

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

FELIPE DISNER GAVA

**PLANO DE COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICO PARA O
FORTALECIMENTO DA MARCA FINESTRA NO SUL DE SANTA
CATARINA.**

**CRICIÚMA
2016**

FELIPE DISNER GAVA

**PLANO DE COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICO PARA O
FORTALECIMENTO DA MARCA FINESTRA NO SUL DE SANTA
CATARINA.**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração Linha de Formação Específica em Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador: Prof. Msc. Valtencir Pacheco

CRICIÚMA

2016

FELIPE DISNER GAVA

**PLANO DE COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICO PARA O
FORTALECIMENTO DA MARCA FINESTRA NO SUL DE SANTA
CATARINA.**

Monografia apresentada para a obtenção
do Grau de Bacharel em Administração
com Linha de Formação Específica em
Empresas da Universidade do Extremo
Sul Catarinense, UNESC.

Criciúma, 16 de maio de 2016.

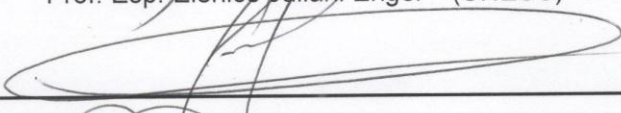
BANCA EXAMINADORA



Prof. Esp. Valtencir Pacheco - (UNESC)



Prof. Esp. Elenice Juliani Engel - (UNESC)



Prof. Esp. Jean Peterson Rezende. - (UNESC)

DEDICATÓRIA

A Deus por tudo que me proporciona na vida, a minha Mãe Alice Disner e meu Pai Cláudio Gava que estão presentes em todos momentos da minha vida me ajudando, meus irmãos por tudo que representam para mim, e a minha namorada Flávia Consencio Cadorin, pela ajuda, compreensão e carinho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à Deus, pela vida e por me amparar nos momentos de dificuldade. Ele, que está sempre ao nosso lado, nos protegendo e nos guiando.

Aos meus pais, Claudio Gava e Alice Disner, que nos momentos de dificuldades sempre me apoiaram e sempre me ajudaram a seguir em frente independente de qualquer situação.

A minha namorada Flávia Consencio Cadorin, pela ajuda na realização da monografia, por todo amor e companheirismo.

Aos meus irmãos Cristian Disner Gava, Rodrigo Disner Gava e Ana Cláudia Disner Gava pelos momentos de descontração.

Minha gratidão aos amigos que sempre estiveram ao meu lado, em especial ao meu primo Miguel Luiz Gava de Borba, pelo apoio, pelas conversas e pela amizade, André Uggioni (Dézão) e Juliano Albônico, amizades que se construiu ao longo da faculdade e vou levar para o resto da minha vida, também, a meu time Glacial f.c e o grupo mestres do danone pelo amparo e descontração nessa fase de muitos estudos. Obrigada pelos momentos de extroversão, auxílio e motivação.

Agradeço meu orientador, Valtencir Pacheco, professor que colaborou para que este estudo virasse realidade. Obrigada pelo acompanhamento, revisão de estudo, e por sua dedicação e paciência.

Aos demais professores do curso, pela contribuição na minha formação acadêmica, em especial ao prof. Thiago Henrique Almino Francisco, obrigado por eu ter tido o prazer de lhe conhecer. Bem como, a coordenação do curso de Administração com Habilitação em Empresas, por se esforçarem em proporcionar melhorias ao curso. Obrigada também ao Centro Acadêmico Jorge Zanatta, onde pude ter muitas experiências para ao longo da minha vida.

Por fim, gostaria de agradecer a empresa Casa da Finestra, meu patrão Fred Damiani e sua esposa Silvia Guidi Damiani, por disponibilizar todos os dados e informações necessárias para a realização deste estudo, todo apoio e ajuda no que foi necessário.

“O amor é a única revolução verdadeira”.

Tico Sta Cruz

RESUMO

GAVA, Felipe Disner. **Plano de comunicação mercadológica para o fortalecimento da marca Finestra no Sul de Santa Catarina**. 2016. 82 páginas. Monografia do Curso de Administração – Linha de Formação Específica em Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

O plano de marketing é como um grupo de metas e estratégias do composto de marketing, que caminha junto com o planejamento estratégico da organização. Este tem por objetivo alcançar seu público alvo através de canais de comunicação. Diante disto, o presente estudo tem por objetivo propor um plano de comunicação de marketing para uma empresa de esquadrias em PVC, no mercado da construção civil, do Sul de Santa Catarina. Com relação à metodologia utilizada, o trabalho caracterizou como uma pesquisa aplicada, descritiva e exploratória quanto aos fins de investigação e pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo quanto aos meios de investigação. A população alvo da pesquisa foi definida por censo, sendo que participaram 12 (doze) clientes pessoa jurídica, que adquiriram o produto da marca durante o ano de 2015 e primeiro semestre de 2016. O estudo caracterizou-se por coleta de dados primários e secundários e a técnica de coleta de dados quantitativa. Os instrumentos de coleta de dados foi um questionário via Google Docs, e a análise dos dados foi essencialmente quantitativa. Constatou-se que a empresa possui alguns pontos fracos em relação à comunicação que podem ser melhorados através do plano de ação sugerido, para, assim, obter-se maior visibilidade e nome no mercado.

Palavra-chave: Comunicação. Marketing. População alvo.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 –Os 4P's do comporto de marketing.....	29
Figura 2 – Matriz estratégica.....	35
Figura 3 –Principais variáveis de segmentação para mercado.....	38
Figura 4 – Fachada da empresa.....	48
Figura 5 –Gráfico do tempo.....	52
Figura 6 –Gráfico faturamento.....	53
Figura 7 – Gráfico das regiões	54
Figura 8 –Gráfico público alvo.....	56
Figura 9 –Gráfico das obras executadas.....	57
Figura 10 –Gráfico conhecimento da marca.....	58
Figura 11 –Gráfico grau de satisfação.....	59
Figura 12 –Gráfico grau de satisfação.....	59
Figura 13 –Gráfico aquisição da marca.....	60
Figura 14 –Gráfico ferramentas de marketing.....	61
Figura 15 –Gráfico ferramentas de marketing.....	61
Figura 16 –Gráfico personalidade da empresa.....	62
Figura 17 –Gráfico matérias de mídia físicos.....	63
Figura 18 –Gráfico do mercado.....	64
Figura 19 –Gráfico indicação.....	65
Figura 20 –Plano de comunicação.....	66
Figura 21 –Plano de ação e orçamento.....	68
Quadro 1 – Autores da pesquisa bibliográfica.....	47
Quadro 2 – Estruturação da população alvo.....	49

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Regiões de abrangência.....	54
Tabela 2 – Público alvo.....	54
Tabela 3 – Obras executadas.....	57

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AMESC Associação dos Municípios do Extremo Sul Catarinense

AMUREL Associação dos Municípios da Região de Laguna

AMREC Associação dos Municípios da Região Carbonífera

APEA Avaliação da Posição Estratégica e Ação

PVCPolicloreto de Vinila

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	15
1.2 OBJETIVOS	16
1.2.1 Objetivo Geral	16
1.2.2 Objetivos Específicos	16
1.3 JUSTIFICATIVA	17
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	19
2.1 MARKETING	19
2.1.1 Administração de marketing	20
2.1.2 Filosofias de administração de marketing	20
<i>2.1.2.1 Conceito de marketing</i>	<i>21</i>
<i>2.1.2.2 Conceito de marketing social</i>	<i>21</i>
<i>2.1.2.3 Conceito de produção</i>	<i>22</i>
<i>2.1.2.4 Conceito de produto</i>	<i>22</i>
<i>2.1.2.5 Conceito de vendas</i>	<i>23</i>
2.2 COMPOSTO DE MARKETING	23
2.2.1 Produto	25
2.2.2 Preço	26
2.2.3 Praça	26
2.2.4 Promoção	27
2.3 PLANEJAMENTO DE MARKETING	27
2.3.1 Análise de mercado	27
<i>2.3.1.1 Ramo do negócio</i>	<i>28</i>
<i>2.3.1.2 Mudanças tecnológicas</i>	<i>29</i>
<i>2.3.1.3 Ação e controle do governo</i>	<i>29</i>

2.3.1.4 Conjuntura econômica	29
2.3.1.5 Sociedade	30
2.3.2 Análise do mercado competitivo	30
2.3.3 Análise SWOT	31
2.4 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	32
2.4.1 Bases para a segmentação de mercado	33
2.4.2 Requisitos para a segmentação eficaz	33
2.5 CRIANDO VANTAGEM COMPETITIVA	35
2.5.1 Construção da marca	36
2.5.1.1 Branding	37
2.6 PLANO DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING	37
2.6.1 Ferramentas de comunicação	38
2.6.1 Mídias de Comunicação	41
2.6.3 Etapas do plano de comunicação de marketing	41
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	42
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	42
3.3 DEFINIÇÃO DA ÁREA E POPULAÇÃO ALVO	43
3.4 PLANO DE COLETA DE DADOS	46
3.5 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS	46
4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA	48
4.1 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA	48
4.1.1 Tempo	48
4.1.2 Faturamento	49
4.1.3 Regiões de abrangência	50
4.1.4 Público alvo	51
4.1.5 Obras Executadas	52
4.1.6 Conhecimento da marca	54

4.1.7 Grau de satisfação	54
4.1.8 O que levou adquirir a marca	56
4.1.9 Ferramentas de marketing.....	56
4.1.10 Personalidade da empresa	58
4.1.11 Materiais de mídia físicos	58
4.1.12 Mercado.....	59
4.1.13 Indicação.....	60
4.2 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA.....	61
4.3 PROPOSTA DO PLANO DE COMUNICAÇÃO	62
4.4 IMPLEMENTAÇÃO E CONTROLE	65
4.5 RESULTADOS ESPERADOS.....	65
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	66
REFERÊNCIAS.....	69
APÊNDICE.....	73
Apêndice 1 – Instrumento de coleta de dados.	74

1 INTRODUÇÃO

A construção civil teve seu auge na década de 40, mas foi na década de 70 que iniciaram as construções de prédios, com o objetivo de diminuir o déficit de residências, esta época foi marcada por um grande crescimento da construção civil no Brasil, porém logo ocorreu um retardo. Com a entrada do plano real a economia se estabilizou e a construção civil voltou a crescer, com menores taxas de juros e auxiliando na redução da taxa de desemprego do país (MELLO; AMORIM; BANDEIRA, 2008).

As esquadrias de PVC são peças fabricadas industrialmente com alta precisão e controle de qualidade em todas as etapas do processo produtivo. Os brasileiros costumam associar as esquadrias de PVC a algo fraco e com pouca resistência. Porém, essa imagem negativa é eliminada quando analisamos algumas características do produto, uma vez que elas são ideais para regiões litorâneas pelo fato de não enferrujarem, não racham, não precisam de pintura, possuem ótima vedação, e são resistentes aos agentes biológicos (PEZENTE, 2000).

Assim, com essa mudança de pensamento da população brasileira, se vê a necessidade de eliminar as barreiras culturais e informar aos consumidores as vantagens das esquadrias de PVC, já que este é um mercado muito promissor, repleto de oportunidades e que só tende a crescer. A partir desta realidade, o presente trabalho irá apresentar um plano de comunicação mercadológico para o fortalecimento da marca Casa da Finestra que atua neste mercado (PEZENTE, 2000).

A empresa Casa da Finestra atua no ramo da construção civil, no setor de esquadrias de PVC. A mesma foi revenda de produtos Claris. A Claris é uma empresa do grupo Tigre, que atua no segmento das esquadrias de PVC desde 1999, conta com todo domínio da cadeia produtiva, desde a extrusão dos perfis, até a montagem das esquadrias, uma empresa que trabalha com lojas revendedoras em todo território nacional, a Casa da Finestra começou a comercializar esquadrias em 2004. Porém, visando uma ampliação no mercado e com o objetivo de oferecer um produto diferenciado e com maior qualidade, em janeiro de 2013, a Casa da Finestra rompeu a parceria com a Claris e

realizou uma nova parceria com a empresa alemã *Profine*, que fornece perfil KOMMERLING. Assim, com a importação destes produtos viu-se a necessidade de abrir uma fábrica para a realização da montagem das esquadrias. De tal modo, a empresa Casa da Finestra criou sua própria marca, Finestra esquadrias em PVC.

Contudo vale frisar que a empresa Casa da Finestra está com um novo produto no mercado, e por conta disso percebe-se a necessidade da criação de um plano de comunicação, para avaliar os melhores meios de investimento em marketing, para que os consumidores tomem conhecimento do mesmo.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

O marketing tem a função de identificar e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores para se sobressair em relação aos concorrentes. Um estudo de plano de comunicação de marketing é essencial para divulgar a marca aos possíveis clientes e apresentar a eles as vantagens de seus produtos. Para realização de um plano de comunicação é primordial identificar o problema ou a oportunidade, definir os objetivos, escolher o que se pretende atingir e quais os compostos de comunicação que serão utilizados. Logo, definir o método da mensagem, dos meios de comunicação e do orçamento para finalizar aplicando e analisando os resultados (MINADEO, 2008; DIAS, 2005).

A fábrica Finestra realiza os trabalhos de montagem das esquadrias, sendo que os perfis para fabricação das portas e janelas em PVC vêm através de importações de uma empresa alemã. A fábrica está localizada na cidade de Criciúma-SC e atende a região Sul de Santa Catarina.

Com o intuito de apresentar estratégias de comunicação entre empresa e consumidor para o fortalecimento de uma nova marca, será realizado um estudo de comunicação para a empresa Finestra.

Esse estudo é importante para definir as melhores estratégias de comunicação que poderão ser utilizadas para divulgação da marca, pois, como a fábrica Finestra está há pouco tempo no mercado os consumidores não tem total conhecimento da qualidade que mesma tem a oferecer em seus produtos e serviços.

Sendo assim, este trabalho responderá a seguinte questão: **Qual estratégia de comunicação de marketing pode ser aplicada para o fortalecimento da marca de uma empresa de esquadrias em PVC, no mercado da construção civil, no sul de Santa Catarina?**

1.2 OBJETIVOS

Para Appolinário (2006), o objetivo de uma pesquisa é apresentar a resposta ao problema apresentado. Assim, estes são divididos em dois níveis, sendo o objetivo geral, onde é apresentado o que se pretende com a pesquisa, levando em consideração o problema e, os objetivos específicos, que se originam do geral, mas apresentam as etapas que serão desenvolvidas no trabalho (BOAVENTURA, 2004).

1.2.1 Objetivo Geral

Propor um plano de comunicação de marketing para uma empresa de esquadrias em PVC, no mercado da construção civil, do sul de Santa Catarina.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Caracterizar a empresa que é objeto de estudo;
- b) Avaliar a percepção dos clientes em relação à marca;
- c) Identificar as ferramentas de comunicação adequadas à empresa em

estudo.

- d) Identificar as mídias de comunicação adequadas à empresa em estudo.
- e) Apresentar uma proposta de plano de comunicação de marketing para a empresa Finestra.

1.3 JUSTIFICATIVA

O presente estudo tem o objetivo de estudar estratégias de comunicação para o fortalecimento da marca Finestra. Torna-se importante atingir este objetivo, devido à exigência e competitividade do mercado e, também, a necessidade da empresa para buscar o reconhecimento da marca perante seus clientes. Portanto, torna-se necessário realizar um estudo de estratégias de comunicação para fortalecer uma marca nova no mercado.

O estudo da comunicação é muito amplo e possibilita diversos métodos de interação da empresa com o cliente. As vantagens deste estudo de comunicação é que o mesmo tem a função de identificar quais as mídias que se enquadram para atingir o objetivo da empresa, para logo aplicá-lo e analisar se os resultados foram os esperados.

O estudo afeta diversos interessados, sendo eles relevantes para o pesquisador, para a empresa e para a universidade. Para o pesquisador, pois através deste estudo será possível aprofundar o conhecimento acadêmico, em especial na área de marketing e identificar métodos que o auxiliarão em uma melhoria para a empresa, conseguindo assim, conciliar a teoria com a prática. Para a empresa, pois ela pode utilizar os dados do estudo para conhecer a percepção do cliente e novos métodos para fortalecer sua marca no mercado. Para a universidade, pois poderá incorporar este trabalho em seu acervo de pesquisa, auxiliando futuros trabalhos.

Vale frisar que o momento é oportuno, pois com a economia globalizada, o mercado torna-se muito mais competitivo. E as indústrias estão determinadas a inovarem e aprimorarem, investindo em métodos e estratégias

de comunicação e divulgação da marca, para o reconhecimento perante seus clientes.

Por fim, o estudo torna-se viável, pois o pesquisador tem total acesso as informações da empresa e a mesma está interessada no resultado final da pesquisa. Presume-se ainda, que o pesquisador terá tempo suficiente para finalizar o estudo no tempo estabelecido pelo Curso de Administração – Linha de Formação Específica em Empresas. E diante destes aspectos considera-se propicia a realização do presente estudo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo irá apresentar as teorias que fundamentam o presente estudo, através de autores renomados da área de marketing, com o objetivo de identificar os meios de comunicação de marketing que poderão auxiliá-lo no fortalecimento da marca de uma empresa no ramo da construção civil. Assim, será conceituado filosofias, compostos e análises de marketing, também, vantagens e estratégias competitivas, comportamento dos consumidores em relação ao mercado e por fim, as formas e o plano de comunicação.

2.1 MARKETING

Para Kotler (2000) marketing é um método social por meio do qual pessoas adquirem aquilo de que carecem e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços.

Já para Minadeo (2008), marketing é a parte da administração que é encarregada pela identificação das necessidades e desejos do mercado procura, com o objetivo de satisfazer as necessidades do consumidor, destacando assim a sua marca perante os concorrentes.

O marketing é indicado para a criação, e não ao controle do mercado e é baseado em conhecimento e em experiências já existentes em uma empresa. O conhecimento determina que a empresa tenha uma escala de conhecimento, sendo estes a tecnologia apropriada, seus concorrentes e clientes, novas fontes tecnológicas que podem auxiliar na permanência ou diferenciação no mercado competitivo, e por fim, é essencial ter o conhecimento da sua própria organização, dos recursos, planos e a forma de fazer o negócio. Já o marketing baseado na experiência é constituído pela interatividade, conectividade e criatividade, neste as empresas buscam se dedicar inteiramente aos seus clientes, observando seus concorrentes e

desenvolvendo um sistema de análise de *feedback* que transforma esses dados sobre o mercado e a concorrência em novas informações sobre o produto (MCKENNA, 1997).

2.1.1 Administração de marketing

A administração de marketing é a estudo realizado para se definir o público-alvo e a compreensão dos mesmos, sendo que auxilia também no empenho em fidelizar clientes através da produção e distribuição dos produtos, e a comunicação, superando as expectativas dos destes. Assim, as empresas estão orientadas às necessidades dos clientes e do mercado, pois estes informam os tipos de produtos e serviços que precisam, quando e como querem comprar (KOTLER; KELLER, 2006).

Las Casas (2006) complementa que a função de um administrador de marketing é procurar informações primordiais para utilizar no programa de marketing da empresa, com o objetivo de satisfazer as necessidades do consumidor. Assim, o autor destaca a preocupação de estudar o mercado, visando pesquisar a viabilidade e a satisfação de novos produtos ou serviços à disposição do consumidor. Em seguida, visa um estudo da mensuração da análise, logo a fabricação do produto e por fim a inserção deste no mercado.

2.1.2 Filosofias de administração de marketing

As atividades de marketing são métodos básicos para garantir o sucesso das empresas dentro do mercado competitivo. As suas filosofias são muito relevantes, porque tem o potencial de adaptar atitudes, administrar comportamentos, auxiliar a comunicação, influenciar e motivar os colaboradores no desempenho de seus trabalhos (URDAN; URDAN, 2006).

Kotler (1995, p. 10) define que há cinco conceitos de marketing, sendo estes o conceito de produção, produto, venda, marketing e marketing social. Esses são os elementos que coordenam as atividades de marketing.

2.1.2.1 Conceito de marketing

Segundo Ogden (2002) o conceito de marketing vai muito além da satisfação do cliente, pois é muito melhor superar as expectativas do cliente do que apenas satisfazê-lo.

Kotler (1995, p.10) afirma que:

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.

A orientação de marketing acredita que a base para atingir as metas de uma empresa está no fato de ela ser mais eficaz que a concorrência na criação, entrega e comunicação de valor para o consumidor de seus mercados-alvo. Este tipo de orientação é baseado em quatro pilares, sendo mercado-alvo, necessidades dos clientes, marketing integrado e lucratividade. Assim, diferente da orientação em venda, que adota uma perspectiva de dentro para fora, a orientação em marketing é de fora para dentro, iniciando com a definição do mercado, evidenciar a necessidade dos clientes, coordenar as atividades que os afetam e produzir lucros satisfatórios (KOTLER, 2000).

2.1.2.2 Conceito de marketing social

Para Kotler e Armstrong (2000), o marketing social afirma que as empresas devem analisar qual a necessidade do seu público-alvo para produzir produtos ou serviços que satisfaçam essas necessidades, causando assim o bem-estar do consumidor e da sociedade por meio da qualidade dos produtos e serviços inseridos no mercado.

Para Kotler (1995), diferente do conceito de marketing, que procura atingir lucros através de estratégias, o conceito de marketing social busca a

conscientização da empresa perante a sociedade. Porém, muitas vezes ao invés de obter lucros este método se converte em custos mais altos, que em contrapartida irá consolidar no mercado competitivo uma reputação no quesito responsabilidade social. Hoje, as empresas se diferenciam muito quando utilizam o marketing social pelo fato da atual conscientização dos problemas ambientais, assim, as empresas que o utilizam são respeitadas pelo que fazem ao meio ambiente e ao bem-estar da população.

Conclui-se assim que as empresas acreditam que o marketing social é uma oportunidade de ganhar extensão no mercado, ocasionando em uma melhor reputação, aumento da fidelização, fortalecimento da marca e no aumento das vendas transcorrido da mídia. Assim, através da responsabilidade social, aspira-se que os clientes irão procurar mais os produtos ou serviços disponibilizados pela empresa (KOTLER; KELLER, 2006).

2.1.2.3 Conceito de produção

Segundo Kotler (2000) a orientação voltada à produção tem o intuito de firmar que os consumidores buscam disponibilidade de produtos e preço baixo. Ou seja, essas empresas buscam investir no setor produtivo, alcançando alta eficiência de produção, baixo custo e distribuição em massa.

Kotler (1998, p.35) afirma que:

Conceito de produção assume que os consumidores darão preferência aos produtos que estiverem amplamente disponíveis e forem de preço baixo. Os gerentes de organização orientadas para a produção concentram-se em atingir eficiência de produção elevada e distribuição ampla.

2.1.2.4 Conceito de produto

O produto não é apenas um bem físico ou serviço, ele é composto por benefícios para o consumidor, tem o objetivo de satisfazer um desejo ou necessidade, bens físicos ou serviços, embalagens, marca e rótulo. Sem esses itens uma empresa não consegue diferenciar seu produto da concorrência. Também, no produto são identificados os dados sobre como o produto foi

desenvolvido e o plano que está sendo usado para levá-lo no mercado (OGDEN, 2002).

Kotler (2000) diz que “a orientação de produto sustenta que os consumidores dão preferência a produtos que ofereçam qualidade e desempenho superiores ou que tenham características inovadoras”, assim, nesse caso, as empresas buscam produzir produtos de qualidade e sempre melhorá-lo com o tempo. Essas empresas acreditam que os consumidores buscam e analisam se o produto é de boa qualidade, porém, muitas vezes ficam muito focadas na qualidade do produto que não percebem o que, verdadeiramente o mercado precisa.

2.1.2.5 Conceito de vendas

O conceito de vendas tem relação com a etapa que as ofertas de produtos ou serviços disponíveis são maiores que a demanda, isto é, quando há declínio pela busca dos produtos vendidos pela empresa, conseqüentemente os produtos começam a se acumular em estoques. O autor acrescenta, ainda, que o conceito de vendas abrange a integração das atividades de marketing na venda de produtos disponíveis (CHURCHILL JR; PETER, 2000).

Segundo Kotler (2000, p.40)

A orientação de vendas parte do princípio de que os consumidores e as empresas, por vontade própria, normalmente não compram os produtos da organização em quantidade suficiente. A organização deve, portanto, empreender um esforço agressivo de vendas e promoção.

2.2 COMPOSTO DE MARKETING

Segundo Campomar e Ikeda (2006) para adquirir uma boa imagem um posicionamento no mercado, as empresas devem determinar a estratégia do composto mercadológico, que é composto pelos 4P's, sendo; produto, preço, praça e promoção. A seguir as definições de cada composto.

Figura 1 – Os 4P's do composto de marketing.



Fonte: KOTLER (1998)

Para Kotler (1998) o composto de marketing pode ser chamado de marketing mix, pois é um conjunto de ferramentas que a organização utiliza para alcançar suas metas de marketing no mercado alvo.

2.2.1 Produto

Conforme Las Casas (2006), o produto é o principal instrumento da comercialização. Ele é desenvolvido para satisfazer os desejos e as necessidades do consumidor, sendo assim, as empresas buscam criar e fornecer aos clientes benefícios ao adquirirem os produtos ou serviços.

Produto é todo bem ou serviço oferecido aos clientes. Porém, todo e qualquer produto possui um ciclo de vida que são determinados através do incremento das vendas nas indústrias. O ciclo se inicia na introdução, onde ocorre à entrada do produto no mercado, seguido pelo crescimento, quando ocorre a rápida aceitação do produto no mercado. Em terceiro é a maturidade, onde ocorre a redução do aumento das vendas e diminui os lucros, e por fim o declínio, que são a diminuição das vendas (PORTER, 2004).

Urdan e Urdan (2006) acrescentam que os benefícios dos produtos são analisados pelos clientes através da marca, embalagem, qualidade e

atributos técnicos. Estes elementos são decisivos no processo de compra, considerando que o cliente faz uma comparação criteriosa dos produtos antes da compra. Assim, as decisões referentes ao produto devem dar devida atenção os processos de desenvolvimento, lançamento, manutenção e aprimoramento dos produtos ou serviços.

2.2.2 Preço

O preço dos produtos e serviços devem levar em consideração alguns elementos importantes que influenciam no processo de compra. Assim, os preços são definidos de acordo com os benefícios agregados, que nada mais é do que a qualidade, marca, atendimento, exclusividade, etc. que vai acarretar uma análise da relação benefício/custo, observando e comparando com produtos semelhantes oferecido pela concorrência (COELHO, 2007).

Churchill Jr e Peter (2000) afirmam que preço é a quantidade de dinheiro que se deve investir para obter algo que se deseja. Acrescentam também, que o preço é uma das estratégias mais utilizada pelas empresas, pois novas empresas que não possuem sua marca muito conhecida no mercado podem conquistar clientes com preço inferior ao da concorrência, fazendo assim, novos consumidores experimentarem seus produtos. Porém, não são todos os consumidores que leva em consideração o preço, muitos preferem um produto de qualidade, mesmo tendo um preço maior.

2.2.3 Praça

O canal de distribuição não está reduzido apenas na distribuição de mercadorias, mas também, em fazer com que o produto oferecido esteja disponível e acessível ao consumidor (KOTLER; KELLER, 2006).

O processo de distribuição pode ser fiscalizado e definido pela empresa fabricante e abrange o percurso que o produto leva da empresa até ao consumidor final. Ela tem o objetivo de encaminhar os produtos aos pontos de vendas com o intuito de suprir a necessidade dos consumidores finais, sendo que quando os mesmos buscarem os produtos nos pontos de vendas,

estes estejam disponíveis ou que o prazo de entrega seja reduzido (PINHO, 2001; COBRA, 1990).

2.2.4 Promoção

Promoção é uma fração da comunicação que tem o objetivo de passar mensagens distintas que estimulam as pessoas a conhecerem e realizarem a aquisição dos produtos ou serviços da empresa (KOTLER, 2003).

O planejamento de promoção se diferencia do planejamento de propaganda no decorrer do processo de decisão dos objetivos da campanha a ser anunciado. A finalidade da promoção é estimular o consumidor a experimentar os produtos, para que assim as vendas aumentem. Para que isso aconteça, a promoção deve redirecionar a atenção dos clientes em relação aos preços adotados pela concorrência e gerar uma conscientização de que os produtos da empresa são melhores do que os que são ofertados ao mercado (BAKER, 2005).

2.3 PLANEJAMENTO DE MARKETING

Telles (2003), afirma que o planejamento de marketing é integrado por um conjunto de estratégias e planos com a intenção de atingir os objetivos da empresa, através de recursos disponíveis.

Stevens et al. (2001) cita que planejar e administrar cada estágio dos processos podem designar uma vantagem competitiva em relação às outras empresas que procuraram apenas alavancar seus lucros, isso porque, nos dias atuais a concorrência é acirrada e a oscilação da economia exigem um bom planejamento de marketing, para o desenvolvimento de uma empresa.

2.3.1 Análise de mercado

A análise de mercado é baseada na coleta e análise das informações contidas no mercado, com o objetivo de observar os produtos

e serviços mais procurados pelos consumidores e os mais ofertados e vendidos pelos concorrentes (MAXIMIANO, 2008).

Para realizar a análise do mercado, é necessário verificar as forças do macroambiente, sendo que estas são as forças que estão fora da empresa, como o ambiente demográfico, onde são estudadas as pessoas que constituem o mercado, o ambiente econômico, representado pelos fatores que interferem nos processos de compra e venda. Também, neste grupo, é acrescentado o ambiente natural, representado pelos recursos naturais utilizados pela empresa, o ambiente político, que inclui as leis e agências governamentais, o ambiente cultural, que auxiliam na definição de preferências e escolhas do consumidor, e por fim, o ambiente tecnológico, caracterizado pela pesquisa e desenvolvimento (KOTLER, 1998).

Kotler (1998) afirma que as forças do microambiente são aquelas que estão ligadas diretamente a empresa, sendo a própria empresa, onde esta define o plano de marketing e gerencia os demais departamentos. Os fornecedores, que são um forte elo da empresa, onde os mesmos fornecem os recursos e ideias para produção de bens e serviços para os clientes. Os intermediários, que são os que auxiliam a empresa na venda e distribuição. Os clientes, que podem ser classificados como o mercado consumidor, industrial, revendedor, governamental e internacional. Também, os concorrentes, onde a estratégia de marketing da empresa deve superar a dos mesmos em relação aos clientes. E por fim, o público, representado por toda a população que de alguma forma tem interesse pelos produtos ou serviços da empresa, e que podem ser classificados como público financeiro, da mídia, do governo, de defesa do consumidor, público local e geral.

2.3.1.1 Ramo do negócio

Para Maximiano (2007) o estudo do ramo do negócio sustenta em apanhar informações sobre empresas que atuam no mesmo ramo, observar os compradores e seus comportamentos, investigar o poder dos clientes e

fornecedores, analisar informações sobre a capacidade de entrada de novos concorrentes no mercado, avaliar os avanços tecnológicos, e se há a possibilidade de “disputa” com produtos e serviços substitutos.

2.3.1.2 Mudanças tecnológicas

É inevitável sobreviver no mercado competitivo no meio de tantas inovações sem investir em tecnologia. Acompanhar a evolução tecnológica é uma estratégia que deixará a empresa mais segura, pois com a entrada de novos produtos e serviços no mercado, às empresas que não investirem em tecnologias vão ficar para trás, e sujeitas a perderem seus clientes aos concorrentes (MAXIMIANO, 2007).

2.3.1.3 Ação e controle do governo

As ações e controle do governo apresentam grande influência nas empresas, podendo ser direta ou indiretamente. Essas ações proporcionam as empresas, a produzir produtos e serviços com maior grau de qualidade, influenciando a competitividade entre as empresas (SILVA, 2004).

Porter (2004), conclui que o governo exerce um papel importante nas empresas, porque atua como uma prática regulatória que determina limite no comportamento das empresas.

2.3.1.4 Conjuntura econômica

Conjuntura econômica pode ser conceituada como sendo um conjunto de elementos que englobam a economia. Vários índices podem influenciar a empresa pela conjuntura econômica, podendo ser emprego e desemprego, taxa de juros, movimento dos negócios, demissões e admissões, valor das ações, flutuação do poder aquisitivo, endividamento e inadimplência, flutuação no consumo de certos produtos e poupança (MAXIMIANO, 2007).

2.3.1.5 Sociedade

A sociedade pode ser definida como sendo um fator de extrema importância pelas empresas, porque esta força motiva o desempenho das empresas, resultando na repercussão da demanda dos produtos e serviços oferecidos pela empresa focal (SILVA, 2004).

2.3.2 Análise do mercado competitivo

Hooley, Saunders e Piercy (2001) ressaltam que há quatro itens dentro da análise de ambientes que contribuíram para que as empresas alcancem dados sobre o entendimento de oportunidades e ameaças, assim, os grupos são divididos em grupos estratégicos, evolução setorial, estabilidade ambiental e análise APEA.

Os grupos estratégicos são organizações que atuam no mesmo setor, que tem estratégias similares e competem pelo mesmo grupo de clientes. Já a evolução setorial pode ser limitada em três estágios, onde o primeiro é a entrada, que são novas empresas que entram no mercado para competir por espaço, ocasionando a inovação nas empresas já existentes para a permanência no mercado competitivo. O segundo estágio é maturidade, onde aumenta a concorrência mas diminui as incertezas. Por fim, o estágio de declínio, que ocorre quando entra um produto substituto no mercado ou as condições demográficas são alteradas. Descobrir em que estágio está a empresa ou o produto são imposições necessárias para planejar uma estratégia correta (PORTER, 1990; HOLLEY, SAUNDERS E PIERCY, 2001).

A estabilidade ambiental tem o intuito de identificar se o ramo em que a empresa atua está apto a receber o produto oferecido pela empresa. Por fim, a Avaliação da Posição Estratégica – APEA que incrementa na análise ambiental, circunstâncias como a turbulência do mercado, a estabilidade financeira da empresa e elenca com a vantagem competitiva.

2.3.3 Análise SWOT

Para Kotler (2000) a análise SWOT é a avaliação global das forças e fraquezas, oportunidades e ameaças. Assim, para analisar o ambiente externo, que são as oportunidades e ameaças é necessário levar em consideração as forças de macroambiente (tecnologias e econômico-demográficas) e os agentes de microambiente (clientes, concorrentes e fornecedores) influenciam eficácia de obter lucros.

Portanto as oportunidades surgem no momento em que a empresa pode obter lucro atendendo as necessidades ou desejos de consumidores de determinado segmento e as ameaças podem ser consideradas um desafio gerado por uma tendência, que se não trabalhadas com uma ação de marketing, podem deteriorar as vendas e os lucros. Já a análise do mercado interno, leva em consideração as forças e fraquezas de uma empresa, sendo que esta precisa realizar uma avaliação periódica das mesmas, analisando suas competências de marketing, financeiras, de fabricação e organizacionais de forma a classificá-las em grau de importância, identificando assim quais são os pontos fortes e os fracos, e melhorá-los (KOTLER, 2000).

Campomar (1983) acrescenta que se unirem os pontos fracos com os cenários favoráveis, surge à oportunidade relativa, ou seja, alternativas para a empresa solucionar fraquezas internas. Já se unir os pontos fortes com os cenários desfavoráveis, ocorre à ameaça relativa, que é uma alternativa para utilizar seus pontos fortes para enfrentar acontecimentos do mercado.

Figura 2 – Matriz estratégica

Matriz Estratégica		
<u>CAPACITAÇÃO</u>		
<u>CENÁRIOS</u>		
	PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
FAVORÁVEIS	OPORTUNIDADES	OPORTUNIDADE RELATIVA
DESFAVORÁVEIS	AMEAÇA RELATIVA	AMEAÇAS

Fonte: CAMPOMAR (1983).

2.4 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Segmentação de mercado é um processo que tem o objetivo de diagnosticar os grupos possuam desejos e necessidades semelhantes, com o propósito de atender mais facilmente os interesses de cada consumidor a partir de estratégias que causam a satisfação (CHURCHILL; PETER, 2000).

Em razão do aumento do grau de uso dos recursos tecnológicos na produção, em que umas empresas utilizam mais que as outras, o mercado se transformou em um comércio de produtos destinados ao mesmo público e que possuam a mesma utilidade. Baseado nessa mudança de cenário se torna necessário o uso da segmentação de mercados durante as ofertas de produtos e serviços de modo a diferenciar aos clientes, apoiado em algumas características pré-estabelecidas pelas empresas (BAKER, 2005).

Baker (2005) acrescenta que a empresa carece da utilização desta ferramenta de forma prudente e com cuidado, visto que quando o mercado é muito segmentado a empresa pode ser prejudicada, porque seu mercado estará dividido em pequenos setores que muitas vezes não serão suficientes para gerar os lucros estimados pela empresa, transformando a segmentação inviável.

2.4.1 Bases para a segmentação de mercado

Para Kotler e Armstrong (2003), não existe somente uma maneira de segmentar o mercado, a empresa pode empregardiversas variáveis de segmentação, essas variáveis podem ser utilizadas de forma isolada ou agrupada, visando encontrar a melhor forma de segmentação disponível. Assim, os autores definem as segmentações sendo geográficas, demográficas, socioeconômicas, psicográficas, comportamento de compra e outras variáveis estabelecidas conforme as necessidades do mercado (KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

A segmentação de mercado definida nas variáveis geográficas tem o intuito de verificar segmentos de mercado através de fatores regionais como os países, estados, municípios, comarcas, bairros, ruas e outros grupos regionais, Já a segmentação demográfica e socioeconômica, conhecida também como sociodemográfica, é o método que busca avaliar os segmentos de mercado através das características da população como sexo, tamanho médio das famílias, faixa etária, nacionalidade, raça, religião entre outros variáveis uteis (DIAS, 2003).

A segmentação psicográfica tem a função de dividir o mercado em grupos sustentados nos fatores emocionais e culturais, acrescentando personalidade, estilo de vida, desejos e motivações dos consumidores. E por fim a segmentação comportamental, que é uma variável que tem o objetivo de identificar os grupos presentes no mercado alvo levando em consideração as características comportamentais relacionadas à compra dos produtos (LAMB; HAIR; MCDANIEL, 2004; YANAZE, 2007).

2.4.2 Requisitos para a segmentação eficaz

Há diversas maneiras de segmentar o mercado, entretanto nem todas são eficazes e obtém os resultados esperados. Para os segmentos serem vantajosos, é necessário conter as características de mensurabilidade, acessibilidade, substancialidade e operacionalidade. A mensurabilidade tem a função de medir o tamanho e a capacidade de compras regulados (KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

Kotler e Armstrong (1998) continuam nessa linha de pensamento acrescentando que a característica acessibilidade é onde a fragmentação do mercado que se deseja atingir é atendida. Não obstante, a substancialidade pode ser definida como a classificação dos segmentos que podem ser amplos e lucrativos para a empresa. Enfim, a operacionalidade é representada como uma característica capaz de atrair e atender os segmentos.

Kotler e Keller (2006) definem as principais variáveis e características da segmentação para mercados, conforme a figura abaixo.

Figura 3 – Principais variáveis de segmentação para mercado.

Principais variáveis de segmentação para mercados organizacionais	
Variáveis	Características
Demográficas	Setor: a que setores devemos atender?
	Porte da empresa: devemos atender a empresas de que porte?
	Localização: a que áreas geográficas devemos atender?
Operacionais	Tecnologia: quais as tecnologias de clientes que devemos focalizar?
	Status de usuários e não usuários: devemos servir os heavy users, medium users, os light users ou não usuários?
	Recursos dos clientes: devemos atender a clientes que necessitam de muitos ou de poucos serviços?
Abordagem de Compras	Organização em relação a compras: devemos atender a empresas com organizações de compras altamente centralizadas ou descentralizadas?
	Estrutura de poder: devemos atender a empresas em que predomina a engenharia, a área financeira e assim por diante?
	Natureza dos relacionamentos existentes: devemos atender às empresas com as quais temos um relacionamento forte ou ir atrás das que mais nos interessam?
	Políticas gerais de compras: devemos atender a empresas que preferem o leasing? Contratos de serviços? Compras de sistemas? Propostas lacradas?
	CrITÉrios de compras: devemos atender a empresas que buscam qualidade? Serviço? Preço?
Fatores situacionais	Urgência: devemos atender a empresas que necessitam de entregas ou serviços rápidos e repentinos?
	Aplicação específica: devemos focalizar determinadas aplicações de nosso produto em vez de todas as aplicações?
	Tamanho do pedido: devemos focalizar pedidos grandes ou pequenos?
Características pessoais	Similaridade comprador/vendedor: devemos atender a empresas em que os funcionários e os valores sejam similares aos nossos?
	Atitudes em relação ao risco: devemos atender aos clientes que assumem riscos ou aos que os evitam?
	Fidelidade: devemos atender a empresas que demonstram alto grau de fidelidade a seus fornecedores?

Adaptado de Administração de Marketing, Kotler P. e Keller K., Cap.8, p.255

Fonte: KOTLER E KELLER (2006).

2.5 CRIANDO VANTAGEM COMPETITIVA

Para Porter (1999) a vantagem competitiva deriva das cinco forças competitivas, que são as ameaças de novos entrantes, poder de negociação dos fornecedores, poder de negociação dos clientes, ameaça de produtos ou serviços substitutos e as o posicionamento da marca perante seus concorrentes atuais.

Assim, os novos entrantes têm de estar a par das barreiras que irão enfrentar, como a economia de escala, diferenciação do produto, desvantagens de custo, necessidade de capital, acesso a canais de

distribuição e a política governamental. A segunda força reflete nos fornecedores influentes, sendo que estes são aqueles que possuem produtos exclusivos para a venda do seu setor. Já os clientes, são os compradores poderosos, ou seja, aqueles que irão escolher seu produto levando em consideração o poder de pressionar a redução de preços, exigência de qualidade e a cobrança na prestação de serviço. E os produtos substitutos que auxiliam na competição de mercado em relação a melhoria do produto e preços (PORTER, 1999).

Segundo Kotler e Armstrong (1998) para uma empresa ganhar vantagem competitiva ela deve desenvolver estratégias de ofertas superiores aos dos concorrentes, convertendo-se na satisfação dos desejos e necessidades dos clientes. Assim, se torna primordial iniciar a análise dos concorrentes, e logo após desenvolver as estratégias competitivas de marketing para posicionar a empresa frente aos concorrentes.

2.5.1 Construção da marca

Segundo Kotler (2006) a marca é um produto ou serviço que associa valores que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos ou serviços elaborados para satisfazer a mesma necessidade. Este pode ser definido como um nome, sinal, símbolo ou outros, que tem a função de discernir os produtos e serviços de um fornecedor e distinguir os mesmo de seus concorrentes.

Com a marca, é possível constatar a origem ou o fabricante de um produto e facilita que os consumidores concedam a responsabilidade pelo produto a certo fabricante ou distribuidor. Também, facilita o manuseio de produtos, auxilia na gestão de estoques, lançamentos contábeis e na defesa jurídica. Assim, a criação e o fortalecimento de uma marca empreendemcautela no planejamento e carece de amplos investimentos no longo prazo (KOTLER, 2006).

2.5.1.1 Branding

Branding é definido como um conjunto de teorias e práticas de construção de marcas, que tem o intuito de diminuir o uso dos recursos e ferramentas de comunicação. Este conceito surgiu na década de 1980 pela necessidade do mercado em aumentar o valor da marca como elemento central do marketing de produtos e serviços em massa (MAGALHAES; SAMPAIO, 2007).

Magalhães e Sampaio (2007) alegam que existem várias definições para o conceito da marca, mas estes podem ser resumidos em análise do ponto de vista dos consumidores e das empresas. Sendo assim, para os consumidores a síntese de suas experiências reais e virtuais em relação a um produto ou serviço evidencia um conjunto de fatos e valores relacionados aos nomes, símbolos ou outras marcas no mesmo segmento. Já o ponto de vista das empresas a marca é considerado a “síntese da sua franquia” no mercado, e também, representam diversos fatos, sentimentos, valores e atitudes em relação aos nomes e símbolos, contudo, acrescenta-se a vantagem de ser uma forma de interação social e formar barreiras para a entrada de concorrentes.

Kotler e Pfoertsch (2008) dizem que a construção da marca inicia após a empresa compreender as exigências dos seus consumidores. Por isso, inicialmente, é fundamental criar um planejamento da marca identificando sua missão e sua personalidade (nome, logotipo, *slogan*). Decorrente disso se faz uma investigação interna e externa para discernir a personalidade da marca. Assim, encontram-se as estratégias da marca a qual é formada após o reconhecimento do posicionamento da marca. O passo seguinte é a formação da marca ou a reformulação, se já existente, e por fim a etapa de monitoramento, que é responsável por analisar pontos fortes e seus pontos fracos.

2.6 PLANO DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING

Kotler (1998), afirma que a comunicação com os clientes é cada vez mais importante para o sucesso de uma empresa, pois a mesma se

comunicando melhor com seus clientes adquire uma grande vantagem competitiva.

Yanaze (2007) define alguns objetivos da comunicação de marketing sendo o estimular o indivíduo, chamar a atenção, provocar o interesse de seus produtos, assegurar que os consumidores terão total conhecimento do produto ou serviço que está adquirindo, assegurar a identificação, despertar o desejo suscitar expectativa, alcançar a preferência, induzir a decisão de compra, executar a compra, assegurar a satisfação do cliente após a aquisição, firmar relação entre a empresa e o consumidor, adquirir a fidelização dos clientes e estabelecer a propagação das informações pelos interlocutores.

Assim, os profissionais de marketing necessitam utilizar e aplicar estratégias para definir o melhor meio de comunicação com seus clientes, usando ferramentas fundamentais para que os objetivos e metas sejam atingidos (CHUCHILL E PETER, 2000).

2.6.1 Ferramentas de comunicação

Dias (2003) acredita que as atividades que compõem o conjunto de comunicação de marketing são importantes para as empresas obtenham o sucesso, pois integram diversos meios de comunicação com o cliente. Os tipos de comunicação podem ser divididos em propaganda, promoção de vendas, publicidade, relações públicas, atendimento ao cliente, promoção de eventos, marketing direto, *merchandising*, comunicação pela internet e embalagem.

A propaganda é a elaboração e a aplicação de mensagens, sejam de lembrança, informativa ou persuasiva, transmitidas ao público-alvo através de um meio não pessoal. A propaganda pode ser através de televisão, rádio, revistas, jornais, outdoors, folhetos e outros veículos diretos (OGDEN, 2002).

Já a promoção de vendas é uma ferramenta que busca atingir objetivos de curto prazo para motivar a ação de compra, ou seja, a promoção de vendas estimula e retribui para impulsionar os clientes a comprarem no momento e não deixarem para uma outra ocasião. Ela é baseada em um grupo variado de métodos de incentivo, com o intuito de estimular a compra mais

rápida ou em maior quantidade de determinados produtos. Assim, a promoção de vendas oferece um incentivo à compra, diferente da propaganda que oferece uma razão para compra do produto ou serviço. Vale ressaltar que a promoção de vendas é utilizada com mais frequência por marcas mais fracas e menos notáveis, pois estas possuem menos recursos para gastar em propaganda e utilizam este método para atingir novos clientes, mas com um custo mais baixo (KOTLER, 2003; KOTLER, 2000).

A publicidade utiliza a mídia de massa da mesma forma que a propaganda, porém, elas se diferenciam pelo fato de a publicidade não ser paga da forma tradicional como a propaganda, também, na publicidade por utilizar espaço não pago o conteúdo da mensagem é determinado pelo meio de comunicação utilizado, sendo televisão, jornal, entre outros. A publicidade também precisa ser direcionada, mesmo considerada gratuita, e muitas vezes pode não obter um resultado positivo (OGDEN, 2002).

Para Ogden (2002), relações públicas é a administração da imagem da empresa mediante a determinação de um bom relacionamento com vários públicos da empresa. Minadeo (2008, p. 409) acrescenta que “a atividade de relações públicas visa promover e proteger a imagem da organização, baseando-se numa atitude de transparências com os seus públicos”.

O atendimento ao cliente, que também é um meio de comunicação, busca uma comunicação interativa, onde o cliente tem disponibilidade de tirar suas dúvidas diretamente com o fornecedor do produto. Neste atendimento é possível esclarecer forma de uso do produto, resolver problemas ou esclarecer dúvidas que o cliente não tem conhecimento. Acredita-se ainda, que a ferramenta de atendimento ao cliente é de extrema importância e que todas as empresas deveriam por em prática, pois um bom relacionamento com o cliente auxilia na obtenção dos resultados esperados da empresa (DIAS, 2005; MINADEO, 2008).

A promoção de eventos é o método pelo qual os clientes se comunicam através da produção ou patrocínio de eventos como palestras, feiras, exposições, concursos, entre outros, com o objetivo de divulgar e criar imagem. Este, também, oportuniza as empresas a terem um contato direto com

os clientes em curto prazo, favorecendo as vendas (DIAS, 2005; GIACALDIA, 2003).

Para Ogden (2002), o marketing direto permite a comunicação personalizada e tem o intuito de elaborar uma resposta imediata e mensurável do mercado. Pode ser considerado marketing direto o telemarketing, a mala-direta, venda direta, e várias outras formas de marketing direto utilizando meios eletrônicos. Ele é um método no qual acontece a transações de clientes, sendo estas, fixadas e empregadas para determinar o público alvo que a empresa desenvolverá possíveis relacionamentos (BAKER, 2005).

Corrêa (2006) define *Merchandising* sendo a ação elaborada no ponto de venda com o objetivo de apresentar melhor o produto, destacar o mesmo dos produtos da concorrência, para assim chamar a atenção do consumidor e motivar o processo de compra. Tem o intuito, também de facilitar o acesso do produto aos consumidores, chamar a atenção e estimular a venda imediata através de cartazes, folhetos e displays, entre outros (DIAS, 2003).

A comunicação com a internet é um meio de comunicação que está crescendo constantemente, assim, Dias (2005) define a comunicação com a internet toda atividade que utilizada à rede mundial da internet, como e-mails, páginas da web e anúncios na forma de banners. E acrescenta que é o método que cresce com maior velocidade, comparada às outras tecnologias e inovações.

A venda pessoal é empregada para criar vantagens na comunicação individualizada, que inclui o diálogo entre a empresa e o consumidor. Esse diálogo pode ser através de telefone ou pessoa, e tem a vantagem de persuasão, pois com este, a empresa consegue responder diretamente as preocupações e dúvidas do consumidor e obtêm também, um feedback imediato (OGDEN, 2002).

Por fim, as embalagens que são outro meio de comunicação entre empresa e cliente, e têm o intuito proteger e facilitar o manuseio do produto, mas também, contribui para a formação da imagem da empresa aos clientes que adquirirem os produtos ou serviços. As embalagens podem ser divididas em dois grupos, sendo o primeiro as embalagens de consumo, que são as que chegam até os consumidores finais e o segundo grupo que são as embalagens

de transporte, que servem para proteger as outras embalagens e também para embalar os produtos a granel (LAS CASAS, 2007; STRUNCK, 2003).

2.6.1 Mídias de Comunicação

Wolf (2003) acredita que apesar do vasto serviço, é bastante trabalhoso encontrar uma definição de conceito de mídias de comunicação. Seu uso predominante tem início em um conjunto natural de meios de comunicação.

Segundo Kotler e Bloom (1998) a televisão é um dos veículos de mídia de comunicação que pode atingir parte da população. Os mesmos acrescentam ainda que as empresas buscam através de anúncios na televisão demonstrar aos consumidores os produtos, serviços e marcas que comercializam.

Pode ser considerado também uma ótima ferramenta de comunicação as mídias sociais. Teles (2010) diz que as mídias sociais estão revolucionando as relações comerciais, influenciam nas decisões de compra e tem o poder de alavancar ou destruir uma marca. Desse modo, as empresas precisam se adaptar ao novo consumidor e estar atenta aos ambientes *online*, acompanhando e interagindo com o mesmo em relação as suas opiniões e experiências de consumo.

2.6.3 Etapas do plano de comunicação de marketing

Administrar uma nova estratégia de comunicação de marketing abrange o planejamento, a implementação e o controle. Portanto, é essencial analisar as ferramentas e mídias que mais se enquadram para atingir os objetivos, selecionar um conjunto e definir orçamentos, e logo, colocá-lo em prática, avaliando os resultados. Estes são os processos para obter uma estratégia eficaz (CHURCHILL E PETER, 2000).

Dias (2005) afirma que o plano de comunicação de marketing tem início com a análise do problema ou oportunidade, definição dos objetivos, seleção do que deseja atingir com a comunicação, seleção dos elementos do

composto de comunicação, definição da estratégia da mensagem, dos meios de comunicação e do orçamento, implementação e controle da estratégia de comunicação e por fim, a avaliação dos resultados.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para Barros e Lehfeld (2000), a metodologia, em nível aplicado, estuda e examina os métodos de pesquisa, e também, a construção ou a escolha de novas técnicas que relacionam à compreensão e processamento de informações com o objetivo de solucionar problemas. Assim, neste capítulo é apresentado o delineamento da pesquisa, definição da área de estudo, o plano e coleta de dados e análise dos dados.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O delineamento da pesquisa representa o planejamento especificado do que se deseja elaborar. Assim, neste passo será possível definir o tipo de pesquisa, quanto aos fins e meios de investigação (APPOLINÁRIO, 2006).

Quanto aos fins de investigação o tipo de pesquisa utilizado para realização deste trabalho é a pesquisa descritiva, porque ela tem o intuito de distinguir as características de uma determinada população. Portanto, foi escolhida por ser relatada uma sucessão de informações em conjunto com a empresa estudada (BOAVENTURA, 2004).

Os meios de investigação escolhidos para a realização da pesquisa são a pesquisa bibliográfica para caracterizar a empresa. Pesquisa de campo para avaliar a percepção dos clientes em relação à marca e investigar as necessidades do mercado da construção civil em relação às esquadrias, e para apresentar ações de comunicação para o fortalecimento da marca Finestra no mercado de construção civil.

A pesquisa bibliográfica tem a finalidade apresentar ao pesquisador o que já foi produzido e registrado em relação ao tema pesquisado. Esta pesquisa é fundamentada nos conhecimentos de biografias, documentos e biblioteconomia (PÁDUA, 2006).

Segundo José Filho (2006, p.64) “o ato de pesquisar traz em si a necessidade do diálogo com a realidade a qual se pretende investigar e com o diferente, um diálogo dotado de crítica, canalizador de momentos criativos”.

Quadro 1 – Autores da pesquisa bibliográfica.

Assunto	Temas abordados	Autores
Marketing	Administração de marketing, Filosofias de administração de marketing, Compostos de marketing.	Minadeo, Kotler, Ogden
Planejamento de Marketing	Análise de mercado, análise de mercado competitivo, Segmentação de mercado, Vantagem competitiva.	Porter, Maximiano
Plano de comunicação de marketing	Tipos de comunicação, Etapas do plano de comunicação de marketing.	Dias, Ogden, Kotler, Armstrong

Fonte: dados do pesquisador.

3.3 DEFINIÇÃO DA ÁREA E POPULAÇÃO ALVO

Para a construção da pesquisa é primordial reunir informações sobre a delimitação da área de estudo, escolher e descrever se a pesquisa acontecerá sobre o universo todo ou só uma amostra dele (FACHIN, 2001).

Parte da pesquisa foi realizada na empresa Finestra e outra foi aplicação de um questionário, enviados aos clientes pessoa jurídica.

A Casa da Finestra atua na região Sul do Estado desde 2004, difundindo um conceito revolucionário em esquadrias, comercializando esquadrias de PVC.

Figura 4 – Fachada da empresa



Fonte: dados do pesquisador.

Nesses anos foram buscados, constantemente, aprimoramento e conhecimentos em relação ao PVC, desbravando o mercado, pois a maioria dos clientes nunca havia ouvido falar em portas e janelas de PVC. Assim, com o passar dos anos, e conhecendo melhor o mercado, e os produtos disponíveis, foi vista a necessidade de controlar melhor a cadeia produtiva, já que como revenda, dependia totalmente da Claris para atender os clientes, tanto em entrega de obra, quanto em manutenção, assistência, e tudo que envolvia o PVC. Por tal razão, em 2012/2013 iniciou-se o estudo para a instalação em Criciúma de uma produção própria de esquadrias em PVC, com o perfil considerado o melhor do mercado, e com isso, usar os insumos desejados, com a qualidade que a empresa preza.

Em 2013 iniciou-se a produção de esquadrias em PVC, passando por diversas dificuldades, mas aprendendo com elas. Hoje, o principal objetivo da empresa é fornecer e produzir em Criciúma a melhor esquadria do mercado. Para que isso se torne possível, a empresa trabalha em parceria com a

empresa líder mundial em distribuição de perfis em PVC, a *Kommerling*, que fornece produtos de qualidade, além do perfil, a empresa utiliza apenas insumos que são considerados líderes em distribuição e qualidade, como maçanetas *Hope*, roldanas *Sigenia*, ferragens *Maco*, entre outros.

As esquadrias em PVC da Casa da Finestra são a união do que há de mais avançado no que se refere a janelas e portas. Possui design moderno, conforto térmico-acústico, e uma perfeita vedação contra vento e chuva. Também não apresentam problemas de ferrugem, possuem fácil manutenção e 10 anos de garantia.

Dentro desse conceito de alta qualidade e conforto, sobressai o grande objetivo da empresa, efetuando todo o serviço prestado com o maior respeito ao cliente, através de uma equipe técnica especializada e instaladores treinados. Assim, a missão da empresa é atender com qualidade e fornecer ao cliente a melhor esquadria do mercado.

Quadro 2 – Estruturação da população alvo.

Objetivo	Período	Extensão	Unidade de amostragem	Elemento
Avaliar a percepção em relação à marca.	Ano de 2015 e primeiro semestre de 2016	Região sul de Santa Catarina	Clientes potenciais pessoa jurídica	Construtoras.
Investigar as necessidades do mercado da construção civil em relação às esquadrias	Ano de 2015 e primeiro semestre de 2016	Região sul de Santa Catarina	Profissionais da construção civil	Construtoras.

Fonte: dados do pesquisador.

A população foi definida de acordo com as vendas realizadas à pessoa jurídica no período, ano de 2015 e primeiro semestre de 2016. O levantamento foi feito através do relatório de vendas, levantado junto aos

proprietários da empresa. Sendo assim, a população foi definida por 12 (doze) clientes pessoa jurídica, sendo aplicado o questionário a todos os clientes em questão, por conta disso a pesquisa é denominada Censo. Para Barquette e Chaoubah (2007, p.54) censo é “o processo de coleta de informações de toda uma população”.

O censo da pesquisa foi de 12 (doze) questionários que foram enviados via e-mail para o público alvo da pesquisa. Todos os questionários enviados foram respondidos.

3.4 PLANO DE COLETA DE DADOS

As classificações dos dados da pesquisa podem ser pelos dados primários ou secundários. Tal que as fontes primárias são obras ou textos originais, sendo conteúdos de determinado assunto que ainda não foram explorados. Assim, as fontes primárias podem dar origem a outras obras. Já as fontes secundárias são constituídas pela literatura originada de determinadas fontes primárias (ANDRADE, 2010).

O presente estudo utiliza das duas fontes, a primária e a secundária. Tal que a primária é utilizada para avaliar a percepção dos clientes em relação à marca, investigar as necessidades do mercado da construção civil em relação a esquadrias e apresentar ações de comunicação para o fortalecimento da marca Finestra no mercado de construção civil. O instrumento de coleta de dados primários escolhido foi o questionário via Google Docs para avaliar a percepção dos clientes e investigar as necessidades do mercado.

Também utiliza de dados secundários, juntamente com o objetivo de caracterizar a empresa que é objeto de estudo com ênfase em suas competências e identificar as vantagens do PVC em relação aos produtos concorrentes.

3.5 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

As pesquisas para Vianna (2001) podem ser divididas em quantitativa e qualitativa. Pesquisa quantitativa a população deve ser ampla e

definida estatisticamente. A pesquisa qualitativa leva em consideração as características das informações.

A presente pesquisa será realizada essencialmente de forma qualitativa. Godoy (1995) acrescenta que o estudo qualitativo tem a finalidade estudar e analisar de forma prática, e estabelece o contato direto e duradouro do pesquisador com a situação de estudo.

4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

Este capítulo tem o objetivo de expor os resultados obtidos por meio da coleta de dados de clientes pessoa jurídica que adquiriram esquadrias de PVC Finestra no ano de 2015 e primeiro semestre de 2016. O questionário foi aplicado via Google Docs. Do total de 12 (doze) questionários aplicados, obteve-se o retorno de todos. A seguir é apresentada a análise detalhada de cada ponto questionado.

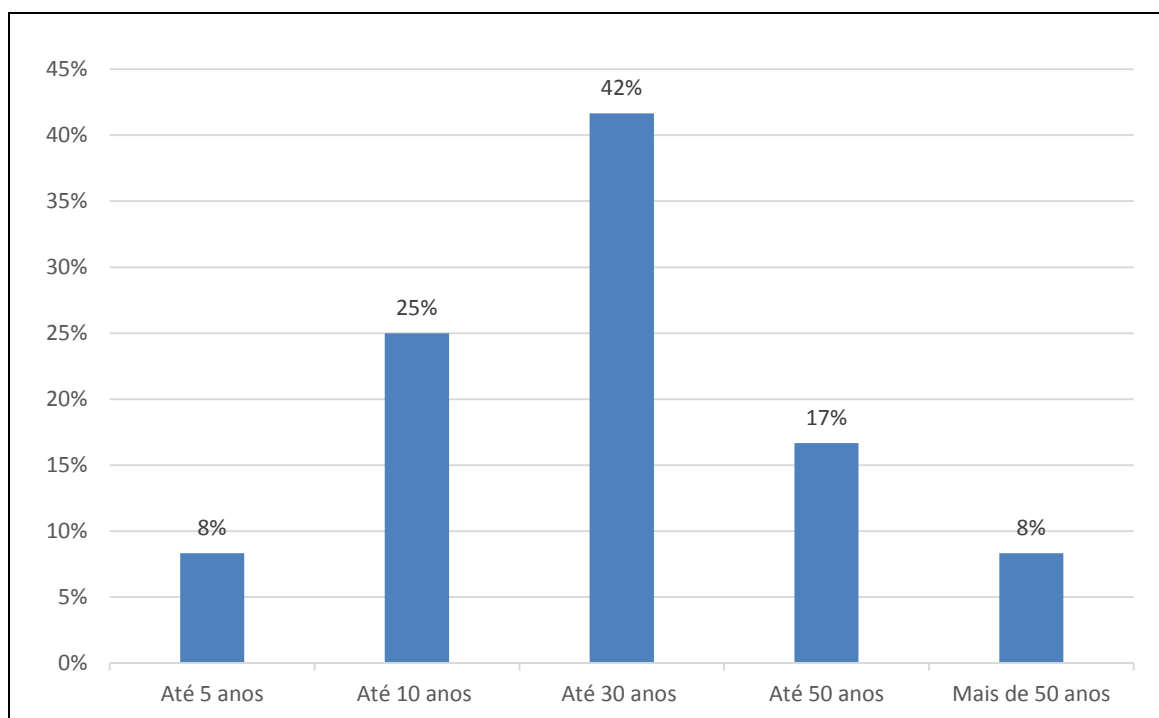
4.1 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA

A apresentação dos dados se dá conforme as respostas dos questionários aplicados, sendo representados por tabelas e gráficos.

4.1.1 Tempo

O primeiro ponto questionado foi o tempo de existência das empresas entrevistadas, no qual se obteve os seguintes resultados.

Figura 5 – Gráfico do tempo



Fonte: dados do pesquisador.

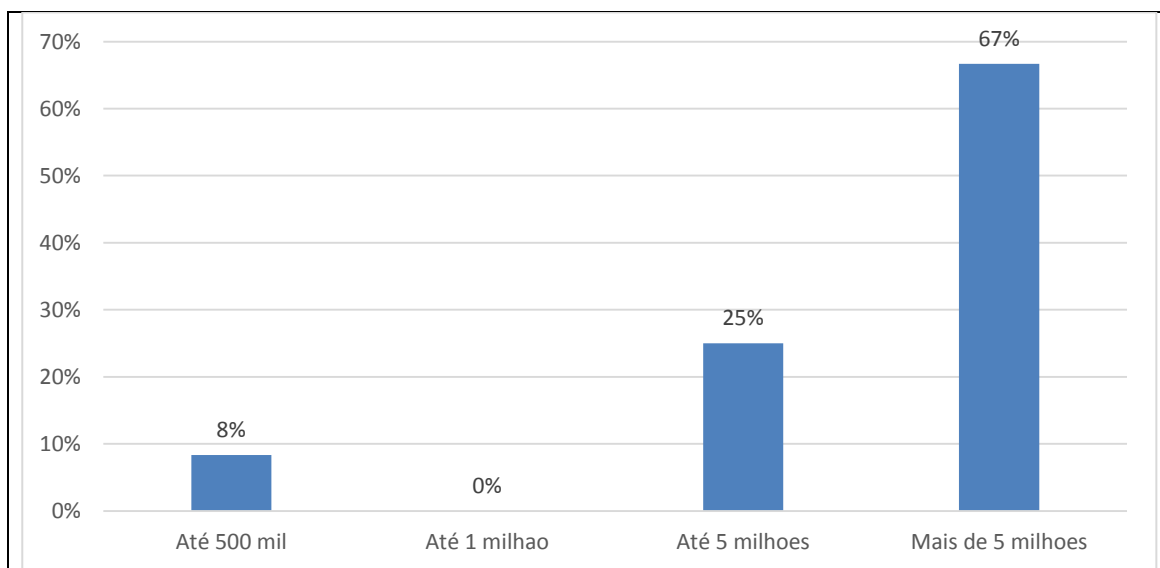
A pesquisa aponta que dos 12 (doze) entrevistados, 42% tem até 30 anos no Mercado, 25% tem até 10 anos, 17% até 50 anos, o restante se divide entre até 5 (cinco) anos e mais de 50 anos, com 8% cada.

Assim, conclui-se que as empresas entrevistadas já são bem sólidas no mercado, tendo um tempo de atuação considerável.

4.1.2 Faturamento

O segundo quesito estudado foi o faturamento anual das empresas.

Figura 6 – Gráfico de faturamento.



Fonte: dados do pesquisador.

Analisando o gráfico, pode-se notar que entre os entrevistados, 67% contam com faturamento anual de mais de 5 (cinco) milhões, seguido por 25% que tem um faturamento de até 5 milhões, e os 8% restantes ficaram com até 500 mil anuais.

Como visto, as empresas estudadas têm um volume de obra muito considerável, tomando como base o faturamento anual das empresas.

4.1.3 Regiões de abrangência

Nesse item serão apresentados resultados obtidos através das regiões onde as empresas pesquisadas abrangem.

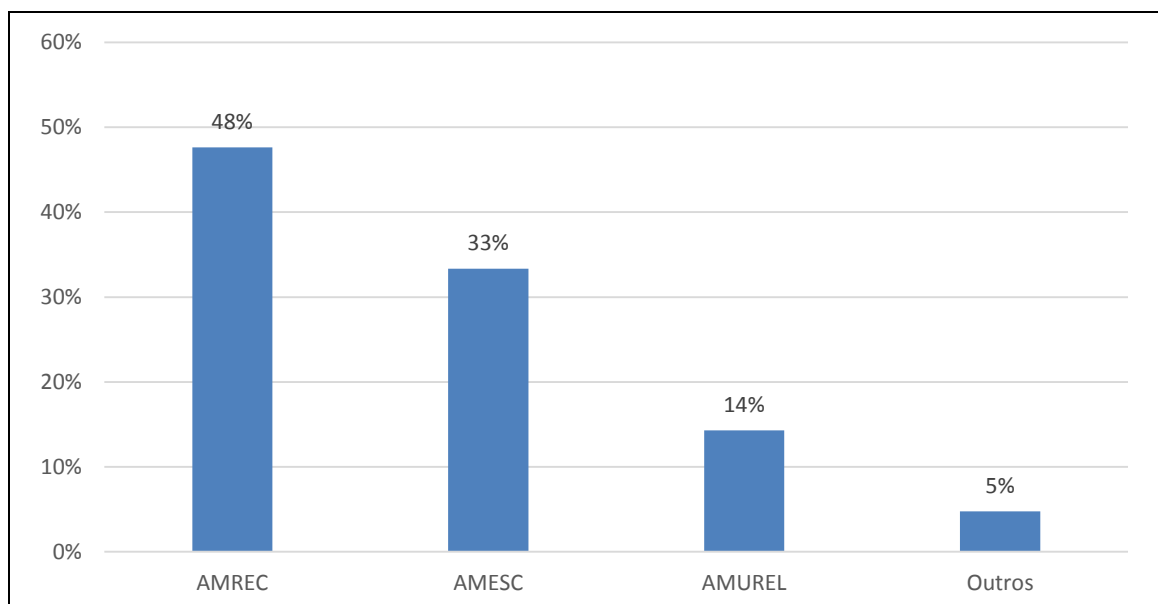
Tabela 1 – Regiões de abrangência

ATRIBUTO	FREQUÊNCIA	%
AMREC	10	48%
AMESC	7	33%
AMUREL	3	14%
Outros	1	5%
TOTAL DA PESQUISA	21	100%
TOTAL DA AMOSTRA	12	

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Como essa era uma questão múltipla escolha, obteve-se mais resultados do que a amostra, por isso foi feito um cálculo para identificar a porcentagem da abrangência dos atributos sugeridos.

Figura 7 – Gráfico das regiões.



Fonte: dados do pesquisador.

De acordo com os dados sugeridos da pesquisa, nota-se que 10 (dez) dos 12 (doze) entrevistados trabalham com obras na região da AMREC

(Associação dos Municípios da Região Carbonífera), 48% conforme, 7 (sete), trabalham com obras na região da AMESC (Associação dos Municípios do Extremo Sul Catarinense), 33%, 3 (três) entrevistados trabalham com obras na região AMUREL (Associação dos Municípios da Região de Laguna) sendo 14% e obteve-se um entrevistado que optou pela opção “outros”, que soma 5% dos entrevistados, a região da opção em questão é a Grande Florianópolis.

Levando em consideração as respostas, percebe-se que as empresas entrevistadas têm uma grande abrangência no Sul de Santa Catarina, totalizando os municípios de todas as mesorregiões do Sul Catarinense, apresentando um total de 46 municípios.

4.1.4 Público alvo

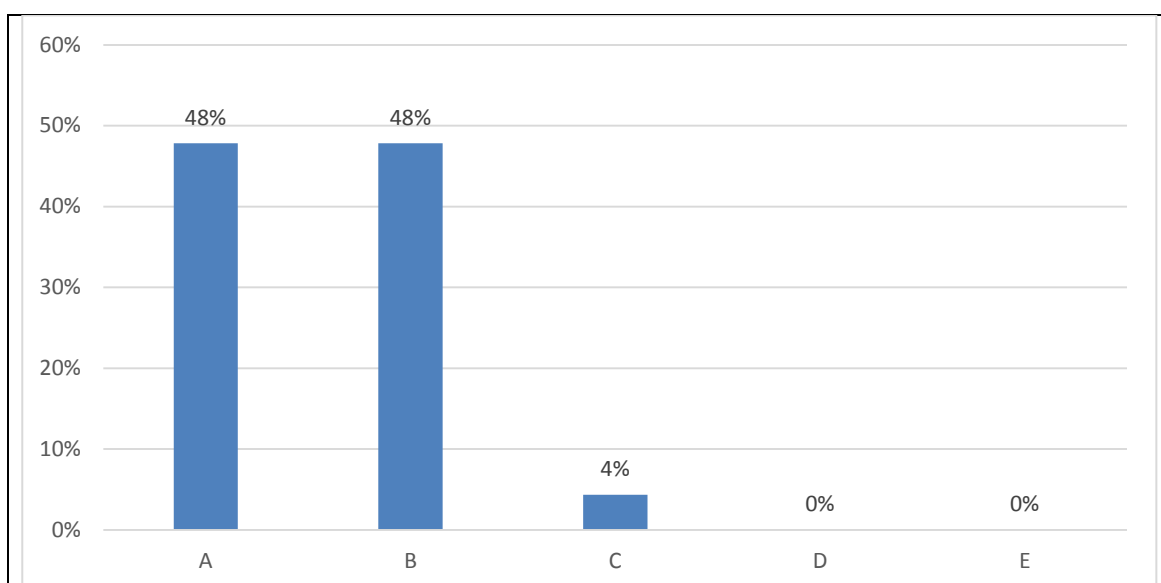
A quarta questão leva em consideração o público alvo dos entrevistados, como essa pergunta segue o mesmo raciocínio da anterior, também foi feito um cálculo para definir a porcentagem dos atributos sugeridos.

A classificação do público foi mediante as classes, sendo de “A” ao “E”.

Tabela 2 – Público alvo

ATRIBUTO	FREQUÊNCIA	%
A	11	48%
B	11	48%
C	1	4%
D	0	0%
E	0	0%
TOTAL DA PESQUISA	23	100%
TOTAL DA AMOSTRA	12	

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Figura 8 – Gráfico público alvo.

Fonte: dados do pesquisador.

A partir dos resultados obtidos, pode-se perceber que 11 (onze) dos 12 (doze) entrevistados trabalham com público da classe “A”, conseqüentemente, 48% conforme o cálculo. Também se tem o mesmo resultado para o público da classe “B”, e por fim, apenas 1(um) resposta para o público “C”, somando 4% conforme o cálculo.

Tomando como base as respostas, é possível perceber que o público alvo que a as empresas entrevistadas trabalham tem um poder compra relativamente alto.

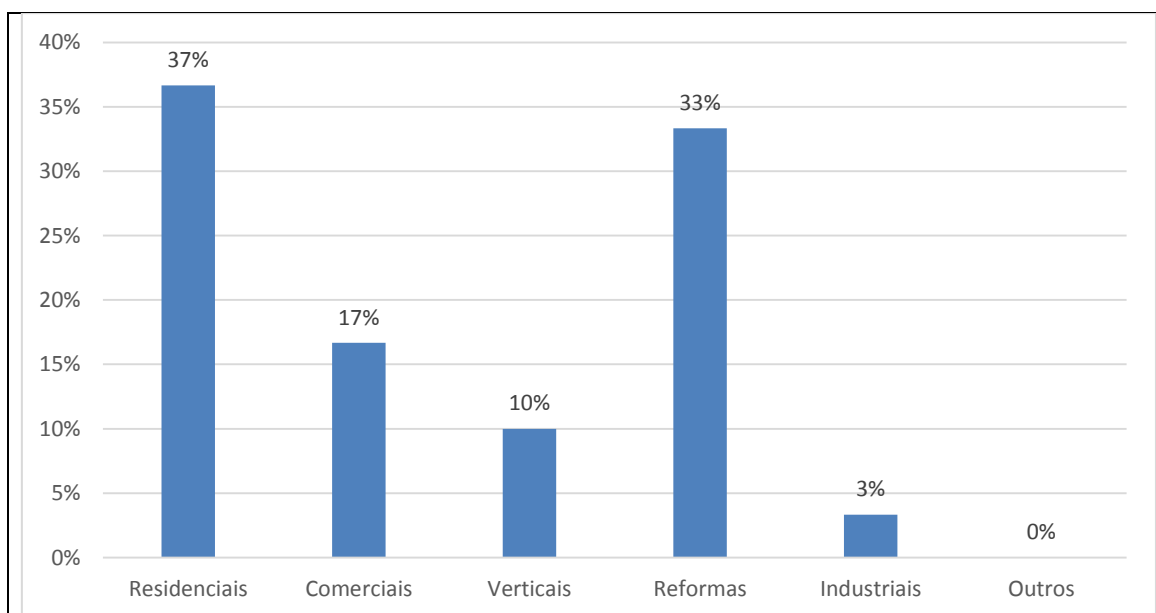
4.1.5 Obras Executadas

A quinta questão identifica os tipos de obras que os entrevistados executam. Sendo que esta questão também foi definida como múltipla escolha.

Tabela 3 – Obras executadas

ATRIBUTO	FREQUÊNCIA	%
Residenciais	11	37%
Comerciais	5	17%
Verticais	3	10%
Reformas	10	33%
Industriais	1	3%
Outros	0	0%
TOTAL DA PESQUISA	30	100%
TOTAL DA AMOSTRA	12	

Fonte: Dados do pesquisador.

Figura 9 – Gráfico das obras executadas.

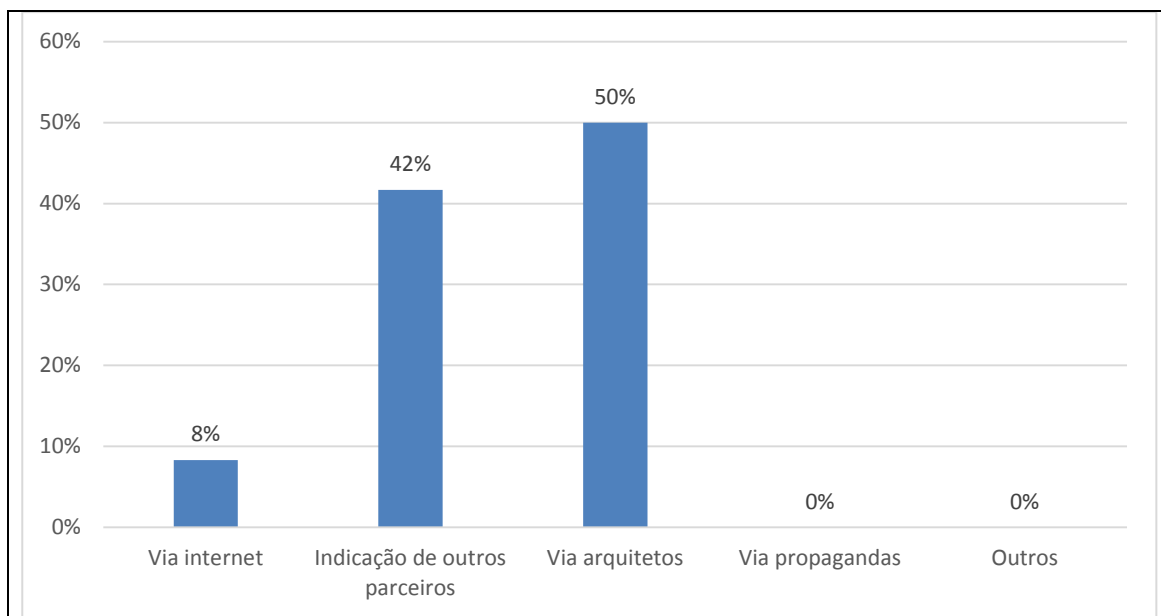
Fonte: dados do pesquisador.

De acordo com os resultados obtidos através da pesquisa, nota-se que 11 (onze) dos 12 (doze) entrevistados trabalham com construções residenciais, de acordo com o cálculo representam 37% dos atributos, seguido pela opção reformas que somam 33%. Já a opção construções comerciais obteve-se 17% dos atributos sugeridos, somando 5 (cinco) empresas. As construções verticais somam 10% de acordo com o cálculo, considerando-se 3 (três) empresas, e por fim, as construções industriais obteve-se apenas uma resposta sendo 3% dos atributos.

4.1.6 Conhecimento da marca

A questão a seguir refere-se a como os entrevistados conheceram a marca Finestra Esquadrias de PVC.

Figura 10 – Gráfico conhecimento da marca.

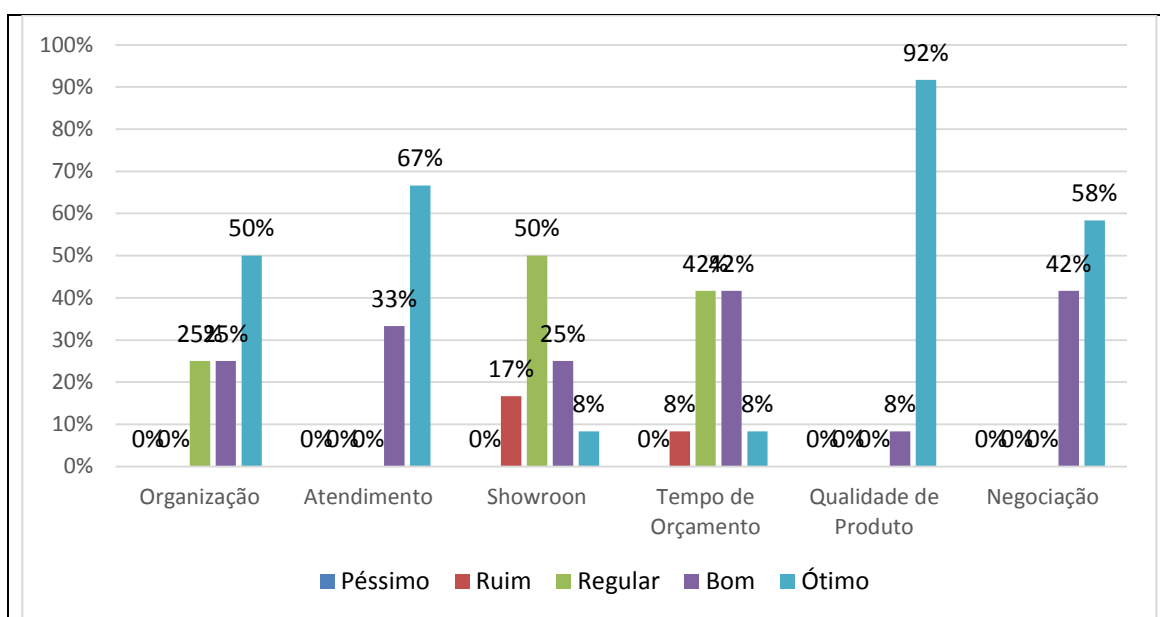


Fonte: dados do pesquisador.

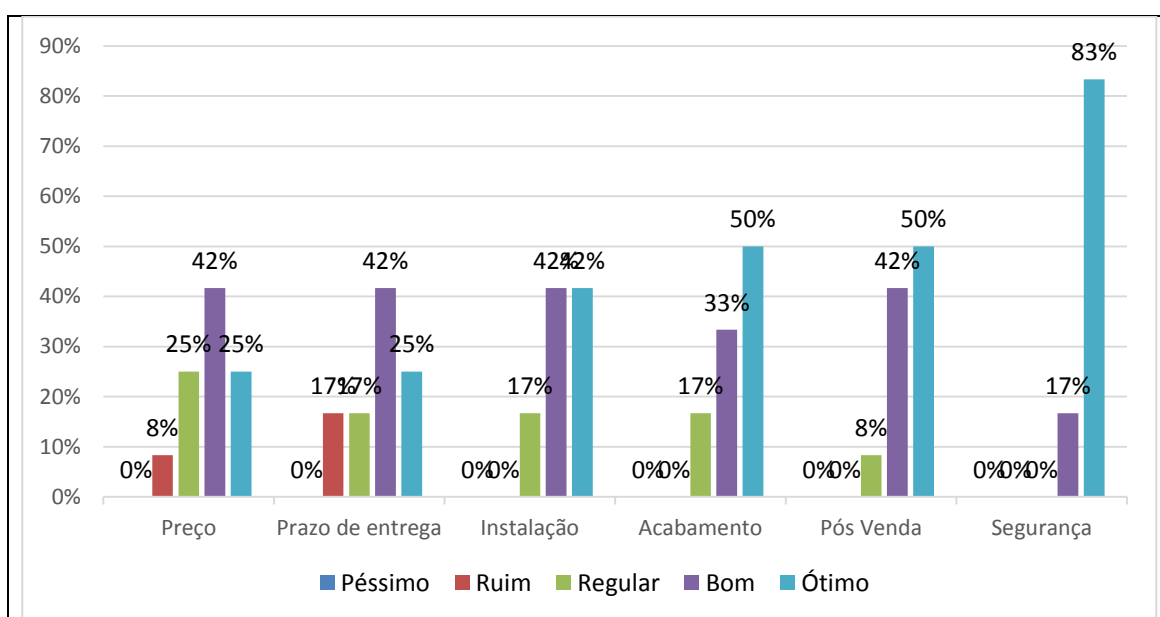
Os resultados revelam que a indicação foi o meio mais relevante de conhecimento da marca, sendo que 50% dos entrevistados conheceram a marca através da indicação de arquitetos, e 42% foram através da indicação de outros parceiros. Apenas 8% dos entrevistados chegaram até a marca pela internet. Por fim, um destaque maior para a propaganda que totalizou 0%.

4.1.7 Grau de satisfação

A questão abordada a seguir revela a satisfação dos clientes com relação ao desempenho de alguns atributos sugeridos pelo pesquisador, classificados em péssimo, ruim, regular, bom e ótimo. O gráfico é apresentado em duas partes, para melhor entendimento.

Figura 11 – Gráfico grau de satisfação

Fonte: dados do pesquisador.

Figura 12 – Gráfico grau de satisfação.

Fonte: dados do pesquisador.

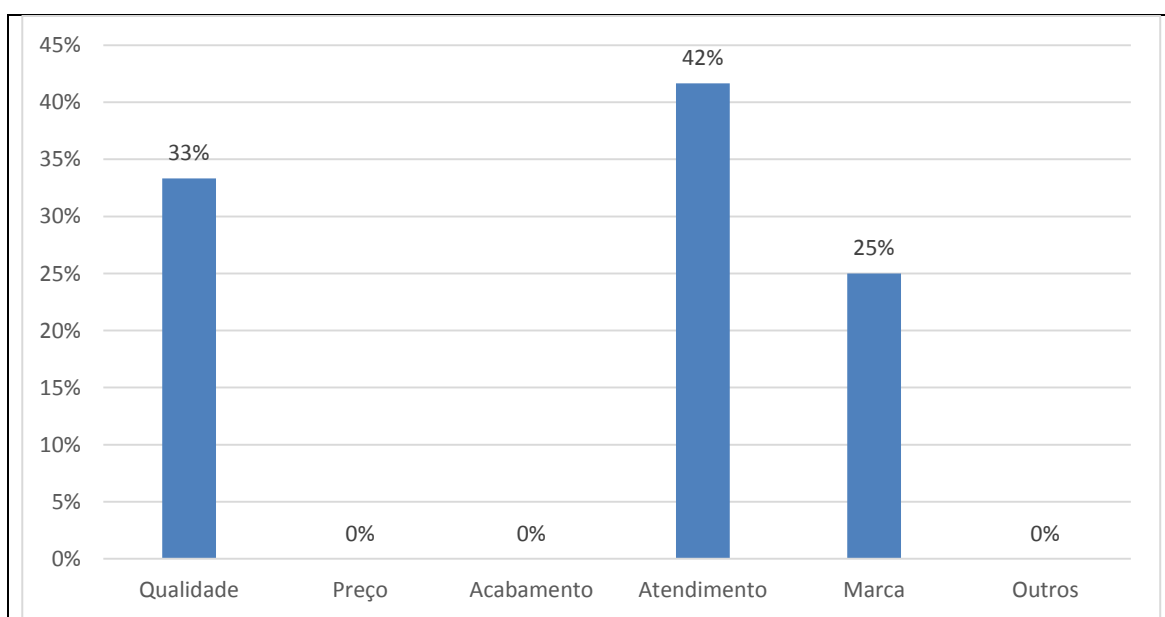
De acordo com os resultados obtidos, os atributos com maior relevância conforme os entrevistados são qualidade de produto, sendo que 92% classificaram como ótimo e 8% como bom. Em seguida, o atributo segurança, foi classificado com 83% ótimo e 17% bom. Também, o atributo atendimento teve uma avaliação relativamente alta, sendo que 67% dos entrevistados classificaram como ótimo e 33% dos entrevistados avaliaram

como bom. Concluindo assim, que os atributos sugeridos obtiveram grau de satisfação alto, e demais atributos também obtiveram boa relevância conforme o gráfico.

4.1.8 O que levou a adquirir a marca

A oitava questão revela o que levou o entrevistado a adquirir a marca Finestra PVC.

Figura 13 – Gráfico aquisição da marca.

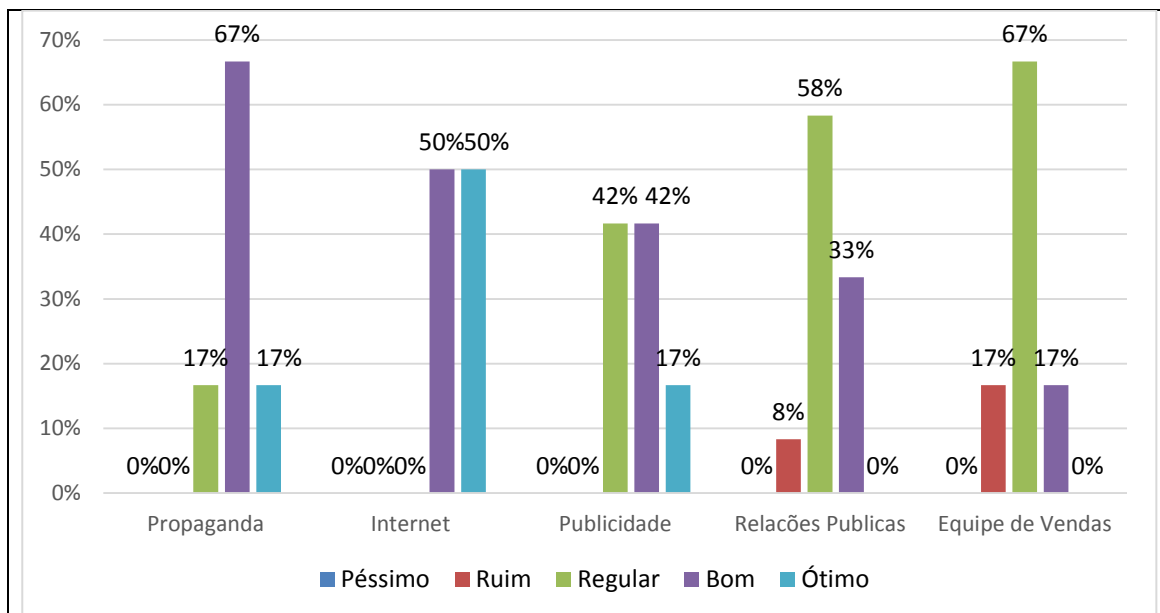


Fonte: dados do pesquisador.

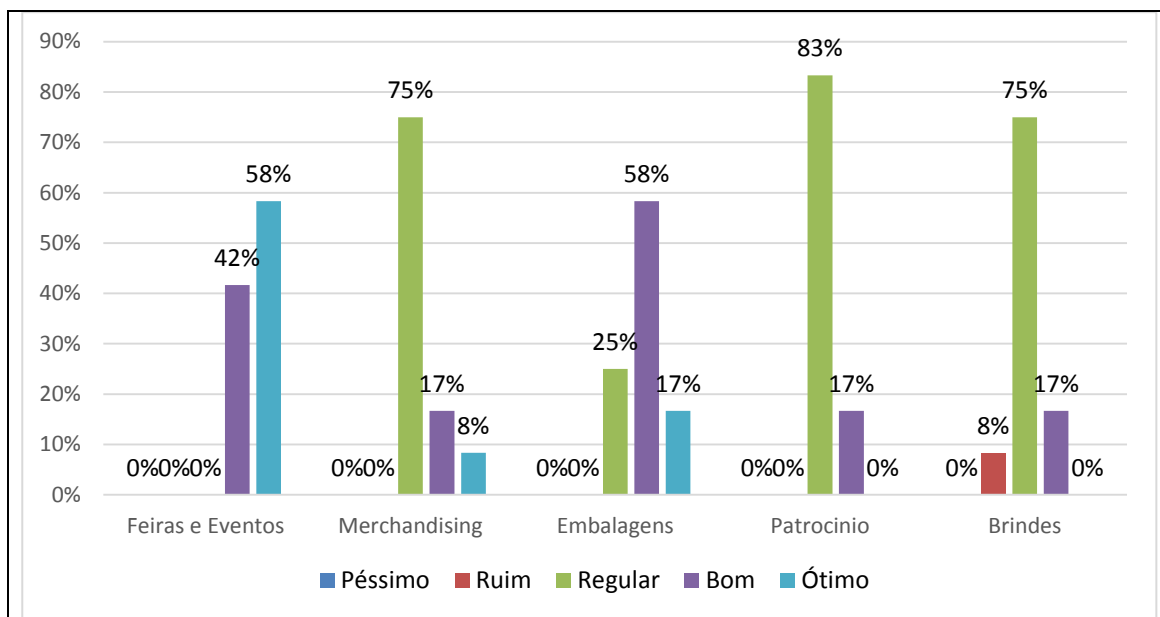
Os resultados revelam que o atendimento foi a razão mais relevante perante os entrevistados, com 42%, seguido de qualidade com 33% e os 25% restantes ficam com o atributo marca. Por fim, os atributos preço e acabamento somaram 0% cada, sendo pouco relevante de acordo com os entrevistados.

4.1.9 Ferramentas de marketing

A questão abordada a seguir revela a satisfação dos clientes perante os desempenhos de algumas ferramentas de marketing, sendo eles classificados em péssimo, ruim, regular, bom e ótimo. Para um melhor entendimento, o gráfico é apresentado em duas partes.

Figura 14 – Gráfico ferramentas de marketing

Fonte: dados do pesquisador.

Figura 15 – Gráfico ferramentas de marketing

Fonte: dados do pesquisador.

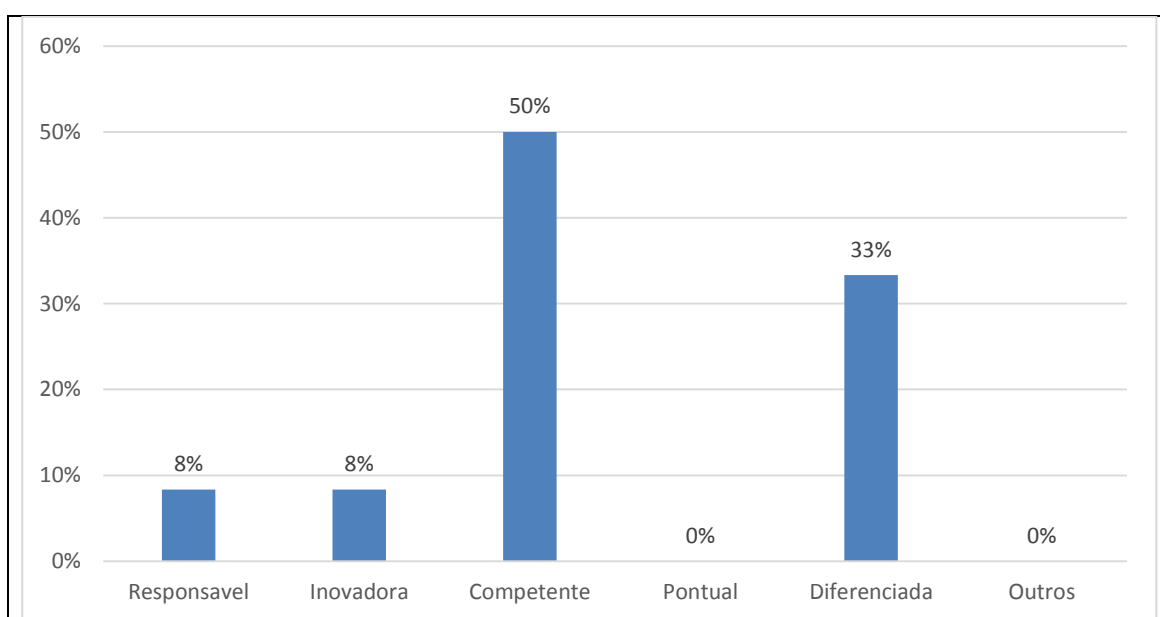
De acordo com os resultados obtidos, os atributos com maior relevância conforme os entrevistados foram: Feiras e eventos, sendo que 58% classificaram como ótimo e 42% classificaram como bom. Em seguida o atributo internet foi classificado como 50% bom e 50% ótimo. E por fim o atributo propaganda, onde 67% classificaram como bom, 17% acreditam ser

regular, e os 17% restantes, como ótimo. Os demais atributos sugeridos tiveram pouca relevância de acordo com o gráfico.

4.1.10 Personalidade da empresa

A seguinte questão refere-se à personalidade que a empresa Finestra Esquadrias de PVC passa às empresas entrevistadas.

Figura 16 – Gráfico personalidade da empresa

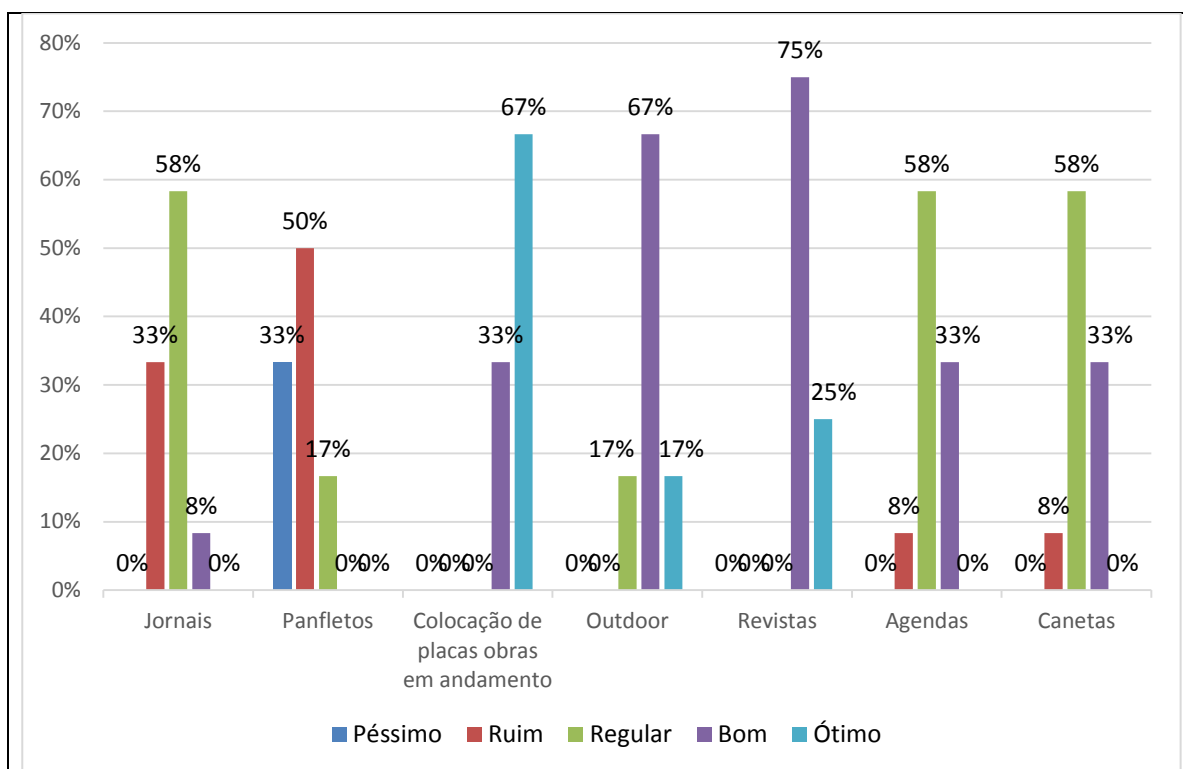


Fonte: dados do pesquisador.

Pode-se observar que os entrevistados acreditam que a empresa Finestra é competente, somando 50% das respostas, sendo completado com 33% classificando-a como diferenciada, e o restante como inovadora e responsável, somando 8% cada.

4.1.11 Materiais de mídia físicos

A questão 11 (onze) refere-se a opinião dos entrevistado sobre os materiais de mídia físicos para que se obtenham os de maior relevância na percepção dos mesmos.

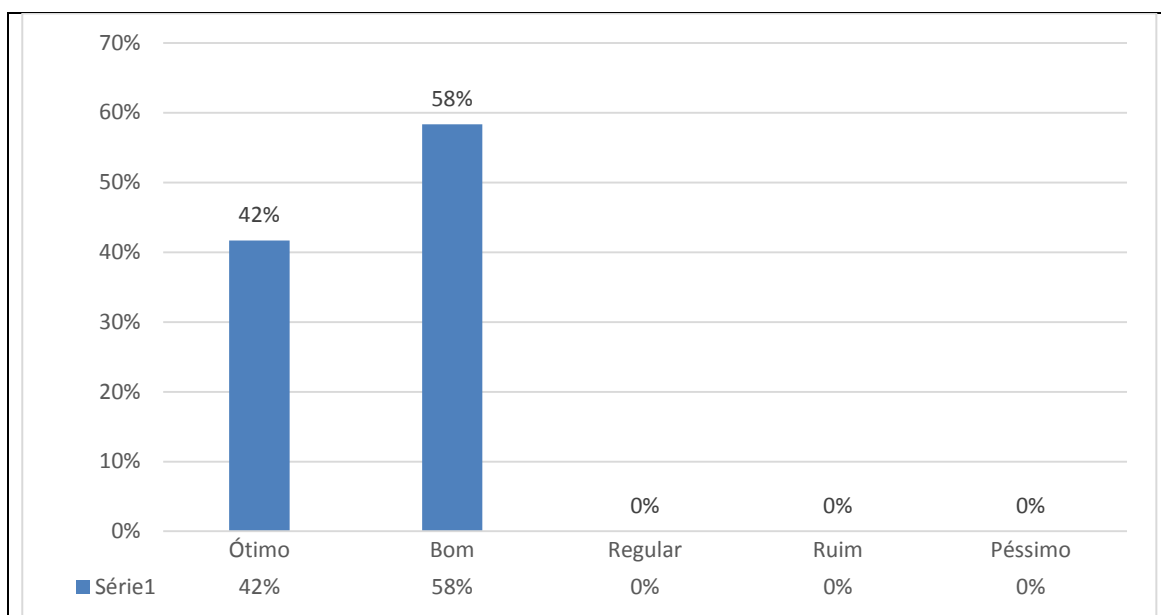
Figura 17 – Gráfico materiais de mídia físicos.

Fonte: dados do pesquisador.

De acordo com os resultados obtidos, o atributo colocação de placas com a logo da empresa na frente de obras em andamento obteve maior relevância, assim, 67% dos entrevistados classificaram como ótimo e 33% como bom. Em seguida o atributo revistas, obtendo 75% classificando como bom, e 25% como ótimo. Os demais atributos tiveram pouca relevância de acordo com os entrevistados.

4.1.12 Mercado

A seguinte questão refere-se à marca Finestra Esquadrias de PVC em relação ao mercado de esquadrias do Sul de Santa Catarina.

Figura 18 – Gráfico do mercado.

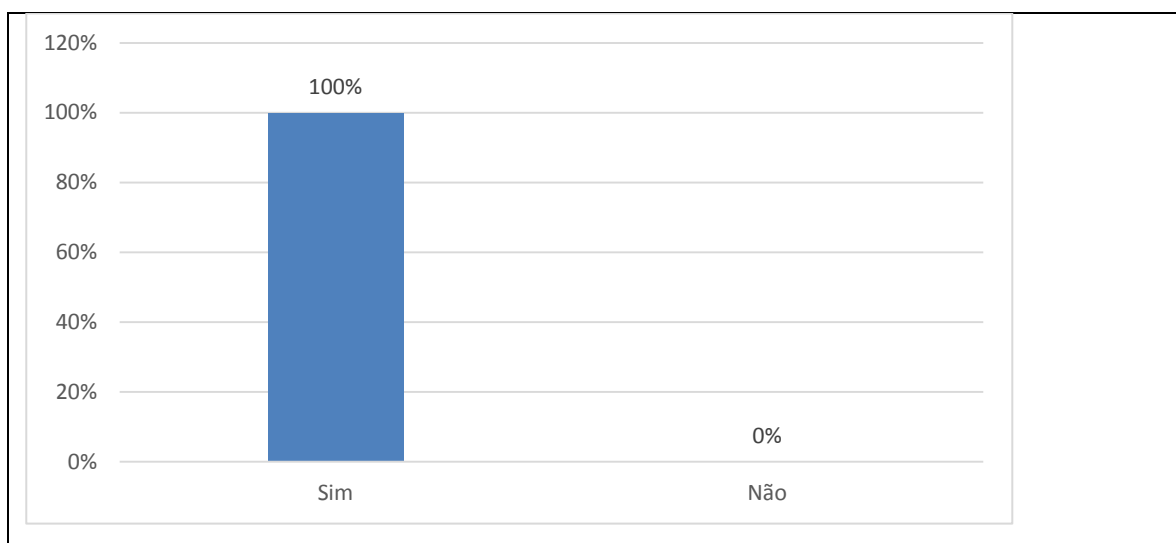
Fonte: dados do pesquisador.

É possível observar que a marca Finestra tem bom prestígio perante o mercado, pois 58% classificaram a marca como boa, e 42% como ótima.

Pode-se concluir que a marca Finestra apesar de pouco tempo no mercado, está no caminho certo.

4.1.13 Indicação

A seguinte questão mostra os resultados referentes à pergunta sobre se as empresas entrevistadas recomendariam a empresa Finestra para um parceiro.

Figura 19 – Gráfico indicação

Fonte: dados do pesquisador.

Logo, a marca se mostra com índices de aceitação muito positivos, onde 100% dos entrevistados indicariam a empresa a um parceiro.

4.2 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA

A realização da pesquisa buscou respostas para o desenvolvimento de um plano de comunicação para o fortalecimento da marca Finestra no Sul de Santa Catarina. Este teve por objetivo avaliar a visibilidade da marca perante seus clientes, verificando por meio de uma pesquisa quantitativa com clientes pessoa jurídica, construtoras, analisando, também, qual o melhor meio de comunicação a ser aplicado para se obter o fortalecimento desejado.

A pesquisa teve início com a avaliação do tempo de existência das empresas entrevistadas, que evidenciou que as mesmas estão estabilizadas no mercado, pois 42% estão no mercado há mais de 30 anos, e apenas 8% até 5 (cinco) anos. Também, é possível observar que as empresas têm um faturamento anual relativamente alto e um considerável volume de obras, pois 62% dos entrevistados alegam faturar mais de 5 (cinco) milhões por ano.

Analisando os resultados da pesquisa, nota-se, também, que o público alvo com que as empresas trabalham é a maioria das classes “A” e “B”, e a maior região de atuação é a AMREC.

Para finalizar, os tipos de obras mais executadas pelos entrevistados são construções residenciais, e as empresas tiveram conhecimento da marca Finestra, principalmente pelo marketing boca-a-boca, com indicação, sendo 50% indicação de arquitetos e 42% indicação de outros parceiros.

Assim, através desta pesquisa foi possível observar que a empresa em estudo é bem-conceituada no mercado e seus clientes estão relativamente satisfeitos, porém, possui algumas falhas que podem ser solucionadas por meio de um plano de comunicação, no qual são apresentadas ferramentas e mídias de comunicação para a marca se destacar ainda mais no mercado competitivo.

4.3 PROPOSTA DO PLANO DE COMUNICAÇÃO

A seguir é apresentada a proposta de plano de comunicação. Os dados expostos correspondem aos resultados obtidos através da pesquisa aplicada com possíveis informações para a melhoria da visibilidade da empresa no mercado.

Figura 20 – Plano de comunicação

PLANO DE COMUNICAÇÃO
Razão Social: Casa da Finestra Comércio de Esquadrias LTDA Nome Fantasia: Finestra Portas e Janelas em PVC Período: Maio/2016 a Maio/2017

Análise do Mercado**Oportunidades:**

- ✓ Aumento de venda nas regiões de abrangência;
- ✓ Aumento de parceiros (arquitetos e Construtoras) nas regiões AMUREL e AMESC;

Ameaças:

- ✓ Domínio da concorrência nas regiões com pouca atuação;
- ✓ Fechamento com outros parceiros pela demora da entrega de orçamento;

Pontos Fortes:

- ✓ Possibilidade de maior investimento em propaganda;
- ✓ Possibilidade de maior investimento na internet;
- ✓ Alto nível de satisfação dos clientes;
- ✓ Todos clientes recomendariam a empresa;
- ✓ Atendimento;
- ✓ Marca diferenciada no mercado;

Pontos Fracos

- ✓ Problemas operacionais internos, como demora na entrega de orçamentos e organização;
- ✓ Não obteve nenhum conhecimento através de propaganda;
- ✓ Showroom;
- ✓ Falta de mão de obra qualificada;

Objetivos de comunicação:

- ✓ Identificar os melhores meios para o investimento na comunicação;
- ✓ Identificar quais meios às pessoas chegam até a marca, e aprimorá-los.

Público alvo da comunicação:

- ✓ Aplicar o marketing direcionado para o publico "A" e "B";
- ✓ Investir em parcerias com arquitetos;
- ✓ Investir em parcerias com construtoras.

Estratégia da mensagem:

- ✓ Enfoque na marca, para conhecimento no mercado;
- ✓ Qualidade do produto;
- ✓ Qualidade prestação de serviço;
- ✓ Competência.

Definição dos meios/ferramentas de comunicação:

- ✓ Mídias sociais, internet;
- ✓ Feiras e eventos;
- ✓ Promoção de eventos com foco para arquitetos e construtoras.
- ✓ Propaganda
- ✓ Publicidade

Definição das mídias de comunicação:

- ✓ Programas de televisão com foco na construção civil e ou decoração;
- ✓ Atualização da mídias sociais, Facebook, Instagram.
- ✓ Colocação de placas em obras em andamento;
- ✓ Outdoor em pontos estratégicos;
- ✓ Revistas com foco na construção civil.
- ✓ Site

Fonte: dados do pesquisador.

Figura 21 – Plano de ação e orçamento

Atividades	Período	Encarregado	Orçamento
Mídias sociais	Maio de 2016	Gestor	R\$00,00
Feiras e Eventos	Maio de 2016	Gestor	R\$10.000,00
Placas em obras em andamento	Maio de 2016	Gestor	R\$50,00
Outdoor	Maio de 2016	Gestor	R\$1.000,00
Revistas	Maio de 2016	Gestor	R\$1.500,00
Restauração do Site	Maio de 2016	Gestor	R\$1.000,00
Promoção de eventos	Maio de 2016	Gestor	R\$3.000,00
Revitalização do Showroom	Maio de 2016	Gestor	R\$35.000,00
Programas de televisão	Maio de 2016	Gestor	R\$4.000,00
Custo TOTAL			R\$55.550,00

Fonte: dados do pesquisador.

4.4 IMPLEMENTAÇÃO E CONTROLE

Para que os objetivos propostos sejam alcançados, recomendam-se avaliar minuciosamente os resultados com cada ação implantada. Este monitoramento pode ser realizado identificando por meio de qual ferramenta de mídia proposta os futuros clientes chegaram até a empresa, bem como, o reconhecimento e consciência da existência da marca.

Também, sugere-se realizar pesquisas anualmente com clientes e futuros clientes, visto que o mercado está mudando constantemente e conseqüentemente as relações de mídias e ferramentas de marketing mudam também, assim como as necessidades e desejos dos clientes.

4.5 RESULTADOS ESPERADOS

Através da implementação do plano de comunicação proposto, espera-se fortalecer a imagem da marca Finestra esquadrias em PVC no sul de Santa Catarina, fazendo com que o nome da marca seja mais presente no mercado, facilitando desse modo, a procura pela empresa no momento em que os clientes desejam adquirir esquadrias para suas casas. Decorrente disso, o fortalecimento da marca irá proporcionar à Finestra esquadrias em PVC melhor assimilação de desempenho dos clientes com relação aos produtos e serviços oferecidos pela empresa, menor insegurança com a concorrência, fidelização dos clientes e maximização dos lucros.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A condição atual do mercado da construção civil é de baixa confiança, pois está ocorrendo um considerável aumento da inflação. Além disso, a diminuição dos incentivos em financiamentos de construções e moradias, desempregos e também a instabilidade da economia, fazem com que a construção civil fique vulnerável.

Neste mercado da construção civil, as portas e janelas de PVC estão em expansão no país devido ao seu custo-benefício. Sendo que na Europa, as portas e janelas deste material são bem mais populares que no Brasil, onde o material está em uma crescente difusão, conquistando aos poucos um grande espaço, em decorrência dos benefícios que apresentam.

Com esse aumento de procura e “brecha” no mercado, a concorrência vem aumentando consideravelmente, assim, as empresas deste ramo estão em busca constante, seja através de melhoria no produto, atendimento ou instalação. Porém, um fator relativamente importante é o conhecimento da marca perante seu público alvo. Ou seja, as empresas buscam investir em marketing, para um bom posicionamento da marca nas mídias de comunicação.

Dentro deste contexto entra o plano de marketing, no qual são estudados tópicos em que é possível identificar pontos fracos da empresa, perante esse determinado assunto, avaliar as possibilidades que o mercado oferece e tirar vantagem dos mesmos. Para Churchill e Peter (2000) é necessário a utilização de estratégias para a definição dos meios de comunicação e a utilização de ferramentas para o alcance dos objetivos. Assim, logo após essas identificações é definido um plano de ação que apresenta as etapas a serem seguidas para atingir o objetivo da pesquisa.

Dessa forma, o trabalho teve o intuito de demonstrar diferentes conceitos de marketing, sobretudo, com o objetivo principal de buscar apresentar uma proposta de um plano de comunicação de marketing para uma empresa de esquadrias em PVC, no mercado da construção civil, do sul de Santa Catarina.

Analisando o primeiro objetivo específico, foi possível caracterizar a empresa, que é o objeto de estudo, através da apresentação do histórico da mesma, bem como o segmento em que atua. Logo, o segundo objetivo específico foi avaliar a percepção dos clientes pessoa jurídica que obtiveram produtos da marca durante o ano de 2015 e primeiro semestre de 2016, em relação a marca. Assim, a percepção dos clientes perante a marca é satisfatória, tendo como base as dificuldades que a empresa enfrenta pelo fato de ser nova no mercado de fabricação de esquadrias, logo, perante essas dificuldades do mercado, a marca transmite aos seus clientes uma mensagem de confiança na qualidade dos produtos e serviços oferecidos.

Com relação ao quarto objetivo específico, foi possível identificar as ferramentas de comunicação adequadas para a empresa em estudo. Para isso, o pesquisador buscou fundamentos teóricos para conhecer cada ferramenta individualmente e logo aplicou questões que tinham relações com elas na pesquisa. Assim, notaram-se quais ferramentas tem melhor aceitação perante o público alvo da empresa, que são as ferramentas de mídia virtual, feiras e eventos, colocação de placas em obras em andamento, outdoor em pontos estratégicos e revistas específicas de construção civil e decorações.

Já o quinto objetivo foi identificar as mídias de comunicação adequadas à empresa. Desta forma, foram definidas quais as mídias atenderiam melhor os clientes e possíveis clientes que a marca deseja atingir com a comunicação. As principais mídias apresentadas foram a propaganda e publicidade.

O sexto e último objetivo específico foi apresentar uma proposta de plano de comunicação de marketing para a empresa Finestra. Assim, através da pesquisa foi possível identificar pontos fortes e fracos, bem como oportunidades e ameaças da empresa. Logo após essa identificação foi definido o objetivo da comunicação, o público que deseja atingir, as ferramentas e mídias utilizadas, e também a estratégia da mensagem. Por fim, com o plano de marketing definido, foi apresentado um plano de ação para a realização do mesmo.

Como resultado observou-se que a empresa é uma marca conceituada no mercado e que seus clientes indicariam a mesma, porém, se vê

bastantes oportunidades, sendo que a empresa não investe em propagandas, atualizações em mídias sociais e participação em férias e eventos. Assim, como foco principal do plano de marketing, foi a sugestão de investimento em propaganda e publicidade, seja através de televisão, internet, feiras, outdoors, entre outros. Para Dias (2003) essas atividades sugeridas, que integram o conjunto de comunicação de marketing são essenciais para as organizações atingirem os objetivos e a integração com o público alvo.

A pesquisa limitou-se exclusivamente aos clientes pessoa jurídica que adquiriram produtos da marca no ano de 2015 e primeiro semestre de 2016, assim, percebe-se a viabilidade de realizar um estudo mais aprofundado com outro público. Como sugestão para estudos futuros a partir deste tema, recomenda-se uma pesquisa com clientes pessoa física.

Conclui-se que o tema é de bastante relevância para profissionais de administração, assim como para acadêmicos que buscam especialização e informações na área de marketing. Pois, com o estudo do plano de comunicação é possível identificar pontos fracos e oportunidades para sugerir melhorias.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução a metodologia do trabalho científico**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- APPOLINÁRIO, Fábio. **Metodologia da ciência: filosofia e prática da pesquisa**. São Paulo: Thomson, 2006. 209 p.
- BAKER, Michael John. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- BARROS, Aidil da Silveira Barros; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia: um guia para iniciação científica**. 2.ed. São Paulo: Makron Books, 2000.
- BARQUETTE, Stael; CHAOUBAH, Alfredo. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2007.
- BOAVENTURA, Edivaldo M. **Metodologia da pesquisa: monografia, dissertação, tese**. São Paulo: Atlas, 2004.
- CAMPOMAR, Marcos Cortez; IKEDA, Ana Akemi. **O planejamento de marketing e a confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- CAMPOMAR, Marcos Cortez. **Revisando um modelo de plano de marketing**. Revista Marketing, ano XVII, p.121, nov. 1983.
- CHURCHILL, Gilbert A; PETER, J. Paul; **Marketing: Criando valor para os clientes**, 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. São Paulo: Ed. Atlas, 1990.
- COELHO, Fabiano Simões. **Formação estratégica de precificação: como maximizar o resultado das empresas**. São Paulo: Atlas, 2007.
- CORRÊA, Roberto. **Comunicação integrada de marketing: uma visão global**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

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

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 3.ed São Paulo: Ed. Atlas, 2001.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de eventos: teoria e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003. 256 p.

GODOY, Arilda Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v.35, n.2, p.57-63, 1995. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75901995000200008&lang=pt> acesso em 24 de Nov. de 2015

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**. 10. ed São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

_____. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao marketing**. 4. ed Rio de Janeiro: LTC, 2000.

_____; _____. **Princípios de marketing**. 7. ed Rio de Janeiro: LTC, 1998.

_____; _____. **Princípios de Marketing**. 9 Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003

_____; BLOOM, Paul N. **Marketing para serviços profissionais**. São Paulo: Editora Atlas, 1998.

_____; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 7. ed Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

_____; PFOERTSCH, Waldemar. **Gestão de marcas em mercados B2B**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

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

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

_____. **Marketing de serviços**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MAGALHÃES, Marcos Felipe; SAMPAIO, Rafael. **Planejamento de marketing: conhecer, decidir e agir : do estratégico ao operacional**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução a administração**. 7. ed. rev. e ampl São Paulo: Atlas, 2008.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1997.

MELLO, Luiz Carlos Brasil de Brito; AMORIM, Sérgio Roberto Leusin de; BANDEIRA, Renata Albergaria de Mello. Um sistema de indicadores para comparação entre organizações: o caso das pequenas e médias empresas de construção civil. **Gestão & Produção**. São Carlos, v.15, n2, 2008. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-530X2008000200005&lang=pt Acesso em 23 de novembro de 2015.

MINADEO, Roberto. **Gestão de marketing: fundamentos e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2008.

OGDEN, James R. . **Comunicação integrada de marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

PÁDUA, Elisabete Matallo Marchesini de. **Metodologia da pesquisa: abordagem teórico-prática**. 12. Ed Campinas, SP: Papirus, 2006.

PEZENTE, Jorge Henrique. Esquadrias de PVC. **Escolher & Construir**. Disponível em: <http://www.escolher-e-construir.eng.br/Materiais/Esqpvpc/EsqPVC/Eqpvpc1.htm> acesso em 23 de novembro de 2015.

PINHO, J.B. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica**. 7. Ed. Campinas: Papirus, 2001.

PORTER, Michael E. **Competição oncompetition: estratégias competitivas essenciais**. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

_____. **Estratégia competitiva**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

SILVA, Reinaldo O. da. **Teorias da administração**. São Paulo: Thomson, 2004.

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.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcar de sucesso**. 2. ed. rev. e atual Rio de Janeiro: Rio Books, 2003.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**: Cases, conceitos, dicas e ferramentas. M. Books do Brasil Editora Ltda, 2010.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing**: visão integrada de produto, preço, distribuição e comunicação, estratégias para empresas brasileiras, casos e aplicações. São Paulo: Atlas, 2006.

VIANNA, Ilca Oliveira de Almeida. **Metodologia do trabalho científico: um enfoque didático da produção científica**. São Paulo: EPU, 2001.

WOLF, M. **Teorias das Comunicações de Massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

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

APÊNDICE

Apêndice 1 – Instrumento de coleta de dados.

**UNESC-UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL
CATARINENSE QUESTIONÁRIO DE PESQUISA PARA
MONOGRAFIA DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO COM
LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM EMPRESAS –
UNESC**

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 Felipe Disner Gava.

O objetivo da pesquisa é voltado para o conhecimento da marca Finestra e analisar os melhores meios de comunicação para criar e fortalecer uma relação entre os clientes e a empresa.

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

Tempo de existência:

- Até 5 anos
- Até 10 anos
- Até 30 Anos
- Até 50 Anos
- Mais de 50 Anos

Faixa de Faturamento Anual:

- Até 500 mil
- Até 1 milhão
- Até 5 milhões
- Mais de 5 milhões

Regiões de abrangência:

- AMREC (Associação dos Municípios da Região Carbonífera)
- AMESC (Associação dos Municípios do Extremo Sul Catarinense)
- AMUREL (Associação dos Municípios da Região de Laguna)
- Outro: _____

Perfil de público alvo:

- Público "A"
- Público "B"
- Público "C"
- Público "D"
- Público "E"

Tipos de Obras Executadas:

- Residenciais
- Comerciais
- Verticais
- Reformas
- Industriais
- Outro: _____

Como você conheceu a Finestra?

- Via Internet
- Via Indicação de outros parceiros
- Via Arquitetos
- Via propagandas
- Outro: _____

Qual o seu grau de satisfação, em relação ao desempenho dos atributos abaixo.

	Péssimo	Ruim	Regular	Bom	Ótimo
Organização	()	()	()	()	()
Atendimento	()	()	()	()	()
Showroom	()	()	()	()	()
Tempo de orçamento	()	()	()	()	()
Qualidade Produto	()	() ()	()	()	
Negociação	()	() ()	()	()	
Preço	()	() ()	()	()	

Prazo de entrega	()	() ()	()	()
Instalação	()	() ()	()	()
Acabamento	()	() ()	()	()
Pós Venda	()	() ()	()	()
Segurança	()	() ()	()	()

O que levou você a adquirir a marca Finestra?

- Qualidade
- Preço
- Acabamento
- Atendimento
- Marca
- Outro: _____

Sobre as ferramentas de comunicação de Marketing:

	Péssimo	Ruim	Regular	Bom	Ótimo
Propaganda	()	()	()	()	()
Internet	()	()	()	()	()
Publicidade	()	()	()	()	()
Relações Públicas	()	()	()	()	()
Equipe de vendas	()	()	()	()	()
Feiras e eventos	()	()	()	()	()
Merchandising	()	()	()	()	()
Embalagem	()	()	()	()	()
Patrocínio	()	()	()	()	()
Brindes	()	()	()	()	()

A personalidade que a marca passa para o mercado é de muita importância, qual a melhor característica da Finestra:

- Responsável
- Inovadora
- Competente
- Pontual
- Diferenciada
- Outro: _____

E quanto aos materiais de mídia físico?

	Péssimo	Ruim	Regular	Bom	Ótimo
Jornais	()	()	()	()	()
Panfletos	()	()	()	()	()
Placa para colocação nas obras	()	()	()	()	()
Outdoor	()	()	()	()	()
Revistas	()	()	()	()	()
Agendas	()	()	()	()	()

Canetas () () () () ()

Em um contexto geral, como você vê a Finestra perante o mercado?

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim
- Pessimo

Você indicaria o Produto Finestra a um amigo?

- Sim
- Não

Muito Obrigado

**Maio
2016**