

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

KAROLINA ZOMER

**ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA NA LOJA
MAGAZINE RIVIEIRA DE COCAL DO SUL – SC**

CRICIÚMA

2017

KAROLINA ZOMER

**ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA NA LOJA
MAGAZINE RIVIEIRA DE COCAL DO SUL – SC**

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

Orientadora: Prof^a. Me. Elenice Juliani Engel

CRICIÚMA

2017

KAROLINA ZOMER

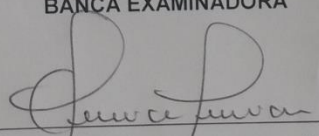
**ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA NA LOJA
MAGAZINE RIVIEIRA DE COCAL DO SUL – SC**

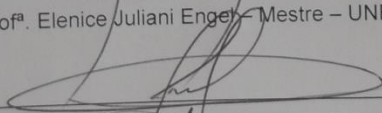
Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração de empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

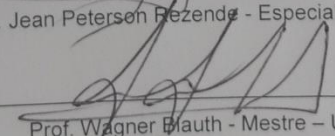
Orientadora: Prof^a. Msc. Elenice Juliani Engel

Criciúma, 06 de Julho de 2017.

BANCA EXAMINADORA


Prof^a. Elenice Juliani Engel - Mestre – UNESC (Orientadora)


Prof. Jean Peterson Rezende - Especialista – UNESC (Banca)


Prof. Wagner Blauth - Mestre – UNESC (Banca)

CRICIÚMA
2017

DEDICATÓRIA

Aos meus amados pais, Luiz e Ledir, que estão presentes em todas as escolhas de minha vida, não hesitando em fazer o possível e o impossível para que meus sonhos se tornem realidade. Aos meus colegas de curso, que nesses três anos e meio se fizeram sempre presentes, em especial, Diego Panato, Diogo Rosner e Fabiano Fernandes que estiveram comigo desde a primeira fase.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais que possibilitaram a mim estar onde estou hoje, por toda educação e dedicação a mim nesses meus 21 anos de vida. Não medindo esforços para me ajudar a realizar meus sonhos.

Agradeço também aos colegas de turma que compartilharam comigo tantos momentos bons e ruins ao longo desses semestres, principalmente nesse último onde os nervos estavam a flor da pele, a presença constante deles na minha vida foi de suma importância.

Quero deixar aqui registrado também os meus mais sinceros agradecimentos a minha orientadora Professora Elenice Juliani Engel, que se fez disponível sempre que possível para me auxiliar nessa caminhada.

Deixo aqui registrado também os meus mais sinceros agradecimentos as gestoras da loja, objeto de estudo deste trabalho, Elizangela Antunes de Oliveira e Tereza Locatelli, que se empenharam e fizeram a execução deste trabalho se tornar possível junto comigo.

E por fim, mas não menos importante, agradecer ao Professor Júlio Zilli, que com tanta maestria e dedicação, em sala de aula, durante este semestre nos deu inúmeras dicas e lições sobre a tão assustadora monografia.

RESUMO

ZOMER, Karolina. **Análise da comunicação mercadológica na loja Magazine Rivieira de Cocal do Sul – SC.** 2017. 59 páginas. Monografia do curso de Administração com linha específica em Administração de empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC, Criciúma, SC.

O presente trabalho tem como objetivo analisar a comunicação mercadológica de uma loja do comércio varejista situada em Cocal do Sul – SC, por meio da visão das gestoras e dos clientes, possibilitando assim identificar as lacunas existentes para a sugestão de melhorias. Com relação à metodologia utilizada, a pesquisa caracterizou-se como aplicada e descritiva quanto aos fins de investigação e como pesquisa bibliográfica e de campo quanto aos meios. Foram realizadas duas pesquisas, sendo uma entrevista com a gestora da loja, buscando compreender como se dava a comunicação interna, caracterizando-se como qualitativa. A outra pesquisa foi a de campo realizada através de questionário com os clientes da loja, pela qual foi possível identificar público alvo e as preferências de comunicação dos clientes com a loja. A partir das entrevistas podem-se identificar alguns problemas de comunicação, como a falta de percepção quanto a necessidade da comunicação interna e externa da loja, a falta de formalização das ações realizadas, bem como mensuração de resultados. Já na pesquisa com os clientes percebe-se a necessidade de utilizar mais as mídias sociais para promover a loja e os produtos, bem como a dinamização das relações, já que a maioria é cliente da loja há 8 anos e faz compras mensalmente, o que trará a competitividade no mercado concorrente que a gestora tanto almeja. Ao final do trabalho, foram feitas sugestões de melhorias à loja, para a correção dos pontos fracos identificados de modo que possa obter maiores resultados de comunicação, relacionamento e faturamento no futuro.

Palavras-chave: Marketing. Comunicação Mercadológica. Plano de Comunicação. Varejo.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Composto de Marketing.	18
Figura 2: Gênero.	37
Figura 3: Faixa etária.	38
Figura4: Grau de instrução dos entrevistados.	38
Figura 5: Renda.....	39
Figura 6: Onde buscam informações quando precisam de roupas.	39
Figura 7: O que chama atenção dos clientes em relação à comunicação de moda.	40
Figura 8: Como ficaram sabendo da loja.....	40
Figura 9: Há quanto tempo é cliente da loja.....	41
Figura 10: Frequência de compra na loja.....	41
Figura 11: Razões pelas quais os clientes compram na loja:.....	42
Figura 12: Como costumam efetuar seus pagamentos.....	42
Figura 13: Formas de pagamento utilizadas.	43
Figura 14: Nível de satisfação com os produtos da loja.	43
Figura 15: Satisfação em relação ao atendimento recebido na loja.	44
Figure 16: Como gostariam de receber informações da loja.....	44

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Vantagens do Plano de Marketing segundo McDonald.....	25
Quadro 2: Vantagens do Plano de Marketing segundo Bowen.....	25
Quadro 3: Fases do Plano de Comunicação.....	29
Quadro 4: Fórmula para cálculo da amostra	33

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	13
1.2 OBJETIVOS	14
1.2.1 Objetivo geral	14
1.2.1 Objetivos Específicos	14
1.3 JUSTIFICATIVA	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1 A ADMINISTRAÇÃO MERCADOLÓGICA	16
2.1.1 Marketing	16
2.1.2 Composto de Marketing: 4 P's	17
2.1.3 Ferramentas de Comunicação	19
2.1.3.1 Propaganda	20
2.1.3.2 Promoção de Vendas	20
2.1.3.3 Venda Pessoal	21
2.1.3.4 Merchandising	22
2.1.3.5 Marketing Direto	23
2.1.2.1 Comunicação de Marketing	23
2.2 O PLANO DE MARKETING	24
2.2.2 Etapas do Planejamento de Marketing	26
2.3 O PLANO DE COMUNICAÇÃO	27
2.3.1 Objetivos e desafios do plano de comunicação	29
2.3.2 Etapas do plano de comunicação	29
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	31
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	31
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E POPULAÇÃO-ALVO	32

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	33
3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS	34
4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA	36
4.1 RESULTADO DA PESQUISA INTERNA DA EMPRESA	36
4.2 RESULTADO DA PESQUISA COM OS CLIENTES DA LOJA	37
4.3 ANÁLISE GERAL DOS DADOS DAS PESQUISAS.....	45
5 CONCLUSÃO	49
APÊNDICE A.....	56
APÊNDICE B.....	57

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo visa conhecer melhor a empresa Magazine Rivieira, situada no Município de Cocal do Sul-SC, analisar as formas de comunicação que utiliza e sugerir melhorias. A empresa está a 14 anos no mercado e continuamente busca a diferenciação no segmento em que atua, o comércio.

O comércio é uma das atividades pioneiras que a sociedade conhece. O ser humano há muito tempo, está acostumado a negociar mercadorias, desde as formas primitivas de escambo, passando pela evolução mercantilista que envolvia as primeiras trocas monetárias, até chegar às formas de comercialização modernas, com a utilização de dinheiro, cheques, cartões de créditos, transações eletrônicas, entre outros. Por ser uma atividade fim antiga, é de extrema importância o estudo sobre esse assunto, para utilizar de todos os meios que esse setor oferece e aplicar em situações semelhantes, melhorando assim os produtos e serviços do mesmo.

Segundo Kotler (1998) o varejo inclui todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente ao consumidor final, para uso pessoal e não comercial. O varejo é o tipo de negócio que tem como uma das principais características estar relacionado diretamente ao cotidiano das pessoas, das comunidades, das regiões e da sociedade, é exatamente por meio de trocas e vendas que há a ligação direta com as pessoas na sociedade. O varejo leva em consideração o desejo das pessoas, suas necessidades e até mesmo os seus sonhos. Em todas as localidades do país existe algum estabelecimento de comércio que vende bens e serviços ao consumidor final e que, normalmente, tem uma ligação íntima com uma região e com a própria cultura local.

É importante frisar que a concorrência também deve ser levada em consideração pelos gestores, afinal, se está vivendo em um mercado globalizado onde várias empresas vendem produtos similares e as novas tecnologias chegam cada vez mais rápidas na sociedade, por isso a importância da diferenciação no mercado é essencial atualmente, para que a empresa conquiste seus clientes e se mantenha competitivo no mercado.

Lima (2003) observa que a crescente concorrência, tanto interna quanto externa, é regra do jogo na maioria dos mercados. À medida que os concorrentes se tornam mais capazes de identificar e explorar novas oportunidades de mercado, a

organização se vê diante da necessidade de aperfeiçoar cada vez mais as suas atividades de marketing.

No setor em que a empresa em estudo está inserida, o varejista, as buscas por novas estratégias e ações são cada vez mais necessárias, pois a concorrência dessas empresas não está mais só ao seu redor, mas em outros bairros, cidades, e até outros estados e países no meio virtual, desse modo, é importante controlar e monitorar os meios pelos quais os clientes irão comprar ou se relacionar com a empresa.

É fácil perceber a importância do varejo no âmbito mercadológico, e de que forma ele afeta a todos. Várias empresas comercializam bens e serviços direta e indiretamente ao consumidor final e milhões de reais são transacionados diariamente em tais atividades. Por esses fatores, além de criar emprego e girar a economia, o varejo é um importante elemento do marketing, que permite explorar utilidade de posse, tempo e lugar.

Dentro disso é que a comunicação apropriada com os consumidores é uma das chaves do sucesso no negócio de varejo. Para se comunicar eficientemente com os nichos de consumidores, a empresa varejista deve desenvolver, segundo o modelo de Las Casas (2006), ações nas áreas de publicidade, propaganda, promoção e relações públicas.

É nesse contexto que o presente trabalho tem o objetivo de se utilizar das ferramentas do marketing de comunicação para manter a empresa competitiva no mercado, buscando fidelizar seus clientes e fortalecer sua marca. Para Kotler (2003) marketing não é a arte de descobrir formas eficientes de vender o que foi produzido. Marketing é gerar valor para os clientes. É ajudar o seu cliente a se tornar ainda melhor. Na sua definição, as palavras chaves do profissional de marketing são qualidade, serviços e valor.

Um ponto importante para as empresas são seus relacionamentos – com clientes, empregados, fornecedores, atacadistas. O capital de relacionamento é a soma do conhecimento, experiência e confiança que a empresa passa aos seus clientes, empregados, fornecedores e parceiros. Esses relacionamentos valem mais do que os materiais físicos da empresa, são eles que determinam o valor que o negócio terá no futuro (KOTLER, 2003)

Considerando esse cenário, já que a empresa em questão não possui uma análise da sua comunicação mercadológica, o estudo pretende analisar as

ferramentas de comunicação e como são utilizadas, além da visão dos clientes referente ao tema.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

A loja Magazine Rivieira foi inaugurada em Abril de 2003 na cidade de Cocal do Sul, voltada ao setor varejista. Situada em uma das principais vias do centro da cidade, tinha composto no seu mix: moda feminina, masculina e infantil, além de acessórios, papelaria e utilidades em geral, trabalhando com mais de 20.000 itens.

Visto a necessidade de segmentar para melhor atender seus clientes, em 2008, com a entrada de uma nova sócia a loja passou a trabalhar apenas com vestuário, adulto e infantil, além de acessórios, ficando separada da papelaria e utilidades, que se tornou outra loja.

Atualmente possui uma carteira de clientes consolidada, porém é percebida a dificuldade que a Loja tem em manter uma comunicação e relacionamento com seus clientes, seja ela: promocional, comemorativa ou de divulgação dos seus produtos. É analisando sua comunicação que a empresa poderá definir qual o seu público de interesse, e que estabelecerá as estratégias e ferramentas adotadas para atingi-lo de forma eficiente.

A empresa em estudo conta com a utilização de alguns meios para a comunicação com seus clientes, como, redes sociais (facebook e instagram), telefone fixo e móvel, além do whatsapp. Porém, nota-se que é preciso construir uma relação estreita com os clientes, assim às publicações devem trazer o retorno que as gestoras almejam. Visto que é necessário tornar essa comunicação diária, é que se torna importante formalizar essa rotina da comunicação.

Esse problema de comunicação somado as mudanças no cenário financeiro do País, mostra a necessidade de estudar e analisar a comunicação direcionada e o relacionamento com o cliente para obter assim melhores resultados. Nesse contexto a situação descrita acima representa um problema para as gestoras, bem como a própria crise que vem afetando o país, fazendo com que as vendas diminuam significativamente. Segundo a FECOMERCIO – SC (2016) a perspectiva de consumo das famílias catarinenses caiu tanto no mês de Julho (2016) quanto no ano de 2016. Em comparação com os anos, houve uma queda considerável de -

35,8%. Em relação ao mês, o índice aumentou um pouco (1,1%), porém ainda assim é considerado um número extremamente baixo. Esse número negativo está ligado a vários fatores: incertezas políticas, crescimento reduzido de renda, percepção de que a recessão econômica vai se prolongar, inflação elevada e aumento do desemprego.

O presente trabalho irá diagnosticar as lacunas de comunicação existentes, do ponto de vista das gestoras e dos clientes, e sugerir melhorias. Portanto, este trabalho vai responder a seguinte pergunta de pesquisa: Quais as contribuições que a análise de comunicação pode trazer para uma empresa que atua no comércio de vestuário?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Analisar a comunicação mercadológica da loja Magazine Rivieira por meio da visão da gestora e dos clientes.

1.2.1 Objetivos Específicos

- Apresentar as principais características da empresa que é objeto de estudo e seus desafios no mercado em que atua;
- Identificar, a partir da visão da gestão e clientes, as lacunas que permitem melhorias na comunicação;
- Analisar a comunicação mercadológica da empresa e a partir dela sugerir melhorias.

1.3 JUSTIFICATIVA

Segundo Kotler (2003, 159 p.) “cada problema é uma oportunidade bem disfarçada”. É a partir da necessidade de resolver esses problemas que se torna possível o avanço em pesquisas e tecnologias. A partir deste trabalho será possível fazer um diagnóstico da comunicação mercadológica da empresa, entender melhor

o comportamento dos seus clientes e analisar a comunicação da mesma, a fim de sugerir possíveis melhorias.

Quanto mais competitivo e globalizado o mercado mais importante se torna a comunicação mercadológica dentro da empresa. Segundo Kotler (2003) a comunicação é o termo mais abrangente que pode ocorrer com ou sem planejamento. Os uniformes do pessoal de vendas comunicam, os catálogos comunicam e até mesmo o escritório da empresa comunica. Por isso é importante harmonizar um conjunto consistente de meios de comunicação que transmita a vários públicos o significado da sua marca organizacional.

Galindo (1986) conceitua comunicação mercadológica como:

Comunicação mercadológica seria a produção simbólica resultante do plano mercadológico de uma empresa, constituindo-se em uma mensagem persuasiva elaborada a partir do quadro sociocultural do consumidor-alvo e dos canais que lhe servem de acesso, utilizando-se das mais variadas formas para atingir os objetivos sistematizados no plano. (GALINDO, 1986 p.37).

Tendo em vista que a empresa não possui nenhuma análise de comunicação formalizada e que há problemas de comunicação, este trabalho torna-se importante para que a mesma possa melhorar seus resultados, tornar sua relação com os clientes mais eficaz e trabalhar melhor o seu mix de produtos, conseguindo assim direcioná-los ao público certo. Atualmente, o mercado está cada vez mais competitivo e sujeito a mudanças, assim é necessário que a empresa em estudo tenha uma visão melhor do mercado a partir de uma análise de comunicação mercadológica e dessa forma mantenha seus clientes e aumente sua atuação no mercado que está inserida.

O presente estudo será gratificante, pois a acadêmica se identifica com a área mercadológica e pretende conhecer melhor o setor varejista no qual a empresa atua, bem como sua situação de mercado. Será de grande aprendizado conhecer e entender as necessidades dos clientes e assim conseguir um resultado positivo para a empresa. Já para a Universidade, é de grande valia, pois o uso desse material estará disponível para consultas e análises futuras, podendo sempre contribuir com a comunidade acadêmica e social.

Por fim, este estudo torna-se viável, pois a acadêmica terá acesso as informações necessárias e disponibilidade para coletar as mesmas, conseguindo dessa forma um trabalho consistente e realista.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

No presente capítulo será apresentada a fundamentação teórica que dará embasamento ao presente trabalho através de alguns autores, pelo qual foram desenvolvidos os estudos através de consultas em livros, artigos e páginas online sobre os temas que fundamentam o trabalho.

2.1 A ADMINISTRAÇÃO MERCADOLÓGICA

A administração mercadológica deve ser trabalhada de forma a persuadir o cliente, conseguindo um efeito percebido através das atitudes e comportamentos do público alvo, ela se dá através de ferramentas como a venda pessoal, promoção de vendas, merchandising, marketing direto, propaganda e publicidade (PINHO, 2004).

Assim, a administração mercadológica visa gerenciar todo o planejamento do mercado a fim de realizar uma detecção mercadológica das necessidades do consumidor e levar a ele os produtos ou serviços da forma que ele deseja. Desse modo, a administração de marketing corresponde à arte e à ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente (KOTLER; KELLER, 2006).

2.1.1 Marketing

Marketing é a forma de criar, explorar e entregar valor ao cliente para satisfazer suas necessidades ou desejos com lucro. Ele identifica essas necessidades e os desejos que não estão sendo alcançados, medindo e quantificando o mercado e o seu potencial de lucro (KOTLER, 2003).

Atualmente entende-se o marketing como sendo a função empresarial que cria valor agregado para o cliente e gera vantagem competitiva em longo prazo para a empresa, por meio da gestão estratégica de variáveis controláveis, que são: produto, preço, promoção e praça (LIMEIRA, 2003).

No início do século XX, o termo marketing começou a ser utilizado nos Estados Unidos, onde foi fundada a primeira entidade dedicada a formar 21

profissionais para desempenhar as atividades do setor, no ano de 1930. Somente a partir dos anos 50 que o marketing então chegou ao Brasil, através das multinacionais européias e norte-americanas que aqui se instalavam (PINHO, 2004).

Com a evolução do marketing, novos conceitos baseados nos anteriores foram aparecendo, sendo que hoje o marketing é entendido como um meio de fazer negócios, uma troca de interesses entre empresa e consumidor. Seu conceito foi estendido para antes da compra (planejamento de venda) e para depois (pós venda), (MAGALHÃES; SAMPAIO, 2007).

Na sociedade o marketing desempenha um fator de suma importância para todos os segmentos. Além de regular as relações econômicas de troca, com funções de equilíbrio entre oferta e demanda, o marketing desempenha um papel fundamental no âmbito macro do mercado (LAS CASAS, 2006).

Dessa forma, segundo Minadeo (2008) as atividades de marketing são muito importantes para ficarem restritas a um departamento. Todas as decisões estratégicas de uma empresa devem levar em conta o consumidor, o concorrente e o mercado. Da mesma forma que todas as pessoas de uma organização devem possuir conhecimento de marketing, seja qual for sua tarefa.

2.1.2 Composto de Marketing: 4 P's

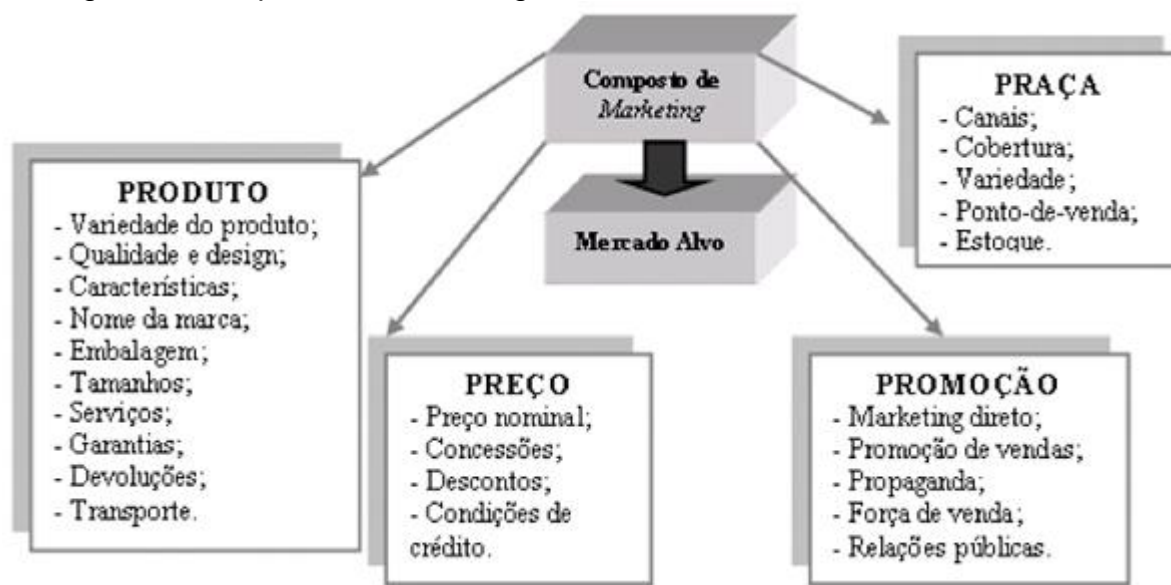
O mix de marketing é o responsável segundo Cobra (1992) pela integração do ambiente interno com o externo. É um instrumento importante para os gestores, pois, através dele a empresa consiga atingir a resposta esperada do público alvo. O composto de marketing é um arranjo entre a organização e o cliente, onde, a organização busca uma estratégia para que os clientes criem valor e seu produto e com isso consiga atingir os objetivos da organização (CHURCHILL JUNIOR; PETER, 2008).

Para Pinho (2004) é através de estratégias de mercado baseadas no seu composto de marketing e com objetivo de atingir seu público alvo que as empresas aumentam suas oportunidades no mercado. Las Casas (2007) afirma que com o conhecimento do mercado, do ambiente, dos principais concorrentes, do público alvo e do posicionamento desejado, é possível direcionar suas ações estratégicas.

O composto de marketing envolve a criação de uma “mistura” única do produto certo, vendido a um preço justo, no lugar certo, usando os métodos mais adequados de promoção.

Assim, ilustradas da seguinte forma:

Figura 1: Composto de Marketing.



Fonte: Adaptado de Kotler (2001).

De acordo com esta estratégia, as ações de marketing devem ser classificadas em quatro grupos: Produto, Preço, Praça e Promoção, que conforme Minadeo (2008) podem ser assim definidas:

a) Produto - Esta área abrange tudo que se relaciona com a criação, desenvolvimento e gestão de produto, do serviço, da ideia, causa, pessoa, etc. Isso abrange também os aspectos não-físicos, tais como o serviço pós-venda, garantias, assistência técnica, entre outros.

b) Preço - O preço de um produto ou serviço é uma parte importante do mix de marketing. Preço representa o que a empresa recebe pelo produto ou serviço que está comercializando. O preço também pode ser usado para dar uma empresa uma vantagem no mercado competitivo.

c) Praça: É o local onde os produtos podem ser encontrados. O objetivo das empresas ao lidar com este aspecto do mix de marketing é ter a certeza de que os produtos estarão disponíveis na quantidade certa, no lugar certo e com as pessoas querem.

d) Promoção - Promoção está preocupada com a forma como o produto de serviço é disponibilizado para o seu público-alvo. Para Churchill Junior e Peter (2008) o composto de marketing envolve: o produto certo, vendido a um preço justo, no lugar correto e com a forma mais adequada de promoção. Cada uma desses quatro elementos envolve decisões em determinados atributos.

Cada organização deve olhar para sua comercialização em relação ao mix de marketing, pois essa é uma estratégia para avaliar como equilibrar os elementos, a fim de atender às necessidades dos clientes (GABRIEL; PELISSARI; OLIVEIRA, 2014)

2.1.3 Ferramentas de Comunicação

De acordo com Kotler (2003) a comunicação acontece com ou sem planejamento. Todo setor da empresa expressa certa comunicação, isso se refere a comunicação integrada de marketing. Tudo que a empresa faz para se expressar e mostrar seu trabalho é uma forma de comunicação.

O mix de comunicação, composto promocional ou ainda composto comunicacional, é constituído de elementos e ferramentas que permitem a adequada exposição de uma marca, empresa ou produto, de diferentes formas e nas mais diversas mídias. Os elementos básicos são: propaganda, merchandising, promoção, relações públicas e marketing direto (PEREZ; BAIRON, 2002).

Para Henrique (2014) Promoção é a parte da comunicação que é usada para estimular as pessoas a perceberem as variedades de serviços e produtos da empresa, para terem interesse e para uma futura compra. Toda forma de chamar a atenção dos clientes é bem-vinda. Cada tipo de consumidor tem uma forma de absorver a mensagem que a organização passa.

Assim, para Pinho (2004) a principal tarefa da promoção é estabelecer e manter a comunicação com os segmentos do mercado, que podem ser clientes potenciais da empresa, ou serem decisivos e influenciadores. A seguir, nas próximas sessões serão abordadas questões relacionadas a comunicação e suas ferramentas, como: propaganda, promoção de vendas e venda pessoal, merchandising e Marketing Direto.

2.1.3.1 Propaganda

Para Minadeo (2008) a propaganda é toda forma paga de apresentação para promover bens ou serviços, financiada por um patrocinador que se identifica. A propaganda visa informar e despertar interesse de compra e uso dos produtos e serviços anunciados. O consumidor deve estar em primeiro lugar na mente do anunciante. Toda e qualquer propaganda deve ser destinada para os clientes que realmente irão adquirir o produto. (OGDEN, 2002).

Ogden (2002) ainda afirma que o benefício chave da propaganda é a capacidade de comunicar uma mensagem para um grande número de pessoas ao mesmo tempo. Além disso, a propaganda permite aos anunciantes a criação de continuidade para a mensagem, que é enviada para um grande número de consumidores de maneira padronizada, pois é possível personalizar uma mensagem para cada consumidor.

Pinho (2004) relata que a principal função da propaganda é agregar o crescimento econômico, mantendo mercados e auxiliando a conquistar maiores horizontes para determinados produtos ou serviços, preservando um relacionamento entre mercado e economia. Desse modo, a propaganda vai até os clientes através dos canais de comunicação mais adequados para cada situação estudada.

2.1.3.2 Promoção de Vendas

A promoção de vendas é um conjunto de ferramentas de incentivos de curto prazo que visa estimular o consumidor a comprar um produto. A propaganda oferece razões para compra-lo. A promoção força a que se compre imediatamente, dado que inúmeras decisões de compra de produtos são feitas no ponto de venda (MINADEO, 2008).

Las Casas (2006) destaca que as promoções de vendas são focadas principalmente no ponto de venda, mas também podem ser aplicadas com intermediários de marketing, e os colaboradores, principalmente os vendedores.

Existem três principais tipos de promoção de vendas: promoções para o consumidor, promoções de varejo e promoções comerciais. De modo geral, todas elas tem como público alvo o consumidor. Nas promoções para o consumidor, os fabricantes oferecem facilidades diretamente aos consumidores, enquanto nas

promoções de varejo são os lojistas que fazem as ofertas. Já as promoções comerciais dizem respeito às promoções feitas pelos fabricantes aos varejistas (MINADEO, 2008).

Pinho (2004) explica que o consumidor passa por várias etapas até a compra final, a compra por impulso está ligado a uma dessas etapas. É necessária uma descrição detalhada sobre a escolha do consumidor, com isso terá maior entendimento em relação à promoção de vendas e de que modo afetam a produtos e marcas.

Assim, a promoção de vendas tem capacidade de mudar o comportamento porque ela altera fundamentalmente a relação preço/valor que o produto oferece ao comprador. Isso pode ser feito com redução de preços, por meio da oferta de um cupom de desconto. Em outros casos, a ação promocional agrega um valor ao produto, seja pela inclusão de um brinde ou pela chance do comprador de ganhar prêmios em um concurso. Finalmente, tendo uma razão a mais para adquirir o produto, o consumidor realiza a compra imediatamente, pois sabe que as promoções têm duração limitada (PINHO, 2004).

2.1.3.3 Venda Pessoal

Segundo Las Casas (2007) a administração de vendas se ocupa com inovação, pesquisa, planejamento, orçamento, preço, canais, promoção, produção e até localização das fábricas. Com a chegada da globalização, as empresas brasileiras se deparam a todo o momento com a concorrência nacional e internacional. Diante deste fator, a função da administração de vendas se torna fundamental, pois os vendedores estão em constante contato com o mercado atualizando sempre as informações necessárias para a venda (LAS CASAS, 2007).

A arte de vender envolve um processo de vendas em sete etapas: identificação e qualificação, pré-abordagem, abordagem, apresentação e demonstração, superação de objeções, fechamento e acompanhamento. Basicamente são essas as etapas que ajudam o profissional a fechar uma venda específica. Entretanto, a troca dos vendedores com os clientes deve ser orientada por um conceito mais amplo de marketing de relacionamento. A força de vendas deve ser trabalhada em conjunto com toda a empresa para ajudar a desenvolver

relacionamentos lucrativos de longo prazo com clientes chave, oferecendo a eles um valor agregado e maior satisfação (KOTLER, 1998).

Desse modo, para Pinho (2004) a atividade de vendas desempenha um papel importante no marketing e não deve ser tratada de forma isolada. Ela está ligada a definição de uma estratégia de marketing bem estruturada, que inclui produtos e serviços, promoção, preços, canais de distribuição e algumas outras ferramentas mercadológicas.

2.1.3.4 Merchandising

O Merchandising é uma ação dentro do Marketing que tem como objetivo o planejamento e a operacionalização de atividades que se realizam dentro da loja, com a proposta de expor e apresentar os produtos de maneira que impulse o cliente a comprar, tornando mais rentáveis todas as operações nos canais. Para Pinho (2004) além de contribuir com o ajuste de produtos e marcas no mercado, o *merchandising* garante uma maior proximidade entre cliente e loja e sua capacidade propícia de interagir diretamente com o consumidor final.

Na literatura há diversos conceitos e definições, para Kean *apud* Kunz (1998) o *Merchandising* é a análise e resposta para as transformações e avanços que ocorrem no processo de venda dos produtos ou serviços, desde sua fabricação até o recebimento e uso pelo comprador. Já para Glock e Kunz *apud* Kunz (1998) as duas atividades, Marketing e *Merchandising* trabalham de forma conjunta e interativa e possuem funções correspondentes.

Nas empresas em que há um fluxo de mudança nos produtos, como é o caso da empresa em estudo, que trabalha com o comércio e moda, o *merchandising* tem como função alinhar e coordenar o planejamento, desenvolvimento e a forma de apresentação das linhas de produto. Assim, para Kunz (1998) ele torna-se uma função de negócios que é tão importante quanto a administração, o marketing, a elaboração das faixas de preços, da produção e finanças. As ações devem ser realizadas diretamente no ponto de venda, onde obviamente a maioria das compras é decidida.

2.1.3.5 Marketing Direto

Embora o marketing direto tenha uma história de desenvolvimento própria, hoje ele é considerado uma variante do marketing. Muitos concentram o marketing direto no composto promocional e no composto de distribuição, seguindo os 4Ps. Isso porque conforme Lima (2006) as técnicas de comunicação utilizadas somadas a tecnologia de banco de dados, formam a combinação adequada para a prática do marketing de relacionamento, em função da distribuição individual das mensagens, por outro lado, o marketing direto pode exigir mudanças no produto ou serviço e uma adequação especial de preço.

Enquanto sua atividade de comunicação o marketing direto deve ser encarado segundo Bretzke (2000) como sendo dentro da abordagem integrada, colocando a filosofia do marketing de relacionamento sustentada pela comunicação integrada. Desse modo a empresa não pode e nem deve olhar para o marketing direto de forma isolada e restrita, ele deve estar orientado pelos objetivos da empresa e andar em concordância com o planejamento de marketing. Isso porque ela incide diretamente no aumento do conhecimento dos produtos e da marca, conseqüentemente na fidelidade a ela.

2.1.2.1 Comunicação de Marketing

A sociedade contemporânea é caracterizada por sua constante mudança. Tais mudanças ocorrem no cotidiano vivenciado pelos agentes sociais que agem e reagem a essa condição. Isso não é diferente quando olhamos para o universo empresarial e das organizações. Exatamente nesse contexto, situamos a comunicação com o mercado, afinal, ela permeia as relações de trocas entre as empresas e seus clientes, que é decorrente das ações de marketing dessas instituições (GALINDO; ALVES, 2012).

Para a empresa oferecer um bom produto ou serviço, apenas perceber as necessidades das pessoas não é suficiente para aprimorar a área de marketing. A organização precisa ter uma boa comunicação para alcançar os clientes e consumidores que desejam atingir para ter eficiência nos resultados (BUENO, 2008).

Para atingir metas estratégicas que sejam bem sucedidas, o profissional de marketing utiliza dos dispositivos de comunicação. Esta comunicação precisa ser

bem clara, sendo necessário analisar o que se pretende alcançar com ela (BAIRON; PEREZ, 2002). É necessário analisar bem os veículos de comunicação que irá seguir o planejamento, quais a empresa utiliza e irá utilizar, além de perceber qual o caminho que irá trazer um maior retorno.

Para isso, é necessária uma estrutura bem definida e coordenação centralizada. Essa coordenação seria responsável pelas pesquisas, táticas, estratégicas, normas, canais, fluxos, planos de comunicação e teria como resultados: Capacidade de responder mais rápida e adequadamente às contingências, às ameaças e aos riscos internos e externos; homogeneidade de linguagem; harmonia na preservação dos códigos visuais e escritos; sinergia; racionalização dos processos administrativos e financeiros; melhor distribuição de tarefas; melhor direcionamento da mensagem e seleção de veículos (PIMENTA, 2006).

Enquanto os 4P's definem e organizam os pilares do marketing, a comunicação de marketing trata de veicular esses pilares da melhor forma possível e que traga o retorno esperado pela empresa.

2.2 O PLANO DE MARKETING

O planejamento é a maneira com que a organização encara seu futuro. Portanto, as tarefas associadas com o planejamento geralmente levam à descoberta das relações de causa e efeito entre ações organizacionais e seus resultados. É bastante difundida a ideia de que o planejamento prioriza oportunidades e opções estratégicas, desenvolve programas de marketing, melhora a direção dos negócios e que as organizações que formalizam seu planejamento de marketing estão em melhor posição para identificar e responder às mudanças no ambiente competitivo (IKEDA; CAMPOMAR; OLIVEIRA, 2007).

O plano de marketing, para Campomar (1977) é, em geral, um documento que estabelece os objetivos de uma organização, referente a um período de atividades, e define programas de ação necessários para atingir esses objetivos.

Para Kotler (1998), não importa o tamanho da empresa para que ela utilize o planejamento, desde que dê direção e suporte as suas tarefas, ou seja, escrevendo e acompanhando de forma controlada. Realizando desta forma, as

peças que participam da realização dos objetivos propostos pelo planejamento, saberão o momento certo de executar.

As vantagens do planejamento e plano de marketing resumidas no quadro a seguir por McDonald (2004) são:

Quadro 1: Vantagens do Plano de Marketing segundo McDonald.

Vantagens do Plano de Marketing segundo McDonald (2004)
Coordenação das atividades de muitos indivíduos cujas ações são inter-relacionadas.
Identificação dos desenvolvimentos esperados
Estar preparado para enfrentar mudanças quando ocorrerem.
Minimizar respostas não racionais e inesperadas.
Melhorar a comunicação entre os executivos.
Minimizar os conflitos entre indivíduos, que poderiam resultar em uma subordinação de objetivos da empresa em relação aos objetivos individuais.

Fonte: Adaptado de McDonald (2004).

No quadro abaixo Bowen (2002) acrescenta os seguintes benefícios para o Plano de Marketing:

Quadro 2: Vantagens do Plano de Marketing segundo Bowen.

Vantagens do Plano de Marketing segundo Bowen (2002)
Fornecer um mapa que orienta as atividades de marketing para os próximos anos.
Assegurar que as atividades de marketing estão de acordo com o plano estratégico.
Forçar os gerentes de marketing a rever e pensar objetivamente em todas as etapas do processo de marketing.
Auxiliar o processo de orçamento para adequar os recursos com os objetivos de marketing.
Criar um processo de acompanhamento dos resultados obtidos com os esperados.

Fonte: Adaptado de Bowen (2002).

Dessa forma, o planejamento é uma função organizacional, um processo sistemático, um exercício mental, enquanto o plano é o resultado do planejamento, formalizado por um documento escrito. O plano serve como um mapa para análise, implantação e controle das atividades de marketing (TOLEDO; MADEIRA; SHIRAIISHI; GARBER, 2007).

2.2.2 Etapas do Planejamento de Marketing

Como o planejamento é um processo, todo administrador ao preparar um plano passa por alguns passos sequenciais. Estes passos ajudam a estabelecer uma lógica e uma coerência estratégica. Os passos do planejamento segundo Las Casas (2006) são:

1 – Análise Ambiental: ameaças e oportunidades: Nesse primeiro passo é importante analisar os fatores externos que influenciam a empresa, além de analisar o segmento e o produto, observando a capacidade do negócio;

2 – Análise dos pontos fortes e fracos: Essa etapa é destinada a análise das forças e fraquezas de dentro da empresa;

3 – Determinação dos objetivos: É necessário então traçar os objetivos e metas que serão atingidos com as ações dos planos;

4 – Formular as estratégias de marketing: A partir dos objetivos serão elaboradas as melhores estratégias para cada um;

5 – Implementação e controle: É a etapa na qual se executam as estratégias de marketing, que devem assegurar a realização dos objetivos e das metas da empresa. O plano de ação é desenvolvido com base na especificação das atividades a serem desempenhadas, no seu período de execução, na forma como serão feitas, quem as fará e com que custo.

Algumas ferramentas são necessárias para o cumprimento dessas etapas de forma eficaz, dentre elas está há a análise SWOT.

A análise inicial do ambiente e das forças e fraquezas é o primeiro passo para o planejamento. Os pontos fortes e fracos da empresa refere-se as potencialidades e fraquezas que ela possui comparada ao seu concorrente. As oportunidades e ameaças significam os fatos positivos e negativos que existem para determinado setor de atuação da empresa. Essas variáveis modificam-se de forma constante e a empresa deve ajustar-se a essas mudanças, conduzindo os planos de marketing da melhor forma possível (LAS CASAS, 2006).

Conforme Las Casas (2006) a análise SWOT, é uma importante ferramenta para que as organizações analisem os fatores que influenciam sua posição no mercado, bem como os pontos que ajudam ou afetam o seu funcionamento. Já Campomar e Ikeda (2006) abordam que esta análise ajuda com

que as organizações planejem seus resultados em meio a um mercado cada vez mais competitivo, organizando as informações e situações.

Segundo Las Casas (2006) é analisando o ambiente e as variáveis incontroláveis de marketing como economia, política, legislação entre outros, que é possível esperar um cenário pessimista ou otimista. Com esse procedimento, é possível avaliar os meios para competir em mercados concorridos, formas de defesa, assim por diante. Portanto, há condições de determinar os objetivos da empresa para alcançar em certo período, e o que deverá ser feito. Ainda segundo Las Casas (2006), há varias classificações de objetivos, mas o importante é considerar apenas dois tipos:

- Objetivos qualitativos: são aqueles que estão relacionados a uma qualidade qualquer, como melhorar a imagem da empresa, treinar vendedores e etc.
- Objetivos quantitativos: são aqueles que expressam um número, um percentual ou outra forma que quantifique os objetivos de marketing, podendo ser um aumento da fatia de mercado, por exemplo.

Depois de essas etapas serem realizadas, o passo seguinte é a decisão da estratégia de marketing. Segundo Las Casas (2006) a determinação do mercado alvo é um dos primeiros passos para uma estratégia bem sucedida. É importante também procurar um posicionamento, que como o nome já diz, é a posição que a empresa ocupa na mente do cliente. Por fim, utiliza-se de ferramentas que auxiliam a definir quais estratégias melhor cabem para determinada época, ou produto, ou até mesmo empresa.

Posteriormente ao planejamento, deve-se implantar o plano e controlar para tudo o que foi programado realmente seja executado. Qualquer distorção do plano deve ser corrigida, como também qualquer alteração nas variáveis, sejam elas controláveis ou incontroláveis (LAS CASAS, 2006).

2.3 O PLANO DE COMUNICAÇÃO

Com + unic + ação, a palavra comunicação tem significado claro, tornar uma única ação. A essência é a mesma de um plano de marketing, a união das pessoas em prol de um único objetivo, dando o retorno benéfico de uma ação por fim incentivando os consumidores a gostar do produto para comprar e recomprar continuamente (AMBRÓSIO, 2007).

Segundo Zenaro (2011) é através da comunicação integrada que são criados bons relacionamentos, a união entre cliente e empresa, parceiros de canais, grupos interessados, organizações, fornecedores que criam uma ligação e tornam um produto desejável, o preço atraente e canais corretos para os consumidores

Zenaro (2011) ainda ressalta a necessidade de existir diversas ações de comunicação, ou seja, um mix de comunicação para maior participação no mercado. Desta forma, investir em profissionais confiáveis e/ou agências de comunicação e propaganda boas, que invistam em táticas de comunicação integrada, comunicando ao mercado de forma correta, transmitindo a mensagem e imagem desejada da empresa aos consumidores.

Ser eficaz na comunicação é, sem dúvida, o desejo de toda organização. Perez e Bairon (2002) definem os passos que devem ser seguidos para obter o máximo de produtividade e qualidade da comunicação que se deseja na seguinte ordem:

- 1) Identificar o público ou audiência-alvo;
- 2) Determinar os objetivos da comunicação;
- 3) Desenvolver a mensagem;
- 4) Selecionar os canais;
- 5) Definir o orçamento;
- 6) Decidir sobre o composto comunicacional;
- 7) Mensurar resultados;
- 8) Administrar o processo de comunicação.

Assim, o planejamento de comunicação deve ser entendido como originário do planejamento de marketing. Ele tem a finalidade de organizar e coordenar estratégias e toda linha ligada à comunicação, como: promoção, propaganda, relações públicas, procurando sempre envolver essas estratégias com o retorno em investimentos para a empresa (BARRAL; PIMENTEL; CORRÊA, 2008).

Para Kotler (1998) muitas empresas enfrentam o problema de dirigir-se ao consumidor correto, de saber o que falar e qual a frequência para com seu público alvo. A comunicação quando bem feita é uma importante ferramenta de sucesso empresarial, quanto melhor a comunicação com o público-alvo, melhor é o alcance dos objetivos e das vantagens competitivas.

Todos os dados devem ser levados em consideração pela empresa, pois agregarão na criação do plano de comunicação. Conforme citado por McLoughlin

(2004), plano de comunicação define quais são as estratégias da empresa, qual caminho ela vai seguir. Todo plano de comunicação criado normalmente vem através de alguma crise ou problema que a organização teve. Para ter um plano eficaz é necessário estabelecer responsabilidades, para que a mensagem desejada chegue até o público indicado.

2.3.1 Objetivos e desafios do plano de comunicação

Para Coelho (2006) existem alguns aspectos que devem ser levados em consideração referente ao retorno que o plano de comunicação traz para a organização, como por exemplo: Aumentar os lucros da empresa, criar estratégias, melhorar e aperfeiçoar o gerenciamento das informações de marketing, alterar desempenhos, melhora comportamentos e performances.

Um dos maiores desafios no planejamento de comunicação é conseguir mensurar os resultados. Como a comunicação é extremamente complexa e envolve um número muito grande de variáveis, os resultados são subjetivos e cabe aos profissionais encontrar formas que permitam mensurá-los (DORNELLES, 2012). É difícil mensurar os resultados obtidos através da comunicação utilizada pela empresa, saber quantos produtos os clientes compraram, através de uma propaganda, comercial ou evento. Fica mais difícil ainda quando não são feitos relatórios gerenciais (DORNELLES, 2012)

2.3.2 Etapas do plano de comunicação

Identificam-se algumas fases existentes na literatura sobre a metodologia de um plano de comunicação. Segundo Oliveira (2002), as fases básicas para elaboração e implementação do plano de comunicação podem ser as seguintes, conforme o quadro abaixo:

Quadro 3: Fases do Plano de Comunicação.

Fases	Descrição
I - Diagnóstico estratégico	Identifica as expectativas e desejos da alta administração; as ameaças e oportunidades que estão no ambiente da empresa; os pontos fortes e fracos e a análise da concorrência.

II - Missão da empresa	Estabelece o motivo central da empresa existir, os propósitos atuais e potenciais, bem como a postura estratégica.
III - Instrumentos prescritivos e quantitativos	Definem como chegar na situação desejada com o estabelecimento dos objetivos, metas, estratégias funcionais, projetos e planos de ação.
IV - Controle e avaliação	Avaliação de desempenho; comparação do desempenho real com os objetivos e metas estabelecidas, análise dos desvios e tomada de ação corretiva.

Fonte: Adaptado de Oliveira (2002).

De acordo com Ogden (2002), a análise situacional é o que fornece uma visão geral da empresa, alguns fatores são levados em consideração, como a empresa para qual está sendo criado o plano de comunicação, a avaliação e história dos produtos oferecidos e por último concorrência.

Para se repassar uma mensagem compreensível e com posicionamento estratégico, todas as atividades de comunicação de marketing devem ser integradas, desta forma para iniciar o planejamento da comunicação de marketing, devem-se buscar as potencialidades compatíveis que os clientes-alvo têm com a empresa e a marca, para uma comunicação eficaz (KOTLER;KELLER, 2006).

Las casas (2006) então comenta a existência do fato de empresas ou marcas sofrerem impactos negativos, o que torna desafiador reconstruir esta imagem. Mas o segredo é investir em comunicação de marketing, onde os profissionais utilizam das ferramentas de comunicação para repor a força da marca, as quais estão divididas em: comunicação de massa e comunicação pessoal. O Plano de Comunicação possibilita o fortalecimento e crescimento da organização, quando elaboradas e desenvolvidas as ações estratégicas através de um conhecimento amplo sobre a concorrência e o mercado.

Atualmente vive-se em um mundo globalizado, em que, mais do que nunca, conquistar e principalmente, manter os atuais clientes é fundamental para a sobrevivência de qualquer negócio. A realidade da globalização provocou profundas mudanças nas empresas. Qualidade e competitividade deixaram de ser apenas um diferencial entre as companhias para se tornarem fatores de sobrevivência no mercado global. Destacar-se entre a concorrência requer cuidados importantes, como cuidar estrategicamente de todas as suas ações de Comunicação.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

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

Para Ciribelli (2003) o método científico é definido como as etapas e instrumentos no qual o pesquisador direciona o seu tema em estudo com critérios de caráter científico, trazendo dados que validem ou não sua teoria inicial. Nas próximas sessões serão apresentados os meios e os fins de investigação que foram utilizados nessa pesquisa.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Quanto ao tipo de pesquisa que foi utilizada trata-se de uma pesquisa descritiva e exploratória. Segundo Vieira (2002) a pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou de determinado fenômeno, mas não tem o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação. Normalmente ela se baseia em amostras grandes e representativas.

O formato básico de trabalho foi o levantamento. Esse tipo de pesquisa compreende grande número de métodos de coleta de dados, os quais podem ser: entrevistas pessoais, entrevistas por telefone, questionários pelo correio, questionários pessoais e observação.

Quanto aos meios a pesquisa do trabalho em estudo foi bibliográfica e de campo. Essa é uma estratégia de pesquisa necessária a qualquer pesquisa científica. Ela procura expandir e discutir um assunto ou problema com base em referências que busca conhecer e analisar, explicar contribuições sobre o assunto (MARTINS; THEOPHILO, 2009). Ainda, de acordo com Vergara (2007) a pesquisa bibliográfica é aquela cujo estudo é desenvolvido com base em matérias publicados em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é material acessível ao público em geral.

Assim, a pesquisa do estudo foi bibliográfica, pois a fundamentação teórica do trabalho foi realizada por meio de investigação aos principais autores que

tratam dos temas centrais do estudo como: Marketing, Ferramentas de comunicação e Plano de comunicação.

Para Fonseca (2002) a pesquisa de campo é caracterizada pela investigação além do documento e da bibliografia, nela se coleta dados junto as pessoas que se caracterizarão como sendo o alvo da pesquisa. Lakatos e Marconi (2001) ainda explicam que a pesquisa de campo é constituída de três fases:

- a) Realiza-se uma pesquisa bibliográfica sobre o tema em questão;
- b) De acordo com a natureza da pesquisa, deve-se determinar as técnicas que serão empregadas na coleta de dados e na determinação da amostra, que deverá ser representativa e suficiente para apoiar as conclusões;
- c) Antes de se realizar a coleta de dados é preciso estabelecer tanto as técnicas de registro desses dados como as técnicas que serão utilizadas em sua análise.

Para melhor reconhecimento e aprofundamento dos dados foi realizada a pesquisa de campo através de questionário com os clientes e uma entrevista com as gestoras. Essa abordagem possibilitou um melhor diagnóstico interno e externo, obtendo uma melhor visão de pontos fortes e fracos da empresa.

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E POPULAÇÃO-ALVO

Segundo Barbetta (2001) a população de uma pesquisa pode ser dividida de duas formas: população alvo e população acessível. População alvo é o conjunto de elementos que se pretende pesquisar, são os elementos para os quais se deseja que as conclusões da pesquisa sejam satisfatórias. Já a população acessível é o conjunto de elementos que estarão ao alcance do pesquisador, seja por questões físicas ou monetárias.

Muitas vezes torna-se impossível observar todos os elementos de uma população. Assim, no presente estudo ao invés de analisar toda a população, será examinado apenas uma pequena parte que denominamos de amostra. A população em estudo está localizada na cidade de Cocal do Sul – SC, sendo o local de pesquisa a loja Magazine Rivieira localizada no centro da cidade. Foi utilizado para o cálculo da amostra os clientes ativos no período de Novembro de 2016 a Abril de 2017, totalizando 190 clientes.

Marconi e Lakatos (2001) definem amostra como uma porção ou parcela selecionada da população. Ainda de acordo com Vergara (2007) amostra é uma parte do universo (população) escolhida segundo algum critério de representatividade.

Segundo Marconi e Lakatos (2001) amostragem probabilística têm suas características e podem ser submetidas a tratamento estatístico, que permite compensar erros amostrais ou aspectos relevantes para a representatividade e significação da amostra.

Quadro 4: Fórmula para cálculo da amostra

População Infinita	População Finita
$n_0 = \frac{1}{E_0^2}$	$n = \frac{N.n_0}{N + n_0}$
<p>N = tamanho da população n = tamanho da amostra n_0 = uma primeira aproximação para o tamanho da amostra E_0 = erro amostral tolerável</p>	

Fonte: Adaptado de Barbetta. (2001, p. 60).

Aplicando esse número a fórmula para calcular a amostra chegou-se ao ideal de 128 questionários. Contudo, por questões de limitação de tempo e resistência por parte dos clientes em responder os questionários, chegou-se a 90 questionários aplicados por conveniência, ou seja, com os clientes que realizaram alguma compra na loja no período da pesquisa, tendo assim um erro amostral de 5,74%.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

A classificação de dados desta pesquisa se caracterizou como primária, pois os mesmos foram coletados e analisados especificamente para o estudo em questão. Eles foram coletados dessa forma com o objetivo de atender as necessidades específicas da pesquisa, conseqüentemente obtendo um resultado mais eficiente na análise posterior.

“Fonte primária e fonte secundária constitui o objetivo da pesquisa bibliográfica ou revisão de literatura a fornecer dados de primeira mão” (SAMPIERI;

COLLADO; LUCIO, 2006, p.54). Fontes primárias segundo Martins (2008) são aquelas coletadas diretamente pelo pesquisador em uma pesquisa de campo com seus entrevistados.

É preciso definir os métodos a serem usados nesta pesquisa, formular perguntas a serem feitas e desenvolver tipos de análises para as respostas que serão obtidas. Os dados serão decodificados, analisados e transformados em resultados. É essencial ter cuidado na coleta e no estudo dos dados, pois as falhas irão alterar o resultado real (MARTINS, 2008).

Dessa forma, foram duas as técnicas de coleta de dados utilizadas na pesquisa, uma delas é a entrevista com 7 perguntas abertas e relacionadas a comunicação da empresa, possibilitando assim uma análise da comunicação interna da mesma que segundo Michel (2015) é o ato entre duas pessoas, onde uma delas tem como objetivo obter informações através das respostas sobre determinado assunto

Nela se permite tirar dúvidas e aprofundar percepções tornando assim a informação mais completa. As gestoras da empresa foram às entrevistadas a fim de compreender as ações mercadológicas praticadas pela loja atualmente e a opinião das mesmas quanto à importância dessas ações para a empresa, trazendo assim um potencial comparativo entre a opinião dos clientes e a visão das proprietárias da empresa.

A outra técnica de coleta foi à aplicação de um questionário que conforme Michel (2015) é um formulário construído previamente, formado por uma série de perguntas, abertas ou fechadas, e que deve ser aplicado preferencialmente sem a presença do pesquisador. Os clientes ativos nos últimos 6 meses foram o alvo desse questionário que é composto por 16 questões fechadas e de múltipla escolha que foi aplicado do dia 6 de Abril de 2017 ao dia 6 de Maio de 2017. Tendo em vista que analisar e entender o cliente é fundamental e necessário para a empresa, as questões são direcionadas especificamente para os objetivos da pesquisa.

3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

A abordagem da pesquisa se dá de duas formas, a quantitativa que para Martins e Theophilo (2009) baseia-se nos registros e análise dos dados numéricos que se referem às atitudes e comportamentos do público alvo da pesquisa. Já para

Michel (2015) a pesquisa quantitativa parte do princípio que tudo é quantificável, que problemas, opiniões e informações seriam mais bem entendidos se traduzidos em números. Desse modo, foi aplicado um questionário com perguntas fechadas e de múltipla escolha com os clientes ativos no período de Novembro de 2017 a Abril de 2017.

A outra abordagem foi à qualitativa, Michel (2015) diz que essa abordagem considera uma relação dinâmica entre pesquisador e objeto de estudo, sendo que ambos pertencem à mesma realidade. Por isso, é necessário que os fenômenos sociais sejam interpretados conforme o contexto, do tempo, dos fatos e analise todas as interferências. Para Appolinário (2006, p. 61) a “pesquisa qualitativa seria então, a que normalmente prevê a coleta de dados a partir de interações sociais do pesquisador com o fenômeno pesquisado”. A entrevista com as sócias proprietárias da empresa utilizou dessa abordagem para obter uma análise interna mais clara e precisa e de acordo com a realidade do estudo.

4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

Este capítulo apresenta os resultados obtidos por meio da coleta de dados que aconteceu de duas formas: uma entrevista com a gestora e um questionário aplicado com os clientes da loja. A seguir está a apresentação dos dados obtidos com ambas as pesquisas.

4.1 RESULTADO DA PESQUISA INTERNA DA EMPRESA

Devido à necessidade de compreender como se dá a comunicação interna na empresa, os dados do diagnóstico partiram da entrevista com a gestora responsável pela loja, buscando analisar os meios de comunicação utilizados, bem como as estratégias para atingir seus objetivos.

Nas respostas da entrevista, quanto às ações de comunicação que a loja realiza a gestora respondeu que atualmente utilizam as mídias sociais como Facebook, Instagram e Whatsapp, assim como eventualmente realizam promoções que são divulgadas nos perfis da loja. Sendo relatado que o gasto com essa comunicação é em média R\$500, 00 por ano, com uma periodicidade quase diária, segundo ela as redes sociais facilitam muito nisso.

Para a gestora a finalidade das ações de comunicação é vender mais e fidelizar seus clientes, através da divulgação da marca, promoções, novidades entre outras. Questionada sobre como utiliza-se as redes sociais na empresa a gestora respondeu que em primeiro lugar para divulgar a loja e suas novidades, preços e também para felicitações em datas comemorativas dos clientes e até em alguns caso é usado esses meios para cobrança de débitos.

A próxima pergunta feita foi relacionada as dificuldades de comunicação que a loja possui e o que precisaria melhorar quanto a isso, a gestora relatou que com o decorrer dos anos a concorrência tem aumentado bastante, principalmente no mesmo segmento da loja, o do vestuário e conseqüentemente as vendas caíram e dificultou, financeiramente falando, segundo ela isso impossibilita os investimentos em divulgação em outros meios, além do convencional. Segundo a gestora dinamizar a relação entre o cliente e a loja seria algo a melhorar, através de ações em datas programadas, já que as vendas caíram essas ações ficaram de lado pelo custo que elas possuem.

Os critérios e informações que são utilizados para a definição das estratégias de comunicação da loja finalizou a entrevista. Para a gestora é preciso observar primeiro o público alvo que se pretende atingir, depois ela procura fazer uma consulta de gastos ou até um orçamento prévio para não onerar as despesas, depois disso, segundo ela, procuram fazer a divulgação em meios que deem retorno.

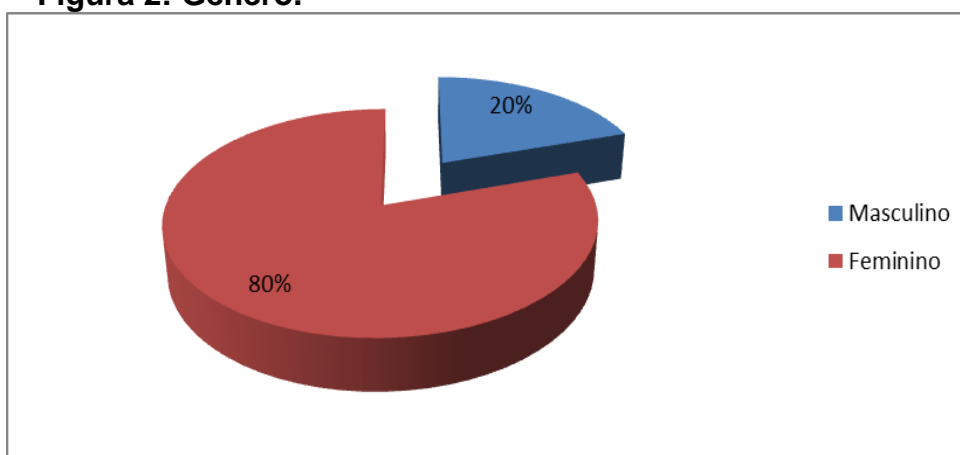
4.2 RESULTADO DA PESQUISA COM OS CLIENTES DA LOJA

Dando continuidade ao estudo, foi realizada uma análise referente à comunicação da empresa por meio de um questionário aplicado aos clientes da loja para conhecer o seu perfil, saber como conheceram a loja, como buscam e recebem informações referente a moda, entre outras questões.

A primeira questão a ser respondida foi à cidade onde os clientes residem onde se obteve que 100% da amostra reside em Cocal do Sul.

A segunda pergunta refere-se ao gênero dos clientes:

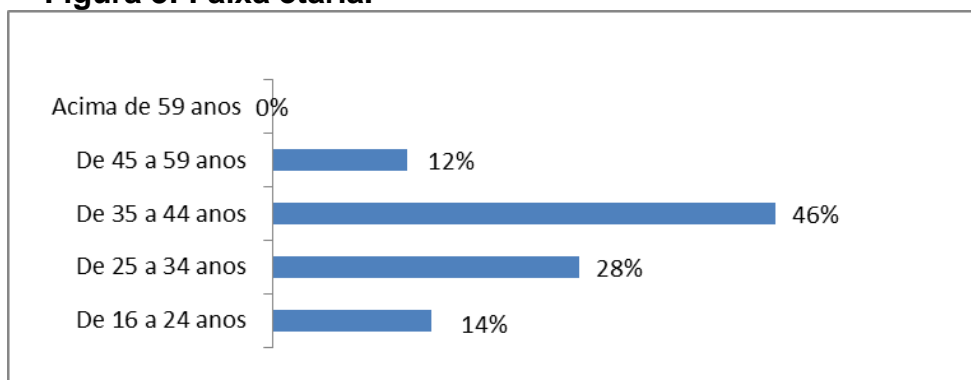
Figura 2: Gênero.



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

A figura 5 mostra que é um número acentuado o do público feminino que costuma frequentar essas lojas, na pesquisa 80% dos clientes são mulheres.

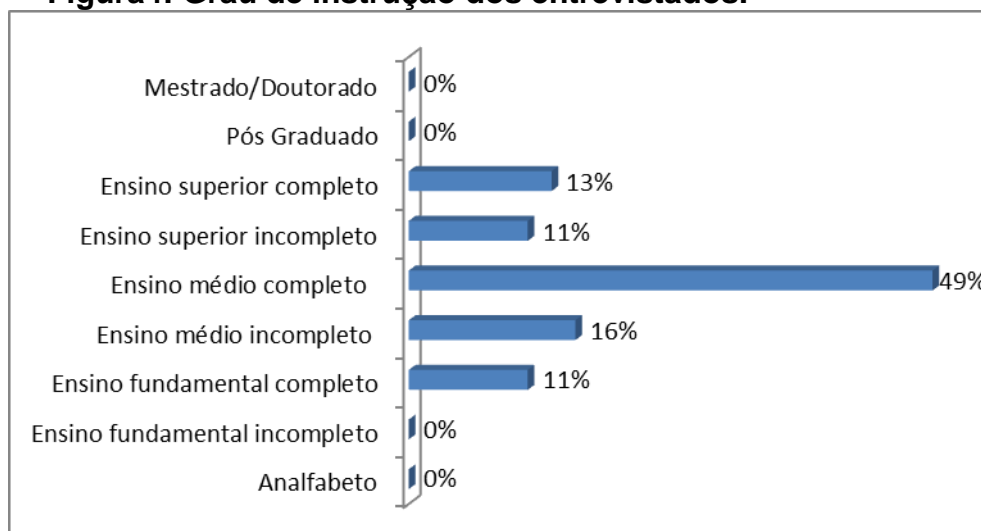
A terceira pergunta trata da faixa etária dos clientes:

Figura 3: Faixa etária.

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Conforme a figura 6 é possível perceber que os clientes entre 35 a 44 anos ficam com quase metade do total dos entrevistados (46%), seguidos com 28% os clientes de 25 a 34 anos.

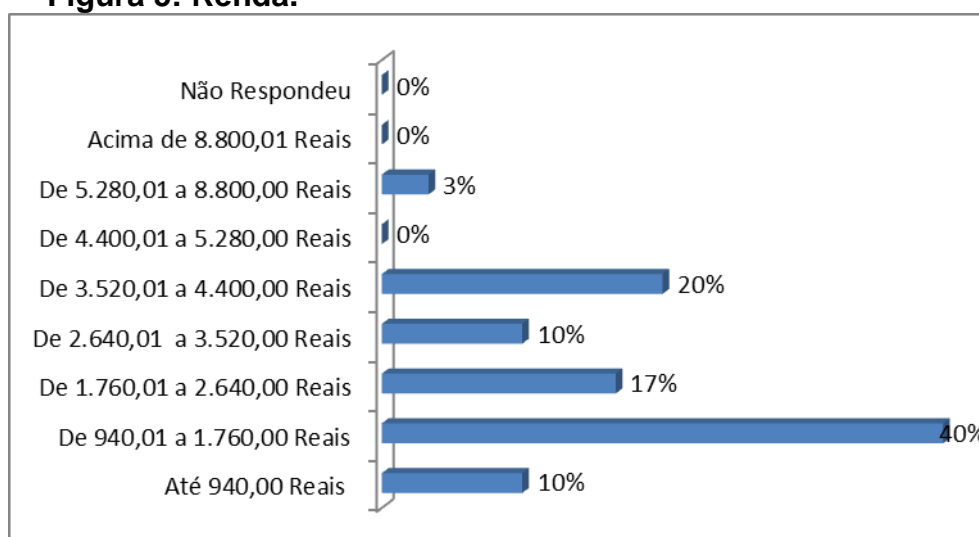
A quarta pergunta do questionário é sobre o grau de instrução dos clientes entrevistados:

Figura4: Grau de instrução dos entrevistados.

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Como demonstra a figura 7, dentre os pesquisados o grau de instrução que predominou com praticamente metade do total (49%), foi ensino médio completo.

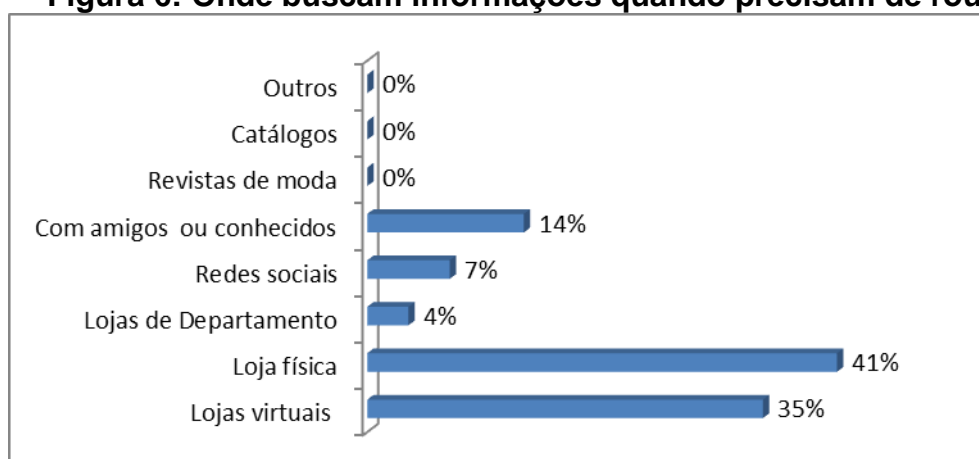
A próxima pergunta, quinta, refere-se à renda dos clientes entrevistados:

Figura 5: Renda.

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Pode-se perceber na figura 8 que a renda predominante da pesquisa, com 40%, é de R\$ 940,00 a R\$1.760,00 reais, porém, com um número também expressivo de 20% segue a faixa de R\$3.520,00 a R\$4.400,00 reais.

A sexta pergunta questiona onde os clientes buscam informações quando precisam de roupas:

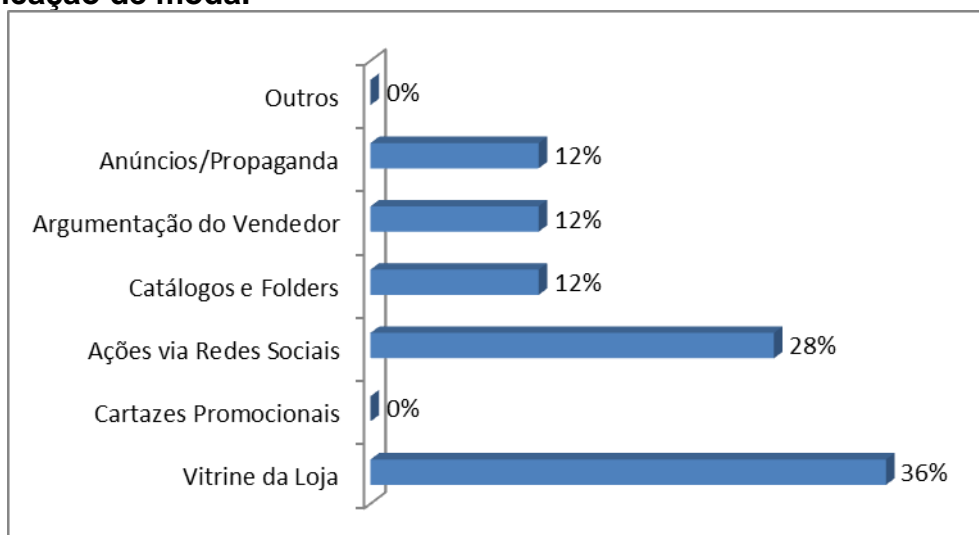
Figura 6: Onde buscam informações quando precisam de roupas.

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Conforme demonstra a figura 9, as lojas físicas com 41% e lojas virtuais com 35% são as duas formas mais frequentes onde os clientes costumam buscar informações quando precisam de roupas.

A sétima pergunta buscou conhecer o que chama mais atenção dos clientes em relação à comunicação de moda:

Figura 7: O que chama atenção dos clientes em relação à comunicação de moda.

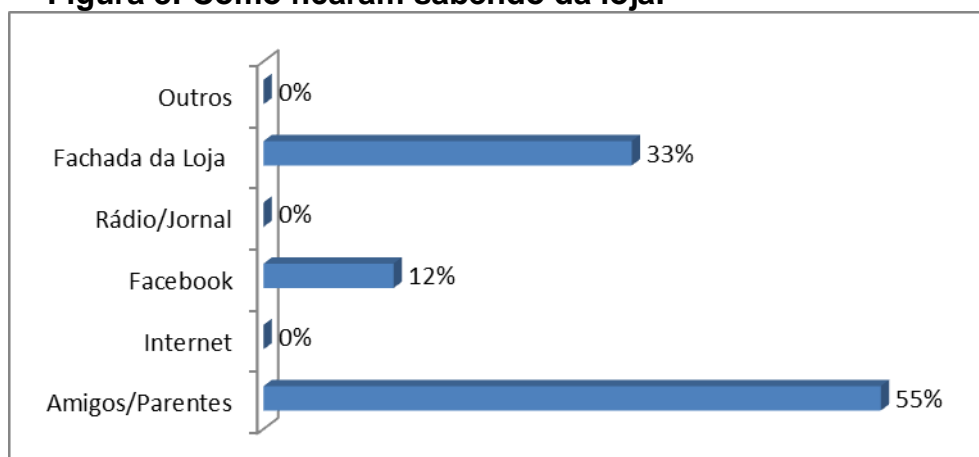


Fonte: Dados da pesquisa (2017).

De acordo com os dados da pesquisa, para 36% dos clientes entrevistados o que chama mais atenção é a vitrine da loja, seguindo com 28% as ações em redes sociais.

A oitava pergunta do questionário foi como os clientes ficaram sabendo da loja:

Figura 8: Como ficaram sabendo da loja.

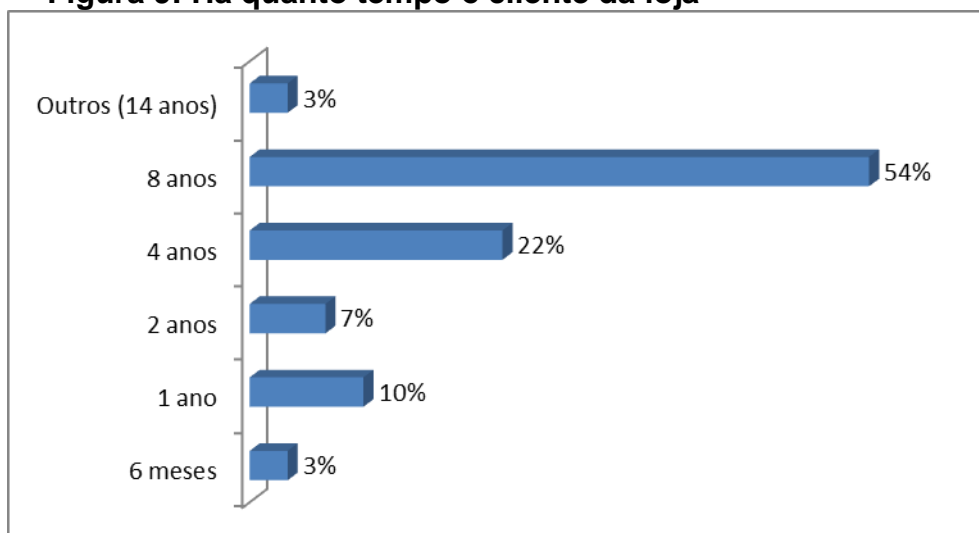


Fonte: Dados de pesquisa (2017).

Conforme a figura 11, mais da metade dos clientes, 55%, ficou sabendo da loja por meio de amigos e parentes, seguindo com 33% pela fachada da loja.

A nona pergunta respondida foi há quanto tempo é cliente da loja:

Figura 9: Há quanto tempo é cliente da loja

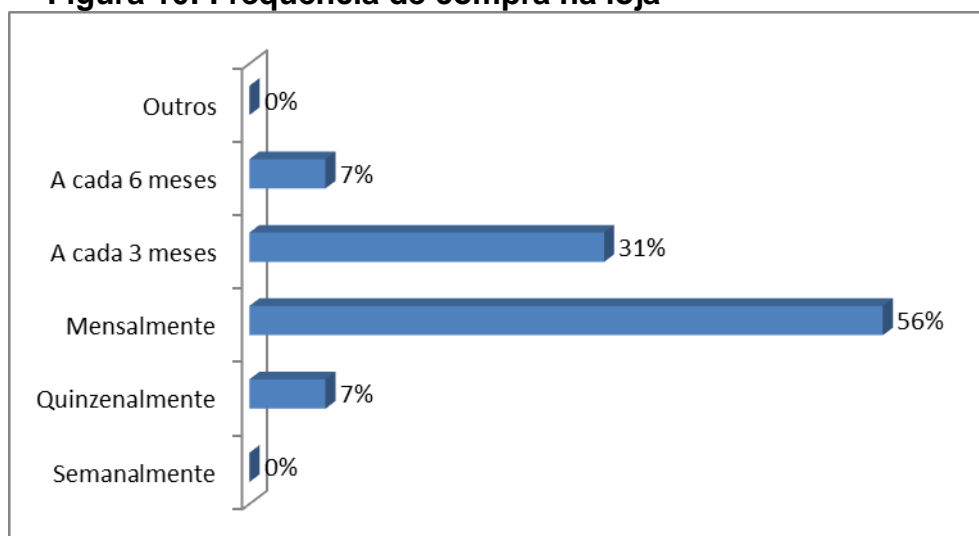


Fonte: Dados da pesquisa (2017).

De acordo com a figura 12, 54% dos clientes compram na loja a pelo menos 8 anos e 22% são clientes a 4 anos.

A décima pergunta feita foi qual a frequência de compra na loja:

Figura 10: Frequência de compra na loja

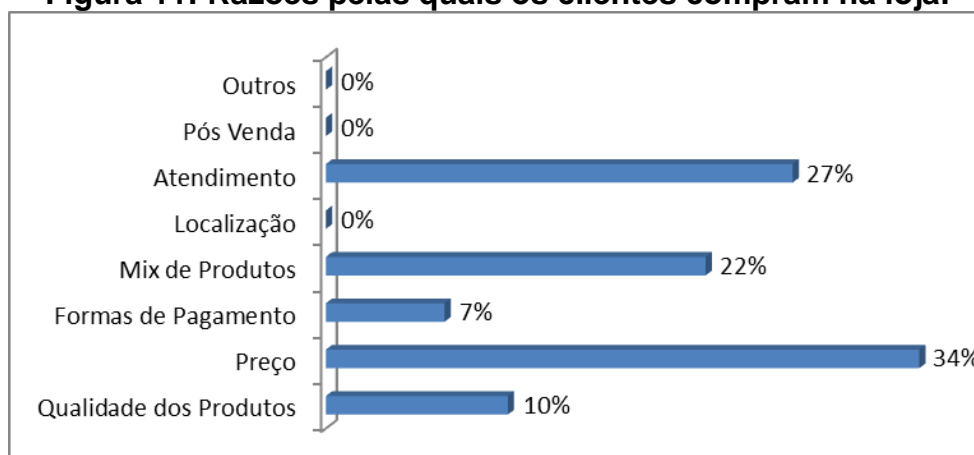


Fonte: Dados da pesquisa (2017).

É possível observar na figura 13 que 56% dos clientes compram mensalmente na loja, seguidos de 31% que compra a cada 3 meses.

A décima primeira pergunta respondida é de múltipla escolha e buscou identificar as razões pelas quais os clientes compram na loja:

Figura 11: Razões pelas quais os clientes compram na loja:

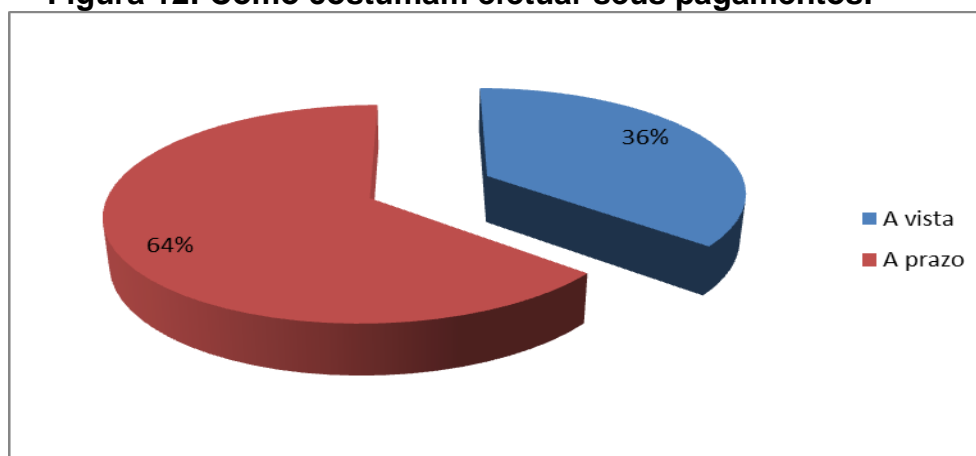


Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Como se percebe na figura 14, o preço com 34% é um dos motivos de compra na loja, seguido por 27% que indicaram o atendimento e 22% que apontaram o mix de produtos.

A décima segunda pergunta do questionário avaliou como os clientes costumam efetuar seus pagamentos:

Figura 12: Como costumam efetuar seus pagamentos.

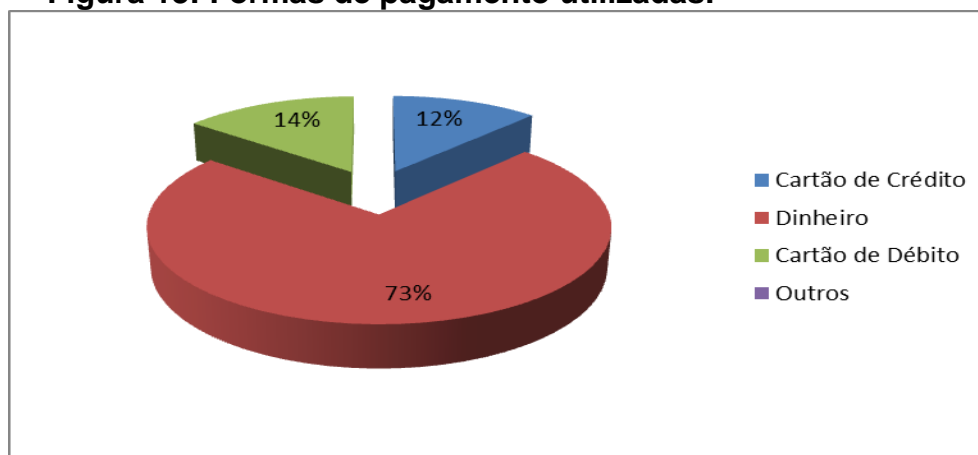


Fonte: Dados de Pesquisa (2017).

De acordo com a figura 15 a grande maioria dos clientes (64%) efetua seus pagamentos a prazo e apenas 36% pagam a vista.

A décima terceira pergunta identificou por quais formas os clientes efetuam seus pagamentos:

Figura 13: Formas de pagamento utilizadas.

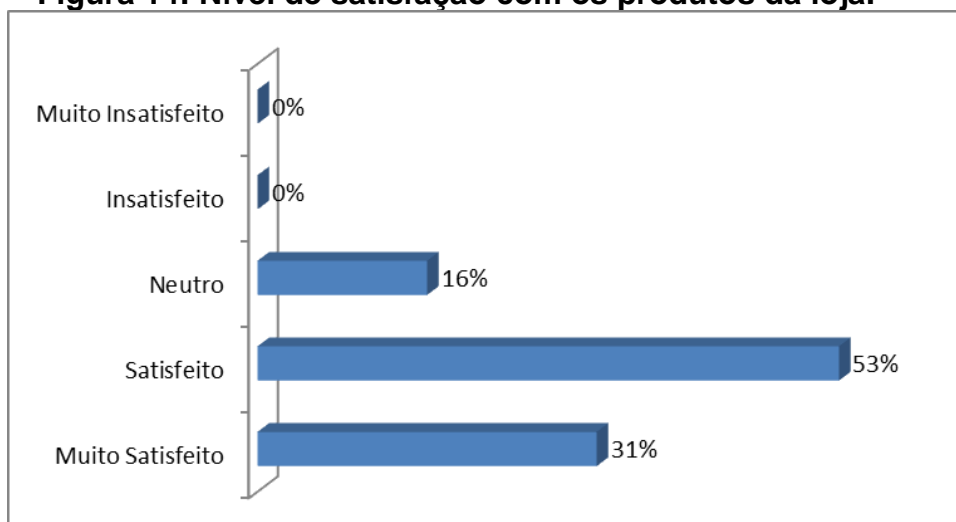


Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Como demonstrado na figura 16, 73% dos clientes efetuam seus pagamentos com dinheiro, 14% com cartão de débito e 12% com cartão de crédito.

A décima quarta pergunta do questionário buscou conhecer qual a satisfação com os produtos da loja:

Figura 14: Nível de satisfação com os produtos da loja.

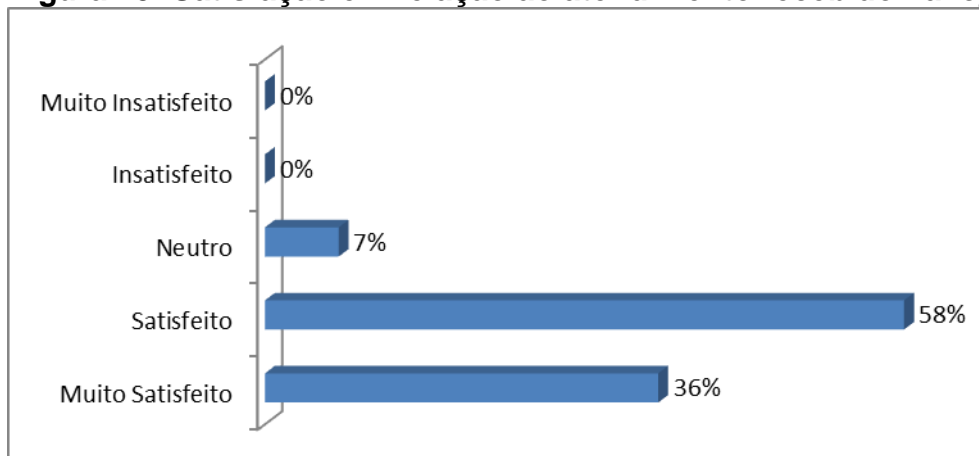


Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Na figura 17 pode-se observar que 53% dos clientes estão satisfeitos com os produtos da loja, seguindo com 31% que estão muito satisfeitos.

A décima quinta pergunta do questionário foi sobre a satisfação do cliente em relação ao atendimento oferecido na loja:

Figura 15: Satisfação em relação ao atendimento recebido na loja.

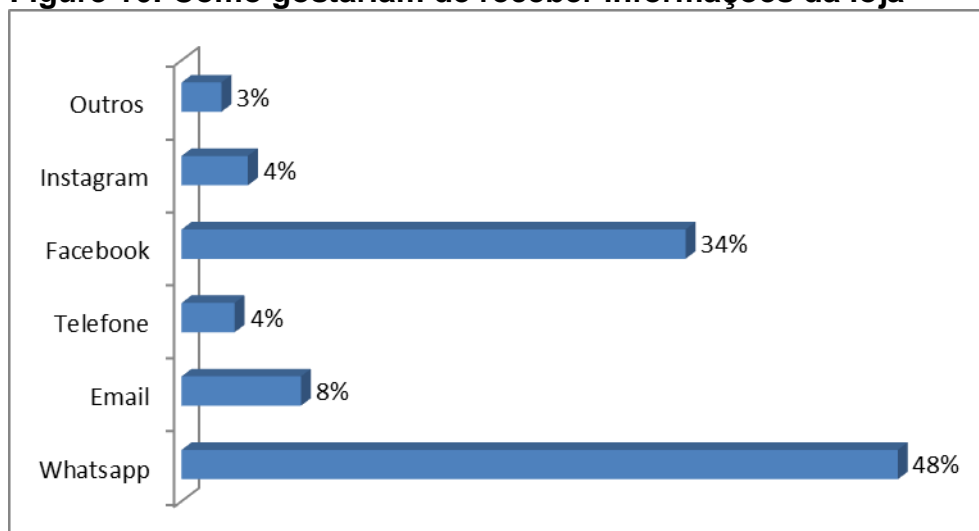


Fonte: Dados da pesquisa (2017).

De acordo com a figura 18 percebe-se que 58% dos clientes estão satisfeitos com o atendimento da loja, seguidos de 36% que estão muito satisfeitos.

A décima sexta pergunta buscou conhecer por quais meios os clientes gostariam de receber informações relacionadas a loja:

Figure 16: Como gostariam de receber informações da loja



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Como mostra a figura 18 à maioria dos clientes gostaria de receber as informações por meio de mídias sociais, 48% pelo whatsapp e 34% pelo Facebook.

4.3 ANÁLISE GERAL DOS DADOS DAS PESQUISAS

Com base nos dados obtidos através da análise interna da empresa, feita por meio de uma entrevista com a gestora, pode-se perceber que as mídias sociais (Facebook, Instagram e Whatsapp) são os canais mais utilizados pela empresa para sua divulgação, promoções e ações comemorativas. Segundo a Telecom (2015) O número de pessoas que usam o smartphone com acesso à internet no Brasil chegou a 76,1 milhões no terceiro trimestre de 2015. O ritmo de crescimento da posse de smartphones em 2015 foi de mais de 1 milhão de pessoas por mês, o que vem a reforçar a importância da utilização da internet como meio de comunicação estratégico na empresa.

Outro ponto abordado pela gestora relacionado às mídias sociais é que elas facilitam a sua atualização, conseguindo assim atualizá-las quase que diariamente. Quando questionada sobre o valor de investimento anual em comunicação, obteve-se a resposta de aproximadamente R\$ 500,00 reais, o que indica a necessidade da elaboração de um planejamento de comunicação que possa ser adequado aos objetivos da loja e perfil dos clientes. Para este planejamento recomenda-se seguir as etapas apontadas por Las Casas (2006) que são: Análise externa; Análise interna; Determinar os objetivos; Formular as estratégias, fazer a Implementação e estabelecer formas de controle.

Na visão da gestora, a principal finalidade das ações de comunicação é vender mais e fidelizar os clientes, indo ao encontro de Kotler, Pfoertsch e Michi (2008) que afirma que quando a comunicação é bem feita se torna uma ferramenta importante para o sucesso da empresa, melhorando a ligação com os clientes, permitindo o atingindo dos objetivos e gerando vantagens competitivas para a empresa.

No entanto, como a principal dificuldade que a empresa enfrenta hoje e que impede um melhor planejamento em comunicação é o aumento constante da concorrência, principalmente no mesmo segmento, ocasionando queda nas vendas, faltam recursos financeiros para investir na área de comunicação de acordo com a gestora.

Dinamizar a relação entre cliente e loja seria algo a melhorar no ponto de vista da gestora. Neste sentido, a venda pessoal, feita diretamente no ponto de venda é uma importante ferramenta de comunicação, pois desenvolve

relacionamentos lucrativos e de longo prazo com clientes chaves. Além disso, a venda pessoal pode estar integrada a outras ferramentas que a empresa já utiliza, como promoções, divulgações em mídias sociais, que de acordo com Kotler (2003), permitem maior fidelização de clientes.

Quando a gestora foi questionada sobre quais os critérios e informações são utilizadas para definir as estratégias de comunicação da empresa fica comprovado que não existe um processo estabelecido para isso. Segundo ela é observado o público alvo a ser atingido no primeiro momento, após procura-se fazer um orçamento prévio para não ter gastos desnecessários, e, com base nestas duas etapas, fazem a divulgação nos meios que no seu entendimento dão retorno.

No entanto, a forma mais eficaz de realizar um processo adequado de comunicação de acordo com Kotler e Keller (2006) inicia com a identificação do público alvo; depois disso são definidos os objetivos que devem ser alcançados com a comunicação; na sequência são elaboradas as ações e selecionados os canais de comunicação mais adequados a elas. Em função destas etapas é possível estabelecer um orçamento e decidir sobre o mix de comunicação que será utilizado. Por fim, a empresa deve prever maneiras de mensurar os resultados e gerenciar a comunicação de forma integrada.

Já com base aos dados obtidos com a pesquisa aplicada aos clientes pode-se perceber que há um perfil definido, sendo que 100% dos pesquisados residem em Cocal do Sul, onde a loja está localizada. Destes, 80% é do gênero feminino, fato que geralmente se dá em lojas de vestuário, com 46% possuindo idade entre 35 a 44 anos. O grau de instrução predominante entre os entrevistados com 49% foi ensino médio completo, enquanto a faixa de renda ficou com 40%, entre R\$ 940,01 a R\$1.760,00 reais e 20% na faixa de R\$3.520,01 a R\$5.280,00.

Quanto às informações que os clientes buscam quando precisam de roupas, a maioria com 41% costuma ir em lojas físicas, o que ainda é bem tradicional em cidades pequenas como é o caso de Cocal do Sul, onde a loja está localizada. Neste aspecto, identificou-se também que 35% já compram em lojas virtuais, confirmando a tendência de mercado apontada pela FECOMÉRCIO (2017) quando divulgou que o comércio eletrônico brasileiro fechou 2016 com um crescimento de 8% e indicando ainda uma boa perspectiva de aumento para 2017 de 10% a 15%.

Outro fator de comunicação identificado como importante é a vitrine que foi indicada por 36% dos clientes como sendo o que mais chama a atenção. A maioria dos clientes não tem o hábito de fazer lista de comprar e as decidem no ponto de venda. Desse modo segundo Blessa (2005) o merchandising possui papel fundamental ao lembrar o consumidor de algo que pode estar esquecido, despertar necessidades anteriormente inexistentes, gerando a compra por impulso. Por isso é de extrema importância trabalhar a vitrine da loja e seu ponto de venda, distribuindo os produtos da forma mais atrativa para seus clientes.

As redes sociais também foram os canais preferidos pelos clientes para receber as informações da loja, sendo que 48% pelo whatsapp e 34% pelo Facebook. Mattos (2009) afirma que os benefícios da participação ativa de uma empresa nas redes sociais são vários, considerando como principais: expor a marca em um ambiente digital com grande audiência, relacionar-se com seu público, entender hábitos e atitudes dos seus consumidores, antecipar tendências de mercado e gerar aumento das vendas. As redes sociais possuem o poder de reordenar o relacionamento da empresa e seus clientes, porque habilitam os usuários a demonstrar o valor que enxergam em relação aos produtos ou serviços oferecidos. Atualmente, pode-se perceber que o diferencial de qualidade entre produtos não é mais fator relevante e sim o que está intrínseco ao produto, pois todos os fornecedores têm que cumprir os mesmos requisitos.

Analisando a comunicação da loja com seus clientes, 55% dos questionados responderam que ficaram sabendo da loja por meio de amigos/parentes, ou seja, o forte marketing presente na loja é o boca-a-boca que conforme Kotler e Keller (2006) têm a capacidade de transmitir opiniões positivas e negativas, ocorrendo uma troca entre dois indivíduos. No boca a boca digital, esses formadores de opinião são necessários para a empresa obter um melhor resultado e fidelizar mais cliente, transmitindo uma boa imagem.

Pode-se notar que já existe uma fidelização de clientes, pois 54% dos entrevistados responderam que compram há 8 anos na loja e também que 56% compram mensalmente. Neste caso, seria oportuno a loja planejar um programa de fidelização que pudesse valorizar os clientes fiéis e mais assíduos. Para Côrtes (2001) o caminho que vem sendo traçado pelas empresas para a consolidação de uma vantagem competitiva através de uma diferenciação é por meio de um programa de marketing de relacionamento que evidencie para o consumidor o valor

agregado pela marca ao produto ou serviço. Quando questionados porque compram na loja, 34% disseram que é em função do preço, 27% devido ao atendimento e 22% indicou mix de produtos.

Por fim, a satisfação quanto aos produtos indicou que 53% estão satisfeitos e 31% muito satisfeitos o que demonstra que a loja se preocupa com o mix de produtos que oferece, buscando sempre tendências e novidades para seus clientes. O produto de acordo com Kotler (2003) É algo que pode ser oferecido a um cliente para apreciar, adquirir, usar ou consumir e ainda, para satisfazer um desejo ou uma necessidade. A força do produto no mix de comunicação está intrínseca não no produto em si, mas na forma como ele será disponibilizado aos seus clientes na loja, ou até mesmo no desejo despertado por ele.

Quanto à satisfação com o atendimento oferecido o cenário não foi muito diferente, uma vez que 58% estão satisfeitos e 36% muito satisfeitos, o que demonstra que a gestão interna das vendedoras está funcionando. Para Lima (2006) Buscart a satisfação total do cliente é o primeiro passo do marketing de relacionamento. E mais uma vez a interatividade do Marketing direto leva grande vantagem, já que esse processo parte de ouvir o cliente. Esse entendimento pode levar a uma melhoria na compreensão dos clientes e até um aumento na competitividade da empresa (QUEIROZ; PRETTO; MIRAPALHETA, 2003).

Com a análise dos dados obtidos pode-se observar alguns pontos sobre a comunicação que precisam melhorar na Loja. Sugere-se que a partir desses resultados seja traçado futuramente um plano de comunicação, definindo ações de marketing planejadas e direcionadas ao público alvo, podendo assim ao longo dos meses mensurar os resultados.

É preciso também atualizar com maior frequência as redes sociais da loja, para que assim os clientes fiquem sabendo das promoções, novidades, horário de funcionamento diferenciado, entre outros assuntos de extrema importância para fidelizar os clientes. Como a pesquisa mostrou que grande parte dos clientes utiliza a internet para buscar informações referentes a vestuário, sugere-se que ao menos uma das postagens por semana da loja nas mídias sociais seja falando sobre as tendências de moda, combinação de looks com sapatos e acessórios. Este tipo de ação, além de aproximar o cliente, passa maior credibilidade da loja.

5 CONCLUSÃO

Com presente trabalho observou-se que com o passar dos anos a concorrência vem aumentando e os meios de comunicação se tornarão ainda mais importantes para mostrar aos clientes o produto ou serviço que a empresa trabalha. Para essas informações chegarem até o público alvo é necessário estudar e compreender os clientes e assim fazer uma comunicação limpa e sem ruídos, pensando sempre na fidelização dos mesmos. Mais do que vender um produto, as empresas precisam estar atentas aos sinais que o mercado emite e perceber as necessidades e oportunidades existentes. Além disso, os clientes estão cada vez mais informados e exigentes quanto à qualidade e quantidade de informação que recebem.

A partir deste complexo cenário, o presente estudo foi realizado na loja Magazine Rivieira, situada no centro de Cocal do Sul- SC que atua há 14 anos no mercado e tem como mix de produtos moda feminina, masculina, infantil e acessórios. O objetivo geral do trabalho foi analisar a comunicação mercadológica da loja a partir da visão da gestora e dos clientes, para assim sugerir melhorias. Foram apresentadas as características e os principais desafios de mercado da empresa. A partir dos resultados das pesquisas ficou evidente que a loja não possui um planejamento de comunicação.

Por isso, sugere-se que a mesma elabore um plano de comunicação, de modo que consiga atingir seu público alvo com mais eficiência e também mensure os gastos e o retorno que esse plano irá proporcionar. Outra sugestão é dinamizar a relação entre cliente e loja por meio de promoções, brindes, ações comemorativas, fidelizando o cliente. Manter a loja com uma boa imagem, através de fachada e vitrine e fortalecer o marketing boca a boca também são pontos importantes. Como a pesquisa mostrou que a maioria dos clientes conhece a loja por amigos/parentes é recomendável oferecer um bom atendimento e esclarecer a equipe de vendas quanto às metas e objetivos que precisam ser alcançados pelo trabalho conjunto.

Apesar das dificuldades encontradas para a realização do presente estudo, principalmente em função da resistência dos clientes em parar para responder ao questionário, acredita-se que ele contribuiu tanto para a empresa quanto para a acadêmica, pois ambas agregaram maior conhecimento sobre a temática comunicação. E pela relevância do tema, sugere-se que mais pesquisas

voltadas ao pequeno varejo sejam feitas na região de modo que as práticas e os desafios que estas empresas encontram quando planejam e executam suas ações de comunicação sejam conhecidas e discutidas. Deste modo é possível que a comunicação seja uma ferramenta aplicada de maneira eficaz produzindo os efeitos desejados. Como diz Silóé Almeida, Consultor de Administração e Comunicação, “a comunicação aumenta a velocidade das realizações e multiplica os resultados”.

REFERENCIAS

ALMEIDA, Siloé. Consultor de Administração e Comunicação. <<http://www.consulsiloe.com/historia>> Acesso em: 17/06/2017.

AMBRÓSIO, Vicente. **Plano de Marketing: Um roteiro para a ação**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

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

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística Aplicada as Ciências Sociais**. 4 ed. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2001.

BARRAL, Welber; PIMENTEL, Luiz Otávio; CORREA, Carlos M. **Direito, desenvolvimento e sistema multilateral de comércio**. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2008.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 3 ed. São Paulo: Atlas S.A, 2005.

BOWEN, J. 2002. Benefits of marketing plan. UNLV Gaming Research & Review Journal, 6(2):73.

BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM**. São Paulo: Atlas. 2000.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa**. Barueri, SP: Manole, 2008.

CAMPOMAR, M. 1977. **O plano de marketing**. Revista Marketing, 51(4):54-58.

CAMPOMAR, M. C.; IKEDA, A. A. **O Planejamento de Marketing e a Confecção de Planos: dos conceitos a um novo modelo**. São Paulo: Saraiva, 2006.

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

CIRIBELLI, Marilda Corrêa. **Como elaborar uma dissertação de mestrado através da pesquisa científica**. Rio de Janeiro: 7 Letras. 2003.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

COELHO, Gustavo Traesel. **Plano de Comunicação: Escola de ensino fundamental Crescer**. Porto Alegre 2006

CORRÊA, Henrique L.; CORRÊA, Carlos Alberto. **Administração de produção e operações: manufatura e serviços, uma abordagem estratégica**. 2. ed São Paulo: Atlas, 2006.

CÔRTEZ, Graça Maria Mendonça. **Programa de fidelização como vantagem competitiva.** (2001). Disponível em: <
<http://www.avm.edu.br/monopdf/24/GRACA%20MARIA%20MENDONCA%20CORTES.pdf>> Acesso em: 05/05/17.

DIAS, Sergio R. **Gestão de Marketing.** São Paulo. Editora Saraiva, 2004.

DORNELLES, Souvenir Maria Graczyk. **Relações Públicas: planejamento e comunicação.** Disponível em: <
<http://books.google.com.br/books?id=n6ul6SSQpF0C&pg=PA32&dq=plano+de+comunica%C3%A7%C3%A3o&hl=pt-BR&sa=X&ei=jvcOV0HrAovKgwSEt4HYAQ&ved=0CDQQ6AEwAg#v=onepage&q=plano%20de%20comunica%C3%A7%C3%A3o&f=false>> Acesso em: 09 de setembro de 2014.

FECOMERCIO – Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo de Santa Catarina, 2016. **Intenção de consumos da família.** Disponível em: <
http://www.fecomercio-sc.com.br/fmanager/fecomercio/pesquisas/arquivo514_1.pdf> Acesso em: 28 de ago. 2016.

FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da pesquisa científica.** Ceará: Universidade Estadual do Ceará, 2002.

GABRIEL, M. O.; PELISSARI, A. S.; OLIVEIRA, M. P. V. Relacionamento com clientes do setor farmacêutico em Vitória-ES: uma análise dos impactos do nível de serviço esperado e ofertado na fidelização dos clientes. **REAd. Revista Eletrônica de Administração**, v. 20, n. 1, 2014.

GALINDO, Daniel. **Aumento de eficácia do projeto mercadológico do anunciante: reflexões metodológicas.** Dissertação de mestrado defendida, na Universidade Metodista de São Paulo em fevereiro de 1986.

GALINDO, D; ALVES, V.H.L. A Comunicação de Mercado e o contemporâneo: Múltiplas Perspectivas Teóricas. In: GALINDO, D. (org). **Comunicação Institucional Mercadológica: Expansões Conceituais e Imbricações Temáticas.** São Bernardo do Campo: Editora UEMESP, 2012.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

HENRIQUE, Camila Gregório. **Plano de comunicação mercadológica para uma empresa do ramo imobiliário situada no município de Criciúma/SC.** Monografia de Graduação. Criciúma. UNESC. 2014. <
<http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/3279/1/CAMILA%20GREG%20HENRIQUE.pdf>> Acesso em 26/09/2016.

IKEDA, Ana Akemi; CAMPOMAR, Marcos Cortez; OLIVEIRA, Tania Modesto Veludo de. **Planejamento de Marketing: Um estudo no contexto Brasileiro.** Revista de Administração e Contabilidade. UNISINOS. 2007.
 <<https://pt.scribd.com/document/308609330/Artigo-PLANEJAMENTO-DE-MARKETING-UM-ESTUDO-NO-CONTEXTO-BRASILEIRO>> Acesso em: 25/04/2017.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5ª edição, São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; PFOERTSCH, Waldemar; MICHI, Ines. **B2B gestão de marcas em mercados**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

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

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 5. ed Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KUNZ, Grace. **Merchandising: Teoria, princípios e práticas**. Nova York: Fairchild. 1998.

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

_____, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. 5. ed São Paulo: Atlas, 2007.

LIMA, Agnaldo. **Gestão de marketing direito: da conquista ao relacionamento com o cliente**. São Paulo: Atlas, 2006.

LIMA, Miguel. **Gestão de marketing**. 2. ed. Rio de Janeiro: FVG, 2003.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2003.

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

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

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

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

MATTOS, Alexandre. **Marketing Digital: O que são Redes Sociais**. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing_digital_o_que_sao_redes_sociais_artigo_de_alexandre_de_mattos_consultor_em_marketing_digital/31442/> . Acesso em: 03/05/17.

McDONALD, Malcolm. **Planos de Marketing: planejamento e gestão estratégica: como criar e implementar**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

MCLOUGHLIN, Barry. **Um plano de comunicação eficaz**. HSM Management, 2004.

Métodos de pesquisa / [organizado por] Tatiana EngelGerhardt e Denise Tolfo Silveira; coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos. 3. ed. atual. São Paulo: Atlas, 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: Prentice Hall, 2002.

OLIVEIRA, Djalma de Rebouças de. **Planejamento estratégico**: conceitos, metodologias e práticas. 17. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.
Paulo: Ed Saraiva, 2002.

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. **Metodologia científica**: um manual para a realização de pesquisas em Administração. Catalão: UFG, 2011.

PEREZ, Clotilde; BAIRON, Sérgio. **Comunicação e Marketing**. São Paulo: Futura, 2002.

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

PIMENTA, Maria Alzira. **Comunicação Empresarial**. São Paulo: Editora Alínea, 2006.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing**: princípios da comunicação mercadológica. 7. ed Campinas, SP: Papirus, 2004.

QUEIROZ, Adele; PRETTO, Fernando Natal de; MIRAPALHETA, Gustavo Corrêa. Percepção de qualidade em serviços de atendimento ao consumidor. In: PARENTE, Juracy; WOOD JR., Thomaz; JONES, Victoria (Coord.). **Gestão empresarial: estratégias de marketing**. São Paulo: Atlas, 2003.

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

TARTUCE, T. J. A. **Métodos de pesquisa**. Fortaleza: UNICE – Ensino Superior, 2006. Apostila.

TELECOM. **Brasileiros com internet chegam a 76 milhões de usuários.** 2015. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2015/Brasileiros-com-internet-no-smartphone-chegam-a-76-milhoes.html>> Acesso em: 05/05/17.

TOLEDO, L. A., MADEIRA, A. B., SHIRAIISHI, G. F., & GARBER, M. (2014). **Estrutura do planejamento de marketing:** uma análise reflexiva. *Future Studies Research Journal: Trends and Strategies*, 6(2), 48-73. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/34053/estrutura-do-planejamento-de> Acesso em: 08/03/17.

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

VIEIRA, V. A. **As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing,** 2002. Disponível em: <http://www.unifra.br/professores/EDUARDO/As%20tipologias,%20varia%C3%A7%C3%B5es%20e%20caracter%C3%ADsticas.pdf> Acesso em: 15/11/16.

ZENARO, Marcelo. **Marketing para Empreendedores.** 3 ed. Videira: Êxito, 2011.

APÊNDICE A

CENÁRIO INTERNO – ENTREVISTA COM A GESTORA

Roteiro de entrevista com a gestora, desenvolvido para diagnóstico interno sobre comunicação na loja Magazine Rivieira de Cocal do Sul - SC, objeto de estudo de TCC.

1. Quais são as ações de comunicação que a loja faz para a sua divulgação?

2. Qual é o investimento anual em comunicação da loja?

3. Com qual periodicidade são feitas as ações de comunicação?

4. Qual a finalidade das ações de comunicação?

5. Como utilizam as redes sociais?

6. Na sua percepção, quais são as dificuldades de comunicação que a loja possui?
O que precisaria melhorar?

7. Quais os critérios e informações que são utilizados para a definição das estratégias de comunicação?

APÊNDICE B

CENÁRIO EXTERNO – QUESTIONÁRIO COM CLIENTES

CIDADE ONDE MORA: _____

1. **GÊNERO:** () Feminino () Masculino

2. **IDADE:**
 () De 16 a 24 anos () De 25 a 34 anos () De 35 a 44 anos
 () De 45 a 59 anos () Acima de 59 anos

3. **GRAU DE INSTRUÇÃO:**
 () Analfabeto () Ensino fundamental incompleto
 () Ensino fundamental completo () Ensino médio incompleto
 () Ensino médio completo () Ensino superior incompleto
 () Ensino superior completo () Pós Graduação
 () Mestrado/Doutorado

4. **RENDA FAMILIAR:**
 () Até 940,00 Reais () De 940,01 a 1.760,00 Reais
 () De 1.760,01 a 2.640,00 Reais () De 2.640,01 a 3.520,00 Reais
 () De 3.520,01 a 4.400,00 Reais () De 4.400,01 a 5.280,00 Reais
 () De 5.280,01 a 8.800,00 Reais () Acima de 8.800,01 Reais
 () Não Respondeu

5. **QUANDO VOCÊ PRECISA DE ROUPAS E ACESSÓRIOS ONDE COSTUMA BUSCAR INFORMAÇÕES?**
 () Lojas virtuais () Loja física () Lojas de Departamento
 () Redes sociais () Com amigos ou conhecidos
 () Revistas de moda () Catálogos
 Outros: _____

6. **EM TERMOS DE COMUNICAÇÃO DE MODA FEITA POR UMA LOJA, O QUE LHE CHAMA MAIS ATENÇÃO?**
 () Vitrine da Loja () Cartazes Promocionais
 () Ações via Redes Sociais () Catálogos e Folders
 () Argumentação do Vendedor () Anúncios/Propaganda
 () Outro. Qual? _____

7. COMO FICOU SABENDO DA LOJA MAGAZINE RIVIEIRA?

- Amigos/Parentes Internet Facebook
 Rádio/Jornal Fachada da Loja
 Outros:_____

8. HÁ QUANTO TEMPO É CLIENTE DA LOJA?

- 6 meses 1 ano 2 anos 4 anos 8 anos
Outros:_____

9. QUAL É A SUA FREQUENCIA DE COMPRA NA LOJA?

- Semanalmente Quinzenalmente Mensalmente
 A cada 3 meses A cada 6 meses
 Outros:_____

10. PORQUE COMPROU NA LOJA MAGAZINE RIVIEIRA?

- Qualidade dos Produtos Preço
 Formas de Pagamento Mix de Produtos
 Localização Atendimento
 Pós Venda
 Outros:_____

11. COMO COSTUMA EFETUAR SEUS PAGAMENTOS?

- Avista Parcelado

12. QUAIS RECURSOS VOCÊ UTILIZA PARA EFETUAR SEUS PAGAMENTOS?

- Cartão de Crédito Dinheiro
 Cartão de Débito
 Outros:_____

13. EM GERAL, QUAL A SUA SATISFAÇÃO COM OS PRODUTOS OFERECIDOS PELA LOJA?

- Muito Satisfeito Satisfeito Neutro
 Insatisfeito Muito Insatisfeito

14. EM GERAL, QUAL A SUA SATISFAÇÃO COM O ATENDIMENTO QUE VOCÊ RECEBE NA LOJA?

- Muito Satisfeito Satisfeito Neutro
 Insatisfeito Muito Insatisfeito

**15. COMO GOSTARIA DE RECEBER AS INFORMAÇÕES REFERENTES À LOJA
MAGAZINE RIVIEIRA?**

- () Whatsapp () Email () Telefone
() Facebook () Instagram
() Outros:_____

A loja Magazine Rivieira agradece a sua participação.

Obrigado e seja sempre bem-vindo!