

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO – LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM
EMPRESAS

ANA PAULA NOVAKOSKI

PLANO DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING PARA UMA EMPRESA DO RAMO
DE TINTAS IMOBILIÁRIAS LOCALIZADA NA CIDADE DE IÇARA – SC

CRICIÚMA

2014

ANA PAULA NOVAKOSKI

**PLANO DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING PARA UMA EMPRESA DO RAMO
DE TINTAS IMOBILIÁRIAS LOCALIZADA NA CIDADE DE IÇARA – SC**

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

Orientador: Prof. Valtencir Pacheco.

CRICIÚMA

2014

ANA PAULA NOVAKOSKI

**PLANO DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING PARA UMA EMPRESA DO RAMO
DE TINTAS IMOBILIARIAS LOCALIZADA NA CIDADE DE IÇARA – SC**

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

Orientador: Prof. Valtencir Pacheco.

Criciúma, 30 de maio de 2014.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Valtencir Pacheco – Esp. – UNESC – Orientador

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais, que me ensinaram a ser persistente e a correr atrás dos meus objetivos, me fazendo chegar onde estou hoje, e principalmente a minha mãe, que sempre me apoiou, me incentivou a buscar cada vez mais conhecimento e sempre acreditou em tudo o que eu fiz, sendo de fundamental importância nesta etapa de minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pelo dom da vida, por ter me dado a oportunidade de receber todo este conhecimento durante este período de estudo e por me permitir conhecer pessoas maravilhosas que me acompanharam durante esses quatro anos e que vou levar comigo pro resto da vida.

À minha mãe Dorilda, minha rainha, que não mediu esforços para me ajudar, me incentivando sempre nos momentos difíceis e me auxiliando durante todo o período de elaboração do trabalho de conclusão. A pessoa que me motivou do começo ao fim, me deu todo o carinho e atenção necessários e perdeu horas de sono comigo, me ajudando sempre que precisei.

Ao meu pai Jaime, meu herói, que mesmo não estando mais aqui comigo, permanece em meus pensamentos e em meu coração. Meu exemplo de homem, que junto com minha mãe me ensinou a ser quem sou hoje, me ensinou a sempre buscar mais, a ter vontade de ser melhor e a nunca desistir dos meus objetivos.

Agradeço aos meus amigos, por terem compreendido e respeitado meu período de isolamento e de foco no estudo, e a toda a minha família, por toda ajuda e paciência. Obrigada pelo apoio, por cada palavra de motivação, por cada abraço e por cada incentivo.

Meu muito obrigado ao proprietário da empresa, que manteve o estabelecimento de portas abertas para que o estudo fosse realizado de maneira séria e esteve sempre presente, auxiliando no que fosse preciso.

E por fim, à UNESCO por esta oportunidade de crescimento e aos professores, em especial ao meu orientador Valtencir, que contribuiu muito para elaboração deste trabalho.

“Numa época de crise em que todos choram,
há sempre alguém que se lembra de fabricar
lenços”.

(Autor Desconhecido).

RESUMO

NOVAKOSKI, Ana Paula. **Plano de comunicação de marketing para uma empresa do ramo de tintas imobiliárias localizada na cidade de Içara - SC.** 2014. 112 páginas. Monografia do Curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma.

O estudo apresenta os caminhos para a elaboração de um plano de comunicação de marketing para uma empresa do ramo de tintas imobiliárias localizada na cidade de Içara em Santa Catarina. Para a realização do estudo, a principal base de conhecimento utilizada foi a revisão bibliográfica, que abrangeu importantes publicações da área e forneceu as diretrizes corretas a serem seguidas. Como fonte de informação foi realizada uma pesquisa quantitativa e uma qualitativa, que forneceram mais informações sobre o ambiente interno e externo da empresa. De acordo com os dados apontados nas pesquisas foram elaboradas ações de divulgação para a empresa, visando a criação de uma imagem mais forte da empresa na mente do seu público alvo, o fortalecimento da sua marca em seu mercado de atuação e o aumento das vendas. Foram definidas as ferramentas e as mídias utilizadas para ação de comunicação, os orçamentos de cada ação, os prazos para realização de cada uma e os controles que deverão ser feitos para o acompanhamento do resultado.

Palavras - Chave: Marketing. Comunicação. Análise. Planejamento.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Composto mercadológico.....	28
Figura 2: Cálculo amostral.....	59
Figura 3: Gênero	63
Figura 4: Faixa etária	64
Figura 5: Cidade onde reside	65
Figura 6: Profissão	66
Figura 7: Frequência com que procura lojas de tintas.....	67
Figura 8: Como ficou conhecendo a empresa.....	68
Figura 9: É cliente de outras lojas de tintas.....	70
Figura 10: Descontentamento com relação à loja	71
Figura 11: Razões para permanecer cliente da loja	72
Figura 12: Grau de satisfação	74
Figura 13: Grau de importância.....	75
Figura 14: Ordem de preferência das mídias eletrônicas.....	76
Figura 15: Ordem de preferência das mídias impressas.....	77
Figura 16: Forma que gostaria de ser comunicado em relação a ofertas e serviços	78
Figura 17: Horário em que ouve rádio.....	80
Figura 18: Possui acesso à internet em casa.....	81
Figura 19: Jornais que costuma ler	82

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Gênero	62
Tabela 2: Faixa etária.....	63
Tabela 3: Cidade onde reside	65
Tabela 4: Profissão	66
Tabela 5: Frequência com que procura lojas de tintas.....	67
Tabela 6: Como ficou conhecendo a empresa.....	68
Tabela 7: É cliente de outras lojas de tintas.....	69
Tabela 8: Descontentamento com relação à loja	71
Tabela 9: Razões para permanecer cliente da loja	72
Tabela 10: Grau de satisfação	73
Tabela 11: Grau de importância	74
Tabela 12: Ordem de preferência das mídias eletrônicas	76
Tabela 13: Ordem de preferência das mídias impressas	77
Tabela 14: Forma que gostaria de ser comunicado em relação a ofertas e serviços.....	78
Tabela 15: Horário em que ouve rádio.....	79
Tabela 16: Possui acesso à internet em casa.....	81
Tabela 17: Jornais que costuma ler	82
Tabela 18: Análise SWOT	87
Tabela 19: Plano de ação	91
Tabela 20: Orçamento geral.....	92

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	16
1.2 OBJETIVOS	17
1.2.1 Objetivo Geral	17
1.2.2 Objetivos Específicos	17
1.3 JUSTIFICATIVA	17
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	19
2.1 TINTAS IMOBILIÁRIAS.....	19
2.2 MERCADO VAREJISTA.....	19
2.3 ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS.....	20
2.4 MARKETING	20
2.5 ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING	22
2.6 FILOSOFIAS DA ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING	23
2.6.1 Conceito de Produção	23
2.6.2 Conceito de Produto	24
2.6.3 Conceito de Venda	25
2.6.4 Conceito de Marketing	26
2.6.5 Conceito de Marketing Social	27
2.7 COMPOSTO MERCADOLÓGICO	28
2.7.1 Produto.....	29
2.7.2 Preço	30
2.7.3 Praça.....	32
2.7.4 Promoção.....	33
2.8 PLANEJAMENTO DE MARKETING	34
2.8.1 Análise do Mercado.....	35
2.8.1.1 Mercado Alvo	35
2.8.1.2 Segmentação de Mercado	35
2.8.2 Análise da Concorrência	37
2.8.3 Comportamento do Consumidor	38
2.8.3.1 Fatores Culturais	39
2.8.3.2 Fatores Sociais.....	40
2.8.3.3 Fatores Pessoais.....	40

2.8.3.4 Fatores Psicológicos	41
2.8.3.5 Decisão de Compra.....	42
2.8.4 Análise SWOT	43
2.9 PLANO DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING	44
2.9.1 Tipos de Comunicação	44
2.9.1.1 Propaganda.....	45
2.9.1.2 Promoção de Vendas	46
2.9.1.3 Venda Pessoal	47
2.9.1.4 Marketing Direto	48
2.9.1.5 Relações Públicas	49
2.9.1.6 Publicidade.....	50
2.9.1.7 Promoção de Eventos	51
2.9.1.8 Merchandising	51
2.9.1.9 Atendimento ao Cliente	52
2.9.1.10 Comunicação pela Internet.....	53
2.9.1.11 Embalagens	53
2.9.2 Plano de Ação.....	54
2.9.3 Etapas do Plano de Comunicação de Marketing	54
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	56
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	56
3.1.1 Pesquisa Descritiva.....	57
3.1.2 Pesquisa Bibliográfica	57
3.1.3 Pesquisa de Campo ou Levantamento	58
3.2 DEFINIÇÃO DE ÁREA E POPULAÇÃO ALVO	58
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	59
3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS.....	60
4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA	62
4.1 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA.....	62
4.1.1 Gênero.....	62
4.1.2 Faixa etária.....	63
4.1.3 Cidade onde reside	64
4.1.4 Profissão	66
4.1.5 Frequência com que procura lojas de tintas	67
4.1.6 Como ficou conhecendo a empresa.....	68

4.1.7 É cliente de outras lojas de tintas.....	69
4.1.8 Descontentamento com relação à loja	70
4.1.9 Razões para permanecer cliente da loja	72
4.1.10 Grau de satisfação	73
4.1.11 Grau de importância.....	74
4.1.12 Ordem de preferência das mídias eletrônicas	75
4.1.13 Ordem de preferência das mídias impressas	77
4.1.14 Forma que gostaria de ser comunicado em relação a ofertas e serviços	78
4.1.15 Horário em que ouve rádio	79
4.1.16 Possui acesso a internet em casa	80
4.1.17 Jornais que costuma ler	81
4.2 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA QUALITATIVA	82
4.2.1 Quais os objetivos estratégicos da empresa.....	83
4.2.2 Quais estratégias são determinadas para atingir os objetivos	83
4.2.3 Quais os pontos fortes e fracos da empresa.....	83
4.2.4 Quais as oportunidades e ameaças do mercado	83
4.2.5 Quais os tipos de fontes externas que são utilizadas para obter informações sobre o mercado	84
4.2.6 Como a empresa trata a gestão dos 4P's (produto, preço, praça e promoção).....	84
4.2.7 Quem são os clientes alvo da empresa.....	85
4.2.8 Que valor a empresa está disposta a investir em comunicação de marketing	85
4.2.9 A empresa utiliza alguma ferramenta de comunicação atualmente	85
4.3 ANÁLISE GERAL DAS PESQUISAS	85
4.4 PROPOSTA DO PLANO DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING.....	87
4.4.1 Definição da estratégia da mensagem	88
4.4.2 Objetivos	88
4.4.3 Mercado alvo	88
4.4.4 Composto de marketing para a empresa	88
4.4.5 Seleção dos elementos do composto de comunicação	89
4.4.6 Seleção das mídias/meios	89
4.4.7 Plano de ação	91

4.4.8 Orçamento geral	92
4.4.9 Controle.....	92
5 CONCLUSÃO	93
REFERENCIAS.....	94

1 INTRODUÇÃO

Segundo a ABRAFATI¹ (2014), o Brasil é um dos cinco maiores mercados mundiais para tintas e tem crescido significativamente, acompanhando o aumento na atividade da construção civil. A linha imobiliária detém 80% do volume de tintas produzido no país e está em constante crescimento, ganhando cada vez mais participação no mercado.

Ainda de acordo com a ABRAFATI (2014), houve um crescimento no setor de 2% do ano de 2012 para 2013 e a previsão de crescimento de 2013 para 2014 ficou entre 2% e 3%. O volume produzido passou de 1.398 bilhão de litros em 2012 para 1.426 bilhão de litros em 2013, tendo um aumento de 2%. Já na questão de faturamento o aumento foi de 9,2% de um ano para o outro, passando de R\$8.350 para R\$9.120 bilhões.

O Marketing é parte fundamental em todas as organizações, sendo responsável desde o planejamento até a concretização da venda. É a área que determina as ações para despertar o interesse do consumidor, elaborando estratégias de venda e como essas estratégias serão transmitidas para o público-alvo. Através das ações de marketing a empresa busca satisfazer as necessidades do consumidor, e mais do que isto, o marketing eficiente busca surpreender o consumidor, superando suas expectativas e deixando-o satisfeito, fazendo com que o negócio seja lucrativo para ambas as partes.

Definir o mercado-alvo é importante em todas as organizações, pois, desta forma, a empresa tem o direcionamento correto de onde deve focar suas ações, sabendo qual o seu público-alvo e quem concorre com ela neste mesmo segmento. Com esta definição feita, para o bom desempenho do negócio, a empresa deve buscar entender como o concorrente age e quais são suas estratégias, podendo superar o modo que a concorrência utiliza para atrair o consumidor, inovando e ganhando espaço no segmento em que atua.

Com o mercado alvo definido é importante que seja feita uma análise do comportamento destes consumidores, identificando quais fatores influenciam no seu comportamento de compra e o que determina sua decisão de compra. Por este motivo a comunicação de marketing se torna tão importante dentro das

¹ ABRAFATI – Associação Brasileira dos Fabricantes de Tintas.

organizações, pois é através dela que a empresa irá transmitir os benefícios e as vantagens dos produtos que comercializa, atraindo os consumidores.

Para que esta comunicação seja bem feita é necessário analisar os ambientes internos e externos à empresa, percebendo quais as oportunidades e ameaças que a organização sofre e quais os pontos fortes e fracos existentes, são estes fatores que deixarão claro o que deve ser modificado ou mantido pela organização.

Será realizada uma pesquisa de mercado com os atuais clientes para maior entendimento das suas necessidades e das suas percepções referentes à empresa, onde após análise e tabulação dos dados será elaborado um plano de ação especificando melhorias que podem ser implantadas para atração de novos clientes e também para melhorar o funcionamento atual e manter os clientes já existentes.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

Em janeiro de 1997, ao se desligar da empresa onde fez parte do quadro de funcionários por dezoito anos, sendo nos últimos dez anos como gerente, o proprietário tendo visão de empreendedor, iniciou seu próprio negócio, uma loja especializada em vendas de tintas e materiais para pintura.

A empresa localizava-se no centro da cidade de Içara e, na época, contava com três funcionários. Por questão estratégica, no final de 2002, a empresa mudou de endereço e passou atuar nas margens da rodovia SC-444, ainda na cidade de Içara, contando atualmente com quatro colaboradores, que acumulam mais de uma função para o bom funcionamento da empresa.

Com a definição do problema é mais fácil focalizar e obter as informações necessárias para poder resolvê-lo, agilizando o processo de pesquisa e tornando os resultados mais precisos. A definição do problema é a parte mais difícil de uma pesquisa, dessa forma é essencial analisar com muito cuidado os sintomas que a empresa vem apresentando para que não seja confundido o problema com o sintoma (MINADEO, 2008).

Após um estudo detalhado na empresa, percebeu-se que a questão da divulgação está precisando de mais atenção, pelo fato de a empresa ter deixado esse tema um pouco de lado nos últimos meses. Outro fator importante é que este ramo está em crescimento, portanto, se torna cada vez mais necessário garantir seu espaço e marcar presença no mercado.

Para colocar um plano de comunicação em prática alguns desafios devem ser enfrentados desde a sua elaboração, como uma boa pesquisa de mercado e uma avaliação precisa da concorrência para saber no que cada concorrente se diferencia e o que pode ser feito a mais para sobressair no mercado atuante.

Outro ponto que precisa de cuidado é a questão da contratação das empresas terceirizadas para colocar algumas estratégias em prática e dar andamento ao plano, elas devem fazer um trabalho bem feito para que o resultado seja o planejado, o gestor deve sempre prestar muita atenção na questão financeira, atentando-se para os valores e se a empresa terá como cobri-los.

A partir desta situação surge o questionamento: Quais os fatores determinantes em um Plano de Comunicação de Marketing para uma empresa do ramo de tintas imobiliárias localizada no município de Içara – SC?

1.2 OBJETIVOS

Objetivo é aonde se quer chegar, é o resultado que se espera. Ele forma uma parte muito importante durante um processo, pois ajuda a determinar o tipo de estratégia a ser adotada e os tipos de processos, produtos e pessoas que serão necessários.

Segundo Polizei (2005), na prática, os objetivos são a quantidade de consumidores que serão atingidos em uma determinada área e em um período de tempo, sendo assim, os resultados mensuráveis relacionados à meta previamente estabelecida.

1.2.1 Objetivo Geral

Estudar os fatores determinantes na elaboração de um plano de comunicação de marketing para uma empresa do ramo de tintas imobiliárias localizada na cidade de Içara.

1.2.2 Objetivos Específicos

1. Entender o mercado de atuação da empresa em estudo;
2. Entender o comportamento dos clientes potenciais da empresa;
3. Identificar quais os pontos fortes e fracos no ambiente interno da empresa;
4. Identificar as oportunidades e ameaças do mercado;
5. Propor um plano de comunicação de marketing para a empresa em estudo.

1.3 JUSTIFICATIVA

O objetivo deste trabalho é estabelecer um plano de marketing para uma empresa do ramo de tintas imobiliárias localizada na cidade de Içara. Após diagnóstico realizado na empresa, percebeu-se que há algum tempo a mesma deixou em segundo plano a questão da divulgação da marca, dos produtos e dos serviços prestados.

Com o mercado da construção civil em crescimento, é notável o aumento das vendas de tintas imobiliárias, pois, quando um imóvel é adquirido, seja para moradia ou para fins comerciais, uma das primeiras providências a serem tomadas pelo proprietário é a de colorir o ambiente, deixando um pouco de sua personalidade no mesmo e tornando-o um ambiente mais agradável e aconchegante.

Em razão deste crescimento do mercado de tintas imobiliárias, observou-se a necessidade de investir na divulgação da empresa, por ser um ramo muito procurado pelos consumidores e também pela grande concorrência que está se estabelecendo, sendo necessário o fortalecimento da marca para que ela seja lembrada perante as já existentes.

Um plano de comunicação busca a divulgação da empresa, fortalecendo a sua imagem no mercado em que atua. Com a divulgação pretende-se realizar um trabalho mais intensivo para atração de novos clientes e também fortalecer os pontos positivos para manter os atuais, aumentando o número de vendas e, conseqüentemente, o faturamento da organização.

O gestor/proprietário já vinha tendo a ideia de fazer um planejamento de marketing na sua empresa, portanto o estudo é completamente apropriado, sendo que a organização já está preparada financeiramente para este investimento. Durante todo o desenvolvimento do plano o gestor esteve acompanhando, estimulando e auxiliando com as informações necessárias.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo será exposta toda a pesquisa bibliográfica realizada para a elaboração do presente trabalho, onde serão apresentadas teorias que já foram publicadas por estudiosos e que comprovam a veracidade do estudo realizado.

2.1 TINTAS IMOBILIÁRIAS

No Brasil, a primeira fábrica de tinta surgiu em Blumenau-SC, no ano de 1886. Somente no ano de 1950 a indústria nacional se desenvolveu, onde surgiram tintas para diversas aplicações. A tinta é uma composição líquida que, depois de aplicada sobre alguma superfície, sofre um processo de secagem e se transforma em um filme sólido (ANGHINETTI, 2012).

O Brasil vem ocupando uma posição cada vez mais destacada em âmbito global, sendo hoje o quinto maior mercado de tintas imobiliárias do mundo, com grande potencial de crescimento (ABRAFATI, 2014).

O setor está em constante crescimento, aproveitando o atual aquecimento do mercado da construção civil, focando seus esforços na pesquisa e desenvolvimento, visando também o mercado internacional (GIULIO, 2007).

2.2 MERCADO VAREJISTA

O varejo é um dos maiores setores da economia mundial, tratando-se do processo de compra de produtos em grande quantidade para posterior revenda em quantidades menores aos consumidores finais, sendo um conjunto de atividades que adiciona valor aos produtos e serviços. De acordo com Las Casas (2000), existem dois tipos de comércio varejista, o varejo lojista, que é aquele que vende através de lojas e o não lojista, que é aquele que vende diretamente ao consumidor.

O varejista é o intermediário que liga os fabricantes aos consumidores finais, é o último negociante de um canal de distribuição e é quem deve manter o estoque dos produtos que comercializa, oferecendo variedade aos consumidores, dividindo lotes grandes em pequenas quantidades de produtos e também fornecendo serviços (DIAS, 2003).

Kotler e Armstrong (2003) afirmam que os varejistas devem, primeiramente, definir seus mercados alvo, buscar informações sobre ele e, a partir das informações obtidas, decidirem como se posicionarão nesses mercados. O foco na definição das estratégias de posicionamento é importante, pois é melhor atender bem a um mercado do que tentar atender a todos e não satisfazer completamente as necessidades de nenhum.

2.3 ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

Segundo Chiavenato (2001, p. 9) “[...] a palavra administração vem do latim *ad* (direção, tendência para) e *minister* (subordinação ou obediência) e significa a realização de uma função abaixo do comando de outrem, isto é, a prestação de um serviço a alguém”.

Objetivos, decisões e recursos são as palavras chave na definição de administração, que é o processo de planejamento, organização, direção e controle de todas as atividades organizacionais, tomando e colocando em prática decisões sobre objetivos e utilização de recursos (MAXIMIANO, 2004).

Uma empresa é uma organização formada tendo em vista a produção de bens ou serviços para oferecer a sociedade. As empresas devem se sustentar através daquilo que fornecem, satisfazendo as necessidades dos consumidores e contribuindo para o progresso material e social (MINADEO, 2008).

O administrador é o elemento vital de qualquer organização, é ele quem está a frente do negócio, liderando e planejando ações. Com a competitividade existente, o que determina o sucesso ou o fracasso da organização é a qualidade da atuação dos administradores.

A administração de marketing pode ser definida como todo o processo de análise, implementação e controle de ações que são desenvolvidas com a finalidade de manter trocas benéficas com o público-alvo, sempre preservando os objetivos organizacionais (KOTLER; ARMSTRONG, 2000).

2.4 MARKETING

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

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

Com a evolução do marketing, novos conceitos baseados nos anteriores foram surgindo, 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).

É a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição (DIAS, 2003, p.02).

O Marketing vai além de apenas satisfazer as necessidades do consumidor, isso a maioria das empresas já faz. Para ter um diferencial no mercado atuante é necessário algo mais, deve-se superar as expectativas dos clientes. O marketing abrange todo esse processo de analisar o público-alvo para perceber seus desejos e, a partir disto, tentar superar suas expectativas. O fato de surpreender o consumidor agrega valor ao produto/serviço e o deixa mais do que satisfeito, o deixa feliz, aumentando as chances de ele voltar a comprar com a empresa.

Yanaze (2007) afirma que ao mesmo tempo em que o marketing procura focar suas ações no mercado, como forma de gestão empresarial, o mesmo pressupõe um compromisso de investimentos internos e externos e também a previsão de seu retorno, portanto, de forma resumida, o marketing é o planejamento adequado da relação produto-mercado.

As organizações devem ter sua atenção voltada para os consumidores, buscando entendê-los, porque com o passar do tempo, os clientes querem frequentemente coisas diferentes, e se a sua empresa não oferecer o que ele procura, outra empresa oferecerá. Por abranger todos os aspectos de mercado e consumidor, o marketing se torna um pouco complexo e o primeiro passo importante para saber como administrar a relação produto-mercado é o de saber que o relacionamento da empresa com o cliente é o de troca de lucro, a empresa fornece o produto e o cliente paga por isto.

De acordo com Dias (2003, p.02),

As empresas, reconhecendo que a decisão final sobre a compra estava nas mãos dos clientes, passaram a adotar práticas como pesquisa e análise de mercado, adequação dos produtos segundo as características e necessidades dos clientes, comunicação dos benefícios do produto em veículos de massa [...]

Cobra (1997) cita que em 1960 o Marketing era definido pela *American Marketing Association* como o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de serviços do produtor ao consumidor, porém, com o desenvolvimento dos negócios houve a necessidade de conceituar de uma maneira mais profunda o marketing, explicando sua natureza.

A competição entre as empresas está cada vez mais acirrada, não basta apenas desenvolver serviços e produtos de qualidade e com preço competitivo. O mercado aumenta cada dia mais, aumentando também a concorrência, o que dá mais opção de escolha para os clientes. Portanto, torna-se necessário investir em ações de diferenciação para chamar a atenção do público-alvo.

Em todas as organizações, sejam com ou sem fins lucrativos, é notável a presença e a necessidade do marketing. Não existe nenhuma organização que não tenha um produto ou serviço para oferecer ao mercado. Essa percepção já pressupõe a necessidade de as empresas colocarem em prática os conceitos de marketing, para traçar e alcançar os seus objetivos (YANAZE, 2007).

2.5 ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 09), a administração de marketing é definida como a “análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas desenvolvidos para criar, construir e manter trocas benéficas com compradores alvo para que sejam alcançados os objetivos organizacionais”. Existem duas grandes áreas pelas quais a administração de marketing é composta, a área estratégica e a área operacional.

Relacionados à parte estratégica, estão a análise e segmentação de mercado, produtos e serviços que serão oferecidos, a que preço e como serão distribuídos e quais serão os meios de comunicação utilizados. Na parte operacional estão as ações de execução de vendas, o desenho e a produção dos materiais de

comunicação, a atração, desenvolvimento e controle dos canais de vendas, o gerenciamento dos estoques nos canais de distribuição e a implementação das ações promocionais (DIAS, 2003).

2.6 FILOSOFIAS DA ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

A meta do Marketing é conhecer bem os clientes e compreender suas necessidades para que o produto ou serviço se adapte a ele, fazendo com que a venda ocorra de forma natural, considerando que o marketing é um conjunto de ferramentas que trabalham juntas, envolvendo todo o processo de desenvolvimento do produto, o processo de entrega e também a questão do impacto ambiental.

O marketing possui filosofias que interferem diretamente no seu produto, na demanda, no lucro e também no consumidor. As filosofias de administração de marketing são de extrema importância, pois possuem a capacidade de “[...] moldar atitudes, dirigir comportamentos, facilitar a comunicação, inspirar e motivar os funcionários no desempenho de suas atividades” (URDAN; URDAN, 2006, p. 14).

Acompanhando a linha de pensamento de Kotler e Armstrong (2000), pode-se dizer que existem cinco conceitos que servem de base para que as organizações conduzam suas atividades de marketing, sendo eles: o conceito de produção, de produto, de venda, de marketing e de marketing social.

2.6.1 Conceito de Produção

Diante da vasta concorrência entre empresas do mesmo segmento, os autores Churchill e Peter (2003) destacam a importância de as empresas fabricarem produtos superiores aos da concorrência, informando aos clientes o diferencial que o produto possui, a sua importância e o benefício que o mesmo proporcionará ao cliente se for adquirido.

O conceito de produção aborda a questão da preferência dos consumidores por produtos acessíveis e que tenham bom preço. Baseada nesta filosofia, a administração das organizações deve atentar-se para a produção e distribuição dos produtos comercializados, mantendo um controle rígido para que a oferta do produto esteja sempre de acordo com a demanda e para que o custo do

produto não seja muito elevado, focando também na distribuição do mesmo, sendo que o produto deve estar disponível para compra nos pontos de venda para não deixar a desejar e decepcionar os consumidores (KOTLER; ARMSTRONG, 2000).

Ter uma boa produtividade é fundamental em todos os negócios, porém, o fato de tentar produzir grandes quantidades em pouco tempo para ter mais produtos disponíveis para venda, pode fazer com que o produto perca um pouco da sua identidade, se tornando um pouco mais simples ou menos eficiente. Com isso, as empresas devem levar em consideração a possibilidade de os consumidores não comprarem mais o produto, considerando que o consumidor está cada vez mais exigente, querendo produtos de alta qualidade, menor preço e que sejam atraentes para despertar o desejo de compra.

Desta forma, Churchill e Peter (2003) finalizam afirmando que a produção é necessária quando a demanda for maior que a oferta, onde a empresa utiliza a produção em massa, com produtos de qualidade e sem elevar o custo.

2.6.2 Conceito de Produto

“Produto é um objeto concreto ou abstrato que satisfaz as necessidades e desejos dos consumidores. [...] O profissional de marketing pensa no produto em termos dos atributos, benefícios e custos para quem compra” (URDAN; URDAN, 2006, p.42). Produto é tudo aquilo que é produzido pela natureza ou pelo trabalho humano e, de acordo com Kotler e Armstrong (2000, p.10), “o conceito de produto, sustenta que os consumidores preferem os produtos que oferecem mais qualidade, desempenho e aspectos de inovação”.

Segundo Urdan e Urdan (2006), os produtos podem ser classificados em quatro tipos, são eles:

- Produtos tangíveis e intangíveis: os produtos físicos são tangíveis, já os serviços são intangíveis;
- Produtos industriais e de consumo: os produtos industriais são adquiridos por empresas de manufatura, prestação de serviços, governos, entre outras. Já os de consumo são aqueles comprados pelos consumidores finais para satisfazer suas necessidades;

- Produtos de padrão superior e básico: produtos superiores são sofisticados e mais caros, funcionando como referência do que há de ponta nas categorias dos produtos. Os produtos básicos são um pouco mais simples, com desempenho limitado e preços menores.
- Produtos utilitários e hedônicos: Os produtos utilitários auxiliam no cotidiano do consumidor, tendo funções práticas e benefícios funcionais. Já os produtos hedônicos estão relacionados à emoção e prazer, produzindo uma resposta sensorial ou emotiva prazerosa no consumidor.

O objetivo final de toda venda é a satisfação de uma necessidade ou um desejo, o consumidor não compra o que o produto é, mas a satisfação da necessidade que o produto pode produzir. Sendo assim, toda transação nada mais é do que a satisfação de uma necessidade ou desejo de ambas as partes, ou seja, é uma troca de serviços (COBRA, 1997).

Em um mercado tão disputado e com produtos semelhantes, as empresas devem estar focadas em fazer a diferença. Nem sempre aprimorar algo já existente é a melhor alternativa, sendo que já podem existir produtos novos com a mesma finalidade e talvez até mais eficientes. Os administradores de marketing devem estar sempre atentos para as inovações do mercado, tendo uma visão ampla, compreendendo as necessidades dos consumidores, inovando, criando coisas novas e surpreendendo seu público alvo.

2.6.3 Conceito de Venda

Vender é o ato de transferir para outro um bem ou serviço em troca do pagamento de um preço estipulado, é a base de operações das empresas, de onde se obtém o lucro. Para Las Casas (2006), as vendas se tornaram a atividade mais importantes através da necessidade de vender produtos que foram produzidos em quantidade maior que a demanda, aumentando o estoque das empresas.

Churchill e Peter (2003) salientam que o conceito de vendas envolve a concentração das atividades de marketing na venda dos produtos disponíveis, normalmente usada quando a oferta dos produtos é maior que a demanda, ou seja, quando a procura pelos produtos oferecidos pela empresa cai e os produtos começam a acumular-se no estoque.

Kotler e Armstrong (2000) complementam dizendo que, neste caso, o objetivo da empresa é vender o que faz e não fazer o que o mercado deseja, sendo este um marketing de risco, concentrando-se apenas nas transações de venda, sem se preocupar em construir um relacionamento de longo prazo com os clientes.

Os consumidores comprarão grande quantidade de produtos somente se a empresa oferecer condições favoráveis no ato da compra, sendo este um conceito muito aplicado com produtos não procurados, onde as empresas devem detectar compradores potenciais e lhes vender o produto, ressaltando seus benefícios (KOTLER; ARMSTRONG, 2000).

2.6.4 Conceito de Marketing

Marketing vem de *Market*, que significa mercado em inglês e envolve estímulo e relação de troca, sendo que duas ou mais partes agem para satisfazer suas necessidades, trocando algo de valor. O marketing é uma ferramenta indispensável para que as empresas tenham vida longa no mercado, pois a competitividade e a oferta de produtos e serviços semelhantes faz com que as organizações tenham que estabelecer estratégias de diferenciação, baseando-se no composto mercadológico (produto, preço, praça e promoção).

Yanaze (2007, p. 07) define marketing como “a definição e o conhecimento de um determinado produto ou serviço e a forma como eles são elaborados e colocados no mercado. Portanto, marketing nada mais é que o planejamento adequado da relação produto-mercado”.

Marketing é “o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e que desejam, criando e trocando produtos e valores com outros” (KOTLER; ARMSTRONG, 2000, p. 03). Pode-se afirmar que o marketing é muito mais que apenas venda e propaganda, ele envolve ações e estratégias para satisfazer as necessidades dos clientes.

O marketing é responsável por determinar o que poderá interessar aos consumidores, ele abrange desde o estudo de mercado até as ações de pós venda e procura estabelecer um relacionamento de longo prazo com os clientes. A base do marketing é a interação com o mercado, compreendendo os desejos dos consumidores e as ações dos concorrentes, buscando criar valor e satisfação para os clientes.

O conceito de marketing é bastante amplo, porém, de forma geral o marketing estuda os mecanismos envolvidos nas relações de troca, tendo como objetivo principal uma transação satisfatória para todas as partes envolvidas, buscando a maximização do consumo através da satisfação do consumidor. É “uma das quatro áreas básicas de toda empresa, aquela voltada ao cliente, ao atendimento, à divulgação e comercialização dos produtos ou serviços da empresa” (MINADEO, 2008, p. 10).

2.6.5 Conceito de Marketing Social

O conceito de marketing social é a mais recente filosofia de administração de marketing e questiona se o tradicional conceito de marketing é realmente adequado para a época atual, onde está em evidência os problemas ambientais, o rápido crescimento populacional, a negligência nos serviços públicos, a escassez de recursos naturais e os problemas econômicos que estão acontecendo no mundo inteiro. (KOTLER; ARMSTRONG, 2000).

Neves (2001) destaca que, de forma geral, o marketing social é conhecido por outros termos, como cidadania corporativa, ética empresarial ou responsabilidade social, tendo como objetivo criar na mente do consumidor uma imagem positiva da empresa através de ações construtivas à sociedade. O cenário atual não deve ser deixado de lado, as empresas devem passar a ter suas ações voltadas para o futuro, visando sua sobrevivência no longo prazo, considerando que são realmente necessárias as ações sociais.

Os gestores devem estar atentos às oportunidades, compreendendo o que é importante para a comunidade, pois com a globalização, a competitividade entre as empresas cresce cada vez mais e para ser competitiva e permanecer no mercado, a empresa deve buscar satisfazer a todos, desde o sócio da organização até os colaboradores e a comunidade em geral, procurando antecipar as necessidades e interesses que os mesmos possam vir a ter no futuro.

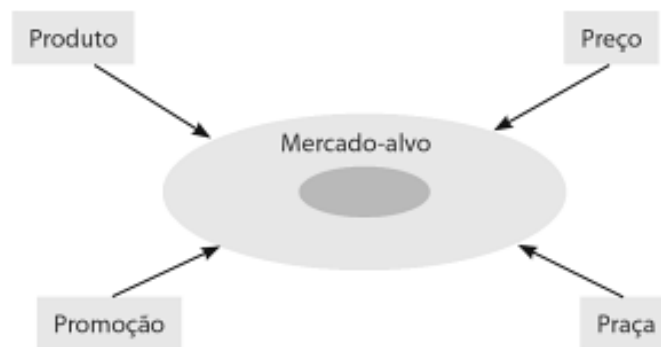
Muitas empresas se preocupam em satisfazer as necessidades dos consumidores apenas no curto prazo, sem pensar que ao realizar essas necessidades, muitas vezes, o bem estar do consumidor pode ser afetado no longo prazo. Baseado neste pensamento surgiu o conceito de marketing social, que segundo Kotler e Armstrong (2000, p. 12), “exige que os profissionais de marketing

equilibrem três fatores ao definirem suas políticas de mercado: os lucros da empresa, os desejos do consumidor e os interesses da sociedade”.

2.7 COMPOSTO MERCADOLÓGICO

Cobra (1997) conceitua a administração de marketing como “sistema de marketing” o qual gerencia o composto mercadológico, ou seja, o mix de marketing, também conhecido como os 4 “P’s” do marketing, composto por estratégias de produto, preço, praça e promoção.

Figura 1: Composto mercadológico



Fonte: Santiago (2008, p.133)

Completando, Kotler e Armstrong (2000) definem o composto mercadológico como um grupo de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta desejada no mercado alvo. O mix de marketing também consiste em ações que a empresa utiliza para influenciar a demanda pelo seu produto.

Através do composto mercadológico, “a empresa introduz o produto no mercado, dá conhecimento de sua existência aos compradores potenciais e induz os consumidores a dar preferência para a compra do seu produto em detrimento do produto dos concorrentes” (PINHO, 2004, p.35).

Portanto, o composto mercadológico, que foi enunciado por Jerome E. MacCarthy em 1960 é uma combinação de atributos que as empresas utilizam para conquistar clientes, atributos estes que, se forem bem analisados, administrados e

aplicados, proporcionarão à empresa a venda (saída) do produto, a satisfação do consumidor e também o retorno financeiro esperado pela organização.

Atualmente, com o objetivo de ver o marketing de outra forma, muitos autores estão buscando a adaptação do mix de marketing, não se fixando apenas nos famosos “4p’s”, mas sim buscando novas bases para o marketing de acordo com a percepção de novas tendências.

2.7.1 Produto

Produto é tudo o que pode ser oferecido a um mercado, sendo o objeto principal de comercialização. Os produtos são desenvolvidos para satisfazer os desejos e as necessidades de determinado grupo de consumidores, proporcionando benefícios (LAS CASAS, 2006).

De acordo com Minadeo (2008), um produto responde as diversas necessidades humanas, necessidades estas que variam de acordo com gostos, temperamentos e hábitos. Os consumidores não consomem coisas, mas sim os benefícios que são esperados com a aquisição dessas coisas; não sapatos, mas a satisfação e o conforto que eles prometem.

Os criadores de produtos e serviços devem ficar atentos na hora de criar, pensando neles em três níveis.

- Primeiro nível (produto essencial): Definir os benefícios essenciais que o produto trará aos consumidores;
- Segundo nível (produto real): Deve ser criado a partir do produto essencial e pode apresentar cinco características: nível de qualidade, características, design, nome da marca e embalagem;
- Terceiro nível (produto ampliado): Deve ser criado a partir do produto essencial e do real, oferecendo adicionais ao consumidor que vão desde instalação até o pós-venda (KOTLER; ARMSTRONG, 2000).

Kotler (2000), diz que as decisões do composto de produtos possuem quatro dimensões: amplitude, extensão, profundidade e consistência. A amplitude refere-se ao número de linhas de produtos da empresa; a extensão está relacionada ao número de itens de produto de cada linha; a profundidade diz respeito ao número de versões de cada produto e, por fim, a consistência, que faz referência ao nível de

semelhança entre as linhas e os produtos quanto à matéria prima, ao processo de produção, aos canais de distribuição, ao padrão de qualidade e à imagem de marca.

Todo produto possui um ciclo de vida, que, segundo Moreira (2001) e Porter (2004), é medido através do crescimento das vendas nas indústrias, sendo exposto da seguinte forma:

- Introdução: Lançamento do produto no mercado;
- Crescimento: Rápida aceitação do produto no mercado;
- Maturidade: Redução do crescimento das vendas;
- Declínio: Queda das vendas.

É essencial que as estratégias da empresa sejam voltadas ao cliente, pois, produtos com qualidade e preços acessíveis podem não atender aos seus interesses, não tendo a aceitação esperada e abrindo espaço para a concorrência. “Esse elemento do mix determina as escolhas relativas à apresentação física do produto, linhas de produto, embalagem, marca e serviços” (PINHO, 2004, p. 35).

2.7.2 Preço

Preço é o volume de dinheiro que é cobrado por um produto ou serviço, desta forma, Kotler e Armstrong (2000) destacam que o preço é a troca que os consumidores fazem de uma soma de valores pelo benefício de possuírem ou usarem um produto ou serviço. Dentro do mix de marketing, o preço é o único elemento que produz receita e, é um dos mais flexíveis, podendo ser alterado com rapidez para atender as condições do mercado.

Kotler (2000, p. 477), diz que “[...] a empresa precisa considerar muitos fatores ao estabelecer sua política de determinação de preços”. Assim como Dias (2003), Kotler (2000) afirma que a estratégia de preços deve seguir seis passos:

1. Seleção do objetivo da determinação de preços;
2. Determinação da demanda;
3. Estimativa de custos;
4. Análise de custos, preços e ofertas dos concorrentes;
5. Seleção de um método de determinação de preço e;
6. Seleção do preço final.

O preço é a contrapartida cobrada do consumidor pelo que a empresa oferece a ele, considerando que o consumidor só compra o produto quando percebe

que o preço cobrado por ele é compatível com os benefícios gerados pelo mesmo, portanto, quanto maior os benefícios, maior pode ser o preço cobrado (URDAN; URDAN, 2006).

De acordo com Kotler e Armstrong (2000), as decisões na determinação dos preços são influenciadas por fatores internos e fatores externos. Os fatores internos mais influentes são os objetivos de marketing da empresa, a estratégia de mix de marketing, os custos e as considerações organizacionais. Já os fatores externos são a natureza do mercado e da demanda, a concorrência e outros elementos ambientais, como a economia e o governo.

Kotler (2000) descreve que, de acordo com a demanda, o cliente torna-se mais ou menos sensível ao preço. Desta forma, identificam-se nove fatores que podem influenciar a sensibilidade dos clientes quanto ao preço:

- 1.** Valor único: os compradores são menos sensíveis a preço quando o produto é exclusivo;
- 2.** Consciência da existência de substitutos: os compradores são menos sensíveis a preço quando têm menos consciência da existência de substitutos;
- 3.** Dificuldade de comparação: os compradores são menos sensíveis a preço quando não podem facilmente comparar a qualidade de substitutos;
- 4.** Valor total: quanto menor o valor total em relação à renda total do cliente, menor sua sensibilidade ao preço;
- 5.** Benefício final: quanto menor o valor em relação ao custo total do produto final, menor a sensibilidade do comprador com relação ao preço;
- 6.** Custo compartilhado: os compradores são menos sensíveis a preço quando parte do custo é assumida por terceiros;
- 7.** Investimento reduzido: os compradores são menos sensíveis a preço quando o produto é utilizado em conjunto com bens comprados anteriormente;
- 8.** Preço-qualidade: os compradores são menos sensíveis a preço quando o produto supostamente possui mais qualidade, prestígio ou exclusividade;
- 9.** Estoque: os compradores são menos sensíveis a preço quando não podem estocar o produto.

Com isso, pode-se dizer que a variável preço se refere à determinação de escolhas quanto à formação do preço final e das políticas que serão praticadas com relação a descontos, vendas a prazo e financiamentos (PINHO, 2004).

2.7.3 Praça

O conceito de praça, conhecido também como distribuição, está relacionado com os meios utilizados pela empresa para que o produto esteja disponível para os consumidores. É o elemento menos percebido dentro do composto de marketing, porém, é de suma importância para o bom desempenho da empresa, sendo que tem a função de conduzir seus bens até os clientes.

Farias (2013) enfatiza que as decisões referentes ao canal de distribuição tem influencia sobre as outras decisões da empresa, influenciando também no longo prazo. Por ser um componente do composto mercadológico que tem grande importância para as organizações e ainda ser pouco trabalhado por muitas, as empresas que administram de forma eficaz a distribuição de seus produtos, conquistarão um grande diferencial competitivo.

Dantas (2005) diz que a distribuição é responsável por toda movimentação e estocagem dos produtos no caminho até o consumidor, tendo por objetivo deixar o produto acessível nos locais em que o consumidor costuma realizar a compra, pois, com a existência de tanta variedade de produtos e tantos produtos semelhantes, torna-se muito fácil substituí-lo por outro, e é isso que vai acontecer se o consumidor não encontrar o produto desejado no momento em que o procurar, ele desistirá da compra ou comprará outro produto semelhante que estiver disponível.

Existem duas principais formas de distribuição, a distribuição direta e a indireta. A distribuição direta acontece quando o produtor vende diretamente ao consumidor, não necessitando da presença de intermediários. Já a distribuição indireta acontece quando o produto ou serviço necessita de um ou mais intermediários para ser entregue ao consumidor, facilitando a relação produtor-consumidor (FARIAS, 2013).

Canal de distribuição é “um conjunto de instituições e relacionamentos, devidamente ordenados, através dos quais os produtos, direitos de uso, pagamentos e informações fluem do produtor para o consumidor” (DANTAS, 2005, p.125). Para selecionar um canal de distribuição, os responsáveis pelo planejamento de

marketing devem antes fazer uma análise de alguns atributos, que segundo Dantas (2005) estes atributos são:

- Características do mercado (hábitos do cliente relacionados ao consumo, localização do canal de distribuição e as atuais práticas no mercado e na indústria);
- Natureza do produto ou serviço (cada produto ou serviço possui suas próprias características, que afetarão na escolha do sistema de distribuição);
- Clima geral dos negócios (mudanças no andamento dos negócios podem exigir mudanças na forma de distribuição adotada pela empresa);
- Estrutura da empresa (saber se a empresa tem seu próprio sistema de distribuição ou se pretende contratar um).

De forma geral, a distribuição abrange as decisões relacionadas aos canais de distribuição, definindo os intermediários que facilitarão a chegada do produto até o consumidor e a distribuição física, que engloba a solução de problemas referentes ao armazenamento (quantidade, capacidade e localização dos depósitos onde serão armazenados), a reposição dos produtos e o transporte dos locais onde eles são produzidos até os pontos de venda (PINHO, 2004).

2.7.4 Promoção

Promoção é a ação ou efeito de promover e, segundo Churchill e Peter (2003, p. 166), “a estratégia de promoção do profissional de marketing pode influenciar os consumidores em todos os estágios do processo de compra”, pois as mensagens que são transmitidas podem lembrar o consumidor de algo que eles necessitam ou até mesmo reforçar a decisão de compra que já havia sido tomada.

A promoção é uma comunicação, é o ato de expor o produto para o público alvo, mostrar suas informações e utilidades aos consumidores, convencendo os clientes a adquiri-lo e, desta forma, impulsionando as vendas. A ideia que será transmitida ao público precisa de uma análise antes de ser exposta, para ter o efeito esperado e ser compreendida por todos.

Kotler (2000, p. 570) apresenta um conceito de gerência de promoção de marketing que diz: “[...] o marketing moderno exige mais do que desenvolver um bom produto a um preço atraente e torná-lo acessível. As empresas precisam

também se comunicar as atuais e potenciais partes interessadas e com o público em geral”. Nesta definição de Kotler, ele destaca a importância da comunicação para as empresas, pois elas interferem diretamente nas vendas, atuando na transmissão de mensagens aos clientes potenciais.

Sendo assim, pode-se afirmar que a promoção abrange todo o esforço de comunicação utilizado pela empresa para informar ao seu público alvo a existência de determinado produto, suas utilidades, vantagens, preço e pontos de venda, promovendo as vendas através dos elementos que integram o composto de comunicação de marketing e que serão abordados no decorrer do estudo.

2.8 PLANEJAMENTO DE MARKETING

Segundo Cobra (1999, p. 08), um plano de marketing é “um conjunto de ações táticas de marketing que devem estar atreladas ao planejamento estratégico da empresa. Mais do que um documento estático, ele deve constituir-se em um roteiro dinâmico de procedimentos coerentes com os objetivos estratégicos”.

Complementando, Polizei (2005) diz que o plano de marketing é o que dirige os esforços da empresa ou de um empreendedor a um objetivo comum e desejado, seja por meio de um produto ou de um serviço. Para a elaboração de um plano de marketing voltado para a comunicação é necessário observar alguns fatores.

Em primeiro lugar, é coerente fazer uma análise do mercado e da concorrência, buscando informações para entender como está o mercado atual do segmento escolhido, já definindo seu mercado alvo. Após esta etapa, deve-se analisar o comportamento do consumidor, observando quais fatores influenciam na sua decisão de compra.

Em seguida é importante analisar o ambiente interno e externo, pontuando os principais pontos fortes e fracos e as principais oportunidades e ameaças que a empresa encontra, seguindo com uma pesquisa de mercado para entender a opinião dos clientes sobre a organização e o que pode ou deve ser modificado.

2.8.1 Análise do Mercado

Para estabelecer estratégias corretas de atração do consumidor e venda do produto, primeiramente é preciso manter-se atualizado, saber como está o mercado atual do segmento em que a organização atua, quais os números que este segmento representa no mercado empresarial e quais as próximas tendências. Analisar o mercado é estar atento para as mudanças que ocorrem no ramo da empresa, é saber o que seu concorrente oferece para o consumidor e definir qual é seu mercado-alvo.

2.8.1.1 Mercado Alvo

Mercado-alvo é o grupo de pessoas para o qual a empresa decide dirigir seus produtos, serviços e seus esforços de marketing, pessoas que tem interesse ou necessitam do produto que a empresa oferece. Esta definição de alvo é de suma importância para o bom desempenho e sucesso da organização, pois, por maior que uma empresa possa ser nenhuma empresa pode satisfazer todos os mercados e todos os tipos de pessoas.

Com o mercado-alvo já definido, a próxima etapa é a de buscar informações sobre este mercado e analisar as suas características, sendo que a partir desta análise será definido se deve ser feita a segmentação de mercado ou não.

2.8.1.2 Segmentação de Mercado

Segmentação de mercado é o ato de desdobrar um grupo em subgrupos de pessoas com necessidades e características semelhantes e, segundo Dias (2003, p.19) “[...] é importante em qualquer circunstância, para qualquer tipo de negócio e qualquer objetivo de plano mercadológico”.

Em seu livro Comunicação Integrada de Marketing, Ogden (2002, p.7) afirma que:

Se a segmentação for necessária, execuções táticas e uma estratégia separada devem ser usadas para atingir cada subgrupo. Se a segmentação não for necessária, a empresa pode usar uma abordagem de marketing de massa para atingir seu mercado alvo. De qualquer modo, a informação obtida a partir da análise da segmentação de mercado é usada para facilitar o desenvolvimento da estratégia mais adequada.

Com a segmentação de mercado, algumas vantagens ficam muito claras. Segundo Dias (2003), a quantificação de mercado fica mais fácil, definindo-se quantos são os clientes potenciais da empresa, conhecendo-os melhor e servindo-os melhor. Sabendo quem são, onde estão e quantos são facilita a definição do tipo e da intensidade de distribuição, estabelecendo-se a logística necessária e uma média de custo. Tendo conhecimento amplo das características dos grupos de clientes, as chances de utilizar recursos de propaganda com mais objetividade serão maiores e, os planos estratégicos desenvolvidos estarão cada vez mais adequados aos segmentos.

Quanto ao posicionamento do produto no mercado, a vantagem é que já se tem conhecimento do segmento-alvo, permitindo um trabalho mais eficiente e com melhores resultados. Também se torna mais fácil identificar oportunidades para lançamentos de novos produtos, percebendo-se que, de forma geral, as estratégias de marketing são extremamente beneficiadas com esta segmentação, tornando as ações mais objetivas, estando propensas a melhores resultados (DIAS, 2003).

Magalhães e Sampaio (2007) afirmam que nos dias de hoje, não pode haver marketing sem que se pratique, de alguma forma a segmentação, sendo que o principal desafio é definir o tipo de segmentação que será feito.

Yanaze (2007) define as bases de segmentação de mercado como grupos de variáveis selecionadas para identificar consumidores que estejam de acordo com determinadas características, sendo que existem várias diferenças relacionadas às denominações e às variáveis de cada base, porém, pode-se afirmar que as cinco principais bases de segmentação utilizadas em marketing são:

- Geográfica (região, estado, cidade...);
- Demográfica e Socioeconômica (idade, sexo, estado civil, renda, profissão, escolaridade...);

- Benefícios procurados (expectativa do consumidor quanto à satisfação de sua necessidade e aos benefícios do produto/serviço);
- Comportamental (comportamento de consumo, lealdade à marca...);
- Psicográfica (atitudes, valores...).

É importante entender que cada consumidor, assim como cada empresa-cliente, tende a pertencer a diversos segmentos diferentes, pois para cada categoria de produto se pode ter uma combinação de hábitos, desejos, necessidades, expectativas e entendimentos bem diferentes (MAGALHÃES; SAMPAIO, 2007).

2.8.2 Análise da Concorrência

Após a empresa ter consciência de seu produto/serviço e seu mercado-alvo, o ponto crucial para o bom desempenho e andamento do negócio é a identificação e análise da concorrência existente neste segmento, para desta forma saber como competir neste mesmo mercado, entendendo as estratégias da concorrência e analisando o comportamento de compra dos clientes.

A organização precisa estar alerta para o surgimento de novos concorrentes, sendo que os atuais ela já conhece e já sabe como lidar, portanto, é necessário manter um cuidado especial com esta nova concorrência, para que a organização não seja surpreendida. Concorrente é aquela empresa que atua no mesmo segmento, ofertando o mesmo produto/serviço que o seu, tendo por objetivo satisfazer as mesmas necessidades do consumidor.

Kotler (1998) diz que “as empresas devem estar alertas às mudanças desejadas pelos consumidores e à forma como os concorrentes estão revisando suas estratégias para atender a esses desejos emergentes”. Empresas concorrentes surgem e desaparecem com frequência e a organização deve se adaptar a este cenário, analisando constantemente seus competidores, percebendo suas ações estratégicas e tentando superar essas ações, gerando vantagem competitiva.

Não se pode compreender e satisfazer o cliente sem ao mesmo tempo analisar a concorrência, pois alguém pode estar fazendo melhor, mais rápido e a um custo menor, atraindo os consumidores. Todo negócio que tem por objetivo obter lucro, deve buscar atender os desejos do consumidor de uma maneira melhor e mais lucrativa que a concorrência, considerando que, para que a empresa possa

sustentar uma vantagem competitiva é fundamental conhecer seus concorrentes (YANAZE, 2007).

Outro ponto que precisa ser observado pelos gestores são os produtos substitutos, que também devem ser encarados como concorrentes. Produtos substitutos são aqueles que os clientes comprem para substituir algum produto desejado que não esteja disponível no mercado, ou seja, é a segunda opção dos consumidores.

Nos dias atuais, está cada vez mais difícil conseguir a fidelidade dos clientes. A cada dia surgem mais produtos no mercado e, no decorrer dos anos houve um aumento significativo na concorrência, surgindo mais empresas de um mesmo segmento, o que aumenta a opção de escolha do consumidor.

Baseado neste cenário, os empresários e o profissional de marketing precisam ter esta análise detalhada da concorrência em mãos, para assim criar estratégias que despertem o interesse do consumidor, chamando sua atenção e gerando curiosidade para visitar a empresa e conhecer seu produto/serviço. Após conseguir que o consumidor compre seu produto, a organização deve colocar em prática ações de pós-venda, conquistando o cliente e a sua confiança, incentivando o mesmo a voltar a comprar na empresa e criando um diferencial no mercado.

2.8.3 Comportamento do Consumidor

Segundo Minadeo (2008, p.61), “Comportamento do consumidor é um termo abrangente que se refere ao processo da tomada de decisão de compra, tendo-se em conta que uma compra é uma atitude humana, decidida pelo consumidor”. Para Magalhães e Sampaio (2007, p.138), para a elaboração de um plano de marketing é fundamental saber prever qual será o comportamento dos consumidores, tendo que,

conhecer suas necessidades e motivações, seus mecanismos de decisão, os sentimentos envolvidos no ato do consumo e é necessário, também, saber o que faz os consumidores modificarem seus hábitos de consumo, além de outros fatores que interferem em seus hábitos, como sazonalidade, obsolescência e fadiga.

Ter informações sobre o consumidor, analisar seu estilo de vida e identificar o que, quando, onde, como e porque ele compra determinado produto é

muito importante e facilita na elaboração das táticas de marketing, tendo informações suficientes para, de certa forma, “prever” as ações dos consumidores no decorrer da compra, obtendo condições de fazer propostas adequadas e criando estratégias de venda mais eficientes.

“O marketing atende todo tipo de necessidade, interage com os desejos moldados pelas culturas e interfere diretamente no equilíbrio das demandas” (MAGALHÃES; SAMPAIO, 2007, p.139). Os consumidores querem o máximo pelo que pagam, seja por produtos ou serviços, o que deixa ainda mais clara a importância de satisfazer seus desejos, pois, clientes realizados tendem a comprar na empresa novamente.

Kotler e Armstrong (2000, p.76) salientam que “As compras de consumo são fortemente influenciadas por características culturais, sociais, pessoais e psicológicas”, sendo que os fatores culturais exercem a influência mais ampla e mais profunda sobre o comportamento do consumidor.

2.8.3.1 Fatores Culturais

A cultura envolve todo o crescimento do ser humano, onde no decorrer da vida são adquiridos conjuntos de valores, percepções, comportamentos e preferências, seja por influência familiar ou do próprio meio em que vivemos. Cada cultura consiste em subculturas menores, incluindo as nacionalidades, religiões, grupos raciais, regiões geográficas e classes sociais, que não refletem apenas renda, mas também nível educacional e área residencial (KOTLER, 1998).

A necessidade do consumidor é a mesma, porém, quando, como e o que fazer para satisfazer tal necessidade varia. Todo grupo possui uma cultura e o profissional de marketing precisa saber reconhecer a influência que esta cultura tem sobre o comportamento dos consumidores para ajustar suas estratégias de marketing de acordo com ela, caso contrário, a falta de atenção no ajuste destas estratégias pode resultar em um marketing ineficiente, acarretando, muitas vezes, prejuízo para a organização.

2.8.3.2 Fatores Sociais

Os fatores sociais que influenciam na tomada de decisão são os grupos, que podem ser primários (família, amigos, vizinhos...) ou secundários (grupos religiosos, associações profissionais e sindicatos); a família, que faz parte da vida do indivíduo, tem forte influência sobre suas decisões e, também, os papéis e status, sendo que cada papel que cada pessoa assume carrega um status que reflete o valor que a sociedade lhe atribui (KOTLER; ARMSTRONG, 2000).

Classe social é uma posição dentro da sociedade que influencia diretamente nas intenções de compra do consumidor e é um dos fatores mais utilizados na segmentação de mercado. Esta classe não é determinada somente pela capacidade de gasto, é um reflexo das preferências e do estilo de vida de cada indivíduo, pois cada pessoa tem histórias e gostos diferentes.

No caso do Brasil, existe uma grande flexibilidade de acesso e retrocesso na escala social, fazendo com que muitos profissionais de marketing optem por utilizar o conceito de “classe econômica”, que é direcionado diretamente a questão financeira, ao poder de compra dos consumidores (PINHEIRO. et al., 2004).

2.8.3.3 Fatores Pessoais

As decisões de um consumidor também são influenciadas por características pessoais, que abrangem “a *idade e o estágio no ciclo de vida* do comprador, sua *ocupação, situação econômica, estilo de vida e personalidade e autoconceito*” (KOTLER; ARMSTRONG, 2000, p.80).

Os gostos e as preferências normalmente são influenciados pela idade, conforme o tempo passa esses fatores mudam. O mesmo acontece com a ocupação, os produtos/serviços que o consumidor necessita variam de acordo com a ocupação de cada um, um executivo não tem as mesmas preferências de compra que um operário, por exemplo.

A situação econômica exerce influência direta na tomada de decisão para a efetivação da compra, dependendo do poder aquisitivo de cada indivíduo e da quantidade de dinheiro disponível que ele tem é que ele vai decidir o que comprar. De acordo com Kotler e Armstrong (2000), o estilo de vida é o padrão de vida de uma pessoa e envolve as principais dimensões AIO, *atividades* (trabalho, esportes,

eventos sociais, *hobbies*, padrão de compras), *interesses* (moda, família, recreação), e *opiniões* (sobre si mesmo, questões sociais, negócios, produtos). O estilo de vida compreende personalidade, ação e interação do indivíduo com o mundo.

Personalidade são características únicas de cada pessoa, é o jeito de cada um, já o autoconceito é a autoimagem do indivíduo. Sendo assim, o profissional de marketing precisa compreender quais as principais características do seu público alvo, para entender seu comportamento e investir em um marketing que atraia este grupo, fazendo com que o consumidor se identifique com o produto ofertado, despertando seu interesse e aumentando a possibilidade de compra.

2.8.3.4 Fatores Psicológicos

Os fatores psicológicos podem ser divididos em quatro mais importantes, são eles, a motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes. (KOTLER, 1998). Kotler e Armstrong (2000) descrevem que na teoria da motivação de Maslow as necessidades humanas são colocadas em ordem de importância, são elas: necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de autoestima e de auto realização.

“Percepção é o processo de reconhecer, organizar e dar significado às informações ou estímulos percebidos pelos cinco sentidos. É dessa forma que interpretamos ou compreendemos o mundo que nos cerca.” (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001). Duas pessoas podem perceber uma mesma situação de maneira diferente, pois a maneira de percepção varia de indivíduo para indivíduo, fazendo com que eles ajam de formas diferentes também. Desta forma, o

processo de seleção gera muitas implicações em comunicação. Por exemplo, para atrair e manter a atenção, um anúncio deve ser envolvente o bastante para estimular o consumidor a procurar mais informações. Se o anúncio é conhecido demais, será ignorado. Por outro lado, se for muito complexo, o tempo e esforço gastos para compreendê-lo não valerão a pena. Assim, o objetivo é uma primeira impressão um tanto ambígua, que aumente o interesse do consumidor. (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001, p.123).

Na medida em que as pessoas agem, elas aprendem, adquirem mais experiência, acarretando mudanças no comportamento dos indivíduos. Os teóricos da aprendizagem afirmam que a maior parte do comportamento é aprendida e que a

aprendizagem nasce da interação entre impulsos, estímulos, sinais, respostas e esforços (KOTLER; KELLER, 2006).

Através da aprendizagem as pessoas adquirem crenças e atitudes, onde crença é um pensamento que uma pessoa tem sobre alguma coisa, pensamento este que pode se basear em conhecimento real, opinião ou fé, podendo carregar uma carga emocional ou não (KOTLER; ARMSTRONG, 2000). “Profissionais de marketing interessam-se pelas crenças que as pessoas formulam sobre certos produtos e serviços porque estas crenças afetam as imagens de marca e de produto que condicionam o comportamento de compra.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2000, p.84).

A atitude descreve as impressões e avaliações que o consumidor faz, identificando se ele gosta ou não das coisas. É mais fácil a empresa se moldar as atitudes dos consumidores do que tentar mudar estas atitudes, pois dificilmente as pessoas mudam, sendo que se mudar de atitude, vários outros fatores serão alterados também, pois no comportamento do ser humano um fator está ligado a outro, tornando esta tarefa mais difícil.

2.8.3.5 Decisão de Compra

A decisão de compra é feita a partir da identificação das necessidades que o consumidor sente com relação a algum produto. Após identificar essas necessidades, o consumidor vai buscar informações sobre determinado produto, principalmente através das propagandas já feitas deste produto, que é o meio de transmissão de informações mais importante existente no mercado. Estando de acordo com as informações obtidas, o consumidor irá avaliar as alternativas para selecionar o melhor negócio (preço, condições de pagamento, características...), (LAS CASAS, 2010).

Depois de realizar todos estes processos, o consumidor, finalmente, tomará sua decisão de compra, formando preferências entre os produtos pesquisados. Por mais que o cliente já tenha decidido que produto levará para casa, ele ainda pode mudar de ideia e desistir da compra ou adiá-la. Isto pode acontecer devido a alguns fatores como, por exemplo, a possibilidade de comprar o mesmo produto de algum conhecido por um preço mais acessível.

Em virtude deste cenário instável torna-se ainda mais necessário convencer o cliente de que determinado produto é realmente bom e irá suprir suas necessidades, incentivando-o a realizar a compra com mais rapidez, afastando assim, a possibilidade de ele mudar de ideia quanto à compra.

Outro fator importante é a questão do pós-compra, que é quando o consumidor avaliará o produto novamente, depois de adquirido e, ficará satisfeito ou insatisfeito, destacando a importância de o vendedor expor o que o produto realmente é, sem exageros que possam acarretar o arrependimento da compra por parte do cliente se acaso ele achar que o produto não é tudo aquilo que o vendedor descreveu.

2.8.4 Análise SWOT

O termo SWOT vem do inglês “strengths, weaknesses, opportunities e threats” que em português significa, respectivamente, “forças, fraquezas, oportunidades e ameaças”. A análise SWOT é uma ferramenta indispensável para a elaboração de um plano de marketing, pois é através dela que são observados os pontos que precisam de mais atenção nas organizações (POLIZEI, 2005). Forças e fraquezas são referentes às questões internas, já oportunidades e ameaças, tem referência com o ambiente externo.

Magalhães e Sampaio (2007) conceituam os elementos da matriz SWOT da seguinte maneira:

- **Forças:** São as condições internas e competências em estruturas, processos e pessoas que dão à empresa vantagens competitivas no atendimento das necessidades do mercado.
- **Fraquezas:** São as limitações, desvantagens e dificuldades nas condições e competências internas que dificultam ou enfraquecem o desenvolvimento e a implementação de estratégias de marketing.
- **Oportunidades:** São as condições favoráveis do ambiente e as alterações de cultura e comportamento que acontecem no mercado, que podem ser transformadas em benefícios pelas empresas.
- **Ameaças:** São as condições externas à empresa, barreiras do mercado ou dos concorrentes, que podem impedir, inibir ou reduzir a consecução dos objetivos de marketing.

2.9 PLANO DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING

A palavra comunicação vem do latim *cummunis* que traz a ideia de comunhão, que é o ato de participar, compartilhar, transmitir. Desta forma entende-se comunicação como tornar algo comum, estabelecer comunhão por meio da troca de informações (PEREZ; BAIRON, 2002).

A comunicação está presente em todo o processo de marketing e, sua principal função é criar, na mente do consumidor, uma imagem para um produto ou marca. De acordo com Dias (2003), imagem de marca é entendida como o conjunto de percepções, ideias e associações que uma pessoa tem sobre um produto.

Yanaze (2007) apresenta os objetivos que compõem o processo de comunicação. O primeiro passo é despertar a consciência do cliente sobre as suas necessidades e carências que estão relacionadas com o objeto da comunicação. Já tendo essa consciência, a pessoa terá sua atenção despertada com maior facilidade, o que impulsionará seu interesse para obter uma informação mais detalhada, ampliando seus conhecimentos sobre o objeto da comunicação. As informações devem ser elaboradas e transmitidas levando em consideração as características e as possibilidades de percepção do consumidor, para que ele se identifique e estabeleça uma relação de empatia com o objeto da comunicação.

Havendo essa identificação com o objeto, será despertado no cliente o desejo de compra e uma expectativa quanto à aquisição do mesmo. É importante, após estas etapas, ter argumentos que garantam a preferência do indivíduo, para assim, o levar a decisão de compra. Deverão ser identificados os fatores que possam interferir na compra, para tentar minimizar seus efeitos ao máximo, e assim, finalmente, efetivar a ação de compra. Após a realização da compra, é preciso garantir e manter a satisfação do cliente, estabelecendo uma interação com os mesmos, recebendo elogios, críticas e sugestões e informando-os sobre novas tecnologias e/ou produtos, assim, obtendo fidelidade e gerando a disseminação da marca, através do marketing boca a boca (YANAZE, 2007).

2.9.1 Tipos de Comunicação

Como visto anteriormente, as empresas trabalham com quatro variáveis controláveis, conhecidas como mix de marketing. Todo o estudo realizado será

baseado principalmente na variável promoção, que segundo Pinho (2004, p.40) visa “o estabelecimento e a manutenção da comunicação com os segmentos-alvo do mercado, que podem ser os compradores potenciais do produto da empresa, usuários atuais, decisores ou influenciadores”.

As empresas desenvolvem produtos e serviços com a finalidade de satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, planeja a distribuição, levando seus produtos até perto dos consumidores alvo e define as questões relacionadas a preço e condições de pagamento. Para obter resultados sobre os planejamentos e investimentos feitos, ela promove o que faz, ou seja, comunica os atributos do produto, onde o produto está sendo comercializado, informa sobre os preços e sobre demais atributos que possam ser valorizados pelo mercado (URDAN; URDAN, 2006).

Dias (2003) afirma que os elementos que integram o composto de comunicação de marketing são: propaganda, promoção de vendas, venda pessoal, marketing direto, relações públicas, publicidade, promoção de eventos, *merchandising*, atendimento ao cliente, comunicação pela internet e embalagem.

2.9.1.1 Propaganda

Minadeo (2008, p.343) explica que:

A propaganda é qualquer forma paga de apresentação para promover bens ou serviços [...], visa informar e despertar interesse de compra e uso dos produtos e serviços anunciados. Diferencia-se da publicidade por ter finalidade direta de promover vendas ou propagar ideias. É, portanto, uma parte da atividade de publicidade.

Segundo Kotler (1998), o primeiro passo para o desenvolvimento da propaganda é estabelecer seus objetivos, depois de estabelecidos os objetivos, a empresa deverá começar a estabelecer o orçamento para cada produto, tentando equilibrar a quantia gasta neste investimento, não podendo ser investido pouco, porque não chegará ao resultado esperado e também não gastando muito, esbanjando o dinheiro que poderia, além de ser investido na publicidade, ser utilizado uma parte para algum outro investimento na empresa.

A mensagem que será transmitida deve ganhar a atenção de seus receptores, além de ser entendida, após o emissor chamar a atenção ele deve

despertar a necessidade e, posteriormente, deve convencer seus receptores da importância de adquirir determinado produto, levando-o a ação de compra. A mensagem deve sempre seguir a sequência da mnemônica AIDA (atenção, interesse, desejo e ação), (LAS CASAS, 2010).

Após escolher a mensagem de propaganda, a próxima etapa é a de escolher a mídia de propaganda para divulgá-la, sendo que a seleção de mídia “envolve a tarefa de encontrar a mídia mais eficaz em termos de custo-benefício para levar o número desejado de exposições à audiência-alvo” (KOTLER, 1998, p. 565).

A propaganda, se bem desenvolvida, pode ser o elemento chave de um plano de marketing. Ela precisa ser dinâmica, criativa, priorizar as necessidades do consumidor, transmitindo as informações necessárias para o público-alvo e, precisa ser principalmente eficaz. Não faz sentido investir em algo que não se espera algum tipo de retorno, desta forma, a divulgação deve ser muito bem elaborada, sendo que ela será eficaz se gerar vendas e, conseqüentemente, lucro.

2.9.1.2 Promoção de Vendas

Como o próprio nome sugere, o objetivo da promoção de vendas é o de promover, utilizando-se de atividades que agregam valor ao produto ou serviço, estimulando a compra. São ofertas apresentadas por um período de tempo limitado que dão uma razão adicional para a obtenção do produto, ocorrendo normalmente em conjunto com outro meio de comunicação.

Urdan e Urdan (2006) relatam que esta é a ferramenta mais utilizada durante períodos limitados e com baixa frequência. Eles continuam, dizendo que degustações e liquidações fazem parte da promoção de vendas, oferecendo um estímulo extra para o consumidor adquirir algo, pois ele tem a oportunidade de experimentar o produto antes de comprá-lo e/ou adquiri-lo por um preço mais atraente.

Complementando, Churchill e Peter (2003, p. 454) afirmam ainda que as promoções de vendas “incluem cupons, ofertas de descontos por tempo limitado, amostras grátis, brindes, ofertas do tipo “leve-dois-pague-um”, abatimentos posteriores, concursos, sorteios ou jogos de azar, eventos especiais ou campanhas semelhantes”.

Desta forma, a promoção de vendas é uma ferramenta de comunicação que tem grande efeito no processo de indução e de estímulo à compra e à venda de produtos e serviços, sendo considerada atualmente uma ferramenta de destaque dentro do composto de marketing, possuindo eficiência em várias aplicações que estimulam o consumidor à aquisição do produto/serviço (PINHO, 2004).

Esta ferramenta, porém, deve ser administrada com cautela, pois com o uso repetitivo de uma mesma atividade, ocorrerá certo desgaste, fazendo com que o consumidor se acostume com a oferta e só adquira o produto se lhe for oferecido algo a mais.

2.9.1.3 Venda Pessoal

A venda pessoal é uma forma de comunicação onde as partes interessadas interagem pessoalmente, ou seja, é uma conversação entre vendedor e comprador. Este modo de interação tem o intuito de apresentar o produto/serviço e influenciar a decisão de compra dos consumidores, identificando suas principais necessidades e destacando as funcionalidades e atributos dos produtos que possam suprir essas necessidades, buscando eliminar sentimentos negativos com relação ao produto oferecido.

Para Kotler (2006), a venda pessoal aumenta a possibilidade dos consumidores em adquirir o produto, pois amplia a preferência e a convicção dos interessados, sendo dividida em três categorias:

1. Interação pessoal: as vendas acarretam relacionamento instantâneo e interativo entre duas ou mais pessoas;
2. Aprofundamento: através do relacionamento profissional pode surgir uma amizade pessoal entre os envolvidos no processo de venda;
3. Resposta: Após as explicações do vendedor ao comprador, a compra resulta como uma resposta natural ao processo.

Urdan e Urdan (2006) salientam que a venda pessoal é imprescindível no esforço de marketing, pois as empresas precisam de um vendedor as representando perante os consumidores, informando e persuadindo o cliente mediante consultoria, fornecendo informações e realizando um trabalho de venda pessoal genuíno, conquistando o cliente.

Portanto, venda pessoal é o processo de venda que envolve a interação direta com o cliente, seja ela face a face, através de telemarketing, fax ou computador. Por ser realizada através de veículos que permitem a interação direta entre vendedor e comprador, esse tipo de venda garante um *feedback*² imediato para os profissionais de marketing, permitindo que, se houver necessidade, a comunicação seja ajustada para satisfazer as necessidades do consumidor. O lado negativo deste elemento do composto de comunicação é que normalmente a venda pessoal tem um custo mais elevado do que os outros meios de comunicação e também pode haver o despreparo dos vendedores, caso não haja o treinamento adequado (CHURCHILL; PETER, 2003).

2.9.1.4 Marketing Direto

Marketing direto é uma ferramenta do composto promocional que tem por objetivo atingir os receptores e obter uma resposta imediata deles, utilizando-se de ferramentas como mala direta, catálogo ou telemarketing. O marketing direto é conduzido pelo uso de banco de dados, onde são armazenadas informações sobre os clientes, permitindo a seleção do melhor público alvo para cada campanha (URDAN; URDAN, 2006).

Las Casas (2007) destaca as duas atividades mais importantes dentre todas as outras que compõem o marketing direto:

- Mala direta: permite que a empresa obtenha maior controle sobre seus clientes, é um procedimento ágil e muitas vezes faz uso do correio para o envio de material ao consumidor;
- Telemarketing: gera vantagens à organização em razão do baixo custo, pois ao invés de locomoção serão utilizados telefones.

De acordo com Pinho (2004), o principal benefício do marketing direto é permitir que o consumidor adquira os produtos ou serviços sem ter a necessidade de ir até o ponto de venda, possibilitando a entrega do produto onde o cliente estiver. Outra vantagem é que esta ferramenta de comunicação permite uma economia nos custos de mídia e de vendas.

² Retorno do receptor a uma mensagem.

Através do marketing direto a empresa pode conquistar uma fidelização maior dos seus clientes, conseguindo adaptar as ofertas conforme as suas necessidades, baseando-se no banco de dados que contém as informações necessárias sobre cada cliente, ressaltando a privacidade das ações efetuadas pela empresa, pois, dependendo da ferramenta que for utilizada, os concorrentes não conseguem visualizar as ofertas e estratégias que a organização utiliza (KOTLER, 1998).

Sendo assim, o marketing direto tem como foco o relacionamento com o cliente, onde não há contato pessoal, porém, a empresa mantém relações com os clientes mesmo que estejam distantes, é o processo de aproximação entre o público alvo e o produto.

2.9.1.5 Relações Públicas

De modo simples, esta atividade visa “promover e proteger a imagem da organização, baseando-se numa atitude de transparências com os seus públicos” (MINADEO, 2008, p. 409). Las Casas (2010) completa dizendo que todas as empresas devem se preocupar com as suas relações com os públicos, sejam eles clientes, fornecedores, acionistas, governo, funcionários ou a sociedade em geral, devendo estabelecer uma comunicação adequada com cada um deles.

Pinho (2004) diz que um dos papéis mais importantes das relações públicas está em sensibilizar a organização para os problemas e os desejos dos seus públicos. Com o passar do tempo se torna cada vez mais necessário construir e fortalecer o relacionamento com o consumidor, fazendo com que as relações públicas estejam cada vez mais ligadas com o marketing.

Kotler e Amstrong (1993, p. 317) agrupam as atividades de relações públicas em quatro áreas básicas – relações com a imprensa, divulgação do produto, comunicações corporativas, *lobbying* e aconselhamento, sendo expostas da seguinte maneira:

- *Relações com a imprensa* – o repasse de informações importantes de interesse público aos veículos, visando a atrair a atenção sobre uma pessoa, produto ou serviço.
- *Divulgação do produto* – divulgar produtos específicos.

- *Comunicações corporativas* – criar comunicações internas e externas para promover a compreensão do funcionamento da empresa ou instituição.
- *Loobying* – trabalho feito com legisladores e órgãos do governo para promover ou defender legislações ou regulamentações.
- *Aconselhamento* – conselhos dados à empresa sobre como lidar com questões públicas, e a posição e a imagem da empresa.

Desta forma, pode-se dizer que relações públicas é uma ferramenta de longo prazo que visa informar a maneira que a empresa está trabalhando em prol da comunidade, buscando estabelecer relações positivas com seus públicos, tendo como objetivo construir e manter uma boa imagem perante a sociedade em geral.

2.9.1.6 Publicidade

A publicidade é a atividade de promoção mais conhecida pelo público, sendo uma comunicação paga que visa à divulgação de produtos em veículos de comunicação em massa. A intenção principal da publicidade é a de preparar os consumidores para a ação de compra, para que, com o tempo, o consumidor se sinta propenso a aceitar a oferta da empresa, se certificando de que o valor estabelecido pela empresa e o valor que o cliente deve conceder seja justo para ambas as partes (SANTOS, 2005).

Malanga (1979, p. 11) afirma que publicidade é um “conjunto de técnicas de ação coletiva utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando ou mantendo clientes”. Costa e Talarico (1996, p. 57) salientam que a publicidade é

a estratégia que explora o caráter informativo da comunicação, a criação de fatos e provocações de notícias, desenvolvendo um trabalho de formação e fortalecimento da imagem corporativa da empresa e a informação do lançamento, modificações e de características específicas de produtos.

A publicidade deriva do latim *publicus*, que significa público, tendo como arte divulgar, tornar público um fato ou uma ideia, com o intuito de despertar o desejo de compra, levando os consumidores à ação. É mais ampla que a propaganda, abrangendo as diversas formas de comunicação e tendo o propósito de tornar conhecido um produto ou serviço, tornando-se, desta forma, uma técnica comercial de comunicação em massa (GONÇALEZ, 2009).

A principal função da publicidade é a de despertar o desejo de compra no seu público alvo, levando-o a ação. Desta forma é essencial que este instrumento estimule as vendas, caso contrário, todo o esforço realizado para esta finalidade não terá valor, ocasionando perda de tempo e de dinheiro.

2.9.1.7 Promoção de Eventos

Dentro da comunicação mercadológica, a promoção de eventos atua em duas áreas, na área de promoção de persuasão, que estimula a ação de compra do produto e na área de promoção institucional, que age na formação e divulgação da imagem da empresa e do produto. O marketing de eventos ajuda empresas e produtos a aumentarem sua audiência, sendo uma ferramenta poderosa que, para melhores resultados, deve ser utilizada em paralelo com, pelo menos, mais uma ferramenta de comunicação, fortalecendo ainda mais a imagem da empresa/produto na mente do consumidor (FORTES; SILVA, 2011).

Dias (2003, p. 274) define promoção de eventos como uma prática de “comunicação por meio da realização ou patrocínio de eventos como feiras, exposições, congressos, palestras, seminários, espetáculos, concursos e torneios culturais ou esportivos, visando divulgar e criar imagem”.

A promoção de eventos tem como foco principal atrair a atenção do público e da imprensa para a empresa e seus produtos, sendo uma estratégia de comunicação para divulgar a marca e promover seus produtos ao seu público de interesse, potencializando as vendas, contribuindo para a expansão comercial e a conquista de novos mercados (FORTES; SILVA, 2011).

2.9.1.8 Merchandising

A palavra *merchandising* se origina da palavra inglesa “*merchandise*”, que significa mercadoria. Esta ferramenta aborda operações destinadas à dissipação dos bens de consumo através dos canais de marketing, sendo o conjunto de todos os meios utilizados nas lojas de varejo com a finalidade de enfatizar as atividades do complexo mercadológico, tendo como objetivo aumentar as vendas (PASQUALE; NETO; GOMES, 2011).

Merchandising, de acordo com Cobra (2009, p. 321), “é definido como toda a ação visando a exposição do produto no ponto de venda. É colocar o produto certo, no lugar certo, no tempo certo, na exposição correta, no preço certo, na quantidade certa, e assim por diante”.

Completando o pensamento de Cobra (2009), Dantas (2008) expõe um conceito mais detalhado de *merchandising*, que é o esforço promocional utilizado no ponto de venda com o intuito de quebrar a última barreira de resistência do consumidor. A divulgação através de cartazes, panfletos, *folders*, *show room*, televisão, jornal, bonés, camisetas ou revista também caracterizam atividades de *merchandising*, atuando na exposição do produto, ainda que disfarçadamente.

Bispo (2008, p. 84) diz que os cenários das lojas precisam encantar os clientes, atraindo sua atenção e despertando a vontade de entrar no estabelecimento para conhecer e ver o que o ambiente tem a oferecer. Ele afirma também que hoje “as novas ferramentas de comunicação no ponto de venda são multidisciplinares, utilizam cores, design de equipamentos, comunicação visual, iluminação, som, aromas e texturas, unindo-se à arquitetura”.

Esta ferramenta de comunicação possui grande eficiência na valorização do produto no ponto de venda, sendo que este é o local onde as ações de *merchandising* têm forte influência na escolha final do consumidor. O *merchandising* utiliza informações obtidas através da interpretação das preferências dos consumidores para o ajustamento dos produtos e marcas ao mercado. (PINHO, 2004).

2.9.1.9 Atendimento ao Cliente

Normalmente o atendimento ao cliente não é visto como uma atividade de marketing, porém, o princípio básico da filosofia de marketing é satisfazer as necessidades dos clientes. Desta forma, o atendimento ao cliente recebe muita atenção dos profissionais de marketing, pois é um atributo que tem grande participação na formação da imagem da empresa e, para ter clientes satisfeitos, a empresa deve oferecer atendimento de qualidade (DANTAS, 2005).

O atendimento influencia diretamente na decisão de compra do consumidor, sendo uma forma de comunicação interativa que se inicia, normalmente, pelos clientes, que buscam esclarecimento de dúvidas, instruções de

uso ou até mesmo resolver problemas originados através do uso do produto (DIAS, 2003).

2.9.1.10 Comunicação pela Internet

Comunicação pela internet, de acordo com Dias (2003), é o “conjunto de atividades de comunicação interativa com os clientes, canais de vendas e parceiros que se utiliza da rede mundial Internet, como *e-mails*, páginas na *Web* e anúncios na forma de *banners*³”.

A internet está se firmando como uma ferramenta de comunicação que possui grande capacidade de armazenamento e propagação de informações aos seus usuários, sendo assim, os profissionais de marketing tendem a enfrentar os novos desafios advindos desta nova ferramenta, se adequando aos novos meios de comunicação e ao surgimento de mídias alternativas (VILHA; AGUSTINI, 2002).

Para Dias (2003), a internet cresce com mais rapidez que qualquer outra inovação tecnológica, sendo que os *banners* e os *e-mails* são as formas de comunicação mais utilizadas entre empresas e clientes. A internet tem como característica principal a possibilidade de receber a resposta imediata do consumidor, possibilitando à empresa a oportunidade de moldar as ofertas de acordo com as demandas específicas de cada cliente, pois a interatividade acontece em tempo real.

2.9.1.11 Embalagens

As embalagens são a primeira impressão que os consumidores têm do produto e, de acordo com Honorato (2004), o consumidor é muito influenciado pelo visual, portanto esta é uma forma de se diferenciar dos concorrentes, já que nem todos se preocupam com este aspecto.

Pinho (2004) cita que existem até quatro níveis de embalagem que recebem as seguintes denominações:

- Embalagem primária: envase essencial que envolve o produto;

³ Propaganda em formato de cartaz que é colocada em uma página da internet (DIAS, 2003, p. 297).

- Embalagem secundária: acessórios acrescentados à embalagem primária, como rótulos ou tampas;
- Embalagem expositora: exerce a função de mostruário, contendo mensagens promocionais sobre o produto;
- Embalagem transportadora: protege o produto durante o transporte e o armazenamento.

A embalagem, além de ser o recipiente ou envoltório do produto que auxilia na sua conservação, ajuda a contribuir para a formação da imagem a respeito do produto, pois é um meio de comunicação de suas características e de seus benefícios (DIAS, 2003).

Pinho (2004) destaca também que é no ponto de venda que ocorre o contato direto entre as diferentes marcas de um mesmo produto com o consumidor e, neste momento, a embalagem pode desempenhar um papel decisivo, influenciando a decisão de compra dos consumidores.

2.9.2 Plano de Ação

Para Drucker (2006), um plano de ação é uma declaração de intenção, a qual deve ser reavaliada com frequência, acompanhando as novas oportunidades do mercado e mudanças do ambiente de negócios, prevendo a necessidade de flexibilidade. O plano de ação serve de base para a administração do tempo, pois este é o recurso mais escasso e valioso de um administrador. Por isso, o plano deve determinar de que forma o executivo irá utilizar seu tempo e também avaliar os fatos que são mais importantes.

Segundo Junior (2005), o plano de ação é elaborado para saber de que forma a empresa atingirá seus objetivos, facilitando e direcionando o administrador na execução das suas ações. Para elaborar um plano de ação a organização deve definir o problema, a data de início da atividade, a instituição da ação corretiva ou de melhoria, a data de execução e o responsável pela ação.

2.9.3 Etapas do Plano de Comunicação de Marketing

O plano de comunicação de marketing deve combinar os elementos de comunicação da maneira mais eficaz e efetiva possível. Existem nove etapas que

compõem a elaboração e implementação de um plano de comunicação de marketing (DIAS, 2003), são elas:

1. análise do problema ou da oportunidade;
2. definição dos objetivos da comunicação;
3. seleção do público-alvo da comunicação;
4. seleção dos elementos do composto de comunicação;
5. definição da estratégia da mensagem;
6. definição dos meios de comunicação;
7. definição do orçamento de comunicação;
8. implementação do plano;
9. avaliação dos resultados (DIAS, 2003, p. 279).

McDonald (2008) salienta que a escolha do mix de comunicação deve ser determinada levando em conta o que será mais eficaz em custos, ou seja, a obtenção dos melhores resultados por um dado custo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Dmitruk (2004, p.40) afirma que: “Há diferentes conceitos de métodos, porém todos estão relacionados à origem etimológica da palavra grega *methodos*, que significa “caminho para chegar a um fim””.

Complementando, Galliano (1986, p.6) diz que, método “[...] é o conjunto de etapas, ordenadamente dispostas, a serem vencidas na investigação da verdade, no estudo de uma ciência ou para alcançar determinado fim”.

Sendo assim, pode-se afirmar que, procedimento metodológico é um conjunto de regras a serem seguidas, porém, essas regras não devem ser vistas como uma fórmula, que está pronta e já pode ser aplicada. Tudo depende de quem utiliza e como utiliza esses métodos.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Mattar (2007) destaca que as denominações de *pesquisa de mercado* e *pesquisa de marketing* são usadas frequentemente como sinônimos, o que não é correto, sendo que a pesquisa de mercado tem seu foco no mercado da empresa, já a pesquisa de marketing compreende todo tipo de dado que esteja vinculado as atividades de marketing da organização, inclusive os elementos abrangidos pela pesquisa de mercado.

Pesquisa de marketing é a identificação, a coleta, a análise e a disseminação sistemática e objetiva das informações; e esse conjunto de ações é empreendido para melhorar as tomadas de decisão relacionadas à identificação e à solução de problemas [...] em marketing (MALHOTRA [et al.], 2005).

Para Marconi e Lakatos (1996) a pesquisa de mercado é uma ferramenta de trabalho para a tomada de decisão, que apresenta fatos apurados para que as decisões necessárias sejam tomadas com maior segurança.

Para a elaboração do presente trabalho será utilizada quanto aos fins de investigação a pesquisa do tipo descritiva e com relação aos meios de investigação, serão utilizadas as pesquisas dos tipos: bibliográfica e de campo ou levantamento, cujas definições serão apresentadas no decorrer do estudo.

3.1.1 Pesquisa Descritiva

O principal objetivo da pesquisa descritiva, como o próprio nome indica, é descrever algo, normalmente algo relacionado ao mercado, onde a pesquisa procura expor as características de determinada população ou fenômeno, descrever e interpretar a realidade, os fenômenos do mercado.

A pesquisa descritiva é pré-planejada e estruturada e, normalmente se baseia em amostras grandes e representativas, sendo clara em termos de quem, o que, quando, onde, por que e como. É um tipo de pesquisa marcada por um enunciado claro do problema, por hipóteses específicas e pela necessidade detalhada de informações (MALHOTRA, 2005).

Para Malhotra (2005), os estudos mais utilizados nesse tipo de pesquisa são: o transversal (coleta de informações de determinada amostra somente uma vez) e o longitudinal (coleta informações ao longo do tempo, onde a amostra permanece a mesma). As pesquisas descritivas compreendem grande número de métodos de coleta de dados, sendo eles: entrevistas pessoais, entrevistas por telefone, questionários pelo correio, questionários pessoais e observação.

3.1.2 Pesquisa Bibliográfica

A pesquisa bibliográfica se baseia em obras literárias já publicadas, seja na forma impressa ou capturadas via internet. É o tipo de pesquisa mais utilizado, pois para qualquer estudo é necessário buscar conhecimento, entendimento do assunto, conhecer experiências vividas por quem já estudou determinado tema, para, desta forma, obter o conhecimento necessário e desenvolver um estudo, portanto, quanto mais autores, mais rica e profunda ficará a pesquisa.

Segundo Tozoni-Reis (2010), qualquer trabalho científico se inicia com a pesquisa bibliográfica, sendo que esta modalidade de pesquisa tem a finalidade de conhecer o que já foi estudado sobre o assunto, buscando conhecimento através da procura de dados em obras já publicadas por outros autores, analisando e interpretando o que os mesmos dizem a respeito do que está sendo pesquisado.

É a busca incessante pelo conhecimento em todo o conteúdo disponível, é a comparação das linhas de pensamento dos autores, o estímulo ao

questionamento e a dúvida, é de onde surge a própria opinião, o próprio pensamento, que será publicado e servirá de fonte para outras pesquisas.

A pesquisa bibliográfica será utilizada para a definição, explicação e entendimento de cada processo que será desenvolvido no decorrer do planejamento, onde serão apresentados os conceitos de cada etapa, servindo como base para o desenvolvimento do trabalho.

3.1.3 Pesquisa de Campo ou Levantamento

Será realizada uma pesquisa de campo, aplicando questionários para os clientes do estabelecimento. Este tipo de pesquisa tem como objetivo coletar dados para compreender e afirmar algum problema e/ou para saber quais ações tomar com relação à implementação de novos produtos, serviços, satisfação de clientes, formas de divulgação da empresa entre outros motivos. Esta fase é realizada após o estudo bibliográfico, para ter conhecimento sobre o assunto, pois é nesta etapa que se definem os objetivos da pesquisa (MARCONI ; LAKATOS, 1996).

3.2 DEFINIÇÃO DE ÁREA E POPULAÇÃO ALVO

A empresa em questão atua no ramo de tintas imobiliárias há mais de treze anos, sendo nos últimos onze em novo endereço. A organização trabalha com revenda de tintas e materiais para pintura, ramo de negócio que, segundo a ABRAFATI (2014), está em constante crescimento, acompanhando o mercado da construção civil, considerando que o Brasil está entre os maiores mercados mundiais para tintas.

A pesquisa foi realizada nos meses de abril e maio de 2014 na própria empresa com os clientes que frequentaram a organização durante esse período. A população da pesquisa foi definida através da análise de um relatório das vendas que foram realizadas entre julho de 2013 e março de 2014, onde, através deste relatório disponibilizado pela empresa, foi feito um levantamento dos principais clientes (clientes ativos) que a empresa possui.

Com o resultado do levantamento realizado, pode-se dizer que a empresa possui cerca de 145 clientes ativos, desta forma, em termos de estimativa de

população, será aplicado o cálculo da amostra com um erro amostral de 0,07%, resultando em um total de 85 pessoas, conforme demonstrado abaixo:

Figura 2: Cálculo amostral

Expressões matemáticas $n_0 = \frac{1}{E_0^2}$ $n = \frac{N * n_0}{N + n_0}$									
Legenda N = Tamanho da população n = Tamanho da amostra no = Primeira aproximação do tamanho da amostra Eo = Erro amostral									
Cálculo <table border="1"> <tr> <td>N</td><td>145</td></tr> <tr> <td>Eo</td><td>7</td></tr> </table> Resultado <table border="1"> <tr> <td>no</td><td>204</td></tr> <tr> <td>n</td><td>85</td></tr> </table>		N	145	Eo	7	no	204	n	85
N	145								
Eo	7								
no	204								
n	85								

Fonte: Adaptado de Barbetta (2006)

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

O procedimento de coleta de dados utilizado para a elaboração do presente trabalho foi o de dados primários, onde foram aplicados questionários para o público atual da empresa com o objetivo de conseguir informações dos consumidores sobre o seu grau de satisfação quando ao desempenho atual da organização e quais fatores estão deixando a desejar, podendo ser reavaliados e reaplicados na empresa.

Dados primários são dados novos, que serão coletados para uma finalidade específica ou para um projeto específico de pesquisa, podendo ser coletados de cinco maneiras: pesquisa por observação, pesquisa de grupo de foco, levantamentos, dados comportamentais e pesquisa experimental (KOTLER; KELLER, 2006).

O questionário é o instrumento mais utilizado em pesquisas quantitativas, onde é elaborado um conjunto de perguntas sobre um determinado assunto que são apresentadas em uma série ordenada para um público alvo com o intuito de medir a opinião e os interesses dos respondentes. De acordo com Chizzotti (1998, p. 55) “o questionário consiste em um conjunto de questões pré-elaboradas, sistemáticas e dispostas em itens que constituem o tema da pesquisa, a fim de obterem respostas dos pesquisados”.

Sendo assim, o instrumento de coleta de dados utilizado na pesquisa foi um questionário com dezessete perguntas de múltipla escolha que foi aplicado aos atuais clientes da empresa, e um relatório de entrevista em profundidade com o gestor da empresa contendo nove perguntas. Os questionamentos visam compreender a opinião dos consumidores quanto ao posicionamento da empresa no mercado, sua estrutura atual e as mídias mais relevantes no conceito de cada um. Já a entrevista foi realizada pessoalmente com o gestor da organização, visando ter maior conhecimento quanto ao posicionamento da empresa frente ao mercado.

3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS

Na elaboração do trabalho foi utilizada a pesquisa com abordagem quantitativa e qualitativa. Segundo Baker (2005), a pesquisa quantitativa utiliza questionários para apurar opiniões dos entrevistados e é utilizada quando se sabe o que perguntar ao entrevistado para atingir os objetivos da pesquisa, lidando geralmente com amostras grandes que representam toda a população alvo e recorrendo a linguagem matemática para apuração dos dados.

A pesquisa qualitativa, segundo Malhotra (2010) é um tipo de pesquisa exploratória, não estruturada que se baseia em amostras pequenas e tem por objetivo apresentar ideias e entendimentos sobre o ambiente em estudo. As técnicas mais utilizadas por este modelo de pesquisa são as de grupo de foco, (entrevistas em grupo), associação de palavras (com uma palavra de estímulo os entrevistados indicam suas primeiras respostas) e, entrevistas em profundidade (entrevistas individuais que exploram detalhes), sendo que esta última foi a modalidade utilizada na elaboração deste trabalho.

A tabulação de uma pesquisa, conforme Ruter e Abreu (1994) é a contagem das respostas obtidas e consiste em organizar os dados para obter

respostas simplificadas e generalizar as informações a partir das entrevistas efetuadas. Foi utilizada a tabulação para realizar a análise de toda a pesquisa, contando com recursos do Excel como planilhas e gráficos para melhor visualização e compreensão dos resultados.

4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

Neste capítulo serão apresentados os resultados da pesquisa, sendo expostos os resultados de cada pergunta realizada através do questionário, juntamente com as tabelas e os gráficos de cada uma para facilitar a leitura, cada questão terá suas devidas análises, para melhor entendimento. Serão apresentadas também as respostas da entrevista com o gestor, seguidas das análises.

4.1 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA

Nesta sessão serão apresentados os resultados da pesquisa de campo, que teve como objetivo saber a opinião dos clientes sobre a empresa e sobre as mídias.

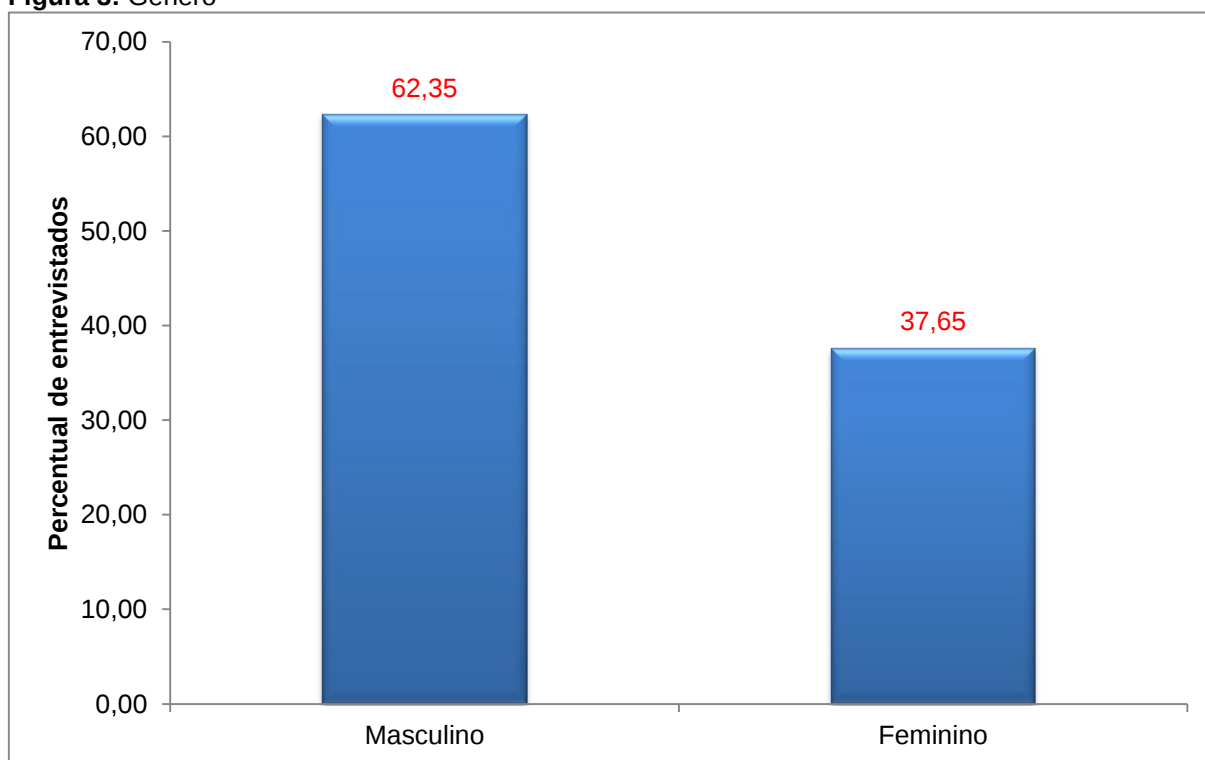
4.1.1 Gênero

A seguir será apresentado o resultado da pesquisa referente ao gênero dos clientes entrevistados, onde foram obtidos os seguintes dados:

Tabela 1: Gênero

Alternativa	F	%
Masculino	53	62,35
Feminino	32	37,65
Total	85	100,00

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Figura 3: Gênero

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

O resultado obtido através da pesquisa aponta que a maioria dos clientes são homens, totalizando a porcentagem de 62,35% e a minoria são mulheres, com 37,65% das respostas, sendo este um dado importante para a empresa saber para que público direcionar suas estratégias.

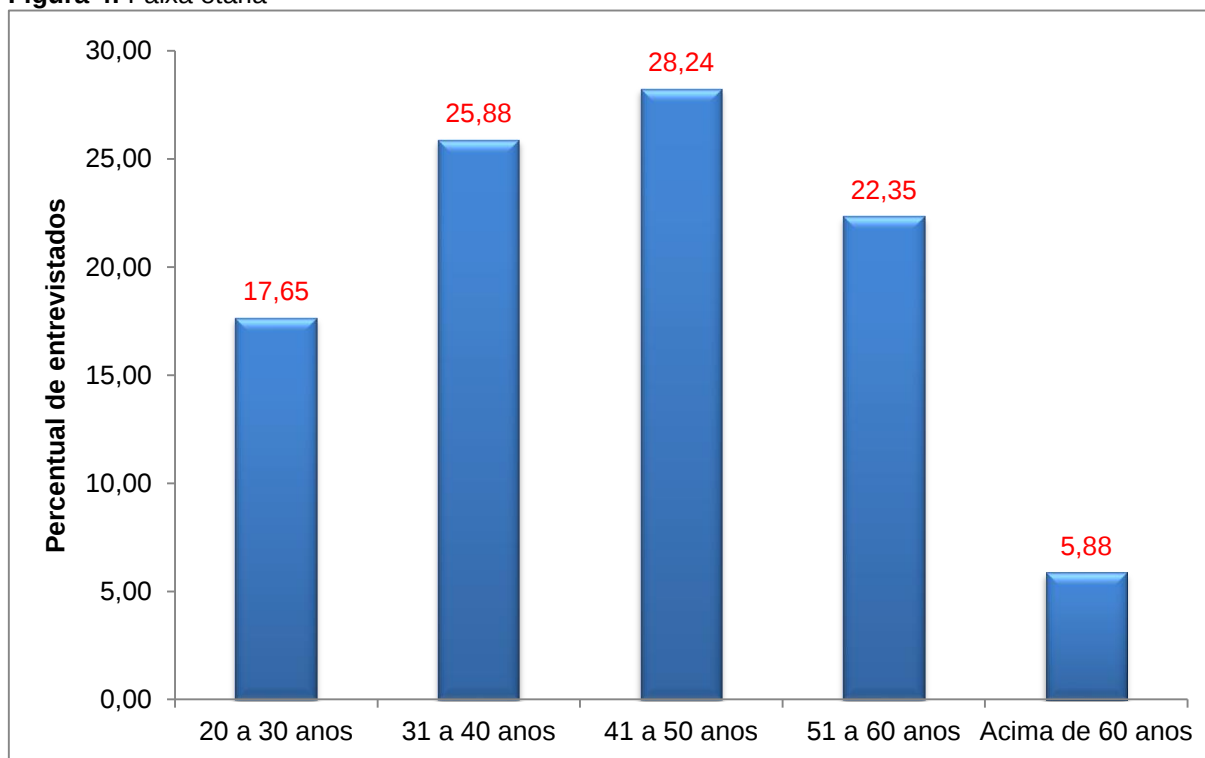
4.1.2 Faixa etária

A seguir será apresentado o resultado da pesquisa referente à faixa etária dos clientes entrevistados, onde foram obtidos os seguintes dados:

Tabela 2: Faixa etária

Alternativa	F	%
20 a 30 anos	15	17,65
31 a 40 anos	22	25,88
41 a 50 anos	24	28,24
51 a 60 anos	19	22,35
Acima de 60 anos	5	5,88
Total	85	100,00

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Figura 4: Faixa etária

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Os dados da pesquisa apontam que o público que mais frequenta a loja possui idade entre 41 e 50 anos, com 28,24% das respostas, em segundo lugar ficaram as pessoas com idade entre 31 e 40 anos, que totalizaram 25,88% das respostas, seguidas pelas de 51 a 60 anos, 20 a 30 anos e acima de 60 anos, com 22,35%, 17,65% e 5,88%, respectivamente.

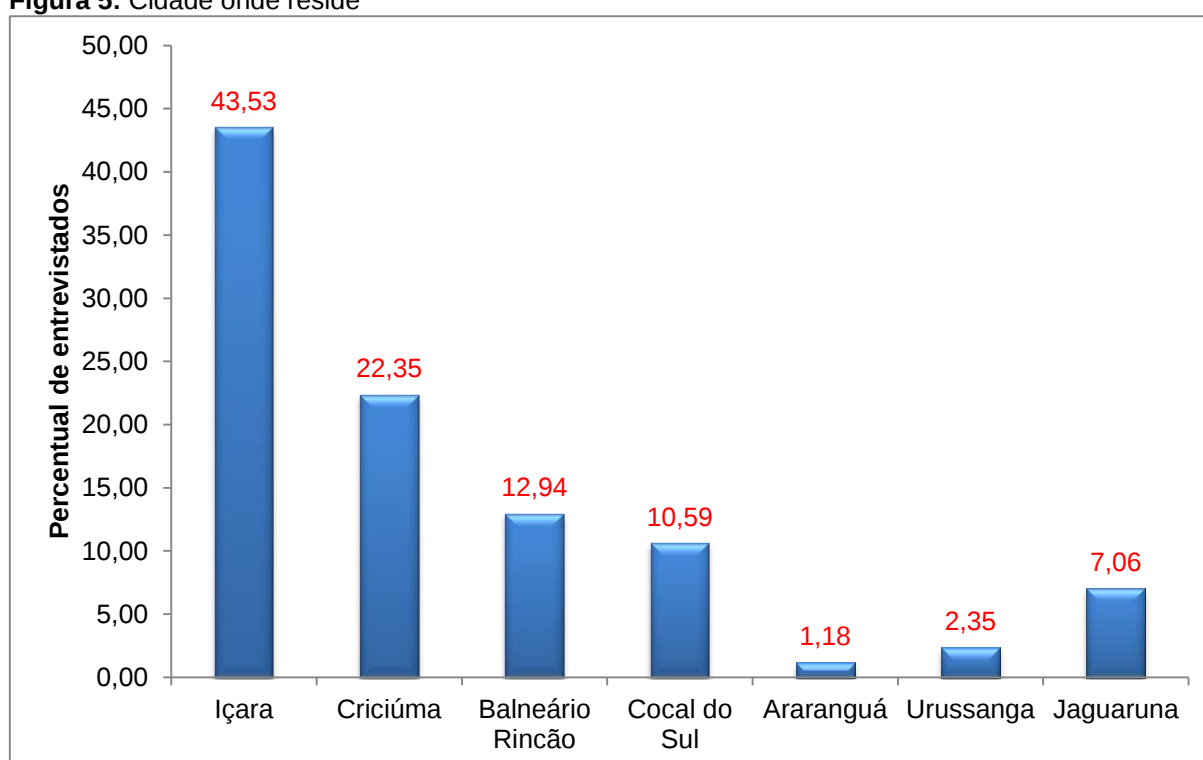
4.1.3 Cidade onde reside

A seguir será apresentado o resultado da pesquisa referente à cidade onde dos clientes entrevistados, onde foram obtidos os seguintes dados:

Tabela 3: Cidade onde reside

Alternativa	F	%
Içara	37	43,53
Criciúma	19	22,35
Balneário Rincão	11	12,94
Cocal do Sul	9	10,59
Araranguá	1	1,18
Urussanga	2	2,35
Jaguaruna	6	7,06
Total	85	100,00

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Figura 5: Cidade onde reside

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Analisando o resultado da pesquisa, fica claro que grande parte dos clientes da loja reside no município de Içara, obtendo um total de 43,53% das respostas, em seguida se encontra a cidade de Criciúma, que obteve 22,35% das respostas, logo após ficou o Balneário Rincão, Cocal do Sul, Jaguaruna, Urussanga e por último Araranguá, com 1,18% das respostas.

4.1.4 Profissão

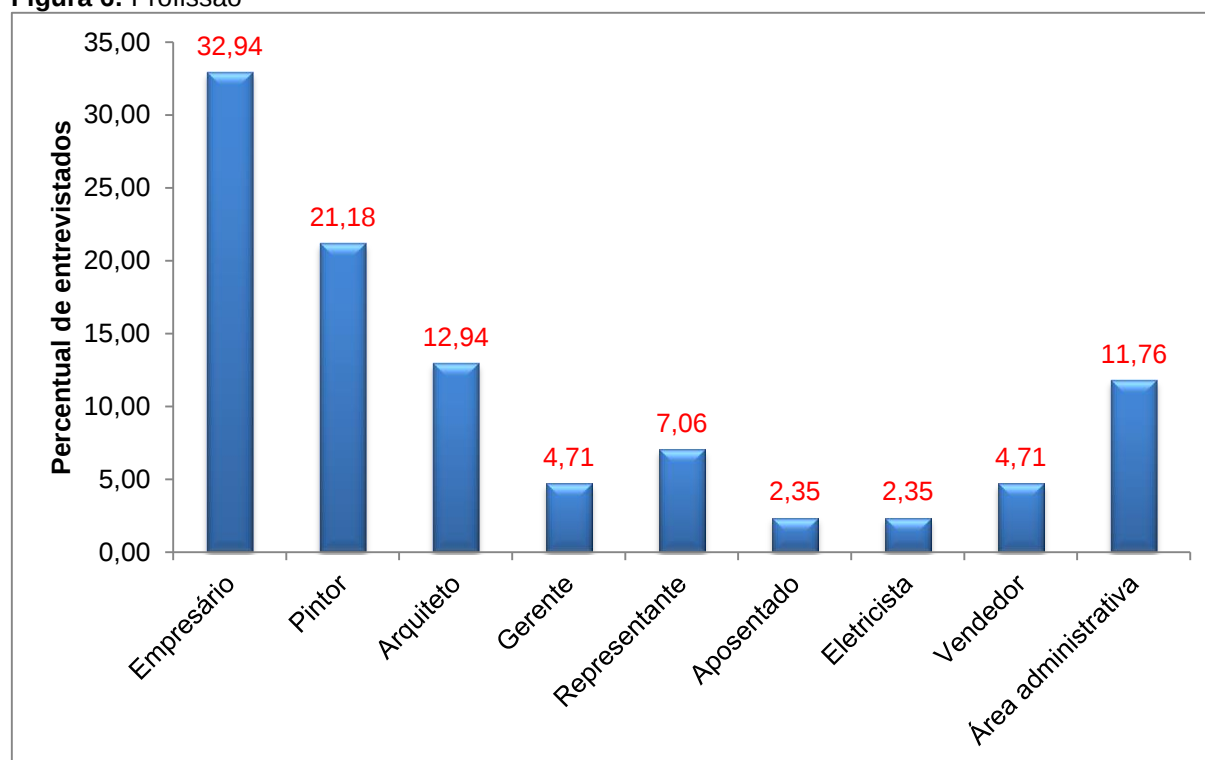
A seguir será apresentado o resultado da pesquisa referente à profissão dos clientes entrevistados, onde foram obtidos os seguintes dados:

Tabela 4: Profissão

Alternativa	F	%
Empresário	28	32,94
Pintor	18	21,18
Arquiteto	11	12,94
Gerente	4	4,71
Representante	6	7,06
Aposentado	2	2,35
Eletricista	2	2,35
Vendedor	4	4,71
Área administrativa	10	11,76
Total	85	100,00

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Figura 6: Profissão



Fonte: Dados da pesquisa (2014)

No quesito profissão, a opção empresário obteve maior percentual de respostas, ficando com 32,94%, a segunda colocação ficou com o pintor, que obteve 21,18%, na sequência ficou o arquiteto, os profissionais da área administrativa, os

representantes comerciais, vendedores e com o percentual mais baixo ficou os aposentados e os eletricitas, ambos com 2,35%.

4.1.5 Frequência com que procura lojas de tintas

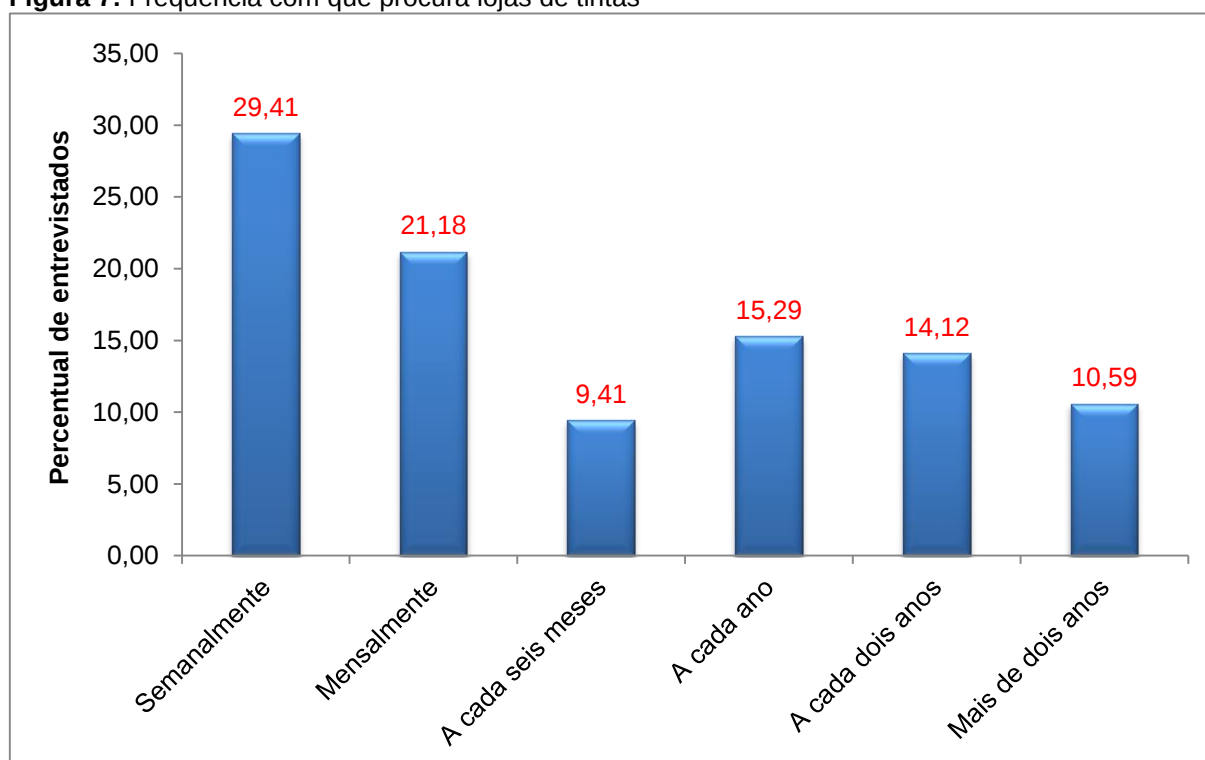
A seguir será apresentado o resultado da pesquisa referente à frequência com que os clientes entrevistados procuram lojas de tintas, onde foram obtidos os seguintes dados:

Tabela 5: Frequência com que procura lojas de tintas

Alternativa	F	%
Semanalmente	25	29,41
Mensalmente	18	21,18
A cada seis meses	8	9,41
A cada ano	13	15,29
A cada dois anos	12	14,12
Mais de dois anos	9	10,59
Total	85	100,00

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Figura 7: Frequência com que procura lojas de tintas



Fonte: Dados da pesquisa (2014)

A frequência com que os clientes costumam procurar a loja, de acordo com a pesquisa, encontra-se de uma maneira positiva para a empresa, pois, 29,41% dos consumidores procuram a loja semanalmente e 21,18% mensalmente, o restante das respostas se distribuíram entre as opções: a cada ano (15,29%), a cada dois anos (14,12%), mais de dois anos (10,59%) e a cada seis meses (9,41%).

4.1.6 Como ficou conhecendo a empresa

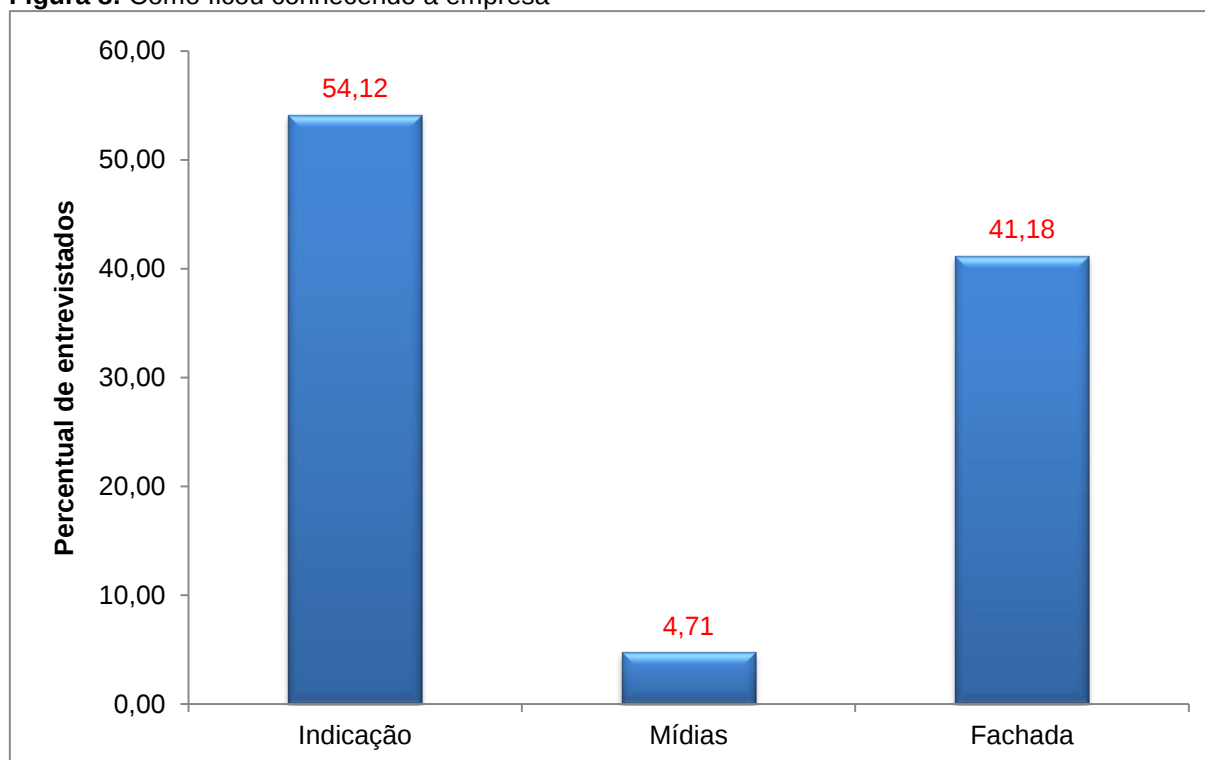
A seguir será apresentado o resultado da pesquisa referente ao modo como os clientes entrevistados ficaram conhecendo a empresa, onde foram obtidos os seguintes dados:

Tabela 6: Como ficou conhecendo a empresa

Alternativa	F	%
Indicação	46	54,12
Mídias	4	4,71
Fachada	35	41,18
Total	85	100,00

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Figura 8: Como ficou conhecendo a empresa



Fonte: Dados da pesquisa (2014)

A pesquisa aponta que, quanto ao modo como os clientes ficaram conhecendo a loja, o atributo que obteve maior número de respostas foi a indicação, com 54,12%, em seguida ficou a fachada, com 41,18% das respostas e, com menos porcentagem de votos ficou a questão das mídias, totalizando 4,71% das respostas dadas pelos entrevistados, deixando claro que esta é uma dificuldade que deve ser solucionada pela empresa.

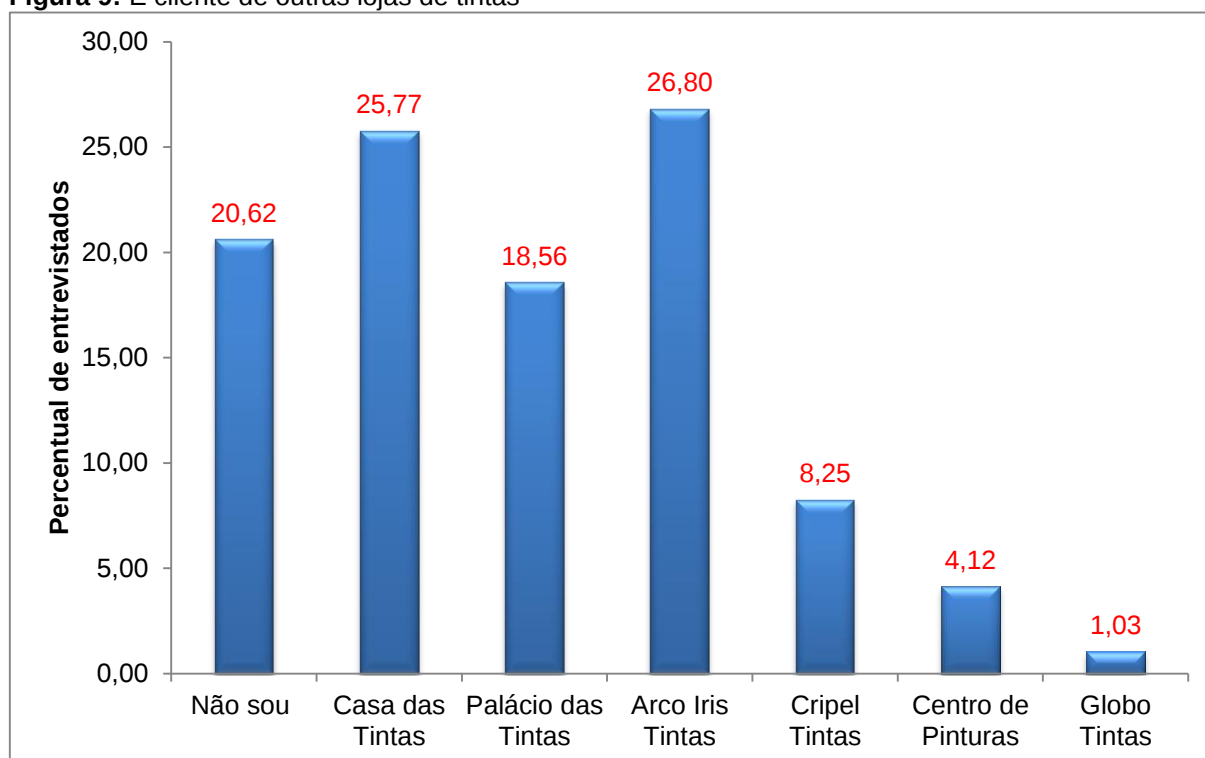
4.1.7 É cliente de outras lojas de tintas

A seguir será apresentado o resultado da pesquisa referente a outras lojas de tintas que os entrevistados também são clientes ou se compram apenas na loja em questão, obtendo-se os seguintes dados:

Tabela 7: É cliente de outras lojas de tintas

Alternativa	F	%
Não sou	20	20,62
Casa das Tintas	25	25,77
Palácio das Tintas	18	18,56
Arco Iris Tintas	26	26,80
Cripel Tintas	8	8,25
Centro de Pinturas	4	4,12
Globo Tintas	1	1,03
Total Respostas	97	100,00

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Figura 9: É cliente de outras lojas de tintas

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

De acordo com as respostas fornecidas pelos clientes com relação a outras lojas de tintas que eles também são clientes, 26,80% responderam que frequentam a Arco Iris Tintas, 25,77% responderam Casa das Tintas, 20,62% disseram que não frequentam outras lojas de tintas além da loja em questão, 18,56% frequentam o Palácio das Tintas, 8,25% frequentam a Cripel Tintas, 4,12% o Centro de pinturas e 1,03% responderam que são clientes também da Globo Tintas. Considerando que o total de respostas ultrapassou 100% porque a questão é de múltipla escolha.

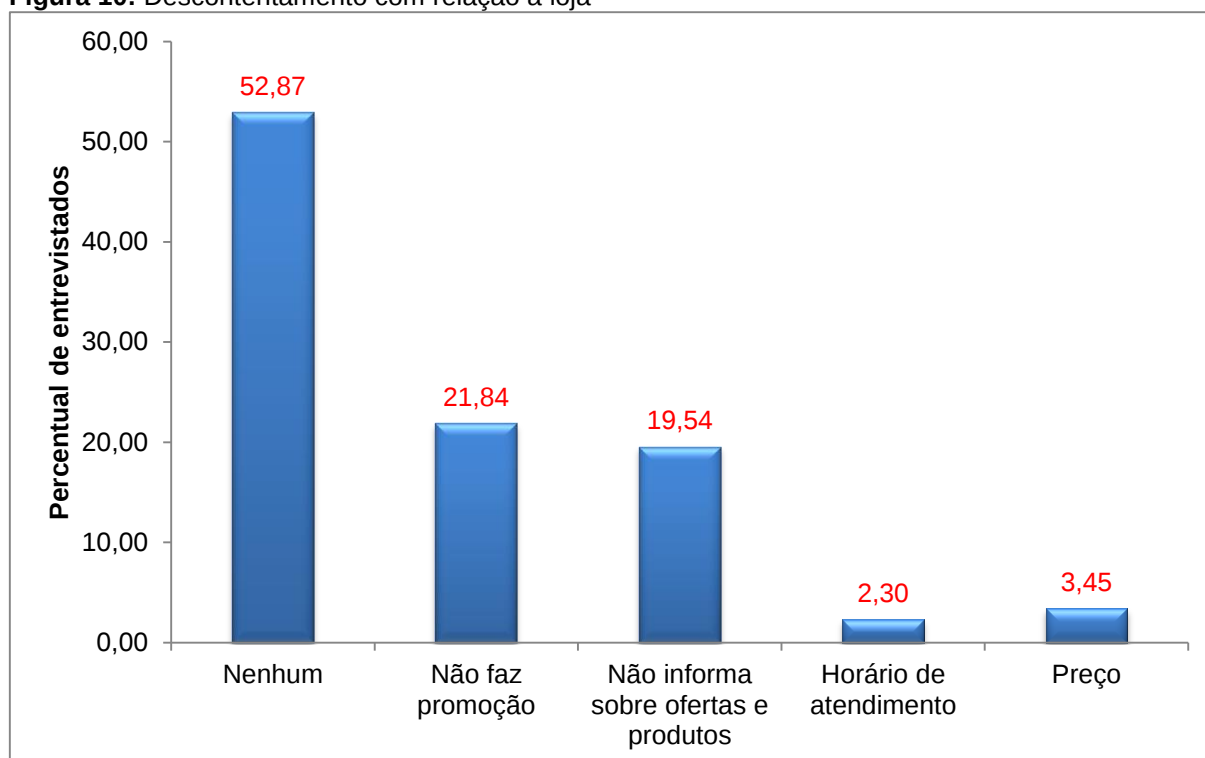
4.1.8 Descontentamento com relação à loja

A seguir será apresentado o resultado da pesquisa referente ao descontentamento dos clientes entrevistados em relação à loja, onde foram obtidos os seguintes dados:

Tabela 8: Descontentamento com relação à loja

Alternativa	F	%
Nenhum	46	52,87
Não faz promoção	19	21,84
Não informa sobre ofertas e produtos	17	19,54
Horário de atendimento	2	2,30
Preço	3	3,45
Total Respostas	87	100,00

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Figura 10: Descontentamento com relação à loja

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Quanto ao descontentamento com relação a loja, mais da metade dos respondentes disseram não possuir nenhum descontentamento (52,87%), 21,84% disseram estar descontentes porque a empresa não faz nenhum tipo de promoção, quase 20% afirmaram que a empresa não informa os clientes sobre ofertas e produtos, 2,30% está descontente com o horário de atendimento e 3,45% está um pouco insatisfeito quanto ao preço praticado pela empresa. Considerando que o total de respostas ultrapassou 100% porque a questão é de múltipla escolha.

4.1.9 Razões para permanecer cliente da loja

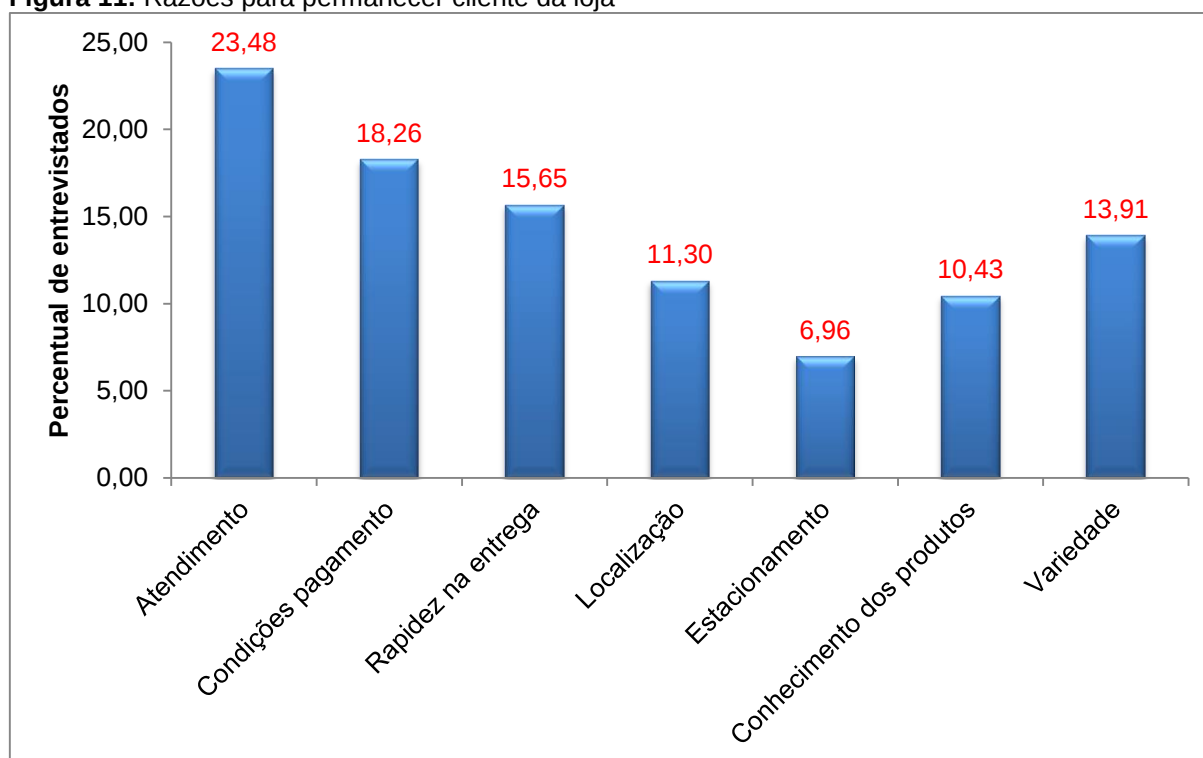
A seguir será apresentado o resultado da pesquisa referente às razões que os clientes pontuaram como importantes para permanecer cliente da loja, onde foram obtidos os seguintes dados:

Tabela 9: Razões para permanecer cliente da loja

Alternativa	F	%
Atendimento	27	23,48
Condições pagamento	21	18,26
Rapidez na entrega	18	15,65
Localização	13	11,30
Estacionamento	8	6,96
Conhecimento dos produtos	12	10,43
Variedade	16	13,91
Total Respostas	115	100,00

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Figura 11: Razões para permanecer cliente da loja



Fonte: Dados da pesquisa (2014)

A pesquisa aponta que a razão para permanecer cliente da empresa que mais se destaca é o atendimento, que detém 31,76% das respostas, em seguida, em ordem decrescente, ficam as condições de pagamento (24,71%), a rapidez na entrega (21,18%), a variedade de produtos (18,82%), a localização da loja (15,29%),

o conhecimento dos produtos por parte dos colaboradores da empresa (14,42%) e o estacionamento que a organização disponibiliza para os clientes (9,41%). Considerando que o total de respostas ultrapassou 100% porque a questão é de múltipla escolha.

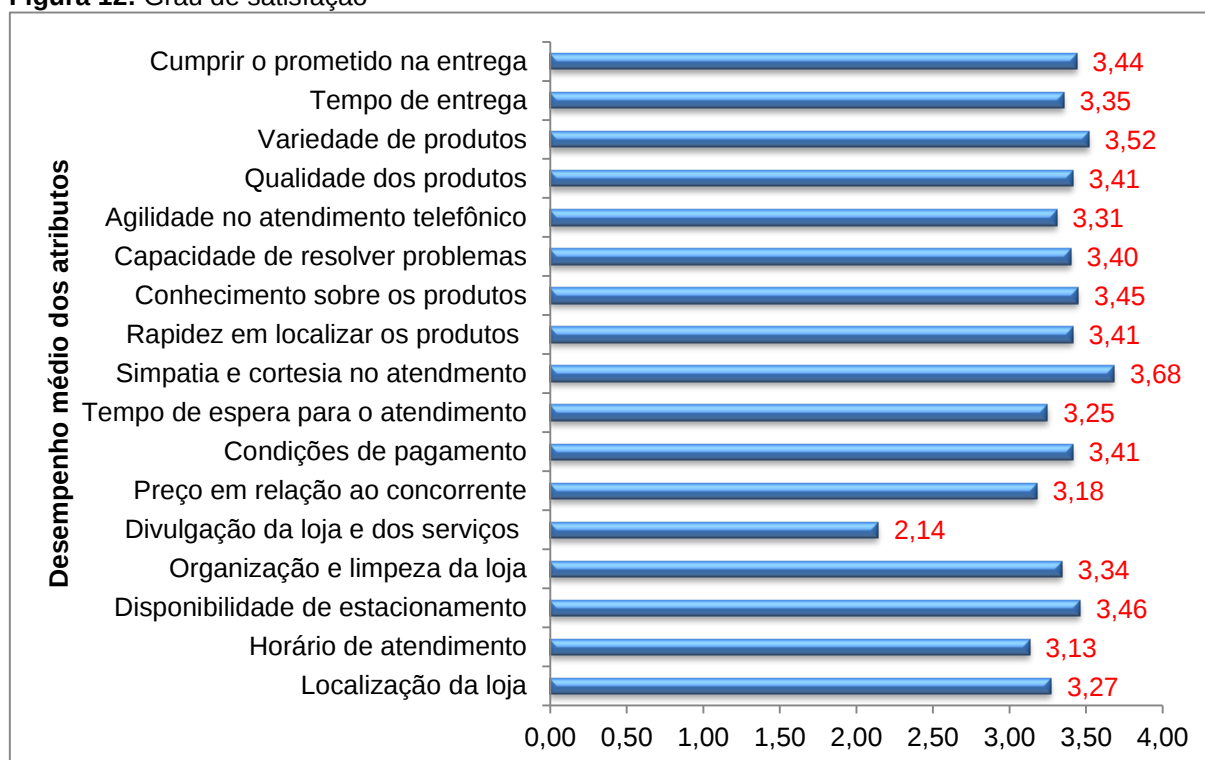
4.1.10 Grau de satisfação

A seguir será apresentado o resultado da pesquisa referente ao grau de satisfação dos clientes entrevistados, onde foram obtidos os seguintes dados:

Tabela 10: Grau de satisfação

Atributos	Média
Localização da loja	3,27
Horário de atendimento	3,13
Disponibilidade de estacionamento	3,46
Organização e limpeza da loja	3,34
Divulgação da loja e dos serviços	2,14
Preço em relação ao concorrente	3,18
Condições de pagamento	3,41
Tempo de espera para o atendimento	3,25
Simpatia e cortesia no atendimento	3,68
Rapidez em localizar os produtos	3,41
Conhecimento sobre os produtos	3,45
Capacidade de resolver problemas	3,40
Agilidade no atendimento telefônico	3,31
Qualidade dos produtos	3,41
Variedade de produtos	3,52
Tempo de entrega	3,35
Cumprir o prometido na entrega	3,44

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Figura 12: Grau de satisfação

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Com relação à satisfação dos clientes entrevistados, quase todos os atributos ultrapassaram a marca da satisfação que é de três pontos, a melhor colocação foi a média de 3,68 para a simpatia e cortesia no atendimento e a menor foi a média de 2,14 para a divulgação da loja e dos serviços prestados.

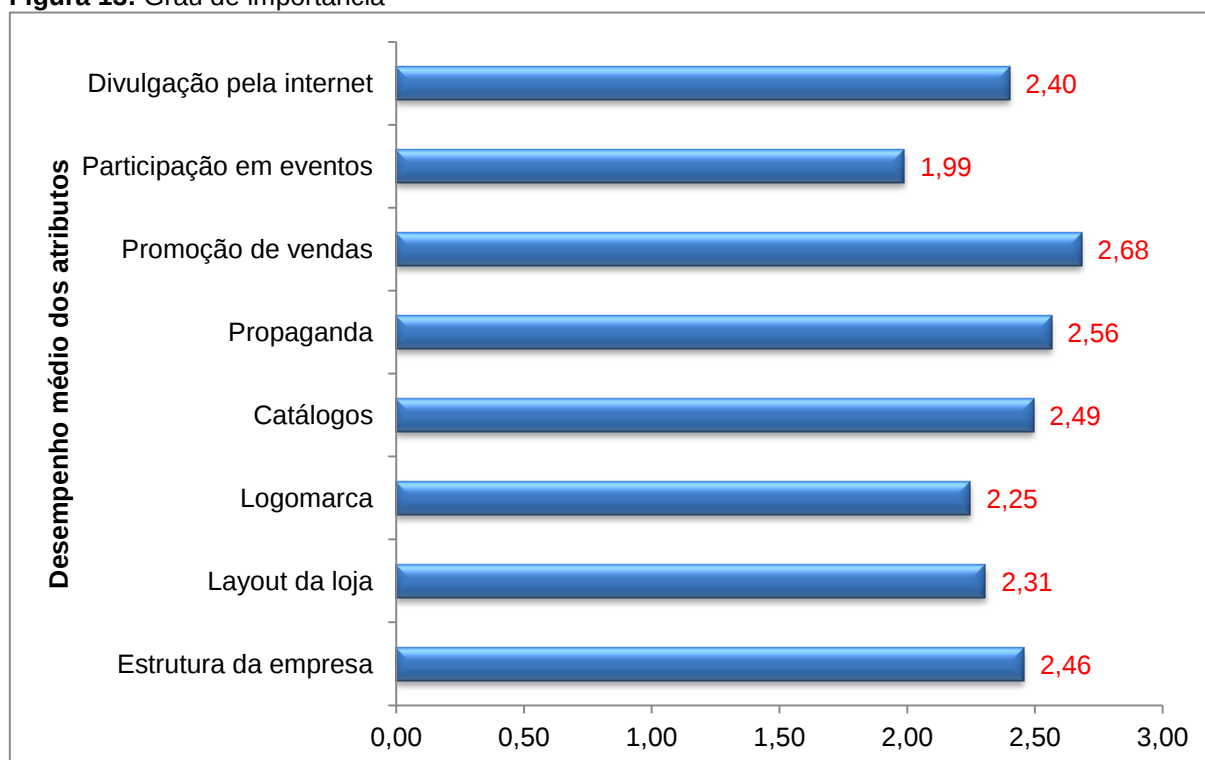
4.1.11 Grau de importância

A seguir será apresentado o resultado referente ao grau de importância dos atributos para os clientes entrevistados, obtendo-se os seguintes dados:

Tabela 11: Grau de importância

Atributos	Média
Estrutura da empresa	2,46
Layout da loja	2,31
Logomarca	2,25
Catálogos	2,49
Propaganda	2,56
Promoção de vendas	2,68
Participação em eventos	1,99
Divulgação pela internet	2,40

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Figura 13: Grau de importância

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Em relação à importância dos atributos, a pesquisa mostra que o que mais se destacou foi a promoção de vendas, com 2,68, em segundo lugar ficaram as propagandas (2,56), logo depois os catálogos (2,49), seguido pela estrutura da empresa (2,46), pela divulgação na internet (2,40), pelo layout da loja (2,31), pela logomarca (2,25) e, por último, a participação em eventos, que ficou com média de pontuação de 1,99.

4.1.12 Ordem de preferência das mídias eletrônicas

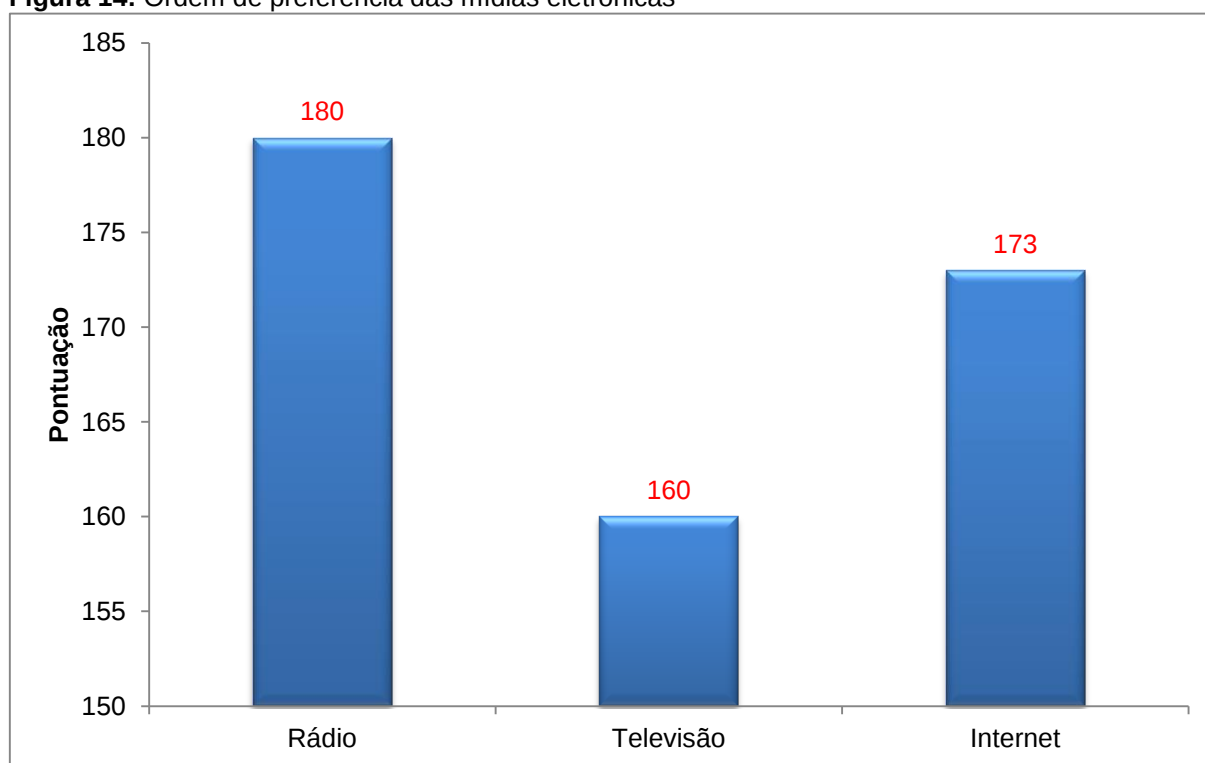
A seguir será apresentado o resultado da pesquisa referente à ordem de preferência das mídias eletrônicas segundo os clientes entrevistados, onde foram obtidos os seguintes dados:

Tabela 12: Ordem de preferência das mídias eletrônicas

	Ordem	Rádio	Televisão	Internet
1	Primeiro	36	21	28
2	Segundo	23	33	32
3	Terceiro	26	31	25
	Total	85	85	85

Peso	Ordem	Rádio	Televisão	Internet
3	Primeiro	108	63	84
2	Segundo	46	66	64
1	Terceiro	26	31	25
	Pontuação	180	160	173

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Figura 14: Ordem de preferência das mídias eletrônicas

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Quanto à ordem de preferência das mídias eletrônicas, o atributo que mais pontuou foi o rádio, com 180 pontos, logo depois ficou a internet, com 173 pontos e por último a televisão, com 160 pontos.

4.1.13 Ordem de preferência das mídias impressas

A seguir será apresentado o resultado da pesquisa referente à ordem de preferência das mídias impressas segundo os clientes entrevistados, onde foram obtidos os seguintes dados:

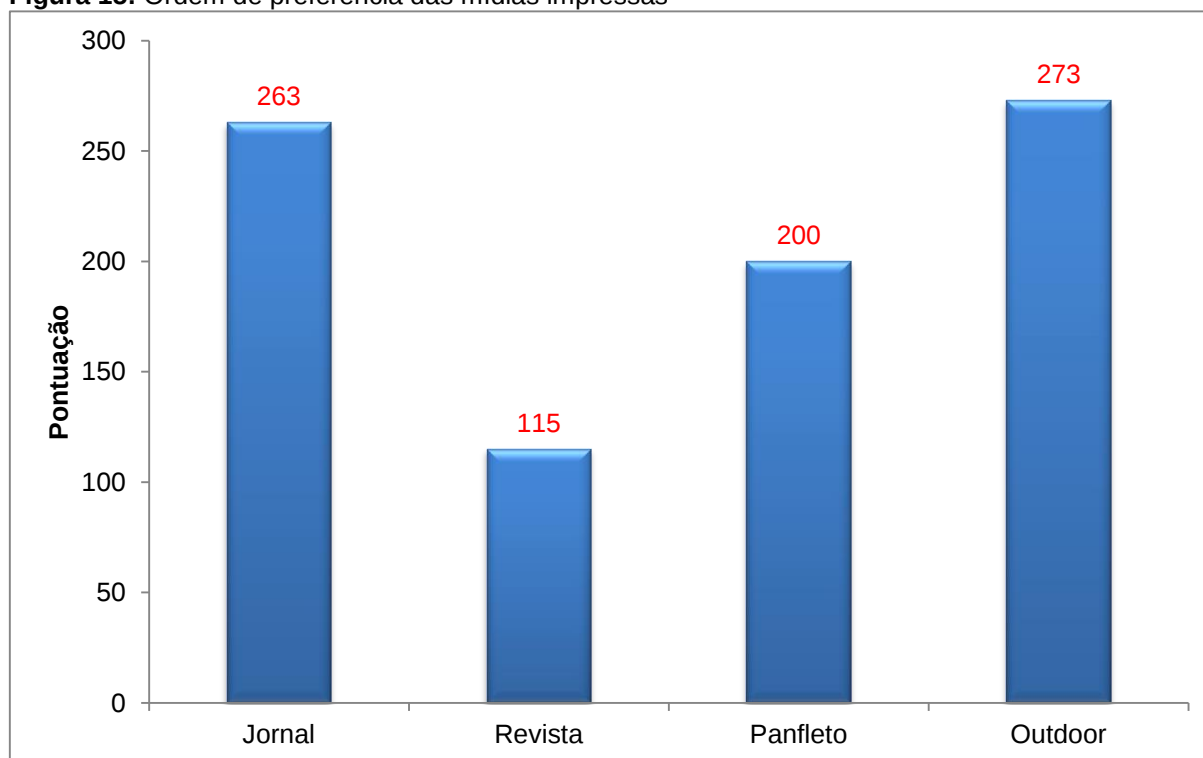
Tabela 13: Ordem de preferência das mídias impressas

	Ordem	Jornal	Revista	Panfleto	Outdoor
1	Primeiro	33	1	12	39
2	Segundo	30	6	24	25
3	Terceiro	19	15	31	21
4	Quarto	3	63	18	0
	Total	85	85	85	85

Peso	Ordem	Jornal	Revista	Panfleto	Outdoor
4	Primeiro	132	4	48	156
3	Segundo	90	18	72	75
2	Terceiro	38	30	62	42
1	Quarto	3	63	18	0
	Pontuação	263	115	200	273

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Figura 15: Ordem de preferência das mídias impressas



Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Em relação à ordem de preferência das mídias impressas, o atributo que mais pontuou foi o outdoor, com 273 pontos, logo depois ficou o jornal, com 263 pontos, seguido pelo panfleto, que ficou com 200 pontos e por último a revista, com 115 pontos.

4.1.14 Forma que gostaria de ser comunicado em relação a ofertas e serviços

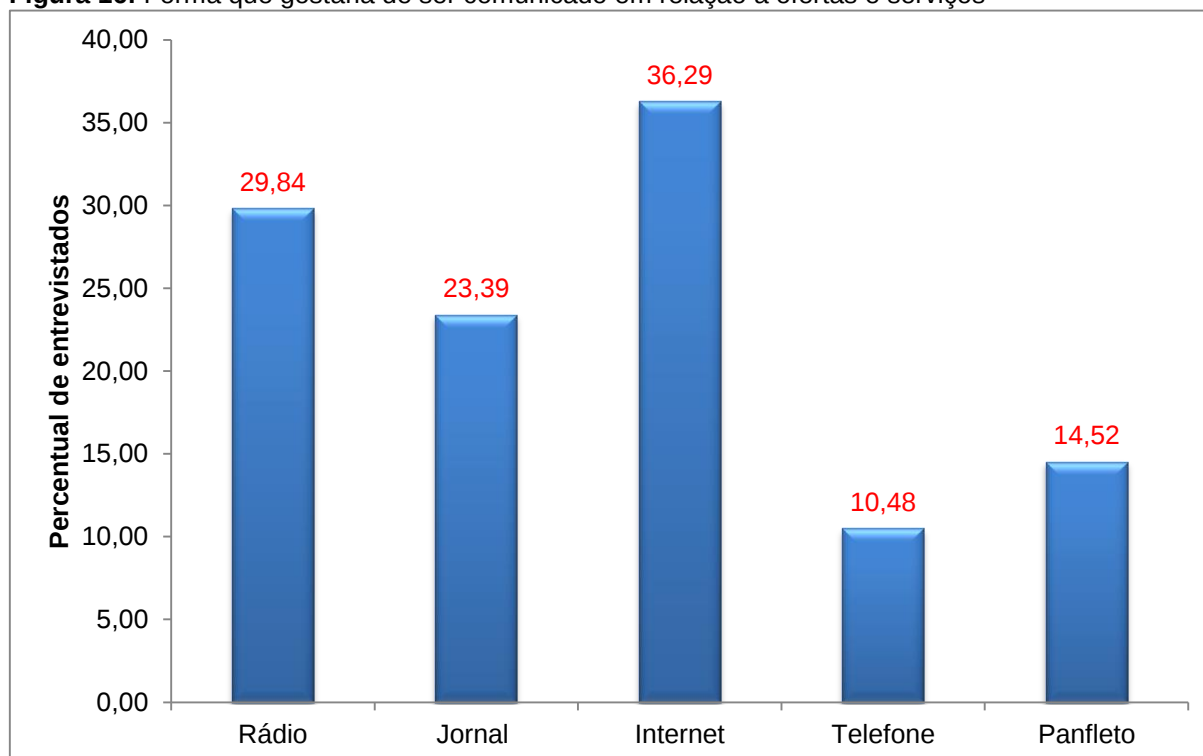
A seguir será apresentado o resultado da pesquisa referente à forma com que os clientes entrevistados gostariam de ser comunicados em relação a ofertas e serviços, onde foram obtidos os seguintes dados:

Tabela 14: Forma que gostaria de ser comunicado em relação a ofertas e serviços

Alternativa	F	%
Rádio	37	29,84
Jornal	29	23,39
Internet	45	36,29
Telefone	13	10,48
Panfleto	18	14,52
Total Respostas	124	100,00

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Figura 16: Forma que gostaria de ser comunicado em relação a ofertas e serviços



Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Segundo dados da pesquisa, em torno de 36% dos pesquisados gostariam de ser informados em relação a ofertas e serviços através da internet, 29,84% prefere ser informado pelo rádio, 23,39% gostaria de ser comunicado através do jornal, 14,52% através de panfletos e cerca de 10% prefere ser comunicado através do telefone. Considerando que o total de respostas ultrapassou 100% porque a questão é de múltipla escolha.

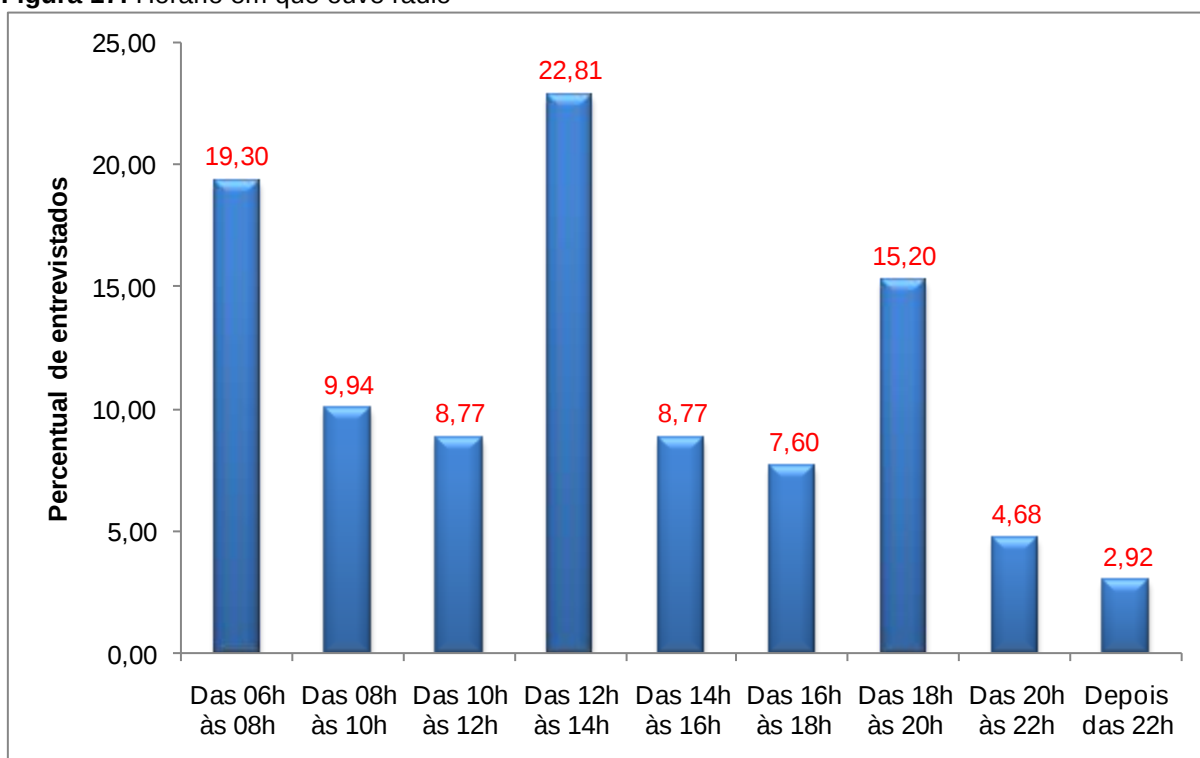
4.1.15 Horário em que ouve rádio

A seguir será apresentado o resultado da pesquisa referente ao horário em que os clientes entrevistados ouvem rádio, onde foram obtidos os seguintes dados:

Tabela 15: Horário em que ouve rádio

Alternativa	F	%
Das 06h às 08h	33	19,30
Das 08h às 10h	17	9,94
Das 10h às 12h	15	8,77
Das 12h às 14h	39	22,81
Das 14h às 16h	15	8,77
Das 16h às 18h	13	7,60
Das 18h às 20h	26	15,20
Das 20h às 22h	8	4,68
Depois das 22h	5	2,92
Total Respostas	171	100,00

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Figura 17: Horário em que ouve rádio

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Quanto aos horários em que os clientes ouvem rádio, o que obteve maior número de respostas foi das 12h às 14h, com 22,81%, na sequência ficou das 06h às 08h, das 18h às 20h, das 08h às 10h, das 10h às 12h e das 14h às 16h, ambos com mesmo percentual de respostas, das 16h às 18h, das 20h às 22h e, em último lugar ficou depois das 22h, que totalizou apenas 2,92% das respostas. Considerando que o total de respostas ultrapassou 100% porque a questão é de múltipla escolha.

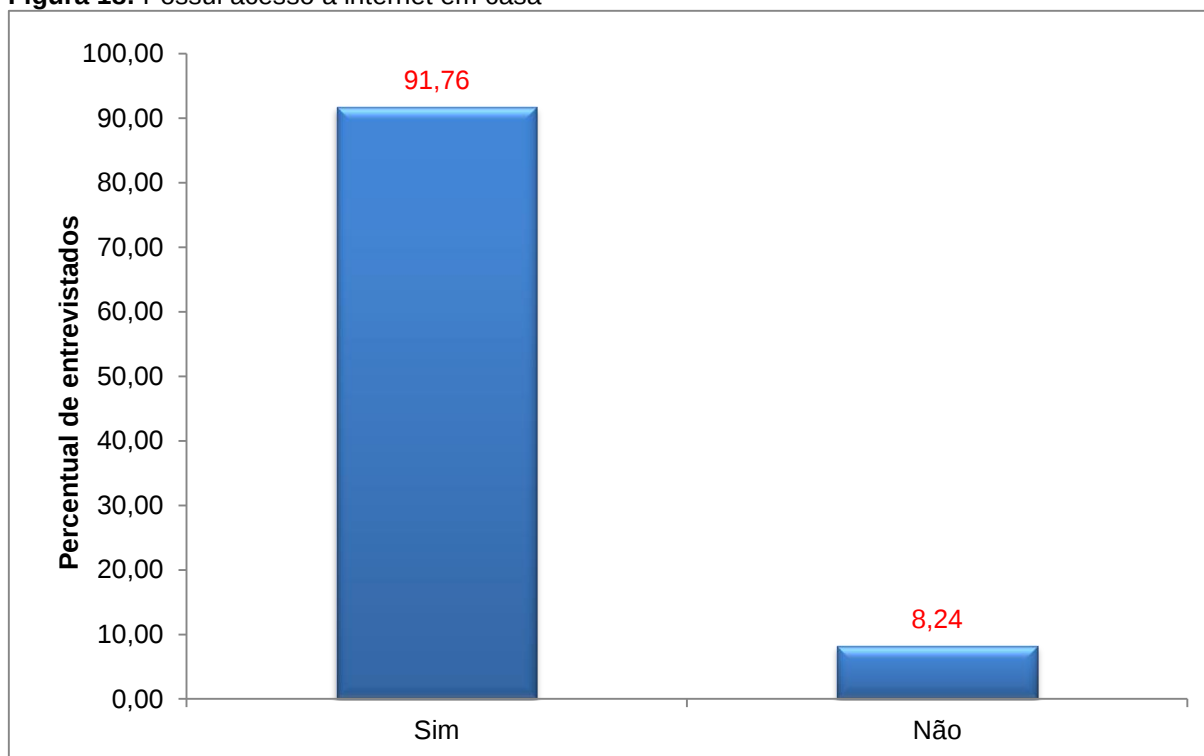
4.1.16 Possui acesso a internet em casa

A seguir será apresentado o resultado da pesquisa que identificou os clientes que possuem e que não possuem acesso à internet em casa, onde foram obtidos os seguintes dados:

Tabela 16: Possui acesso à internet em casa

Alternativa	F	%
Sim	78	91,76
Não	7	8,24
Total	85	100,00

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Figura 18: Possui acesso à internet em casa

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Com relação ao acesso a internet, a pesquisa aponta que cerca de 90% dos clientes que responderam aos questionamentos possuem acesso à internet em casa e apenas 8,2% não possuem esse acesso.

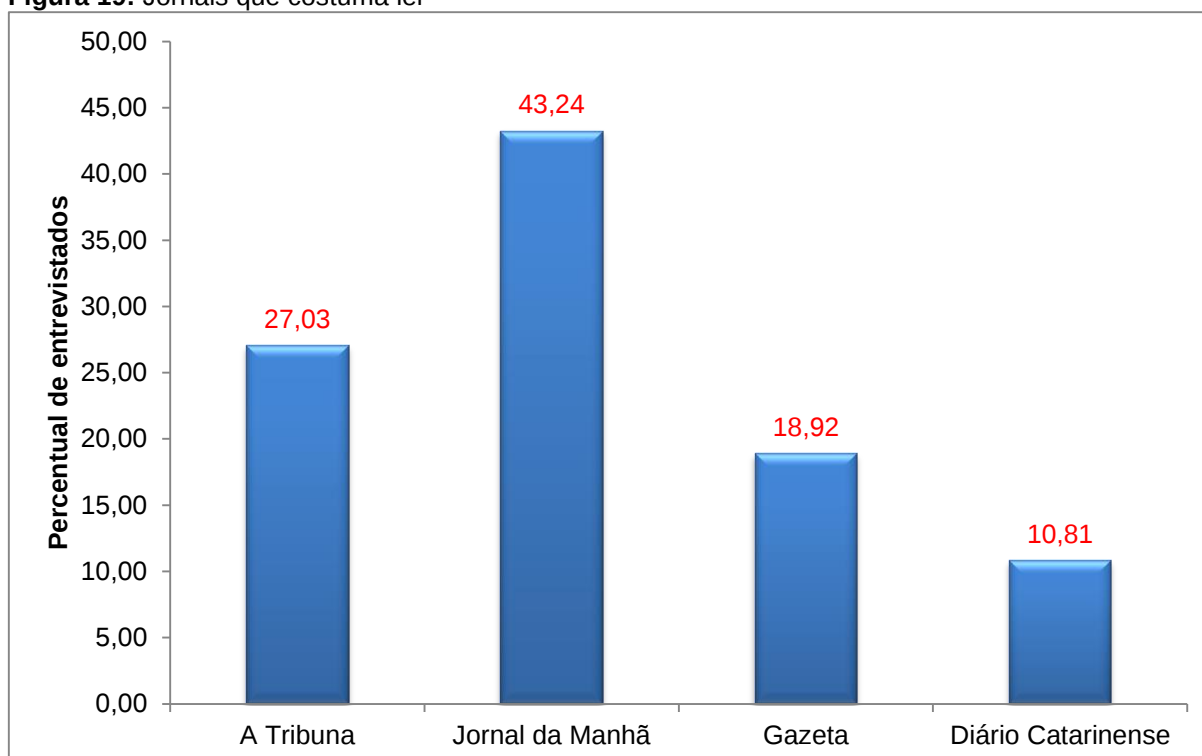
4.1.17 Jornais que costuma ler

A seguir será apresentado o resultado da pesquisa referente jornais que os clientes entrevistados costumam ler, onde foram obtidos os seguintes dados:

Tabela 17: Jornais que costuma ler

Alternativa	F	%
A Tribuna	30	27,03
Jornal da Manhã	48	43,24
Gazeta	21	18,92
Diário Catarinense	12	10,81
Total Respostas	111	100,00

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Figura 19: Jornais que costuma ler

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Os dados da pesquisa revelam que o jornal mais lido pelos clientes da empresa é o Jornal da Manhã, que totalizou 43,24% das respostas, em seguida ficou A Tribuna, com 27,03% das respostas, depois a Gazeta, com 18,92%, seguido pelo Diário Catarinense, que obteve 10,81% das respostas. Considerando que o total de respostas ultrapassou 100% porque a questão é de múltipla escolha.

4.2 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA QUALITATIVA

A seguir serão apresentados os resultados da pesquisa qualitativa realizada com o gestor da empresa com o intuito de saber mais sobre a organização e sua posição frente ao mercado.

4.2.1 Quais os objetivos estratégicos da empresa

Gestor: Ser uma referência em tintas na região em que atuamos.

Análise: A empresa tem como objetivo principal se tornar uma referência em tintas na região, para isso busca sempre o aprimoramento de seus serviços e a busca incessante por conhecimento para manter-se atualizada perante o mercado.

4.2.2 Quais estratégias são determinadas para atingir os objetivos

Gestor: Mix de produtos, atendimento, valorização do profissional interno e externo do segmento de tintas e similares.

Análise: De acordo com o gestor, as estratégias realizadas para o alcance do objetivo principal começam pelo atendimento, pela valorização de seus colaboradores e dos profissionais da área, atualização e capacitação dos funcionários e vão até o momento da entrega dos produtos ao cliente, que é feita com rapidez e segurança.

4.2.3 Quais os pontos fortes e fracos da empresa

Gestor: Fortes: Localização, mix de produtos, atendimento, logística de entrega, parcerias com fornecedores e profissionais. Fracos: Marketing e vendas externas.

Análise: A organização se destaca frente as demais empresas do ramo diante de alguns fatores, como a localização, sendo que a empresa fica às margens da rodovia, facilitando o acesso dos consumidores; o mix de produtos, pois a loja é a que trabalha com o mix mais completo e diferenciado se comparada aos seus principais concorrentes; o atendimento que é feito de maneira profissional, dando sugestões, demonstrações e oferecendo variadas opções de escolha aos clientes; a entrega que é feita de maneira rápida e confiável; as parcerias com fornecedores e com profissionais do ramo e o profissionalismo de forma geral, desde o início até a finalização da venda.

4.2.4 Quais as oportunidades e ameaças do mercado

Gestor: Oportunidades: programa habitacional do governo, facilidade de financiamentos. Ameaças: vendas diretas (fabrica e distribuidor), endividamento e perda do poder aquisitivo.

Análise: Como oportunidades destacam-se o programa habitacional do governo, que visa à construção de casas populares e, a facilidade de financiamentos, pois,

com as boas condições oferecidas atualmente fica mais fácil de as famílias adquirirem suas próprias casas, proporcionando maior oportunidade de negócios para a empresa. Com relação às ameaças, o que preocupa é a questão das vendas que são efetuadas para os consumidores de forma direta pelos fabricantes e distribuidores, o que prejudica as vendas da empresa, sendo que estes têm condições de oferecer os produtos por um preço mais atrativo. Outro fator negativo é a questão do endividamento por parte dos consumidores, que muitas vezes compram os produtos e demoram muito tempo para efetuar o pagamento, prejudicando a empresa, que precisa destes pagamentos para realizar novas negociações.

4.2.5 Quais os tipos de fontes externas que são utilizadas para obter informações sobre o mercado

Gestor: Clientes, fornecedores, jornal, televisão e associação de classe.

Análise: A empresa, buscando manter-se atualizada frente ao mercado em que atua e buscando conhecer seus potenciais concorrentes, tem como fontes de informação os próprios clientes, avaliando seu comportamento e suas necessidades; os fornecedores, que estão sempre em contato com profissionais da área, viajando e se informando sobre as tendências; os jornais e a televisão, que trazem notícias e tendências do mercado como um todo e as associações de classe do ramo, que trazem informações atualizadas sobre os dados do setor.

4.2.6 Como a empresa trata a gestão dos 4P's (produto, preço, praça e promoção)

Gestor: Produto: Mix com qualidade e grandes marcas. Preço: sempre justo. Praça: se identificar e estar sempre em sintonia. Promoção: não trabalhamos forte nesta área, ainda precisamos criar esta identidade.

Análise: De acordo com o gestor, a empresa atua com amplo mix de produtos, trabalhando com grandes marcas e com produtos de qualidade; o preço praticado é um preço justo, sendo positivo para ambas as partes; a distribuição dos produtos é feita sempre com a identificação da empresa nos mesmos, através de etiqueta com nome, endereço e telefone e a organização sempre busca estar em sintonia com os clientes e com os profissionais da área; com relação a promoção, a empresa não tem um trabalho focado nesta área, tendo a necessidade de fortalecimento da marca

para a criação de uma identidade e de um posicionamento mais forte no mercado, buscando fixar sua imagem na mente dos consumidores e clientes potenciais.

4.2.7 Quem são os clientes alvo da empresa

Gestor: Em geral, clientes locais, circulantes, industriais e algumas construtoras.

Análise: Os clientes alvo da empresa são os moradores da região, as pessoas que transitam pela rodovia diariamente, as indústrias que realizam reforma e manutenção regularmente dos seus estabelecimentos e as construtoras que utilizam dos serviços da empresa.

4.2.8 Que valor a empresa está disposta a investir em comunicação de marketing

Gestor: até 2% do faturamento bruto.

Análise: O gestor disponibilizará até 2% do faturamento bruto da empresa para colocar em prática ações para a criação da identidade da empresa, o fortalecimento da marca, o destaque frente aos seus principais concorrentes e ações voltadas à comunicação em geral da organização.

4.2.9 A empresa utiliza alguma ferramenta de comunicação atualmente

Gestor: somente rádio e patrocínio.

Análise: Na questão comunicação e divulgação da empresa e dos serviços prestados, a empresa utiliza atualmente somente anúncio no rádio e o patrocínio de alguns eventos, havendo a necessidade de uma divulgação mais agressiva para se destacar perante seus concorrentes.

4.3 ANÁLISE GERAL DAS PESQUISAS

De acordo com a pesquisa realizada percebe-se que a maior parte dos clientes que responderam aos questionamentos é do sexo masculino, possuindo idade entre 41 e 50 anos e entre 31 e 40 anos, sendo que a maior parte reside na cidade de Içara e boa parte reside na cidade de Criciúma.

A maioria dos clientes são empresários e pintores e costumam procurar a loja semanalmente e mensalmente, sendo este um dado positivo para a organização, que se tornou conhecida para os clientes através de indicação e da

fachada, considerando que o atributo mídia obteve pouca porcentagem de respostas, sendo esta uma questão que deve ser melhorada pela empresa.

Com relação aos concorrentes, os mais citados nas respostas foram a Arco Iris Tintas e a Casa das Tintas, sendo estas as principais concorrentes da empresa atualmente. Na visão dos clientes, mais de 50% responderam não ter nenhum descontentamento em relação à loja, porém, uma parte significativa dos clientes está descontente porque a empresa não faz nenhum tipo de promoção e não informa os mesmos sobre ofertas e produtos.

Quanto à satisfação dos clientes, quase todos os atributos ultrapassaram a marca da satisfação, que é de três pontos, exceto a divulgação da loja e dos serviços prestados que ficou com desempenho médio de apenas 2,14, destacando que o atributo com melhor desempenho foi a simpatia e cortesia no atendimento.

Todas as mídias eletrônicas expostas na pesquisa se mostraram importantes para os clientes, sendo que a que obteve maior número de respostas foi o rádio. O mesmo acontece com as mídias impressas, todas são consideradas importantes, exceto a revista, que foi o atributo que menos pontuou, considerando que o outdoor foi considerado o atributo mais importante.

Os clientes gostariam de ser informados em relação a ofertas e serviços através da internet, do rádio, do jornal e sugeriram mais duas opções, através de panfleto e telefone. Eles costumam ouvir rádio das 12h às 14h e das 06h às 08h, a maioria possui acesso à internet em casa e costuma ler o Jornal da Manhã e o jornal A Tribuna.

Analisando as respostas do gestor frente aos questionamentos efetuados, percebe-se que a empresa busca ser referência em tintas na região, tendo como estratégias a localização, o atendimento, o amplo mix de produtos, a entrega rápida e parcerias com fornecedores e profissionais do ramo. A empresa mantém-se atualizada sobre o mercado, estando atenta para as oportunidades e ameaças que possam surgir e para as já existentes, buscando formas de lidar com estes fatos e maneiras de se diferenciar, sempre valorizando os profissionais internos e externos.

Os 4 P's são bem administrados pela organização, exceto a promoção, que não está sendo muito trabalhada atualmente, utilizando-se apenas de rádio e patrocínios. O gestor reconhece que a questão da divulgação é um ponto importante para a criação da identidade da empresa, e que precisa de mais atenção. Desta forma, tendo seus clientes alvo e seus principais concorrentes estabelecidos, a

empresa está disposta a investir até 2% do seu faturamento bruto para esta questão de comunicação da organização e dos serviços prestados, buscando o fortalecimento da marca e a diferenciação no mercado.

Após visita e análise da empresa, pesquisa de campo com os atuais clientes, entrevista e conversa informal com o gestor e busca de dados do setor, pôde-se ter maior entendimento sobre a organização, seu posicionamento e seu mercado de atuação e, a partir destas informações, foi elaborada a análise SWOT, que resume todos estes dados para facilitar a leitura e compreensão dos leitores.

Tabela 18: Análise SWOT

Pontos Fortes	Oportunidades
Simpatia e cortesia no atendimento Ampla espaço físico, com vários mostruários Ambiente colorido com as cores da estação Entrega rápida e confiável Preço competitivo Visitas frequentes em fábricas e feiras do segmento Boa localização, com grande fluxo de pessoas Primeira loja de tintas de Içara com sistema tintométrico Ampla mix de produtos Serviço de atendimento à domicílio Forte marketing boca a boca Parcerias com fornecedores e profissionais do segmento	Mercado de tintas em crescimento Programa habitacional do governo Facilidade de financiamento
Pontos Fracos	Ameaças
Poucas ações de marketing/divulgação Não utilização de uniformes e crachás para identificação Não faz promoção Não faz vendas externas Não informa os clientes sobre ofertas e produtos	Produtos cerâmicos Novos revestimentos para parede Vendas diretas (fábricas e distribuidores) Mudanças advindas da duplicação da rodovia Materiais de construção com máquinas de tintas

Fonte: Da autora (2014)

4.4 PROPOSTA DO PLANO DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING

Após a realização da pesquisa bibliográfica, que visou buscar informações de outros autores a respeito do tema estudado e a pesquisa quantitativa e qualitativa que objetivou a complementação das informações necessárias sobre a empresa e sobre o mercado em que ela atua, será apresentada neste capítulo a proposta do plano de comunicação de marketing para a empresa em estudo.

4.4.1 Definição da estratégia da mensagem

Transmitir ao consumidor uma imagem forte, de profissionalismo, competência e de uma empresa responsável que visa a satisfação dos seus clientes. Mostrar a variedade de produtos oferecidos, a grande opção de escolha e as facilidades de pagamento e de entrega, destacando a pro atividade dos seus funcionários, que prestam auxílio e fornecem dicas na utilização dos produtos e cores corretas para cada ambiente, criando um vínculo positivo com seu público.

4.4.2 Objetivos

1. Criar uma identidade para a empresa e fortalecer sua imagem no mercado;
2. Atrair novos clientes e manter os atuais;
3. Aumentar o número de vendas em 15% em decorrência da divulgação.

4.4.3 Mercado alvo

1. Empresários da região de atuação da empresa;
2. Construtoras da região de atuação da empresa;
3. Arquitetos da região de atuação da empresa;
4. Pintores da região de atuação da empresa;
5. Circulantes em geral que tiverem acesso a algum tipo de divulgação da empresa;

4.4.4 Composto de marketing para a empresa

A empresa trabalha com um amplo mix de produtos, composto por marcas consagradas no mercado e por produtos de qualidade, oferecendo ampla opção de escolha para os consumidores. O preço é definido de forma justa, sendo satisfatório tanto para os clientes quanto para a própria empresa, considerando que as condições de pagamento são facilitadas.

No quesito praça/distribuição, a empresa busca estar em harmonia com os profissionais que atuam no mesmo segmento e também com os clientes, com o

intuito de alcançar a reciprocidade e manter o bom relacionamento, resultando em aprendizado e em bons negócios. Outra preocupação da organização é com relação a identificação da empresa em todos os produtos que são distribuídos pela mesma, identificação esta que é feita através de etiqueta com os dados da organização.

Atualmente a empresa não tem trabalhado muito forte na área de promoção, havendo a necessidade de um posicionamento mais ousado da empresa neste quesito. De forma geral, o mercado está cada vez mais concorrido e ações de diferenciação são fundamentais para que a imagem da empresa seja fixada pelos consumidores, fortalecendo a marca. Desta forma, serão propostas ações de divulgação para a empresa, visando sua diferenciação e seu fortalecimento perante seu mercado de atuação.

4.4.5 Seleção dos elementos do composto de comunicação

- **Marketing direto** – Cadastro de dados dos clientes no sistema para posterior contato seja para informar sobre algum tipo de oferta ou algum produto novo que chegou à empresa, buscando ser lembrada pelos clientes e obter sua fidelização, enviando mensagens espontâneas para fortalecer sua marca. Considerando que a empresa já conta com este sistema, tendo somente que utilizá-lo de forma mais assídua.
- **Promoção** – Serão distribuídos dois tipos de brindes para os consumidores, visando a propagação da marca, considerando que outras pessoas também o verão e que eles ficarão expostos, fazendo com que a empresa seja lembrada sempre que forem vistos.
- **Propaganda** – Serão realizadas cinco ações de propaganda, que tem por objetivo promover a empresa, chamar a atenção dos consumidores e despertar neles o desejo de compra.

4.4.6 Seleção das mídias/meios

- **Mala Direta** – Envio de informações via e-mail ou telefone aos clientes cadastrados, objetivando comunica-los sobre algum produto novo, promoção ou ação que a empresa esteja realizando, se fazendo presente e estreitando

seu relacionamento com seus clientes, mantendo-os atualizados e aumentando a chance de eles continuarem comprando na empresa.

- **Brindes** – Serão distribuídas canetas e imãs de geladeira com calendário como forma de agrado aos clientes, aproveitando para se fazer presente cada vez que o cliente visualizar estes brindes, fortalecendo a imagem da empresa na mente dos consumidores. Considerando que haverá a possibilidade também de outras pessoas entrarem em contato com estes objetos e acabarem conhecendo ou lembrando-se da empresa. Lembrando que estes brindes serão identificados com os dados da loja.
- **Panfletos** – Os panfletos irão conter a identificação da empresa anexada a promoção de algum produto, visando despertar nos consumidores o interesse pelo produto e induzi-los a procurarem a empresa. Desta forma conhecerão o ambiente, o atendimento e os produtos e serviços que a empresa oferece, havendo grande possibilidade de se tornarem futuros clientes.
- **Plotagem** – A plotagem do carro da empresa tem como objetivo principal expor a marca por onde passar, não somente em um lugar fixo. Como o carro é utilizado para as entregas dos produtos e estas entregas são feitas em muitos locais diferentes, a marca será exposta não somente na região onde a empresa se localiza, havendo o fortalecimento da marca, a divulgação da empresa e o aumento do surgimento de potenciais clientes.
- **Rádio** – O anúncio no rádio será feito no período de um mês durante transmissões de jogos, citando a marca nas chamadas das semanas que antecedem as transmissões, colocando no ar textos foguetes durante as transmissões e fazendo comerciais de segunda a sexta e aos finais de semana. Em virtude de essas transmissões serem eventos especiais, o volume de ouvintes é bem alto, proporcionando uma divulgação em massa, para vários ouvintes ao mesmo tempo.
- **Jornal** – Para a divulgação via jornal, será feito o anúncio em meio rodapé colorido, facilitando a visualização por parte dos leitores, sendo esta uma forma de chamar a atenção dos mesmos e fortalecer a imagem da empresa.
- **Outdoor** – Serão colocados dois outdoors para exposição da empresa durante trinta dias, um localizado na SC 444, próximo ao viaduto com sentido a Içara e outro também na SC 444 depois da Vila Nova com sentido à

Criciúma. A localização foi definida desta maneira porque conforme dados da pesquisa de campo, grande parte dos clientes da empresa é de Criciúma, desta forma, um outdoor no sentido Criciúma-Içara fortalecerá a imagem da empresa, reforçando sua marca na mente dos consumidores, da mesma forma que o outro, com sentido BR-Criciúma, que visa abordar os potenciais clientes vindos do Balneário Rincão ou da BR 101.

4.4.7 Plano de ação

Tabela 19: Plano de ação

O que	Quem	Como	Quando	Quantidade	Quanto
Mala Direta	Gestor e funcionários	Cadastrando os dados de contato dos clientes no sistema	A partir de jun/14	-	Não haverá gasto financeiro
Canetas	Gestor	Contratando os serviços da empresa Amarka Brindes	jul/14	1000	R\$ 1.000,00
Imas	Gestor	Contratando os serviços da empresa Amarka Brindes	jul/14	1000	R\$ 380,00
Panfletos	Gestor	Contratando os serviços da empresa Gráfica Otomar	set/14	1000	R\$ 300,00
Plotagem	Gestor	Contratando os serviços da empresa Duka Painéis	out/14	1	R\$ 1.500,00
Rádio	Gestor	Contratando os serviços da empresa Rádio Difusora	ago/14	-	R\$ 1.250,00
Jornal	Gestor	Contratando os serviços da empresa Jornal da Manhã	set/14	-	R\$ 142,50
Outdoor	Gestor	Contratando os serviços da empresa Adalberto Outdoors	nov/14	2	R\$ 1.660,00

Fonte: Da autora (2014)

4.4.8 Orçamento geral

Tabela 20: Orçamento geral

julho	R\$ 1.380,00
agosto	R\$ 1.250,00
setembro	R\$ 442,50
outubro	R\$ 1.500,00
novembro	R\$ 1.660,00
TOTAL	R\$ 6.232,50

Fonte: Da autora (2014)

4.4.9 Controle

1. Acompanhar as vendas e faturamentos;
2. Ter controle sobre o orçamento para gastar apenas o planejado;
3. Realizar pesquisas com os clientes para verificar o retorno das ações de divulgação;
4. Acolher as opiniões dos colaboradores sobre melhorias que podem ser implantadas.

5 CONCLUSÃO

Através de todas as informações expostas nesta pesquisa, é possível concluir que no mercado competitivo em que estamos inseridos, é crescente a preocupação e a necessidade de reter clientes e atrair novos. Considerando que com as ações do governo para a construção de casas populares esta demanda só tende a aumentar, reforçando a importância de a empresa possuir um diferencial.

Devido ao fato de o Brasil ser um dos cinco maiores mercados mundiais para tintas, consequência de acompanhar o aumento na atividade da construção civil, sabe-se que a linha imobiliária detém 80% do volume de tintas produzido no país e está em constante crescimento, ganhando cada vez mais participação no mercado (ABRAFATI, 2014).

Embasando-se nestes fatos, viu-se a necessidade de investir na área de Marketing, que viabilizou um correto planejamento para ações eficazes e eficientes que concretizarão novas vendas e possibilitarão o crescimento do valor do ticket médio dentro da carteira de clientes existente. Tudo foi possível através da verificação dos interesses do consumidor através da aplicação de pesquisas, as quais possibilitaram estruturar estratégias de venda para transmitir ao público-alvo as informações que realmente lhes são interessantes.

Através das ações de marketing a empresa buscará satisfazer as necessidades do consumidor, e mais do que isto, o marketing eficiente buscará surpreendê-los, superando suas expectativas e deixando-os satisfeitos, fazendo consequentemente que haja um real aumento da lucratividade da empresa.

Constatou-se que definir e conhecer seu mercado-alvo é importante em todas as organizações, é imprescindível, pois assim, tem-se o direcionamento correto de onde é necessário focar as ações. Logo, como segundo passo, a empresa buscou entender como o concorrente age e quais eram suas estratégias, para superar o modo que a concorrência atrai o consumidor, inovando e ganhando espaço no segmento em que atua.

Foi feita também, uma análise do comportamento destes consumidores, identificando quais fatores influenciam no seu comportamento de compra e o que determina sua decisão de compra. Por este motivo a comunicação de marketing se torna tão importante dentro das organizações, pois é através dela que a empresa consegue transmitir os benefícios e as vantagens dos produtos que comercializa.

REFERENCIAS

ABRAFATI. **Indicadores de Mercado.** Disponível em: <<http://www.abrafati.com.br/indicadores-do-mercado/numeros-do-setor/>> Acesso em: 25 mai. 2014.

ABRAFATI. **Representatividade Global.** Disponível em: <<http://www.abrafati.com.br/a-abrafati/representatividade-global/>> Acesso em: 25 mai. 2014.

ANGHINETTI, Izabel Cristina Barbosa. **Tintas, suas propriedade e aplicações imobiliárias.** Belo Horizonte, Jan. 2012.

BAKER, Michael J. **Administração de Marketing.** 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística Aplicada às Ciências Sociais.** 6ª ed. Florianópolis: Editora da UFSC, 2006.

BISPO, Anselmo Lino. **Venda orientada por marketing.** Brasília: Senac, 2008.

CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria Geral da Administração.** 6ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

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

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

COBRA, Marcos. **Marketing básico.** 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil.** 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COSTA, Antonio R; TALARICO, Edison de Gomes. **Marketing Promocional: Descobrimos os segredos do marketing.** São Paulo: Atlas, 1996.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Marketing descomplicado.** Brasília: Editora Senac, 2005.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Marketing descomplicado.** 2ª ed. Brasília: Editora Senac, 2008.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing.** São Paulo: Saraiva, 2003.

DMITRUK, Hilda Beatriz (Org.). **Cadernos metodológicos: Diretrizes do trabalho científico.** 6ª ed. Chapecó: Argos, 2004.

DRUKER, Peter F. **Druker: o homem que inventou a administração**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ETZEL, Michael J; WALKER, Bruce J; STANTON, William J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

FARIAS, Cláudio V.S. **Técnico em Administração – Gestão de Negócios – IFRS**. Porto Alegre: Bookman, 2013.

FORTES, Waldyr Gutierrez; SILVA, Mariângela Benine Ramos. **Eventos: estratégias de planejamento e execução**. São Paulo: Summus Editorial, 2011.

GALLIANO, Alfredo Guilherme. **O método científico: teoria e prática**. São Paulo: Harbra, 1986.

GIULIO, Gabriela Di. Setor de tintas cresce, inova e foca na questão ambiental. **Inovação Uniemp**, Campinas, v. 3, n. 6, Dec. 2007.

GONÇALEZ, Márcio Carbaca. **Publicidade e propaganda**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. São Paulo: Manole, 2004.

JUNIOR, Eudes Luiz Costa. **Gestão em Processos Produtivos**. Curitiba: Ibpx, 2005.

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

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. . Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. 4ª ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Varejo**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.
SANTIAGO, Marcelo Piragibe. **Gestão de Marketing**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2000.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de Varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

MAGALHÃES, Marcos Felipe; SAMPAIO, Rafael. **Planejamento de Marketing: Conhecer, Decidir e Agir. Do estratégico ao Operacional.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade:** uma introdução. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1979.

MALHOTRA, Naresh K. **Introdução à pesquisa de marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada. 6ª ed. Porto Alegre: Bookman: 2010.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa:** planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing.** 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Teoria Geral da Administração:** Da Revolução Urbana à Revolução Digital. 4ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2004.

MCDONALD, Malcolm. **Planos de marketing:** planejamento e gestão estratégica. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

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

NEVES, Márcia Moreira. **Marketing social no Brasil:** a nova abordagem na era da gestão empresarial globalizada. Rio de Janeiro: E-papers, 2001.

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

PASQUALE, Perrotti Pietrangelo; NETO, Claudio Lammardo; GOMES, Celso Luiz de C. e C.. **Comunicação integrada de marketing:** a teoria na prática. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

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

PINHEIRO, Roberto. et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

PINHO, J.B. **Comunicação em Marketing.** 7ª ed. São Paulo: Papirus, 2004.

POLIZEI, Eder. **Plano de Marketing.** São Paulo: Cengage Thomson, 2005.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

RUTTER, Marina; ABREU, Sertório Augusto de. **Pesquisa de mercado**. Editora Ática S.A, 2002.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

TOZONI-REIS, Marília Freitas de Campos. **Metodologia da pesquisa**. 2ª ed. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2010.

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

VILHA, Anapátricia Morales; AGUSTINI, Carlos Alberto Di. **E-marketing para bens de consumo durável**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2002.

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

APÊNDICE

APÊNDICE A – Questionário aplicado aos clientes da empresa.



UNESC - UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE

NOTA DE ABERTURA: Pesquisa para conclusão do curso de Administração de Empresas pela Universidade do Extremo sul Catarinense - UNESC, como forma de coleta de dados para elaboração da monografia da acadêmica Ana Paula Novakoski. O objetivo da pesquisa é analisar os melhores meios de comunicação para fortalecer o posicionamento de uma loja de tintas imobiliárias perante seus clientes.

1) Gênero:

- a) ☐ Masculino
- b) ☐ Feminino

2) Faixa etária:

- a) ☐ 20 a 30 anos
- b) ☐ 31 a 40 anos
- c) ☐ 41 a 50 anos
- d) ☐ 51 a 60 anos
- e) ☐ Acima de 60 anos

3) Cidade onde reside:

- a) ☐ Içara
- b) ☐ Criciúma
- c) ☐ Balneário Rincão
- d) ☐ Cocal do Sul
- e) ☐ Araranguá
- f) ☐ Urussanga
- g) ☐ Jaguaruna

4) Qual sua profissão?

- a) ☐ Empresário
- b) ☐ Pintor
- c) ☐ Arquiteto
- d) ☐ Gerente
- e) ☐ Representante
- f) ☐ Aposentado
- g) ☐ Eletricista
- h) ☐ Vendedor
- i) ☐ Área administrativa

5) Você costuma procurar lojas de tintas aproximadamente com que frequência?

- a) ☐ Semanalmente
- b) ☐ Mensalmente
- c) ☐ A cada três meses
- d) ☐ A cada seis meses
- e) ☐ A cada ano
- f) ☐ A cada dois anos
- g) ☐ Mais de dois anos

6) Como você ficou conhecendo a empresa?

- a) ☐ Indicação
- b) ☐ Mídias
- c) ☐ Fachada

7) Você é cliente de outras lojas de tintas? Quais?

- a) ☐ Não sou
- b) ☐ Casa das Tintas
- c) ☐ Palácio das Tintas
- d) ☐ Arco Iris Tintas
- e) ☐ Cripel Tintas
- f) ☐ Centro de Pinturas
- g) ☐ Globo Tintas

8) Qual seu descontentamento com relação à loja?

9) Quais são as razões para se permanecer cliente desta loja?

10) Avalie o seu grau de satisfação sobre os seguintes atributos da empresa em questão:

Item	Atributos	Insatisfeito	Pouco Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito
AT01	Localização da loja	1	2	3	4
AT02	Horário de atendimento	1	2	3	4
AT03	Disponibilidade de estacionamento	1	2	3	4
AT04	Organização e limpeza da loja	1	2	3	4
AT05	Divulgação da loja e dos serviços prestados	1	2	3	4
AT06	Preço em relação ao concorrente	1	2	3	4
AT07	Condições de pagamento	1	2	3	4
AT08	Tempo de espera para o atendimento	1	2	3	4
AT09	Simpatia e cortesia no atendimento	1	2	3	4

AT10	Rapidez em localizar os produtos no estoque	1	2	3	4
AT11	Conhecimento técnico em relação aos produtos	1	2	3	4
AT12	Capacidade dos atendentes de resolver problemas	1	2	3	4
AT13	Agilidade no atendimento telefônico	1	2	3	4
AT14	Qualidade dos produtos	1	2	3	4
AT15	Variedade de produtos	1	2	3	4
AT16	Tempo de entrega	1	2	3	4
AT17	Cumprir o prometido na entrega	1	2	3	4

11) Avalie o grau de importância dos seguintes atributos:

Item	Atributos	Pouco importante	Importante	Muito importante
AT01	Estrutura da empresa	1	2	3
AT02	Layout da loja	1	2	3
AT03	Logomarca	1	2	3
AT04	Catálogos	1	2	3
AT05	Propaganda	1	2	3
AT06	Promoção de vendas	1	2	3
AT07	Participação em eventos	1	2	3
AT08	Divulgação pela internet	1	2	3

12) Relacione as mídias eletrônicas, dando o número 1 ao item que mais te influencia e assim sucessivamente:

- a) () Rádio
- b) () Televisão
- c) () Internet

13) Relacione as mídias impressas, dando o número 1 ao item que mais te influencia e assim sucessivamente:

- a) () Jornal
- b) () Revista
- c) () Panfleto
- d) () Outdoor

14) De que forma você gostaria de ser comunicado em relação a ofertas e serviços?

- a) () Rádio
- b) () Jornal
- c) () Internet
- d) () Telefone
- e) () Panfleto

15) Normalmente você ouve rádio em que horário?

- a) ☐ Das 06h às 08h
- b) ☐ Das 08h às 10h
- c) ☐ Das 10h às 12h
- d) ☐ Das 12h às 14h
- e) ☐ Das 14h às 16h
- f) ☐ Das 16h às 18h
- g) ☐ Das 18h às 20h
- h) ☐ Das 20h às 22h
- i) ☐ Depois das 22h

16) Você tem acesso à internet em casa?

- a) ☐ Sim
- b) ☐ Não

17) Quais jornais você costuma ler?

- a) ☐ A Tribuna
- b) ☐ Jornal da manhã
- c) ☐ Gazeta
- d) ☐ Diário Catarinense

Obrigada pela atenção!

APÊNDICE B – Perguntas da entrevista realizada com o gestor da empresa.

- 1) Quais os objetivos estratégicos da empresa?
- 2) Quais estratégias são determinadas para atingir os objetivos?
- 3) Quais os pontos fortes e fracos da empresa?
- 4) Quais as oportunidades e ameaças do mercado?
- 5) Quais os tipos de fontes externas que são utilizadas para obter informações sobre o mercado?
- 6) Como a empresa trata a gestão dos 4P's (produto, preço, praça e promoção)?
- 7) Quem são os clientes alvo da empresa?
- 8) Que valor a empresa está disposta a investir em comunicação de marketing?
- 9) A empresa utiliza alguma ferramenta de comunicação atualmente?

APÊNDICE C – Respostas da entrevista realizada com o gestor da empresa.

- 1 - SER UMA REFERÊNCIA EM TINTAS NA REGIÃO EM QUE ATUAMOS
- 2 - MIX DE PRODUTOS, ATENDIMENTO, VALORIZAÇÃO DO PROFISSIONAL INTERNO E EXTERNO, DO SEGUIMENTO DE TINTAS E SIMILARES.
- 3 - FORTES → LOCALIZAÇÃO, MIX, ATENDIMENTO, LOGÍSTICA DE ENTREGA, PARCERIAS FORNECEDORES E PROFISSIONAIS.
FIRACOS → MARKETING E VENDAS EXTERNAS
- 4 - OPORTUNIDADES → PROGRAMA HABITACIONAL DO GOVERNO, FACILIDADES DE FINANCIAMENTOS.
AMEAÇAS → VENDAS DIRETAS, ENVIO DIRETO. PERDA DO PODER AQUISIÇÃO
- 5 - CLIENTES, FORNECEDORES, FORNAC, TU, ASSOCIAÇÃO DE CLASSE
- 6 - PRODUTO → BOM MIX E GRANDES MARCAS
PREÇO → SEMPRE JUSTO
PRATICA → SE IDENTIFICAR, ESTAR SEMPRE EM SINTONIA
- PROMOÇÃO → NÃO TRABALHAMOS FORTEMENTE. AINDA, AINDA PRECISAMOS CRIAR ESTA IDENTIDADE
- 7 - EM GERAL, CLIENTES LOCAIS, CIRCULANTES, INDUSTRIAIS E ALGUMAS CONSTRUTORAS.
- 8 - ATÉ (2%) DO FATURAMENTO BRUTO.
- 9 - SOMENTE RÁDIO E PATROCÍNIO.

ANEXO

ANEXO A – Orçamento dos brindes na Amarka Brindes.

RES: Orçamento

↑ ↓ ×



Fale Com AmarkaBrindes (falecom@amarkabrindes.com.br) Adicionar aos contatos 27/05/2014 ▶
Para: 'Ana Paula Novakoski' ✉

Orçamento

1.000 canetas R\$ 1,00 cada

1.000 imãs R\$ 380,00

Att.

Jorge

3437 1765

De: Ana Paula Novakoski [mailto:paula.novakoski@hotmail.com]

Enviada em: terça-feira, 27 de maio de 2014 00:31

Para: falecom@amarkabrindes.com.br

Assunto: Orçamento

ANEXO B – Orçamento dos panfletos na Gráfica Otomar.

Itens solicitados do orçamento : 034450.

034450.01	1.000 Panfletos 15x21cm, 4x0 cores, Tinta Escala em Couche Liso 115g. CTP. Total: R\$ 300,00 Unitário: 0,30 Pgto: À vista
-----------	---

Validade da proposta : 15 dias

Vendedor : Gráfica Orçamentista : Eduardo	Validade da proposta : 15 dias. A gráfica não se responsabiliza por erros de arquivo quando fornecido pelo cliente. 01) Crédito e condição de pagamento sujeito a aprovação; 02) reservamos o direito de fornecer 10% a mais ou menos da quantidade solicitada sem influir no custo unitario; 03) Esta proposta é somente válida para impressos e suas características conforme acima descrito.
Atenciosamente, Otomar Gráfica e Editora Ltda	Autorizo a confecção do(s) item(ns) acima assinalado(s) ANA PAULA NOVAKOSKI

ANEXO C – Orçamento da plotagem do carro na Duka Painéis.

	ORÇAMENTO
Içara, 28 de Maio de 2014	
A/C: Paula	
PLOTAGEM TOTAL DE CARRO SAVEIRO	
R\$ 1500,00	
Rua Luiza Barp, 230 - Distrito Industrial 1ª Linha - dukapainéis@terra.com.br	

ANEXO D – Orçamento do anúncio na Rádio Difusora.

FUTEBOL AMADOR

Programação: Transmissão de um jogo por fim de semana – sábados ou domingos, a partir das 15h - totalizando 04 (Quatro) rodadas por mês.

Aproveitamento Comercial			
Mídia	Período	Total / Semana	Total / Mês
Citações de marca nas chamadas	Semana que antecede a transmissão	20 chamadas	80 chamadas
Textos Foguetes de 5"	Transmissão dos jogos	06 textos foguetes (no dia do jogo)	24 textos foguetes
Comerciais Indet.	De segunda a sexta, nos breaks dos programas noturnos esportivos	05 comerciais de 30"	20 comerciais de 30"
Comerciais Det.	Sábado ou Domingo Esporte Show, nos breaks comerciais	03 comerciais de 30"	12 comerciais de 30"

Investimento tabela / mês	R\$ 1.800,00
Valor especial / mês	R\$ 1.250,00



ANEXO E – Orçamento do anúncio no Jornal da Manhã.

Tamanho	Especificações Quantidade	Vlr Unitário R\$	Vlr unitário c/ Desconto R\$
Selo 4cm/4cm colorido	Indeterminado 3x/sem (12x/mês)	50,00	430,00
Cartão de Visita	Indeterminado 2/sem (8/mês)	95,00	500,00
½ Rodapé 5 cm colorido	Indeterminado 2x/sem (8x/mês)	142,50	770,00

ANEXO F – Orçamento do outdoor.

De : Adalberto Outdoor - Malane Rozzeng

Data:30/05/2014 07:58 (GMT-03:00)

Para: Ana Paula Novakoski

Assunto: Re: Orçamento

Produto	Valor (R\$)
Impressão em lona (garantia de um ano contra desbotamento)	450,00 prazo
Impressão em lona (garantia de um ano contra desbotamento)	430,00 a vista
Impressão em papel	125,00
Impressão de papel	90,00 cheque
Exibição em lona 30 dias	400,00
Exibição em lona 3 meses podendo trocar o ponto a cada 30 dias	380,00 mensais
Exibição de papel 14 dias	380,00
Exibição de papel 14 dias	350,00 cheque ou a vista

ANEXO G – Ponto de colocação do outdoor 1.



ANEXO H – Ponto de colocação do outdoor 2.

