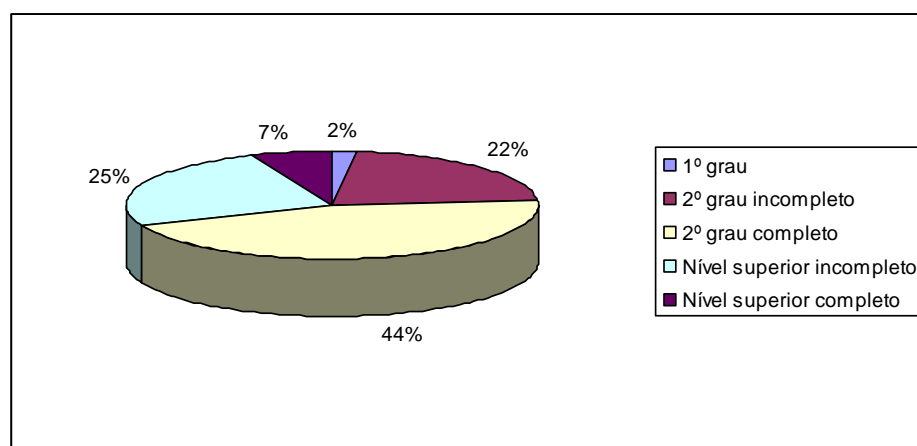


Figura 4 – Nível de escolaridade dos entrevistados

Fonte: Dados da pesquisa, elaborada pelo autor (2010).

Segundo os dados, em sua maioria que são 45% dos entrevistados equivalente a 90 pessoas das 200 entrevistadas possuem o 2º grau completo, e 22% dos clientes possuem o 2º grau incompleto, é notório também que poucas pessoas possuem nível superior completo, apenas 7%.

4.1.4 Média de renda mensal dos entrevistados

A segunda questão foi referente a média de renda mensal dos entrevistados, que trouxe os seguinte resultados.

Tabela 4 - Média de renda mensal dos entrevistados

ITENS	FREQUÊNCIA	%
Até 1 salário mínimo	18	9%
Entre 1 e 3 salários mínimos	92	46%
Entre 4 e 6 salários mínimos	77	39%
Acima de 7 salários mínimos	13	7%
TOTAL	200	100%

Fonte: Dados da pesquisa, elaborada pelo autor (2010).

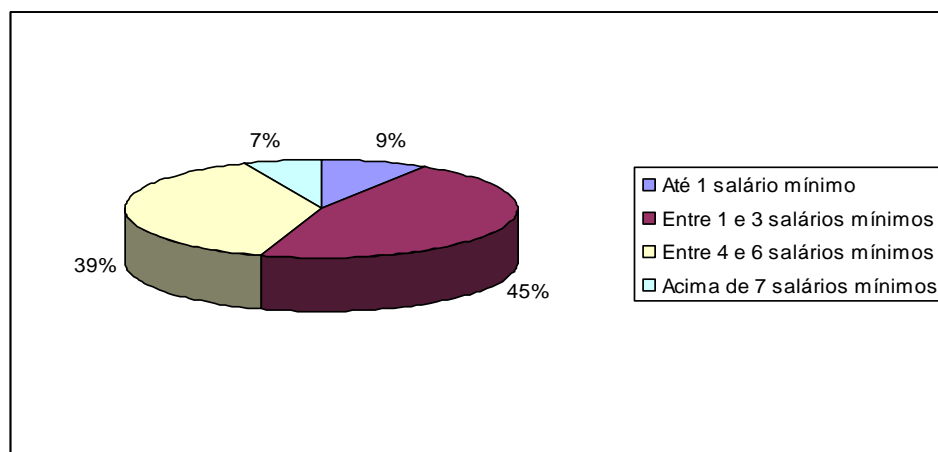


Figura 5 – Média de renda mensal dos entrevistados

Fonte: Dados da pesquisa, elaborada pelo autor (2010).

Conforme os dados da pesquisa apenas 7% dos entrevistados tem uma renda mensal acima de 7 salários mínimos, em sua maioria, 46% dos entrevistados ganham até 3 salários mínimos, e 39% dos pesquisados ganham entre 4 e 6 salários mínimos.

Nesta análise observa-se que o preço e condições de pagamento deve ser condizente com a renda mensal dos entrevistados.

4.1.5 Localização de moradia

Os dados apresentados nesta questão indicam em que bairro os entrevistados moram.

Tabela 5 - Bairro em que o entrevistado mora

ITENS	FREQUÊNCIA	%
Centro	57	29%
Grande Próspera	45	23%
Pinheirinho	16	8%
Grande Rio Maina	14	7%
Quarta linha e arredores	13	7%
Içara	12	6%
Santa Luzia e arredores	9	5%
Pio Corrêia	5	3%
Lote 6	4	2%
Santo Antônio	4	2%
Rincão	3	2%
Outros	18	9%
TOTAL	200	100%

Fonte: Dados da pesquisa, elaborada pelo autor (2010).

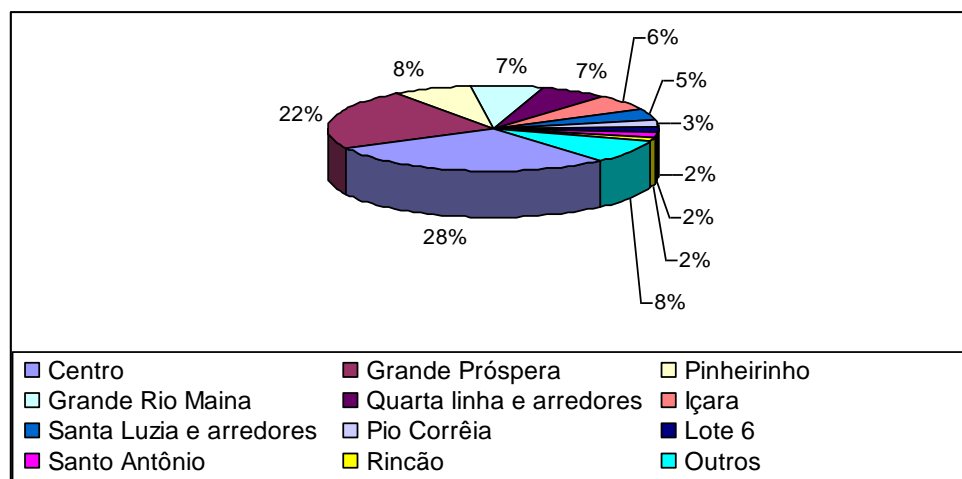


Figura 6 – Bairro em que o entrevistado mora

Fonte: Dados da pesquisa, elaborada pelo autor (2010).

Conforme os dados a maioria dos pesquisados residem no centro, 29% dos entrevistados, e na grande Próspera um total de 23%.

Observa-se que esses dois grandes bairros são importantes para a empresa, pois somados equivalem a 50% dos clientes do Tessmann.

4.1.6 Quantidade de veículos nos lares dos entrevistados

A seguinte questão refere-se a quantidade de veículos que existem nos lares dos entrevistados, obteve assim os seguintes resultados.

Tabela 6 - Quantidade de veículos nos lares dos entrevistados

ITENS	FREQUÊNCIA	%
Um	113	57%
Dois	73	37%
Três	12	6%
Quatro ou mais	2	1%
TOTAL	200	100%

Fonte: Dados da pesquisa, elaborada pelo autor (2010).

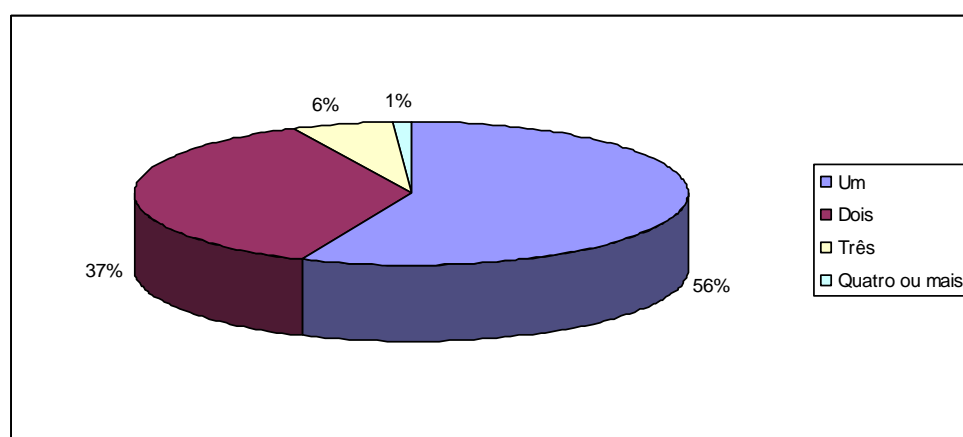


Figura 7 – Quantidade de veículos nos lares dos entrevistados

Fonte: Dados da pesquisa, elaborada pelo autor (2010)

Conforme os dados da pesquisa pode-se definir que 57% dos entrevistados possuem apenas um veículo em seu lar, e 37% apenas dois veículos, concluindo então que a maior parte dos clientes da empresa possuem até dois veículos em seu lar, pois apenas 6% possuem três carros e 1% quatro ou mais.

Com apenas um carro no lar, esse veículo passa a ser necessidade para a família, que define o prazo de entrega como um fator determinante na venda de peças e serviços mecânicos.

4.1.7 Marca dos veículos dos entrevistados

O objetivo da seguinte questão é saber sobre as marcas que os entrevistados possuem, que trouxeram os seguintes resultados.

Tabela 7 - Marca dos veículos dos entrevistados

ITENS	FREQUÊNCIA	%
Volkswagen	55	28%
Chevrolet	50	25%
Ford	40	20%
Fiat	36	18%
Renault	6	3%
Peugeot	5	3%
Toyota	4	2%
Citroen	2	1%
Outros	2	1%
TOTAL	200	100%

Fonte: Dados da pesquisa, elaborada pelo autor (2010).

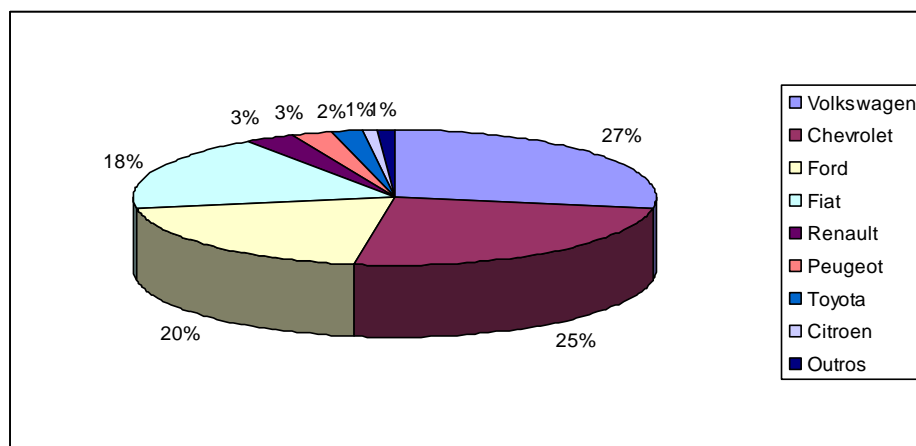


Figura 8 – Marca do veículo dos entrevistados

Fonte: Dados da pesquisa, elaborada pelo autor (2010)

Com 28% e 25%, as marcas Volkswagen e Chevrolet respectivamente, obtiveram a maior parte dos veículos utilizados pelos entrevistados, e depois com 20% a marca Ford e com 18% a marca Fiat, o que mostra que a força para o crescimento da empresa deve ser aplicada nas quatro principais marcas utilizadas pelos clientes. Logo atrás vêm as marcas importadas e menos utilizadas pelos clientes da Tessmann, com a Renault e Peugeot com 3%, Toyota com 2% e Citroen e outras marcas apenas com 1%.

4.1.8 Como o entrevistado vê a marca da Tessmann

A seguinte questão refere-se ao conhecimento da marca da Tessmann, que trouxe os seguintes dados.

Tabela 8 - Como o entrevistado vê a marca da Tessmann

ITENS	FREQUÊNCIA	%
Não conhecia, por isso não posso responder	20	10%
Conheço a pouco tempo, e estou contente	33	17%
Conheço a pouco tempo, e estou descontente	11	6%
Já conhecia, e prestigia a marca	136	68%
TOTAL	200	100%

Fonte: Dados da pesquisa, elaborada pelo autor (2010).

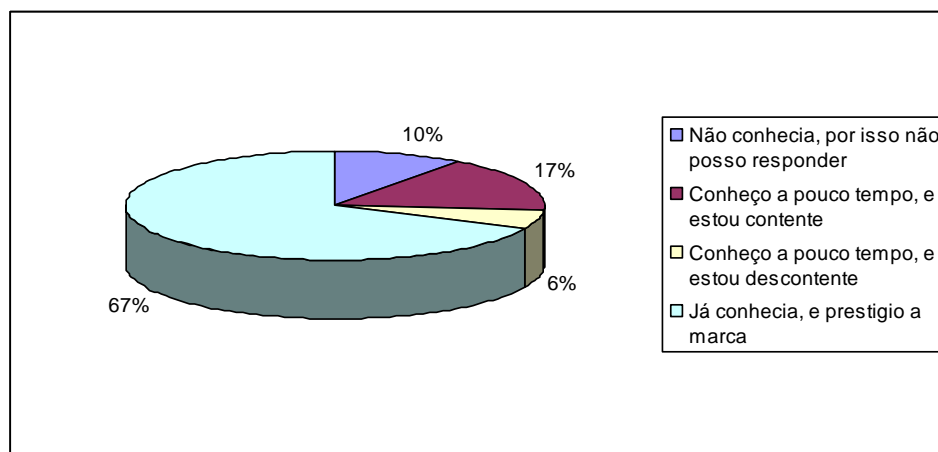


Figura 9 – Como o entrevistado vê a marca da Tessmann

Fonte: Dados da pesquisa, elaborada pelo autor (2010)

Observa-se que muitas das pessoas entrevistadas, 68%, já conheciam e prestigiam a marca, e 17% mesmo conhecendo a pouco tempo, está contente com os serviços prestados, em uma porcentagem pequena, apenas 6%, são de pessoas que conhecem a marca a pouco tempo e por alguma razão está descontente, e 10% dos pesquisados não conheciam ainda a empresa, o que demonstra que são consumidores que estão fazendo suas primeiras compras com a empresa em estudo.

Pode-se então concluir que a marca Tessmann é reconhecida e bem prestigiada em toda região de Criciúma, somando assim 85% dos entrevistados, o equivalente a 156 pessoas entre 200.

4.1.9 Grau de importância em uma loja de auto peças

Tabela 9 - Grau de importância em uma loja de auto peças

Atributo	1ºGrau	2ºGrau	3ºGrau	4ºGrau	5ºGrau	6ºGrau
Preço	82	69	28	7	10	4
Atendimento	77	35	43	17	16	12
Qualidade	34	63	48	34	19	2
Condições de pagamento	5	18	52	79	34	12
Entrega	4	14	26	37	75	44
Variedade de marcas	1	5	5	28	38	123

Fonte: Dados da pesquisa, elaborada pelo autor (2010).

Para melhor visualização de que é considerado mais importante, o pesquisador atribuiu pontos aos quesitos, para melhor análise de que o entrevistado procura neste questionamento. Para o 1º Grau de importância, o pesquisador atribuiu 10 pontos, para o 2º, atribuiu 8 pontos, e assim sucessivamente, conforme tabela abaixo:

Tabela 9A – Escala de grau de importância utilizado.

1º grau = 10 ptos
2º grau = 8 ptos
3º grau = 6 ptos
4º grau = 4 ptos
5º grau = 2 ptos
6º grau = 1 pto

Tabela 9B - Somatória do grau de importância utilizado

Atributo	1ºGrau	2ºGrau	3ºGrau	4ºGrau	5ºGrau	6ºGrau	TOTAL
Preço	820	552	168	28	20	4	1592
Atendimento	770	280	258	68	32	12	1420
Qualidade	340	504	288	136	38	2	1308
Condições de pagamento	50	144	416	316	68	12	1006
Entrega	40	112	156	148	150	44	650
Variedade de marcas	10	40	30	112	76	123	391

Fonte: Dados da pesquisa, elaborada pelo autor (2010).

Segundos os dados, o preço é o fator mais importante para os entrevistados, somando assim 1592 pontos, seguindo assim com o atendimento com 1420 pontos e a qualidade com 1308 pontos, esses são os fatores que podem influenciar muito as compras dos clientes no Tessmann.

4.1.10 Onde os entrevistados costumam comprar

A seguinte pergunta refere-se ao hábito de compra dos entrevistados, informando assim onde costumam comprar peças automotivas e realizar também serviços mecânicos.

Tabela 10 - Onde os entrevistados costumam comprar

ITENS	FREQUÊNCIA	%
Tessmann	86	43%
Oficinas mecânicas	67	34%
Colombo	17	9%
Castelan	17	9%
Rede Ancora	9	5%
Outros	4	2%
TOTAL	200	100%

Fonte: Dados da pesquisa, elaborada pelo autor (2010).

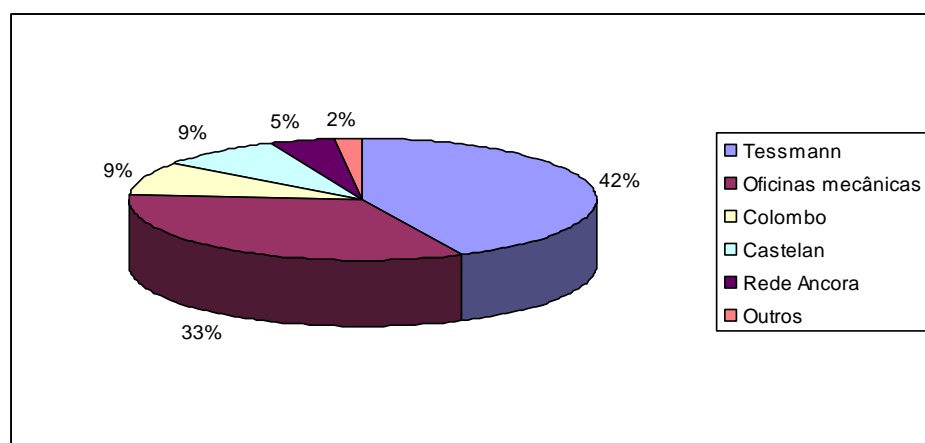


Figura 10 – Onde os entrevistados costumam comprar

Fonte: Dados da pesquisa, elaborada pelo autor (2010)

A principal concorrência da Tessmann com 34% dos entrevistados, são as oficinas mecânicas espalhadas pela cidade, onde o cliente realiza o serviço mecânico e deixa que eles comprem as peças para colocar no veículo, e apenas com 18% somados, a Colombo e o Castelan são empresas que também vendem para clientes do Tessmann.

As oficinas mecânicas em sua maioria compram peças de distribuidores e revendem ao consumidor final, sendo assim os principais concorrentes diretos da empresa devido que há muitas pessoas que realizam serviços com mecânicos de confiança e que conhecem há muito tempo.

A empresa em estudo vende mais para pessoa física, onde vende a peça para o carro junto com os serviços mecânicos.

4.1.11 Preços praticados

A questão a seguir revela a satisfação dos clientes em relação aos preços praticados pelo Tessmann, que trouxe os seguintes resultados.

Tabela 11- Em relação aos preços praticados, o entrevistado está

ITENS	FREQUÊNCIA	%
Extremamente Satisfeito	13	7%
Satisfeito	148	74%
Indiferente	26	13%
Insatisfeito	6	3%
Extremamente Insatisfeito	7	4%
TOTAL	200	100%

Fonte: Dados da pesquisa, elaborada pelo autor (2010)

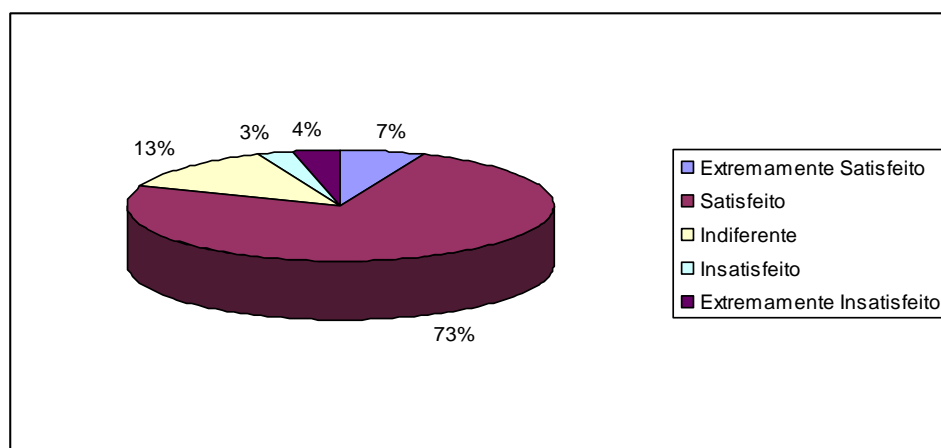


Figura 11 – Em relação aos preços praticados, o entrevistado está

Fonte: Dados da pesquisa, elaborada pelo autor (2010)

Segundo os dados da pesquisa pode-se afirmar que os clientes da empresa em estudo estão contentes com os preços praticados, onde 74% dos entrevistados estão satisfeitos e 7% estão extremamente satisfeito com o valor de venda e serviços realizados.

4.1.12 Localização da Tessmann

A próxima questão refere-se a satisfação em relação a localização da Tessmann, que trouxe os seguintes dados.

Tabela 12 - Em relação a localização da Tessmann, o entrevistado está

ITENS	FREQUÊNCIA	%
Extremamente Satisfeito	32	16%
Satisfeito	113	57%
Indiferente	47	24%
Insatisfeito	8	4%
Extremamente Insatisfeito	0	0%
TOTAL	200	100%

Fonte: Dados da pesquisa, elaborada pelo autor (2010).

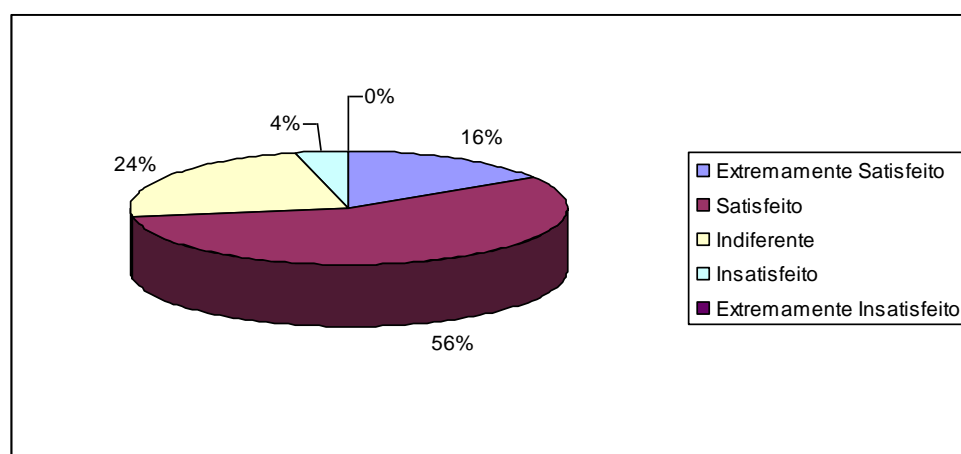


Figura 12 – Em relação a localização da Tessmann, o entrevistado está

Fonte: Dados da pesquisa, elaborada pelo autor (2010)

Pode-se observar que em relação a localização da Tessmann, 57% dos entrevistados estão satisfeitos e 16% estão extremamente insatisfeito, o que mostra que a localização central da empresa agrada os clientes.

4.1.13 Mix de produtos

A questão a seguir revela a satisfação dos clientes em relação ao mix dos produtos, que trouxe os seguintes resultados.

Tabela 13 - Em relação ao mix de produtos, o entrevistado está

ITENS	FREQUÊNCIA	%
Extremamente Satisfeito	6	3%
Satisfeito	99	50%
Indiferente	68	34%
Insatisfeito	25	13%
Extremamente Insatisfeito	2	1%
TOTAL	200	100%

Fonte: Dados da pesquisa, elaborada pelo autor (2010).

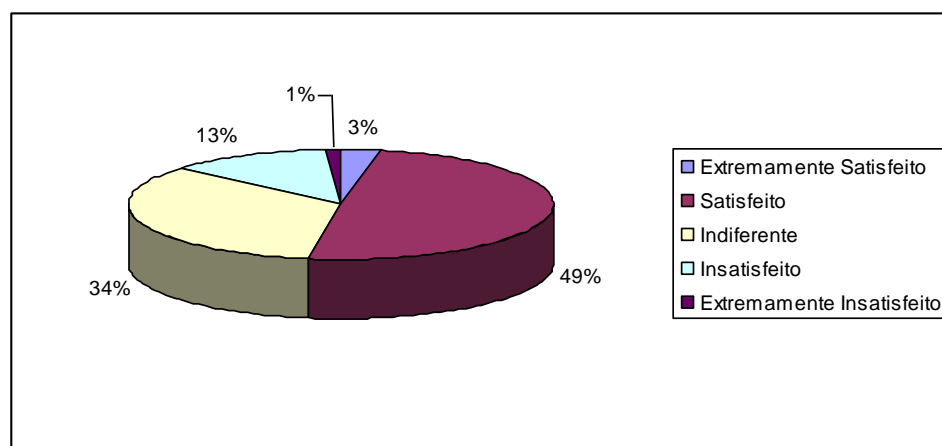


Figura 13 – Em relação ao mix de produtos, o entrevistado está

Fonte: Dados da pesquisa, elaborada pelo autor (2010)

Os resultados revelam que a maioria está satisfeito com o mix de produtos da empresa, exatamente 50% dos entrevistados, porém muitas acham que está indiferente ou insatisfeito, com 34% e 13% respectivamente dos entrevistados, juntos somam 47%, o que revela que há muitos que não estão tão satisfeitos assim.

4.1.14 Relação do custo-benefício

A questão a seguir refere-se em relação se o benefício é satisfatório em relação ao valor pago pelo produto ou serviço, que trouxe os seguintes dados.

Tabela 14 - Em relação ao custo-benefício, o entrevistado está

ITENS	FREQUÊNCIA	%
Extremamente Satisfeito	11	6%
Satisfeito	114	57%
Indiferente	57	29%
Insatisfeito	14	7%
Extremamente Insatisfeito	4	2%
TOTAL	200	100%

Fonte: Dados da pesquisa, elaborada pelo autor (2010).

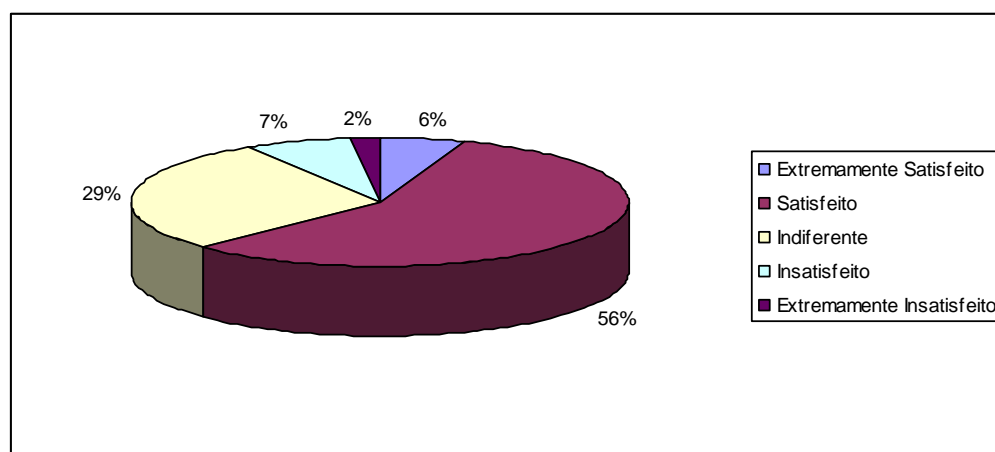


Figura 14 – Em relação ao custo-benefício, o entrevistado está

Fonte: Dados da pesquisa, elaborada pelo autor (2010)

Os resultados mostraram uma boa satisfação dos clientes com o custo-benefício praticados pela Tessmann, dos entrevistados 57% estão satisfeitos e 29% consideram que está indiferente, o ponto positivo é a baixa insatisfação, que mostrou 7% insatisfeitos e 2% extremamente insatisfeitos.

4.1.15 Qualidade dos produtos

A seguinte pergunta é sobre a qualidade dos produtos da Tessmann, que trouxe os seguintes resultados.

Tabela 15 - Em relação a qualidade dos produtos, o entrevistado está

ITENS	FREQUÊNCIA	%
Extremamente Satisfeito	9	5%
Satisfeito	154	77%
Indiferente	25	13%
Insatisfeito	12	6%
Extremamente Insatisfeito	0	0%
TOTAL	200	100%

Fonte: Dados da pesquisa, elaborada pelo autor (2010).

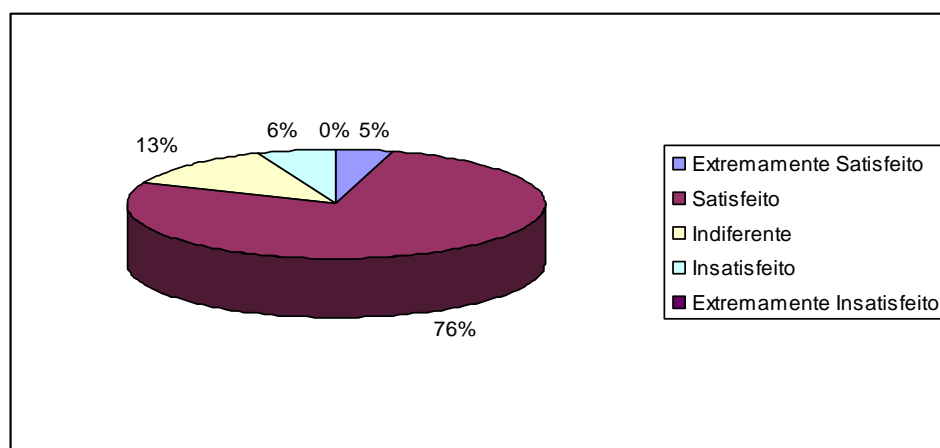


Figura 15 – Em relação a qualidade dos produtos, o entrevistado está

Fonte: Dados da pesquisa, elaborada pelo autor (2010)

Somados os clientes que estão extremamente satisfeitos e satisfeitos com a qualidade dos produtos do Tessmann, chega a uma porcentagem de 82% dos entrevistados, o que prova que a qualidade dos produtos da empresa está adequada.

4.1.16 O entrevistado indicaria a Tessmann a um amigo

A seguinte questão mostra resultados sobre se o entrevistado indicaria a empresa para amigos, que trouxe os seguintes dados.

Tabela 16 - O entrevistado indicaria a Tessmann a um amigo

ITENS	FREQUÊNCIA	%
Sim	167	84%
Não	4	2%
Talvez	29	15%
TOTAL	200	100%

Fonte: Dados da pesquisa, elaborada pelo autor (2010).

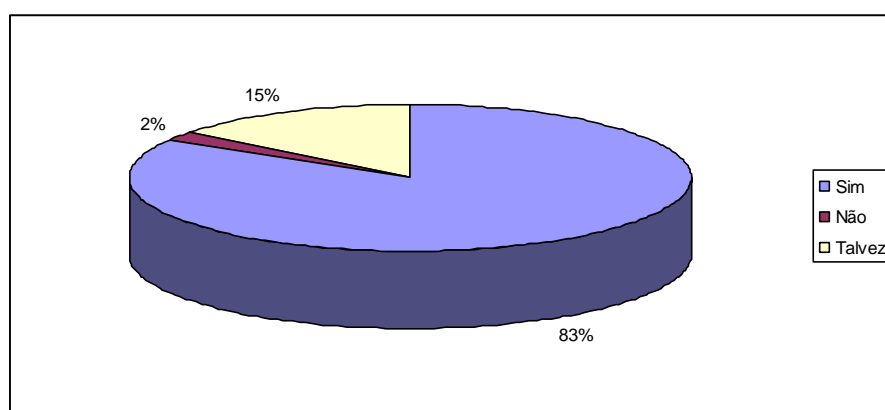


Figura 16 – O entrevistado indicaria a Tessmann a um amigo

Fonte: Dados da pesquisa, elaborada pelo autor (2010)

Pode-se concluir que a Tessmann é um empresa que tem deixado seus clientes satisfeitos, pois 83% dos entrevistados indicariam a empresa a um amigo 15% optaram por dizer que talvez indicariam.

O comentário pedido na questão mostra o porquê que o entrevistado indicaria a Tessmann a um amigo, onde apenas 23% dos entrevistados responderam a pergunta.

Os comentários feitos pelos clientes são os seguintes:

Sim		Não		Talvez	
Comentários	Respostas	Comentários	Respostas	Comentários	Respostas
Bons Preços	17	Atendimento Ruim	2	Pouca Qualidade	3
Bom Atendimento	10			Conhece pouco a empresa	2
Qualidade do Produto	5			Preço alto	1
Boa empresa	4			Atendimento Ruim	1
Empresa de conhecidos	1				

Quadro 3 - Comentários da indicação a um amigo

Fonte: Dados da pesquisa, elaborada pelo autor (2010)

Os bons preços e o bom atendimento segundo os comentários dos entrevistados é o maior motivo para indicar a Tessmann Auto Peças a um amigo, visto isso, conclui que esses dois fatores são ferramentas importantes para o sucesso da empresa.

4.1.17 As ferramentas de comunicação que te influenciam mais

A seguinte questão refere-se sobre a ferramenta de comunicação que influencia mais o entrevistado, que trouxe os seguintes dados.

Tabela 17- As ferramentas de comunicação que te influenciam mais

ITENS	FREQUÊNCIA	%
Propaganda	66	33%
Promoção de vendas	57	29%
Venda Pessoal	44	22%
Internet	22	11%
Publicidade	4	2%
Merchandising	4	2%
Outros	3	2%
TOTAL	200	100%

Fonte: Dados da pesquisa, elaborada pelo autor (2010).

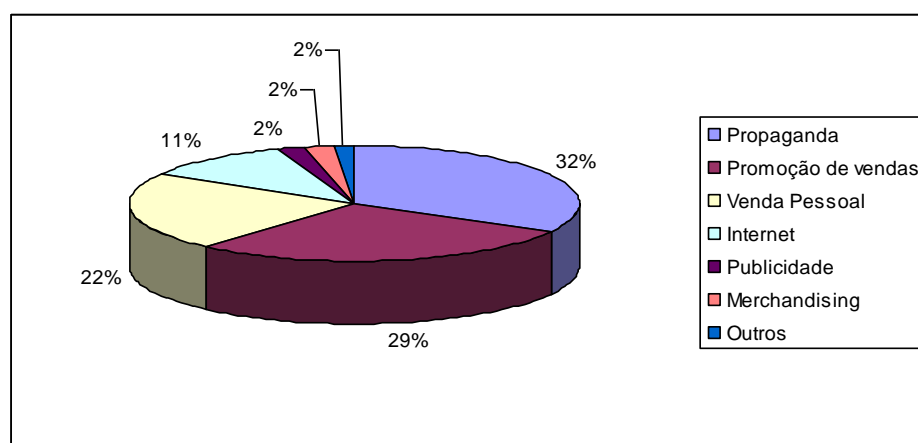


Figura 17 – As ferramentas de comunicação que te influenciam mais

Fonte: Dados da pesquisa, elaborada pelo autor (2010)

Pode-se observar que a ferramenta de comunicação que mais influenciam os clientes da Tessmann é a propaganda com 33% dos entrevistados, dando assim a promoção de vendas em segundo com 29% e venda pessoal com 22% em terceiro, concluindo assim que esses três componentes são extremamente importante para uma comunicação eficaz.

O comentário pedido na questão mostra o porquê que o entrevistado é influenciado mais pela opção escolhida, onde apenas 23% dos entrevistados responderam a pergunta.

Os comentários feitos pelos clientes são os seguintes:

Venda Pessoal		Propagandas	
Comentários	Respostas	Comentários	Respostas
Atendimento é mais importante	14	Assiste a propagandas	4
		Chama mais atenção	2

Internet		Promoção de Vendas	
Comentários	Respostas	Comentários	Respostas
Pesquiso preços na internet	5	Compro mais com promoções	16
Vejo propaganda na internet	2	Influencia na compra	3

Quadro 4 - Comentários da influência da ferramenta de Comunicação

Fonte: Dados da pesquisa, elaborada pelo autor (2010)

As principais ferramentas de comunicação segundo os dados da pesquisa realizada são a venda pessoal, que muitos dos entrevistados consideram que o atendimento é o mais importante, a propaganda, onde é visto também por muitos, a internet, devido a pesquisa de preços e a promoção de vendas, onde chama mais a atenção dos clientes e incentivam a comprar e a realizar serviços mecânicos.

4.1.18 Mídias eletrônicas que influenciam mais os entrevistados

A seguinte questão refere-se sobre as mídias eletrônicas que influenciam mais o entrevistado, que trouxe os seguintes dados.

Tabela 18 - Mídias eletrônicas que influenciam mais os entrevistados

ITENS	FREQUÊNCIA	%
Televisão	105	53%
Internet	61	31%
Rádio	34	17%
TOTAL	200	100%

Fonte: Dados da pesquisa, elaborada pelo autor (2010).

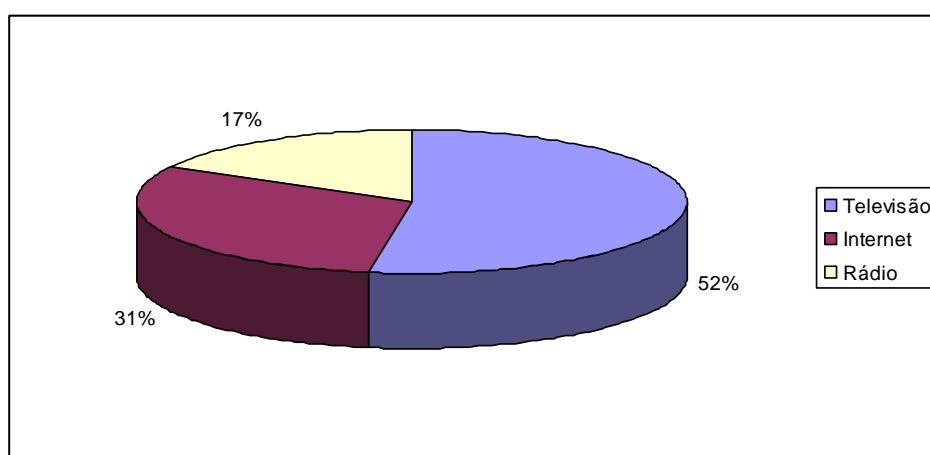


Figura 18 – Mídias eletrônicas que influenciam mais os entrevistados

Fonte: Dados da pesquisa, elaborada pelo autor (2010)

Pode-se observar que a televisão é a mídia eletrônica que mais influencia os clientes da Tessmann, pois de 200 pessoas entrevistadas, 105 são influenciadas mais por essa mídia, o equivalente a 53%.

O comentário pedido na questão mostra o porquê que o entrevistado é influenciado mais pela opção escolhida, onde apenas 15% dos entrevistados responderam a pergunta.

Os comentários feitos pelos clientes são os seguintes:

Televisão	
Comentários	Respostas
Assisto mais Televisão	8
Maior influência	2
O visual é importante	1
Chama mais atenção	1

Rádio	
Comentários	Respostas
Ouçó mais	3
Ouçó muito no carro	2

Internet	
Comentários	Respostas
Trabalho com a Internet	7
Sempre uso a internet	3
Pesquiso preços na internet	3
Tenho acesso mais fácil	1

Quadro 5 - Comentários da influência das mídias eletrônicas

Fonte: Dados da pesquisa, elaborada pelo autor (2010)

A televisão é a mídia eletrônica com maior influência segundo os entrevistados da pesquisa, pois segundo os comentários, muitos assistem mais a propagandas no mesmo, e a internet onde atualmente muitos trabalham com essa ferramenta e automaticamente visualizam muito mais.

4.1.19 Mídias impressas que influenciam mais os entrevistados

A próxima questão é sobre a influência das mídias impressas, que trouxe os seguintes resultados.

Tabela 19 - Mídias impressas que influenciam mais os entrevistados

ITENS	FREQUÊNCIA	%
Jornal	119	60%
Panfleto	48	24%
Revista	19	10%
Cartaz	14	7%
TOTAL	200	100%

Fonte: Dados da pesquisa, elaborada pelo autor (2010).

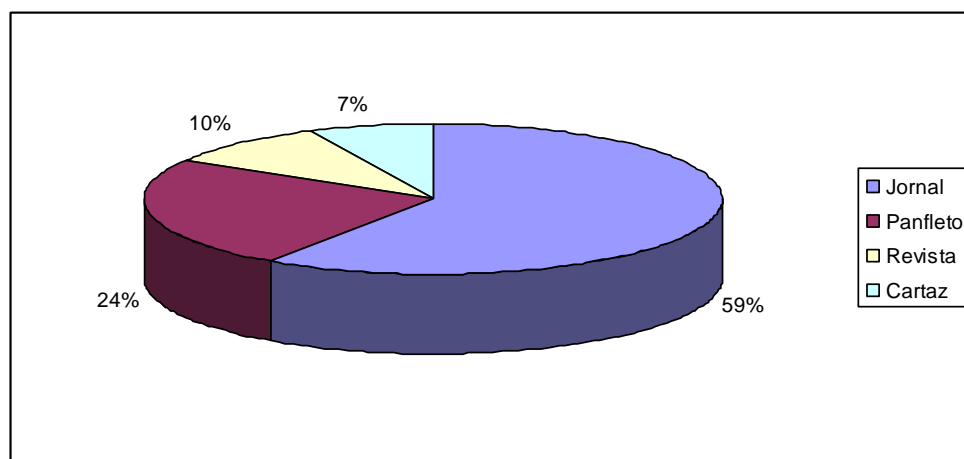


Figura 19 – Mídias impressas que influenciam mais os entrevistados

Fonte: Dados da pesquisa, elaborada pelo autor (2010)

Observa-se que o jornal é a ferramenta de comunicação mais eficiente, onde 60% dos entrevistados são influenciados pelo mesmo, e o panfleto com 24% não deixa também de ser um caminho para uma ótima comunicação.

O comentário pedido na questão mostra o porquê que o entrevistado é influenciado mais pela opção escolhida, onde apenas 7% dos entrevistados responderam a pergunta.

Os comentários feitos pelos clientes são os seguintes:

Jornal		Panfleto		Cartaz	
Comentários	Respostas	Comentários	Respostas	Comentários	Respostas
Leio Muito Jornal	4	Leio muito e guardo	1	Sempre vejo	1
Leio Muito Classificados	4	É entregue em mãos	1		
Leio Todos os dias	2				
Tras mais informação	1				

Quadro 6 - Comentários da influência das mídias impressas

Fonte: Dados da pesquisa, elaborada pelo autor (2010)

O jornal é a mídia impressa que influencia mais os clientes do Tessmann segundo os dados da pesquisa, onde os comentários concluíram que o motivo é porque leiam muito jornal, muitos até todos os dias e também procuram por classificados.

4.1.20 Mídias externas que influenciam mais os entrevistados

A última questão refere-se as mídias externas, que trouxe os seguintes dados.

Tabela 20 - Mídias externas que influenciam mais os entrevistados

ITENS	FREQUÊNCIA	%
Outdoor	159	80%
Expositor	28	14%
Busdoor	13	7%
TOTAL	200	100%

Fonte: Dados da pesquisa, elaborada pelo autor (2010).

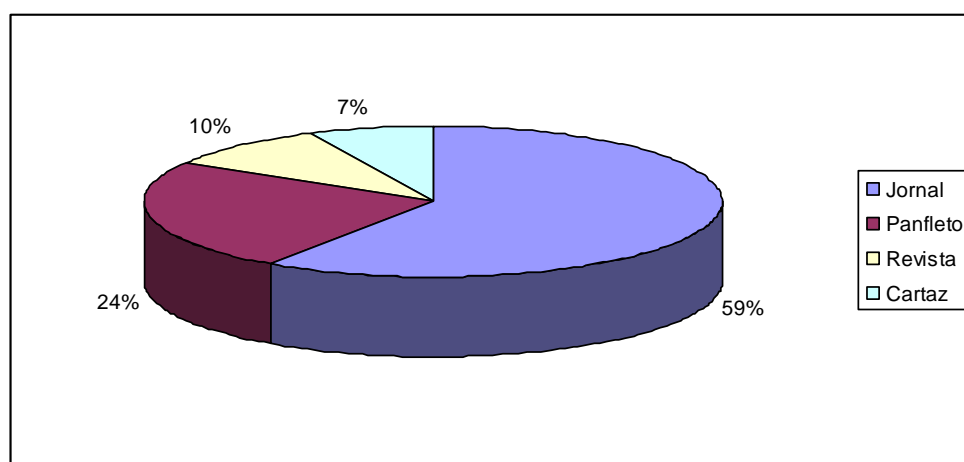


Figura 20 – Mídias externas que influenciam mais os entrevistados

Fonte: Dados da pesquisa, elaborada pelo autor (2010)

Pode-se observar que o outdoor é a melhor forma de se comunicar com cliente, pois 80% dos entrevistados são influenciados por essa mídia externa, o que deixa o expositor e o busdoor muito distante com 14% e 7% respectivamente.

O comentário pedido na questão mostra o porquê que o entrevistado é influenciado mais pela opção escolhida, onde apenas 6% dos entrevistados responderam a pergunta.

Os comentários feitos pelos clientes são os seguintes:

Outdoor		Expositor		Busdoor	
Comentários	Respostas	Comentários	Respostas	Comentários	Respostas
Chama mais atenção	8	Chama a atenção	2	Sempre vejo	1
Vejo muito	6				

Quadro 7 - Comentários da influência das mídias externas

Fonte: Dados da pesquisa, elaborada pelo autor (2010)

O motivo maior pelo qual o outdoor é a mídia externa que mais influencia os clientes do Tessmann Auto Peças é que chamam mais a sua atenção e visualizam muito mais o expositor e o busdoor.

4.2 – ANÁLISE GERAL DA PESQUISA E PROPOSTAS SUGERIDAS

A pesquisa trouxe respostas positivas em relação a empresa, as respostas sobre preços praticados, a localização, ao mix de produtos, ao custo-benefício e a qualidade dos produtos mostraram dados que aponta que os clientes estão satisfeitos com o que a empresa tem trabalhado. A pesquisa também trouxe resultados para as questões de ferramentas de comunicação, que mostrou que os clientes são influenciados muito pela propaganda, promoção de vendas e atendimento, e também em relação as mídias, que obteve dados que mostram que os clientes são influenciados mais pela televisão, no caso de mídia eletrônica, pelo jornal, no caso de mídia impressa e por outdoor, no caso de mídia externa.

4.3 – PLANO DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING

Para o desenvolvimento desta etapa do trabalho, o pesquisador trouxe resultados da pesquisas aplicadas ao plano de comunicação de marketing, sugestões para alcançar melhor os objetivos propostos.

4.3.1 - Analisando o Problema ou a oportunidade

Atualmente existe fortes concorrentes no ramo de auto peças na cidade de Criciúma-SC, como distribuidoras, onde vende produtos para oficinas mecânicas que revendem para o consumidor final ao realizar os serviços e também empresas que estão há muito tempo no mercado como Castelan e Colombo Auto Peças.

Segundos os dados na pesquisa, os clientes do Tessmann são em maioria clientes que ganham até 3 salários mínimos, onde os esforços em praticar bons preços, prazos e promoções são determinante para o sucesso do plano de comunicação.

Com a economia do país estável, a cada ano que passa muitas pessoas estão adquirindo veículos, onde a oportunidade maior é que com o crescimento de automóveis em circulação, novos consumidores de peças automotivas surgirão.

PLANO DE COMUNICAÇÃO	
Empresa:	Tessmann Auto Peças Ltda.
Período:	A partir de Janeiro 2011.
ANÁLISE DO PROBLEMA OU OPORTUNIDADE	
Problema:	<ul style="list-style-type: none"> > Fortes concorrentes como Colombo, Castelan e oficinas mecânicas em geral. > Distribuidores de auto peças, onde vendem para oficinas mecânicas. > Preços atraentes dos concorrentes.
Oportunidade:	<ul style="list-style-type: none"> > Crescimento na venda de veículos

Quadro 8 - Análise do Problema ou Oportunidade

Fonte: Dados da pesquisa, elaborada pelo autor (2010).

4.3.2 - Definindo os objetivos da comunicação

O objetivo da comunicação deve ser claro e específico e desafiador, porém alcançável. O objetivo maior deste trabalho é fortalecer a marca da Tessmann Auto Peças na mente dos consumidores de veículos, atraindo conseqüentemente novos clientes, aumentando assim o faturamento da empresa.

PLANO DE COMUNICAÇÃO	
Empresa:	Tessmann Auto Peças Ltda.
Período:	A partir de Janeiro 2011.
OBJETIVO	
	<ul style="list-style-type: none"> > Contribuir para o fortalecimento da marca da Tessmann Auto Peças na região de Criciúma-SC.

Quadro 9 - Objetivo do Plano de Comunicação

Fonte: Dados da pesquisa, elaborada pelo autor (2010)

4.3.3 - Selecionando o Público-alvo da Comunicação

O público-alvo que o autor sugere para o plano de comunicação é baseada na pesquisa realizada com os clientes da empresa.

➤ **Sexo:** O sugerido é o sexo masculino, onde pode-se observar que mais de 80% dos clientes da empresa são homens.

- **Idade:** A idade é bem variada, mas pode-se focar mais em consumidores de 31 a 45 anos, pois são quase 40% dos clientes atuais da empresa.
- **Nível de escolaridade:** Conforme os dados da pesquisa, a maior parte dos clientes tem apenas o 2º grau completo.
- **Média de Renda Mensal:** Deve-se ser escolhidos consumidores que ganham até 3 salários mínimos, pois quase a metade dos clientes que compram atualmente no Tessmann tem essa média de renda mensal, onde a empresa deve estar atenta a preços, prazos e promoções, pois isso pode definir a compra de um produto
- **Localização:** Mais da metade dos clientes do Tessmann moram no Centro ou na Grande Próspera.
- **Marca do Veículo dos consumidores:** As quatro marcas de automóveis que somam juntos 90% são Fiat, Ford, Chevrolet e Volkswagen, a comunicação deverá ter investimento maior nos carros que os clientes do Tessmann mais possuem.

PLANO DE COMUNICAÇÃO
Empresa: Tessmann Auto Peças Ltda. Período: A partir de Janeiro 2011.
PÚBLICO-ALVO <ul style="list-style-type: none"> > Sexo Masculino > Idade entre 31 e 45 anos > Nível de escolaridade 2º grau completo > Média de renda mensal de até 3 salários mínimos > Localização focado no Centro e Grande Próspera > Clientes que possuem marca de veículos Fiat, Ford, Chevrolet e Volkswagen

Quadro 10 - Público-alvo do Plano de Comunicação

Fonte: Dados da pesquisa, elaborada pelo autor (2010)

4.3.4 - Selecionando os elementos do composto de comunicação

Segundo os dados da pesquisas elaboradas pelo autor os elementos de comunicação de maior influência sobre nossos clientes são a propaganda, venda pessoal, promoção de vendas e a internet.

PLANO DE COMUNICAÇÃO
Empresa: Tessmann Auto Peças Ltda. Período: A partir de Janeiro 2011.
ELEMENTOS DO COMPOSTO DE COMUNICAÇÃO <ul style="list-style-type: none"> > Propaganda > Venda Pessoal > Promoção de Vendas > Internet

Quadro 11 - Elementos do Composto de Comunicação

Fonte: Dados da pesquisa, elaborada pelo autor (2010)

4.3.5 - Definindo a estratégia da mensagem

Na mensagem deve conter os benefícios que a Tessmann oferece ao cliente como, preços diferenciados, ótimos prazos e atendimento de qualidade, assim atrairá o novos clientes atendendo ao público-alvo em que a Tessmann quer atingir.

Para fortalecer a marca da Tessmann na cidade, a mensagem deverá constar informações em que mostra que a empresa tem responsabilidade social, honestidade e se preocupa com o bem-estar de seus clientes.

PLANO DE COMUNICAÇÃO
Empresa: Tessmann Auto Peças Ltda. Período: A partir de Janeiro 2011.
ESTRATÉGIA DA MENSAGEM <ul style="list-style-type: none"> > Preços baixos > Ótimos prazos > Atendimento de qualidade > Responsabilidade Social > Honestidade > Preocupação com o bem-estar de seus clientes

Quadro 12 - Estratégia da Mensagem

Fonte: Dados da pesquisa, elaborada pelo autor (2010)

4.3.6 - Definindo os meios de comunicação

Conforme a pesquisa os elementos de comunicação que mais influenciam os consumidores de automóveis são a propaganda, que contribuirá para o fortalecimento da marca da empresa, promoção de vendas, que atrairá o consumidor a compra do produto, e venda pessoal, para retornar a comprar na empresa.

A Tessmann deveria estar patrocinando a torcida organizada do time de futebol do Criciúma Esporte Clube, onde colocam faixas e placas das empresas que patrocinam no estádio, internet e até eventos realizados pelo mesmo. Essa propaganda atingirá seu público-alvo, onde sua maioria são homens que ganham até 3 salários mínimos e idade de 31 a 45 anos, conforme os dados da pesquisa realizada pelo o autor.

Investimento também em uniformes de times de futebol não-profissionais, onde serão usados por muito tempo e visualizado por muitos.

A pesquisa mostrou que muitos consumidores são influenciados por outdoors, onde a empresa poderia investir colocando um em cada canto da cidade, assim toda pessoa que entrar ou sair da cidade Criciúma-SC poderá visualizar uma dessas grandes placas.

A televisão é uma ferramenta essencial para a divulgação da empresa, como mostrou também na pesquisa, por isso a empresa deveria investir também em propagandas pela televisão, em horários de programas de esportes e jornais, atendendo assim mais o seu público-alvo.

Na cidade de Criciúma dois grandes jornais são visualizados por muitos, e conforme os dados relatados na pesquisa, muitos clientes e consumidores são influenciados pelo jornal, ferramenta em que a empresa deveria buscar investir toda semana, principalmente finais de semana, onde tem classificados de veículos usados. Assim quando um consumidor estiver procurando um veículo para comprar, ele já saberá onde comprar peças automotivas para o seu novo automóvel.

A criação de um website poderá ajudar na divulgação da marca e pesquisa de preços, pois a internet atualmente tem sido uma ferramenta essencial para o crescimento de uma empresa.

Todos os meses em Criciúma acontecem muitos feirões de carros, a Tessmann deveria fazer parcerias com os organizadores e donos de

estacionamentos para anexar sua marca junto ao evento, onde muitas pessoas adquiram seu novo veículo, e automaticamente já farão uma revisão em uma oficina especializada.

PLANO DE COMUNICAÇÃO	
Empresa:	Tessmann Auto Peças Ltda.
Período:	A partir de Janeiro 2011.
MEIOS DE COMUNICAÇÃO	
	<ul style="list-style-type: none"> > Patrocinar a torcida organizada do time de futebol do Criciúma Esporte Clube > Patrocinar times de futebol não-profissional > Investimento em Outdoors > Propagandas em Televisão > Propagandas em Jornais Impressos > Criação de um Website > Parcerias com organizadores de feirões de carros usados e donos de estacionamentos de venda de veículos

Quadro 13 - Meios de Comunicação

Fonte: Dados da pesquisa, elaborada pelo autor (2010)

4.3.7 - Definindo o orçamento de comunicação

A parte mais delicada do plano de comunicação com certeza é o valor a ser investido, por isso deve-se procurar investir em meios de comunicações relativamente baratas e que trazem o retorno esperado a empresa.

Pode-se utilizar uma porcentagem do faturamento bruto da empresa para investir em comunicação, assim a empresa não investirá mais do que pode para atrair novos clientes e fortalecer sua marca. Atualmente a empresa fatura entre R\$ 130.000,00 a R\$ 160.000,00, uma porcentagem de 7% do faturamento bruto pode ser o investimento inicial.

Conforme as sugestões citadas acima, o autor fez um levantamento dos preços que são praticados em médias para cada tipo de propaganda.

➤ **Patrocinar torcida organizada de futebol:** Entre R\$ 500,00 a R\$ 2.000,00 por mês, depende da divulgação, o nome da empresa estará anexado a torcida no estádio, eventos e sites na internet.

➤ **Patrocinar time de futebol não-profissional:** Dando um uniforme por ano muitos times já colocam sua marca em suas camisetas. Um jogo de camisas de futebol de quadra pode variar de R\$ 160,00 a R\$ 300,00.

➤ **Outdoors:** Para colocar a placa, em média R\$ 600,00 e mais R\$ 450,00 por mês de aluguel onde a placa ficar.

➤ **Televisão:** No principal canal de televisão, nos horários de programa de esportes e jornal, o valor custa em média R\$ 900,00 apenas 30 segundos de propaganda no ar.

➤ **Jornal:** Divulgar em jornal depende do tamanho da propaganda, mas em média custa R\$ 1.000,00 por semana.

➤ **Feirões de carros:** Depende do feirão e de quantos dias o evento acontecerá, o patrocinador deverá arcar juntamente com as despesas do evento.

PLANO DE COMUNICAÇÃO	
Empresa: Tessmann Auto Peças Ltda.	
Período: A partir de Janeiro 2011.	
ORÇAMENTO	
Comunicação	Orçamento
Patrocinar torcida organizada	Entre R\$ 500,00 a R\$ 2.000,00 p/ mês
Patrocinar time de futebol não-profissional	Entre R\$ 160,00 a R\$ 300,00 p/ jogo de camisa
Outdoors	R\$ 450,00 em média por mês
Televisão	R\$ 900,00 a cada 30 segundos
Jornal	R\$ 1.000,00 por semana
Criação Website	R\$ 1.500,00
Feirões de Carros	Entre R\$ 1.000,00 a R\$ 2.000,00 por evento

Quadro 14 - Orçamento do Plano de Comunicação

Fonte: Dados da pesquisa, elaborada pelo autor (2010)

4.3.8 - Implantando e controlando a estratégia de comunicação

Deve-se procurar a comunicação em que caiba no orçamento da empresa, visto que todas são ferramentas eficientes, visto isso, é hora de implantar a comunicação desejada e manter sempre atenta as novas informações e mudanças.

PLANO DE COMUNICAÇÃO			
Empresa: Tessmann Auto Peças Ltda.			
Período: Janeiro a Junho de 2011.			
PLANO DE AÇÃO			
Atividade	Período	Encarregado	Orçamento
Patrocinar Torcida organizada de futebol do Criciúma todos os meses	A partir de Março/2011	Robson Thomas - Gerente de Marketing	R\$ 1.000,00 por mês
Patrocinar times de futebol de quadra não-profissional, um jogo de camisa por mês para times diferentes	A partir de Fevereiro/2011	Robson Thomas - Gerente de Marketing	R\$ 250,00
Colocar quatro Outdoors em cada canto da cidade	A partir de Janeiro/2011	Robson Thomas - Gerente de Marketing	R\$ 3.000,00 por mês
Realizar um pequeno filme 30" e colocar na TV local: RBS-TV de Criciúma duas vezes por semana em programas de esportes e notícias.	A partir de Janeiro/2011	Agência GAIA	R\$ 7.500,00 por mês
Colocar uma pequena propaganda nos dois principais jornais da cidade de Criciúma: A Tribuna e Jornal da Manhã, todos os dias.	A partir de Fevereiro/2011	Robson Thomas - Gerente de Marketing	R\$ 5.000,00 por mês
Criação de um Website	A partir de Janeiro/2011	Blueberry - Marketing Digital	R\$ 2.000,00
Patrocinar feirões de carros usados	A partir de Janeiro/2011	Robson Thomas - Gerente de Marketing	R\$ 1.000,00

Quadro 15 - Plano de Ação**Fonte:** Dados da pesquisa, elaborada pelo autor (2010)

PLANO DE COMUNICAÇÃO
Empresa: Tessmann Auto Peças Ltda.
Período: A partir de Janeiro de 2011
CONTROLE
<ul style="list-style-type: none"> > Acompanhar vendas e faturamento > Controlar os orçamentos para não gastar o que não foi planejado > Verificar o retorno da comunicação perguntando aos novos clientes como eles conheceram a empresa > Pedir ao Gerente de Marketing relatórios para o acompanhamento dos meios de comunicação utilizados

Quadro 16 - Controle do Plano de Comunicação**Fonte:** Dados da pesquisa, elaborada pelo autor (2010)

4.3.9 - Avaliando os resultados

Essa é a etapa onde se verifica se todos os esforços foram investidos corretamente.

Após a execução do plano de comunicação a empresa deve verificar se o investimento está trazendo o retorno esperado, observando se está vindo novos clientes, se o faturamento da empresa está crescendo e se a marca está sendo reconhecida na cidade. Se a resposta for positiva, a empresa pode concentrar mais esforços e investimentos em comunicação para que cresça ainda mais, ou se a resposta for negativa, novos estudos serão necessários para se tornar a comunicação totalmente eficaz e alcançar os objetivos propostos.

5 CONCLUSÃO

Conforme o presente trabalho pode-se afirmar que o mercado está cada vez mais competitivo, porém muitas oportunidades também estão surgindo, e as empresas podem se destacar investindo em planos de comunicação. As organizações buscam cada vez mais atrair novos clientes e mantê-los para que retorne a comprar, e isso é uma tarefa difícil.

As propostas feitas pelo pesquisador tomaram como base o estudo feito na fundamentação teórica com diversos autores especializados no assunto e na pesquisa realizada, que trouxe informações necessárias sobre marketing focado em comunicação, trouxe as respostas para o plano de comunicação se tornar eficaz e trazer os resultados esperados.

Foi definido quais os objetivos que o autor propôs no início deste trabalho, e identificado com sucesso o mercado de atuação e o posicionamento da Tessmann Auto Peças, identificando assim também as etapas da comunicação de marketing e finalizando com uma proposta de um plano de comunicação.

Foram descritos detalhadamente cada passo para o sucesso do plano de comunicação, para contribuir no fortalecimento da marca e da empresa Tessmann Auto Peças de Criciúma-SC.

Fortalecer uma marca e consolidar-se no mercado tem sido requisitos necessários para o sucesso de uma empresa, porém esse objetivo pode ser simplificado se for anexado a estudos e pesquisas, e logo os resultados irão aparecer.

O objetivo final deste trabalho é realizar um plano de comunicação eficaz para contribuir no fortalecimento da marca da Tessmann Auto Peças na mente dos atuais e futuros clientes, visto que o mesmo aplicado corretamente, todos os objetivos propostos pela organização serão alcançados.

REFERÊNCIAS

APOLINÁRIO, Fabio; **Metodologia da ciência** : filosofia e pratica da pesquisa. São Paulo: Pioneiro Thomson Learning, 2006.209 p.

BAKER, Michael J.; **Administração de Marketing**: Um livro inovador e definitivo para os estudantes e profissionais. 5 Ed. São Paulo: Campus, 2003.

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

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**: uma perspectiva brasileira. São Paulo: Ed. Atlas 1989.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**: uma abordagem brasileira. São Paulo: 4 Ed. Atlas 1997.

DIAS, Sergio Roberto: **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2005.

GIL, Antoni Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 4 Ed São Paulo: Atlas, 1994.

GODRI, Daniel: **Marketing de ação**: O marketing que se ensina nas universidades e se pratica nas melhores empresas. Blumenau: Eko, 1997.

GONÇALVES, Carlos Alberto; MEIRELLES, Anthero de Moraes. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo:Atlas,2004. 199 p.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F.; **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. São Paulo, 2 Ed. Prentice Hall, 2001.

KOTLER, Philip; **Administração de Marketing**: Análise, planejamento, implementação e controle. 3 Ed. São Paulo: Atlas, 1995. 848 p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; **Princípios de Marketing**. 9 Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003, 593 p.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 7 Ed. São Paulo. Atlas, 2005.

MARCONI, M de A.; LAKATOS, E.M. **Técnicas de pesquisa**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2002. 281 p.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru; **Fundamentos de Administração: Manual Compacto para as disciplinas TGA e introdução à administração**. 2 Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: Métodos e técnicas**. 3 Ed. São Paulo: Atlas 1990

RUST, Roland T.; ZEITHAML, Valarie; LEMON, Katherine N. **O valor do Cliente: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

STEVENS, Robert E.; LOUDON, David L.; WRENN, Bruce; WARREN, William E.; **Planejamento de Marketing: Guia de processos e aplicações práticas**. São Paulo: Makron Boks, 2001.

APÊNDICE

APÊNDICE A - Questionário aplicado aos clientes da Tessmann Auto Peças

Pesquisa para conclusão de curso de Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC, como forma de coleta de dados para a conclusão da monografia do acadêmico Tiago Borges Tessmann. O objetivo da pesquisa é voltado para o conhecimento da empresa Tessmann Auto Peças em analisar os melhores meios de comunicação para criar e fortalecer uma relação entre os clientes e a empresa.

Para isso, pedimos a sua colaboração respondendo as perguntas abaixo com sinceridade.

Perfil do Entrevistado:

1. Sexo do entrevistado:

- Masculino
- Feminino

2. Idade do entrevistado:

- Até 18 anos
- Entre 19 e 30 anos
- Entre 31 e 45 anos
- Entre 46 e 60 anos
- Mais de 61 anos

3. Nível de escolaridade do entrevistado:

- 1º grau
- 2º grau incompleto
- 2º grau completo
- Nível superior incompleto
- Nível superior completo

4. Média de renda mensal do entrevistado:

- Até 1 salário mínimo
- Entre 1 e 3 salários mínimos
- Entre 4 e 6 salários mínimos
- Acima de 7 salários mínimos

5. Qual o bairro que o entrevistado mora

- Centro
- Grande Próspera
- Pinheirinho
- Grande Rio Maina
- Santa Luzia e arredores
- Quarta linha e arredores
- outro

Qual?.....

6. Em seu lar possui quantos veículos?

- Um
- Dois
- Três
- Quatro ou mais

7. Qual a marca do seu veículo?

- Fiat
- Ford
- Chevrolet
- Volkswagen
- Outro

Qual?.....

Pesquisa:

8. Como você vê a marca da Tessmann:

- Não conhecia, por isso não posso responder
- Conheço há pouco tempo, e estou contente
- Conheço há pouco tempo, e estou descontente
- Já conhecia, e prestígio a marca

9. Em uma escala de 1 a 6, dando o número 1 ao item que você considera mais importante e assim subsequentemente, o que você considera mais importante em uma loja de auto peças:

- Atendimento
- Condições de pagamento
- Entrega
- Preço
- Qualidade
- Variedade de marcas

10. Onde você costuma comprar quando necessita de peças automotivas:

- Colombo
- Castelan
- Rede Ancora
- Oficinas mecânicas (compra a peça junto com os serviços mecânicos)
- Outro

Qual?.....

11. Em relação aos preços praticados pela Tessmann, você está:

- Extremamente Satisfeito
- Satisfeito
- Indiferente
- Insatisfeito
- Extremamente Insatisfeito

12. Em relação a localização da Tessmann, você está:

- Extremamente Satisfeito
- Satisfeito
- Indiferente
- Insatisfeito
- Extremamente Insatisfeito

13. Em relação ao mix de produtos, você está:

- Extremamente Satisfeito
- Satisfeito
- Indiferente
- Insatisfeito
- Extremamente Insatisfeito

14. Como você vê a Tessmann em relação ao custo-benefício:

- Extremamente Satisfeito
- Satisfeito
- Indiferente
- Insatisfeito
- Extremamente Insatisfeito

15. Em relação a qualidade dos produtos, você está:

- Extremamente Satisfeito
- Satisfeito
- Indiferente
- Insatisfeito
- Extremamente Insatisfeito

16. Você indicaria a Tessmann a um amigo?

- Sim
- Não
- Talvez

Por quê?.....

17. Quais as ferramentas de comunicação te influenciam mais:

- Propaganda
- Promoção de vendas
- Venda Pessoal
- Marketing direto
- Relações Públicas
- Publicidade
- Promoção de eventos
- Merchandising
- Internet
- Embalagens

Por quê?.....

18. Quais mídias eletrônicas te influenciam mais:

- Rádio
- Televisão
- Internet

Por quê?.....

19. Quais mídias impressas te influenciam mais:

- Jornal
- Revista
- Panfleto
- Cartaz

Por quê?.....

20. Quais mídias externas te influenciam mais:

- Outdoor
- Busdoor
- Expositor

Por quê?.....

Obrigado pela sua colaboração.