

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

ANA PAULA DO CANTO DA SILVEIRA

**PLANO DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING PARA UM ATELIÊ DE COSTURA
LOCALIZADO NO MUNICÍPIO DE IÇARA/SC.**

CRICIÚMA

2014

ANA PAULA DO CANTO DA SILVEIRA

**PLANO DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING PARA UM ATELIÊ DE COSTURA
LOCALIZADO NO MUNICÍPIO DE IÇARA/SC.**

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

Orientador: Prof. Valtencir Pacheco

CRICIÚMA

2014

ANA PAULA DO CANTO DA SILVEIRA

**PLANO DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING PARA UM ATELIÊ DE COSTURA
LOCALIZADO NO MUNICÍPIO DE IÇARA, ESTADO DE SANTA CATARINA**

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

Orientador: Prof. Valtencir Pacheco

Criciúma, 31 de outubro de 2014.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Valtencir Pacheco – Especialista – (UNESC) – Orientador

DEDICATÓRIA

Deus merecedor de todas as coisas boas que tem acontecido em minha vida. Sempre o presenciei nos momentos mais difíceis, em que Ele não me deixou desistir.

AGRADECIMENTOS

Por mais uma de muitas etapas que venci e vencerei em minha vida, continuo a agradecer a Deus que sempre me guiou para caminhos bons, os quais me fizeram chegar até aqui.

Meus pais, inspirações de vida, por me darem uma educação exemplar, oportunizando-me estudar em meu ensino fundamental e médio em boas instituições como o Colégio Cristo Rei e principalmente a SATC que com o ensino técnico me abriram portas para o mercado de trabalho e pudesse cursar o Superior. Pais, feitos de amor e dedicação, não mediram esforços para estarem comigo durante toda esta caminhada.

Ao meu namorado, que esteve do meu lado com incentivo e amor, para que eu me sentisse capaz de vencer os momentos difíceis, e não deixou que eu me entristecesse com os obstáculos da vida. Fez-me acreditar em meu potencial, e nos sonhos pelos quais almejo.

Aos meus irmãos, aos amigos e a todos que me incentivaram, deram-me momentos de alegria, e me ajudaram nas dúvidas durante o percurso do desenvolvimento deste trabalho. Em especial, aos profissionais e amigos do INSS pelo qual faço estágio, me acolheram com carinho e torceram por mim.

Aos professores desta universidade, que me acompanharam durante a graduação, em especial ao meu orientador Valtencir Pacheco, o qual desde o início deste projeto aceitou em trabalharmos juntos, com profissionalismo e dedicação esteve presente para que eu pudesse acreditar nesta realização.

Agradeço também a Chirley Vicente, que desde o início abriu as portas da sua empresa para que eu realizasse este trabalho final de conclusão de curso, disponibilizando o espaço e suas clientes para aplicação da pesquisa e todas as informações por mim necessárias.

Por fim, agradeço a todos que de forma direta ou indireta, permitiram a conclusão deste trabalho, a minha formação e o meu crescimento, muito obrigada.

“A vida, entendeu, era bem parecida com uma música. No começo, há mistério, e no final, confirmação, mas é no meio que reside a emoção e faz com que a coisa toda valha a pena.” Nicholas Sparks

RESUMO

SILVEIRA, Ana Paula do Canto da. **Plano de Comunicação de Marketing para um Ateliê de Costura localizado no município de Içara, estado de Santa Catarina.** 2014. 115 páginas. Monografia do Curso de Administração – Linha de Formação Específica em Administração de Empresas, da Universidade do Extremo sul Catarinense - UNESC.

Um estudo de marketing, o presente trabalho tem referências diversas que abordam assuntos do tema Plano de comunicação, possuindo fundamento de marketing, composto mercadológico (produto, preço, praça e promoção), estratégias de marketing, planejamento de marketing, tipos de plano de marketing, segmentação de mercado, análise SWOT e plano de comunicação de marketing. Para obter um estudo aprofundado, definiu-se como objetivo do trabalho, de propor um plano de comunicação de marketing adequado para um ateliê de costura localizado na cidade de Içara/SC, e os específicos de identificar as características do setor da empresa; identificar as estratégias e objetivos de comunicação de marketing para o ateliê; identificar atributos que fortalecem a marca da empresa e propor um plano de comunicação de marketing. Para a realização do trabalho, foi aplicado um questionário com 121 clientes, e uma entrevista com a proprietária do estabelecimento, a fim de coletar dados que orientassem o desenvolvimento do trabalho. Com a entrevista e pesquisa aplicada, foram analisados os verdadeiros fatos referentes ao andamento e das necessidades de comunicação de marketing da empresa, correlacionando os resultados conseguiu-se obter informações que ajudaram a pesquisadora na definição de propostas e estratégias visando melhorias para a empresa e seu mercado consumidor. As propostas foram direcionadas para pontos considerados a melhorar, fazendo parte dos índices mais baixos das pesquisas com as clientes, objetivando principalmente a fidelização de clientes, divulgação da empresa e sua localização, fortalecimento da marca no mercado através de um website moderno com referências de buscas no Google, utilizando das principais ferramentas de comunicação como a Internet e suas redes, a Televisão e Jornais de maneira criativa, moderna e histórica, focando também na comunicação interna, cliente X empresa, qualificando as funcionárias em seu atendimento e habilidades profissionais.

Palavras-chave: Marketing. Planejamento. Plano de Comunicação. Estratégias. Objetivos. Plano de Ação.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Etapas do desenvolvimento de uma comunicação eficaz.....	33
Figura 2 – Fachada da Empresa.....	50
Figura 3 – Ambiente interno Empresa.....	50
Figura 4 – Gênero.....	53
Figura 5 – Faixa Etária.....	54
Figura 6 – Escolaridade.....	55
Figura 7 – Ocupação Profissional.....	56
Figura 8 – Média de Renda Mensal.....	57
Figura 9 – Cidade onde Reside.....	58
Figura 10 - Frequência que procura Ateliê/Lojas de aluguel ou confecções de vestidos de gala.....	60
Figura 11 - Meios de comunicação mais utilizados para se manter atualizados.....	61
Figura 12 – Como ficou conhecendo a empresa.....	62
Figura 13 – Normalmente ouve rádio em que horário.....	64
Figura 14 – Tem acesso à <i>Internet</i> em Casa.....	65
Figura 15 - Quais redes sociais eletrônicas utilizam com mais frequência.....	66
Figura 16 – Jornais que costuma ler com frequência.....	67
Figura 17 – Grau de Satisfação – Atendimento e prestação de serviços.....	69
Figura 18 – Grau de importância - Estrutura Física e Promocional.....	71
Figura 19 - Percepção do entrevistado sobre a empresa no mercado que atua.....	72
Figura 20 - Opinião do entrevistado sobre a qualidade dos produtos e serviços da empresa.....	73
Figura 21 - Considerando a qualidade, o atendimento, os prazos de entrega, qual a opinião do entrevistado sobre o custo benefício praticado pela empresa.....	74
Figura 22 - Por que o entrevistado optou pelos produtos e/ou serviços da empresa e não da concorrência.....	76
Figura 23 – Os fatores que preferem da concorrência em comparação a desta Loja.....	77
Figura 24 - Opinião do entrevistado sobre a confiabilidade da empresa em relação aos serviços que promete desenvolver.....	78

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Plano Promocional	46
Quadro 2 – Estruturação da População Alvo	51
Quadro 3 – Cálculo de Amostra para População Infinita.....	51
Quadro 4 - Propostas do plano de comunicação de marketing.....	93
Quadro 5 - Proposta final das estratégias de comunicação de marketing	103

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Gênero	53
Tabela 2 – Faixa Etária	54
Tabela 3 – Escolaridade.....	55
Tabela 4 – Ocupação Profissional.....	56
Tabela 5 – Média de Renda Mensal.....	57
Tabela 6 – Cidade onde Reside	58
Tabela 7 – Frequência que procura Ateliê/Lojas de aluguel ou confecções de vestidos de gala	59
Tabela 8 – Ordem de preferência dos meios de comunicação mais utilizados para se manter atualizados	61
Tabela 9 – Peso das respostas de preferência dos meios de comunicação mais utilizados para se manter atualizados	61
Tabela 10 – Como ficou conhecendo a empresa	62
Tabela 11 – Normalmente ouve rádio em que horário	63
Tabela 12 – Tem acesso à <i>Internet</i> em Casa.....	65
Tabela 13 – Quais redes sociais eletrônicas utilizam com mais frequência.....	66
Tabela 14 – Jornais que costuma ler com frequência	67
Tabela 15 – Grau de satisfação – Atendimento e prestação de serviços.....	68
Tabela 16 – Grau de importância – Estrutura Física e Promocional	71
Tabela 17 - Percepção do entrevistado sobre a empresa no mercado que atua	72
Tabela 18 - Opinião do entrevistado sobre a qualidade dos produtos e serviços da empresa	73
Tabela 19 - Considerando a qualidade, o atendimento, os prazos de entrega, qual a opinião do entrevistado sobre o custo benefício praticado pela empresa	74
Tabela 20 – Porque o entrevistado optou pelos produtos e/ou serviços da empresa e não o da concorrência.....	75
Tabela 21 – Os fatores que preferem da concorrência em comparação a desta Loja	77
Tabela 22 - Opinião do entrevistado sobre a confiabilidade da empresa em relação aos serviços que promete desenvolver	78

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	15
1.2 OBJETIVOS	16
1.2.1 Objetivo geral	16
1.2.2 Objetivos específicos	16
1.3 JUSTIFICATIVA	17
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	19
2.1 MARKETING	19
2.2 COMPOSTO MERCADOLÓGICO	20
2.2.1 Produto	21
2.2.2 Preço	22
2.2.3 Praça ou ponto de venda	22
2.2.4 Promoção (ou comunicação)	23
2.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING	25
2.4 PLANEJAMENTO DE MARKETING	26
2.5 TIPOS DE PLANO DE MARKETING	27
2.6 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	28
2.7 ANÁLISE SWOT	30
2.7.1 Análise Interna	30
2.7.2 Análise Externa	30
2.8 PLANO DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING	31
2.8.1 Tipos de comunicação de marketing	34
2.8.1.1 Propaganda.....	34
2.8.1.2 Promoção de vendas.....	35
2.8.1.3 Promoção de eventos.....	35
2.8.1.4 Relações públicas	36
2.8.1.5 Atendimento ao cliente	36
2.8.1.6 Publicidade.....	37
2.8.1.7 <i>Merchandising</i>	38
2.8.1.8 Embalagens	38
2.8.1.9 Promoção na <i>internet</i>	39
2.8.1.9.1 <i>Comunicação online</i>	39

2.8.1.10 Marketing direto.....	40
2.8.1.11 Vendas pessoais	41
2.9 MÍDIAS.....	41
2.10 ORÇAMENTOS DE COMUNICAÇÃO.....	43
2.11 PLANO DE AÇÃO	45
2.12 AVALIAÇÃO E CONTROLE DA COMUNICAÇÃO.....	46
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	48
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	48
3.2 DEFINIÇÕES DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO ALVO	49
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	52
3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS	52
4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA	53
4.1 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA.....	53
4.1.1 Gênero.....	53
4.1.2 Faixa etária.....	54
4.1.3 Escolaridade	55
4.1.4 Ocupação profissional.....	56
4.1.5 Média de renda mensal.....	57
4.1.6 Cidade onde reside	58
4.1.7 Frequência que procura Ateliê/Lojas de aluguel ou confecções de vestidos de gala	59
4.1.8 Quais os meios você mais utiliza para se manter atualizado sobre os acontecimentos	60
4.1.9 Como ficou conhecendo a empresa	62
4.1.10 Normalmente ouve rádio em que horário.....	63
4.1.11 Possui acesso a <i>internet</i> em casa	65
4.1.12 Quais redes sociais eletrônicas utilizam com mais frequência	66
4.1.13 Jornais que costuma ler com frequência.....	67
4.1.15 Grau de importância – Estrutura Física e Promocional	70
4.1.16 Percepção do entrevistado sobre a empresa no mercado que atua	72
4.1.17 Opinião do entrevistado sobre a qualidade dos produtos e serviços da empresa.....	73
4.1.18 Considerando a qualidade, o atendimento, os prazos de entrega, qual a opinião do entrevistado sobre o custo benefício praticado pela empresa	74

4.1.19 Porque o entrevistado optou pelos produtos e/ou serviços da empresa e não o da concorrência	75
4.1.20 Os fatores que preferem da concorrência em comparação a desta Loja	76
4.1.21 Opinião dos entrevistados sobre a confiabilidade da empresa em relação aos serviços que promete desenvolver	78
4.2 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA QUALITATIVA	79
4.2.1 Gênero.....	79
4.2.2 Idade.....	79
4.2.3 Formação e profissão	80
4.2.4 O papel e as funções que desenvolve na empresa.....	80
4.2.5 O histórico da empresa.....	80
4.2.6 Como está montado o organograma da empresa	82
4.2.7 Na visão da entrevistada como está a evolução da empresa em termos de aumento de clientes, aluguéis e confecção de vestidos nos últimos anos.....	82
4.2.8 Na concepção da entrevistada, os pontos fortes e fracos da empresa hoje	83
4.2.9 Os principais concorrentes da empresa, produtos que comercializam, e os pontos fortes e fracos dos mesmos na visão na empresária	84
4.2.10 Os diferenciais dos produtos e serviços deste Ateliê	84
4.2.11 A atuação governamental, os índices econômicos, enfim os fatores externos do mercado da moda nos últimos anos, e suas dificuldades, na visão da entrevistada	85
4.2.12 Como a entrevistada almeja estar com a empresa em um período de 05 anos, em relação ao reconhecimento dos clientes pelos seus serviços, posicionamento da empresa e da marca no mercado da moda	85
4.2.13 As necessidades que a entrevistada acredita ter ainda em relação ao marketing promocional da empresa.....	86
4.2.14 Para a entrevistada, a divulgação dos seus produtos e serviços deveriam atingir há quais públicos alvo e de que maneira	86
4.2.15 Os eventos de moda, feiras e eventos sociais do mercado da moda que a empresa participa ou participou. E o interesse em algum específico que ainda não tenha participado.....	86
4.3 ANÁLISE GERAL DAS PESQUISAS	87
4.4 PROPOSTAS DO PLANO DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING	93

4.4.1 Implantação do banco de dados para divulgação de E-mail Marketing	95
4.4.2 Placas de localização e divulgação	97
4.4.3 Criação <i>Website</i> e fixação no Google.....	98
4.4.4 Propaganda comercial na TV	100
4.4.5 Propaganda comercial nas redes sociais	100
4.4.6 Propaganda em jornal.....	101
4.4.7 Criação de folders	102
4.4.8 Treinamento e qualificação para o atendimento	102
CONCLUSÃO	106
REFERÊNCIAS.....	108
ANEXO I.....	111
ANEXO II.....	116

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho tem a iniciativa de propor um plano de comunicação de marketing para um ateliê de costura localizado no município de Içara, estado de Santa Catarina. Importante ressaltar que um planejamento de marketing é fundamental para se definir detalhadamente os ambientes internos e externos empresariais que melhor orientam para as escolhas das ações estratégicas que a empresa deve tomar.

Para Las Casas (2006), planejamento são decisões antecipadas, que levam informações, análises, tomadas de decisões para abordagem sistemática feita na empresa, dos seus ambientes internos e externos. O planejamento estratégico de marketing possibilita diagnosticar a situação atual da empresa em estudo, por meio na análise da Matriz Swot, identificando os pontos fortes e fracos, as ameaças e oportunidades da empresa, seus principais concorrentes, colocando-a firme no mercado competitivo.

Segundo dados da Pesquisa Mensal do Comércio (PMC) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o segmento de confecção apresentou crescimento de 8,9%, entre 2007 e 2012, e o volume de vendas do varejo de artigos têxteis e de vestuário cresceu 3,9% ao ano em média.

Através da Federação das Indústrias de Santa Catarina (FIESC), o Estado é reconhecido no país e no exterior por sua capacidade têxtil. E o design de moda, é um dos principais polos do setor no Brasil. A cadeia produtiva e criativa da moda, junto com a indústria de alimentos, é a que mais emprega no Estado.

O segmento têxtil se destaca nacionalmente, com uma representatividade de 20,04% equiparada ao Brasil, e o do vestuário 22,27% (2011). Fortemente exportadora, a indústria Têxtil e do Vestuário de Santa Catarina exportou, em 2013, US\$ 174 milhões, comparando a 7,4% do total exportado pelo Brasil. O Estado é o maior exportador do país de tecidos em geral.

Segundo a empresária e estilista da empresa foco do estudo, desde pequena recebeu a vocação para desenhar vestidos de moda, cursando a faculdade de Tecnologia em Moda. Formada desde 2006, vem realizando seu sonho profissional, abrindo seu próprio ateliê que oferece aluguel de vestidos já disponíveis e confecção sob medida para primeiro uso de trajes de festas, vestidos para 15 anos, eventos de gala, noivas, madrinhas de casamentos e outras ocasiões

especiais, levando em conta o gosto, individualidade e personalidade de cada cliente. Inspirado na alta costura, seus vestidos tem uma modelagem apurada e muito estruturada, rica em sobreposições e detalhes cuidadosamente feitos a mão.

Sua marca registrada está no toque final que realiza nos vestidos, que fazem com que suas peças sejam exclusivas. A empresa recentemente instalada em um novo espaço, diz ter conquistado clientes da região do Extremo-Sul catarinense, não só de todo o país, mas também do exterior. Como exemplo, atendeu uma cliente da Noruega e que seu trabalho e da equipe é diferenciado, voltado à total satisfação das clientes. Os ambientes são diferenciados, voltados a cada um de seu público, além de sala de costura e recepção.

A importância deste estudo pode ajudar a empresa definir quais as melhores estratégias seguir no seu plano de comunicação, para continuar atingindo espaço no mercado, competitividade, clientes e fidelização.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

Com as constantes evoluções dos negócios, é importante que as organizações possuam estratégias, para enfrentar a forte concorrência, os novos consumidores e as novas oportunidades, para melhor desempenho competitivo empresarial. Há mais exigências nas solicitações dos clientes que também se tornaram menos fiéis, procurando das empresas maiores conhecimentos e inovações. (KOTLER;KELLER, 2006)

Ainda segundo os autores Kotler e Keller (2006), as organizações que são capazes de satisfazer seus consumidores, aumentar o número de clientes e ainda obter fidelização, têm necessidade de adotar estratégias de marketing, pois os clientes mudaram, estão mais informados, tem fácil acesso às novas tendências, aos diversos mercados e sabem que existem diferentes empresas que possam optar. Desta forma o marketing pode contribuir para ganhar vantagens competitivas diante dos concorrentes.

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecções (ABIT), a indústria de moda está posicionada em segundo lugar no ranking de empregadores do Brasil. O setor está representando 3,5% do PIB total brasileiro, sendo o sexto maior produtor têxtil do mundo. E ainda destaca que há pelo menos 12 grandes conglomerados confeccionistas.

De acordo com o Instituto de Estudos e Marketing Industrial (IEMI) no ano de 2006, haviam 383 fiações, 593 tecelagens, 2.421 malharias e 723 empresas de beneficiamento.

Segundo o site Fashion Bubbles *apud* (DURAND, 1989), a Alta Costura representa uma espécie de artesanato de luxo, procurado principalmente por mulheres de elite, geralmente esposas, filhas e parentes de grandes homens de negócios, políticos ou membros da alta sociedade.

Diante deste cenário, o mercado de moda do Brasil tem ocupado um espaço bastante significativo. O País é influência para o mundo, conquistando importante posição nas estatísticas das indústrias têxteis e de confecções. Não basta vestir-se como necessidade, o fato de se vestir bem define o status e a personalidade de uma pessoa, de um grupo, fazendo-o também se sentir bem e seguro. Desta forma, existem muitas pessoas preocupadas com a beleza, com seu bem estar, e a procura pelo mercado da moda tem aumentado significativamente.

Diante desta situação, surge o problema da pesquisa: **Qual a proposta de Plano de Comunicação de Marketing adequado para a empresa em estudo?**

1.2 OBJETIVOS

No presente capítulo, os objetivos são claros e precisos descrevendo as ações para realização da pesquisa, de acordo com o que fora definido no problema e justificativa.

O objetivo geral responde de forma sucinta a onde se pretendem chegar com o trabalho, já os objetivos específicos são as etapas minuciosas para se seguir e alcançar o que fora definido no objetivo geral.

1.2.1 Objetivo geral

Propor um plano de comunicação de marketing para um ateliê de costura no município de Içara/SC.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Identificar as características de atuação do Setor da empresa.

- b) Identificar as estratégias e objetivos de comunicação de marketing para o ateliê em estudo;
- c) Identificar os atributos que fortalecem a marca da empresa.
- d) Propor um Plano de Comunicação de Marketing para a empresa.

1.3 JUSTIFICATIVA

Conforme descrito em Situação Problema (1.1), percebe-se que o mercado de moda, das indústrias têxteis e de confecção, tem participação acirrada na economia do país. O mercado deste segmento está competitivo, falta aos profissionais ferramentas para diagnosticar os problemas ocorridos em suas empresas, e solucioná-los, para que continue crescendo no mercado.

É acentuada a falta de costureiras qualificadas como antigamente e diferenciadas para o mercado atual, como mostra os números da Confederação Nacional das Indústrias (CNI) 84% das empresas do ramo vestuário no ano de 2011 passaram por dificuldades de crescimento devido à grande falta de mão de obra. Dados que não mudaram até este ano de 2014, confirma Kelly Sanches gerente de atendimento coletivo do Sebrae “De fato, a indústria da moda registrou crescente carência de mão de obra especializada. Um dos motivos é que, com a democratização da informação, os jovens migraram para outras áreas, mais voltadas à tecnologia e menos artesanais, como é o caso de modelistas e costureiras”.

Assim como é importante frisar que o comércio de alugueis e vendas de vestidos no município de Içara é de baixa concorrência. Já nas regiões vizinhas, no Estado e mesmo no país inteiro há mais concorrentes. Porém, a empresa vem se destacando regionalmente, nacionalmente, e até internacionalmente, uma vez que foi consultada por uma cliente da Noruega. Isto tudo acontecendo em uma cidade do sul que está em desenvolvimento e alto índice de crescimento das indústrias e comércio.

E que apesar de já ter conquistado o reconhecimento de muitos clientes, acredita que pode ir muito além. Ainda, a empresa tem por objetivo conquistar maior reconhecimento de mercado nacional e até internacional da indústria da moda, pois as chances são viáveis, basta definir quais as melhores estratégias seguir, através do fortalecimento do plano de comunicação da empresa.

Desta forma, a pesquisa tem o intuito de identificar os pontos fortes e fracos da empresa em estudo, além das suas oportunidades e ameaças em relação ao setor que atua. E propor um planejamento para um plano de comunicação de marketing adequado, contribuindo para o fortalecimento e posicionamento do ateliê de costura.

O presente estudo será gratificante, tendo em vista que poderá conhecer melhor o setor que a empresa atua, bem como sua situação atual no mercado. Mas, principalmente, para a acadêmica, que tem gosto e vontade de conhecer melhor o mercado de moda, e marketing promocional. Será de grande aprendizado ao conhecer e entender os desejos e necessidades dos clientes em foco. Já para a universidade, será relevante o uso deste material para servir de consulta para outros acadêmicos que tenham interesse em aprofundar os seus conhecimentos neste assunto.

A pesquisa é viável, pois em relação à acadêmica, terá acesso as informações necessárias para a realização do estudo proposto, com baixo custo envolvido, disponibilidade e tempo para realização do estudo do projeto.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

No presente capítulo, importantes autores e assuntos serão abordados em relação ao marketing. Primeiramente as descrições do marketing, suas estratégias, o planejamento, a análise SWOT e por fim toda a formação do plano de comunicação tema central deste trabalho.

2.1 MARKETING

De origem inglesa, marketing tem significado de ação no mercado. Inicialmente baseado no conceito de troca, formalizou-se há muito tempo atrás, na época do escambo, quando houve a necessidade das pessoas e das organizações por produtos e serviços, e com o aumento da produtividade muitos precisaram melhorar a qualidade e se destacar diante dos demais. Desta forma, inventaram a especialização para se destacar no processo de troca entre a sociedade. Esta ideia foi definida por Las Casas (2006).

Marketing é uma ferramenta que procura satisfazer as necessidades de determinado público alvo, explorando e criando meios de valorizar seus interesses. Uma arte, ciência que identifica o mercado que a organização se encontra, projetando adequadamente seus produtos e serviços para conquistar os clientes alvos (KOTLER, 2005).

A arte de se fazer marketing, segundo Campomar e Ikeda (2006), se faz por um conjunto de técnicas e processos de comunicação, criação e que envolvem trocas de valores entre empresas e consumidores, beneficiando-os.

Entre as dificuldades no meio dos negócios é mudar a forma que definem o marketing, de que não é somente fazer com que o produto seja reconhecido e haja a venda aos consumidores finais. Há um longo prazo até que chegue a venda, necessitando de grandes investimentos no produto ou serviço, que vai da idealização, criação, fatores de preços, distribuição, promoção, lançamento, chegando ao mercado, conforme a concepção de Kotler (2003).

De acordo com Kotler (1994, p.25), “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Administrar o marketing, ou melhor, saber utilizá-lo, é fundamental para que o produto e/ou serviço chegue ao consumidor certo, bem como no local e tempo apropriado, através das ferramentas de comunicação adotadas de acordo com o perfil do público alvo (KOTLER, 1994).

"Hoje, o marketing não é uma função; é uma forma de fazer negócios. O marketing não é uma nova campanha de publicidade ou a promoção desse mês. Tem que ser uma atividade difundida, parte do trabalho de todos, das recepcionistas à diretoria. Sua tarefa não é enganar o cliente, nem falsificar a imagem da empresa. É integrar o cliente à elaboração do produto e desenvolver um processo sistemático de integração que dará firmeza à relação." (MCKENNA, 1997, p. 06).

2.2 COMPOSTO MERCADOLÓGICO

Também conhecido como os 4P's e marketing mix, Campomar e Ikeda (2006) explicam o composto mercadológico como uma importante estratégia para conquistar clientes e posicionamento no mercado. Formado por quatro variáveis controláveis que são: produto, preço, praça (ponto de venda) e promoção, devem ser integradas, formando um conjunto de forças adequadas ao ambiente para que se direcione corretamente o marketing da organização.

Apontado por Churchill e Peter (2000) marketing influencia diretamente os consumidores e também gera lucratividade, desta forma, os elementos do composto de marketing (4P's) são muito importantes para conquistar os clientes na fase de compra.

O processo inicial da venda começa pela existência de um produto que é criado através das necessidades do público alvo, logo, para criar valor vem o fator preço dando a essência no procedimento de troca. Mas não termina nestas duas variáveis, tem que definir uma forma de distribuir o produto, tomando uma série de estratégias como a determinação do ponto de venda, e por fim para que os clientes saibam da existência deste novo produto, seja feita a divulgação, determinado também por promoção. Esta conclusão que envolve produto, preço, praça e promoção, é chamada de Composto de marketing e foi criada na década de 50, segundo Las Casas (2006).

Afirma Las Casas (2007, p.53), "Com conhecimento do mercado, do ambiente, dos principais concorrentes, do público alvo e do posicionamento desejado, a elaboração da estratégia do composto é apenas uma questão de adaptação, porém usando criatividade".

2.2.1 Produto

Existem diversas atividades que englobam o produto. De acordo com Godri (1997, p. 31) “[...] tais como formato, “design”, embalagem, marca, qualidade, padronização e outras decisões”.

Com a principal ideia de atender as necessidades e os desejos dos consumidores, o produto tem que chamar a atenção do mercado oferecendo vantagens aos mesmos para que ganhe valor, podendo ser usado ou consumido. Os produtos podem ser de consumo ou industriais, formados por fatores tangíveis e intangíveis, bem como duráveis e não duráveis. Esta definição é de Campomar e Ikeda (2006).

Churchill e Peter (2000) fixam a ideia de que as estratégias dos produtos podem afetar diretamente o comportamento de compra dos consumidores. Estar atento a apresentação do mesmo, a embalagem e rótulos são fundamentais, pois chamam a atenção e se bem formulado, de acordo com a qualidade que o produto oferece, pode ser definido como de alto valor agregado.

De acordo com Gobe e Moreira (2001, p. 306) todo bem ou serviço proposto ao consumidor é definido por produto, o qual possui um ciclo de vida avaliado através das proporções que tomam as vendas no mercado como:

- a) Introdução: Lançamento do produto;
- b) Crescimento: Breve aceitação do produto no mercado, originalidade dos lucros;
- c) Maturidade: Atenuação do crescimento de vendas e diminuição dos lucros;
- d) Declínio: Queda de venda, e lucros.

Define sucintamente Las Casas (2005) sobre o mix: “Produtos podem ser definidos como o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome”.

2.2.2 Preço

Na afirmação de Godri (1997, p. 31) “Preço (Price): inclui todas as atividades relacionadas com a formação do valor do produto ou serviço, tais como “mark-up”, preço promocional, preço político, preço psicológico, etc.”

Visto como um instrumento crítico do composto mix, Kotler (1994), considera que o preço em conjunto com os descontos, as condições de crédito, prazos de pagamento e outros, é muito influente na decisão dos consumidores, que podem mudar a escolha em adquirir ou não o produto.

Preço pode ser considerado a quantidade de dinheiro utilizado como troca, para se adquirir o que deseja, conforme aponta Churchill e Peter (2000).

Os consumidores avaliam precisamente a questão de preço, o qual influencia o mesmo a decidir na aquisição ou não do produto ou serviço. Normalmente a escolha é feita por produtos que possuem menor custo, estão em promoção ou oferecem descontos. Desta forma o marketing estuda uma forma de atrair clientes que somente se importam com a questão preço, e os que levam em conta outros atributos que tornam o produto mais caro, como a qualidade. Esta definição está fundamentada por Churchill e Peter (2000).

Contempla Las Casas (2006), a variável preço já não é mais problema para que não haja aquisição do produto pelos clientes, pois existem tecnologias que ajudam a controlar e reduzir custos na fabricação, e houve aumento das facilidades nas formas de pagamento.

Para se definir os preços são levados em conta os custos, a concorrência de outros mercados, e os clientes em geral. Porém ao fazer parte do mix de marketing, este deve estar ligado as demais variáveis para que haja combinação e foco no propósito, conforme apontam Campomar e Ikeda (2006).

2.2.3 Praça ou ponto de venda

De acordo com Godri (1997, p. 31) “Ponto ou distribuição (*Place*), inclui todas as atividades de transferência do produto ou serviço, desde o fabricante até o consumidor final. Incluem-se os atacadistas, varejistas, localização de filiais, “franchising”, etc.”

Para chegar a sua localização final e estar disponível ao público de forma acessível, o produto passa por várias fases, envolvendo também o transporte. (KOTLER, 1994).

Afirma Baker (2005), o processo de distribuição quando é inovador, pode ser significativo para que a organização crie vantagens competitivas. Os consumidores, estão buscando por facilidades e exigem por maior distribuição dos produtos no mercado.

A procura por produtos já não são realizados somente no local de produção, ou mesmo em um único ponto, a ferramenta de distribuição possibilita que o processo de compra seja eficaz, encontrando-os em outros locais convenientes. Importante ressaltar, que os canais de distribuição para produtos industriais, são diferenciados para produtos de consumo e de serviços. (LAS CASAS, 2006).

Em concordância com Kotler (1999, p. 50), hoje os consumidores conseguem adquirir produtos e serviços, até mesmo em variedades, sem precisar se deslocar aos pontos de venda, chegam aos clientes pelos seguintes canais:

- a) Catálogos;
- b) Mala direta;
- c) Ofertas descritas em revistas, jornais, rádios ou TV;
- d) Programas de compra pela TV;
- e) Telemarketing e *internet*.

2.2.4 Promoção (ou comunicação)

No pensamento de Baker (2005), os clientes são parte central da organização, desta forma o cuidado no processo de comunicação ao transmitir informações e na divulgação do veículo a ser usado, é importante. Devem-se definir os objetivos que a empresa deseja com o processo de comunicação, mensurando e identificando as ferramentas certas para que a mensagem chegue ao público alvo, e supra o desejado.

Segundo Baker (2005, p.20) a variável promoção é constituída por um mix promocional, descritos a seguir:

a) Propaganda: Utilizada para divulgação dos produtos aos clientes, nas fases iniciais da empresa, como lançamento de novos produtos, promoções

e descontos oferecidos ao mercado. Este meio promocional tem custo, muitas vezes alto para o desenvolvimento da propaganda e lançamento as mídias;

b) Publicidade: Desenvolvimento de informações através de mídias de acordo com o público alvo;

c) Marketing direto: Pode ser desenvolvido para qualquer meio de comunicação, somente para um público alvo escolhido;

d) Patrocínio: Promoção que expõe a marca por meio de um logotipo, a um público alvo determinado;

e) Exposições: Pode ser através de feiras, eventos que vendedores expõem stands da empresa, com exposições de produtos/serviços;

f) Embalagem: Na existência do ponto de venda, com a exposição do produto, facilmente esta promoção chega ao cliente, despertando o interesse pela embalagem e podendo haver aquisição;

g) Merchandising no ponto de venda: Através de vários expositores ao mesmo tempo, repassando ao consumidor informações a respeito do produto ou de um novo lançamento, em troca do custo de produção que o material utiliza durante a divulgação;

h) Promoção de vendas: através de variadas formas de divulgação, pouco definidas a um mercado alvo, que estimula a compra e a venda dos produtos aos clientes;

i) Venda pessoal: promoção feita através dos representantes de vendas da empresa, direcionando a apresentação do produto ao cliente certo, quando definido o público alvo divulgam ao mercado.

Para comunicar-se com um mercado, os profissionais de marketing devem se preocupar com algumas técnicas mais adequadas para atingir os consumidores. Além disso, é necessário que tenham conhecimento das ferramentas mais indicadas para usar como meio de comunicação, podendo optar entre propaganda, promoção de vendas, merchandising, entre outras. (LAS CASAS, 2006, p. 377).

É importante frisar, de acordo com Las Casas (2006), que a promoção, se bem formulada e direcionada, desperta aos consumidores interesse em adquirir. Desta forma, atualmente as empresas necessitam comunicar sobre seus produtos e/ou serviços e investirem para obtenção de lucro e expansão de mercado.

2.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

O mundo da economia muda constantemente, fazendo com que os administradores tenham que lidar com diversas situações, nem sempre boas, para melhorar o planejamento empresarial, entre elas a globalização, inflação, alto custo do petróleo enfim (ALDAY, 2000).

Ao determinar os objetivos da empresa, precisa-se traçar o caminho para alcançá-los. É através da estratégia de marketing, que se consegue definir detalhadamente os pontos para seguir, sendo necessário também colocar em prática a estratégia de segmentação de mercado, de posicionamento e o composto de marketing (LAS CASAS, 2006).

Baker (2005, p.38) relata: “A estratégia de marketing às vezes afirma ter uma resposta para uma das perguntas mais difíceis para o entendimento de mercados competitivos: como reconhecer e conquistar uma vantagem econômica duradoura”.

Para Las Casas (2006, p.54), os negócios sofrem de alterações continuamente, necessitando de táticas que melhor direcionem as estratégias na aplicação do composto de marketing:

- a) Alternativas táticas do produto;
- b) Ciclo de vida dos produtos;
- c) BCG – Boston Consulting Group;
- d) Estratégia segundo a posição no mercado;
- e) Estratégia segundo a segmentação geográfica;
- f) Estratégia do tempo;
- g) Estratégias proativas e retroativas;
- h) Estratégias segundo a relação produto/mercado.

“Uma estratégia de marketing pode ser vista como uma decisão, seguindo-se uma analogia com as ondas. Se você pegar uma onda antes ou depois que ela passar, dificilmente conseguirá ir muito longe. Para pegar uma onda no momento certo, você precisa de muita observação e, se não pegá-la no momento exato, não irá a lugar nenhum”. (RICHERS apud LAS CASAS, 2006, p. 112).

As estratégias de marketing, para Las Casas (2006), podem ser executadas de duas formas, de ataque ou de defesa, ou seja, quando a empresa ataca significa que está aplicando seus pontos fortes em comparação

com os pontos fracos dos concorrentes. Em contrapartida, quando a empresa se defende, é devido aos ataques dos adversários.

Kotler e Keller (2006, p.54) comentam o porquê todas as empresas precisam realizar estratégias: “As metas indicam aquilo que a unidade de negócios deseja alcançar; estratégia é um plano de ação para chegar lá”.

Ainda há muitas dúvidas sobre o planejamento estratégico entre as organizações no País, o que este faz e pode fazer para benefício da empresa, destacando os termos “Planejamento Estratégico” e “Planejamento em Longo Prazo” para melhor defini-los (ALDAY, 2000).

2.4 PLANEJAMENTO DE MARKETING

Visto que marketing é uma ação mercadológica, Las Casas (2006) chama atenção que para dar coesão e objetividade a este processo, deve-se haver planejamento.

No tocante, planejar é decidir antecipadamente o que deseja realizar em determinado período proposto, estudando as melhores formas de se alcançar os objetivos. Podendo ser de maneira formal, por meio de forma escrita e conceituando as metas desejadas, e a informal que não passa pelo processo detalhado num plano escrito.

Para Armstrong e Kotler (1998), não importa o tamanho da empresa para que ela utilize o planejamento, desde que dê direção e suporte as suas tarefas, ou seja, escrevendo e acompanhando de forma controlada. Realizando desta forma, as pessoas que participam da realização dos objetivos propostos pelo planejamento, saberão o momento certo de executar.

Planejamento de marketing, de acordo com as definições de Telles (2003, p. 64), deve seguir cinco importantes etapas:

- I) Analisar as oportunidades
- II) Pesquisa e seleção de mercados-alvo;
- III) Desenvolver as estratégias;
- IV) Planejar e organizar os programas;
- V) Implementar e controlar o esforço de marketing.

A importância de se realizar as estratégias do planejamento é fazê-las de forma correta, ou seja, sendo eficaz, ter bom desempenho ao se por em prática.

Unindo as tarefas da empresa com as do setor, do ambiente que atua e com competência de utilizar dos próprios recursos (HOOLEY, 2001).

De acordo com Las Casas (2005), o planejamento pode ser formal ou informal, porém devem entrar em sintonia para que os objetivos sejam alcançados juntos. Logo, o documento escrito é chamado plano de marketing, o qual é uma ferramenta de grande importância para as organizações consultarem e anotarem as eventualidades do dia a dia.

Kotler (1999, p. 87) os planos de marketing precisam ser resumidos, de forma simples e direcionados. Devem seguir principalmente os seguintes seccionamentos:

- a) Análise Situacional;
- b) Objetivos e metas de marketing;
- c) Estratégia de marketing;
- d) Plano de ação de marketing;
- e) Controle de marketing.

Para Alday (2000), ao se planejar o presente faz-se necessário uma estratégia única, formulando ideias que a empresa precisa seguir atualmente, para cada função, de acordo com as competências e os mercados-alvo. E ao planejar o futuro pensar em estratégias apropriadas para o mesmo.

O plano de marketing, segundo Crescitelli e Costa (2007), é um documento elaborado com todas as descrições para seguir de acordo com os resultados do planejamento de marketing efetuado. Separado por etapas como: levantar e coletar informações; analisar a situação da empresa em pontos fortes, fracos, problemas, ameaças e oportunidades; definir os objetivos e estabelecimento das estratégias; elaborar os planos de ação; controlar e avaliar o mesmo e por fim analisar e dimensionar os investimentos necessários.

2.5 TIPOS DE PLANO DE MARKETING

Conforme Kotler (1999, p. 91), existem seis tipos de planos de marketing que podem ser aplicados nas diferentes áreas da organização, descritos a seguir:

- a) Planos de Marketing de marca: Realizável em qualquer tipo de empresa;

b) Planos de Marketing por categoria de produto: Os gerentes de categoria definem as premissas, previsões e metas orientando melhor o planejamento para cada uma das marcas. Prontos e aceitos, os planos das diferentes marcas serão agrupados com o plano geral da categoria do produto.

c) Planos para novos produtos: Cada novo produto ou marca requer um plano detalhado de desenvolvimento e lançamento. O conceito do produto precisa ser definido, refinado e testado com o auxílio de protótipos. A fase de lançamento exige uma relação detalhada das atividades envolvidas.

d) Planos por segmentos de mercado: Quando um mesmo produto é vendido para diferentes segmentos de mercado, deve-se elaborar um plano para cada segmento.

e) Planos por mercado geográfico: Para cada país, região, cidade e até bairro, são elaborados planos de marketing;

f) Planos por cliente: Na existência dos principais clientes, são preparados planos de marketing focados para cada um.

Ainda de acordo com Kotler (1999), os planos de marketing são divididos em duas partes, um plano estratégico de longo prazo e outro plano anual. E todos os planos acima, devem estar em sintonia, dependendo uns dos outros. Para apresentar as melhores estratégias de cada segmento, são necessárias as informações sobre os planos por produto e área.

2.6 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Segundo Kotler (1999), segmentação de marketing é definida com base no mercado, formando grupos ou segmentos, de consumidores que possuem necessidades e desejos diferentes dos outros. As empresas que se destacam em meio a tantos concorrentes reconhecem a importância da segmentação, pois adotam estratégias aos produtos e/ou serviços, com alternativas para cada tipo de personalidade, dividindo o mercado em segmentos menores.

Para Kotler (1994) e Las Casas (2006) as segmentações são de acordo com as seguintes variáveis descritas a seguir:

a) Segmentação geográfica: caracterizando os clientes em unidades geográficas, como região, clima etc;

b) Segmentação demográfica: divide o mercado em grupos de acordo com variáveis a respeito da idade, sexo, renda, raça, nacionalidade, educação etc;

c) Segmentação psicográfica: conta com a classe social, estilo de vida, personalidade etc;

d) Segmentação comportamental: quando os clientes são subdivididos, de acordo com seu perfil, se tem conhecimentos, atitudes, uso ou resposta para tal produto;

e) Aspectos relacionados com o produto: faz menções de acordo com o uso do produto, sua sensibilidade de acordo com preço e lealdade de acordo com a marca;

f) Tamanho: caracterizado pelo tamanho da indústria, em fatores de grande, média ou pequena;

g) Região: localizações como norte, nordeste, sul, capital etc;

h) Usuários do produto industrial: considera o tipo de produto que é repassado aos clientes, exemplo, plástico, produtos farmacêuticos, alimentícios etc.

Ainda de acordo com Kotler (1999), as empresas devem posicionar os seus produtos e serviços, divulgando aos clientes os benefícios neles contidos, com propagandas, testes e etc. O processo de posicionamento faz com que o público alvo reconheça a diferenciação da empresa, dos seus produtos/serviços, e fixe a sua marca.

O processo de segmentação se torna mais fácil, quando as organizações definem antecipadamente seus objetivos, para conquistar os resultados desejados através da obtenção de informações para os grupos específicos de cada segmento, que necessitam do mesmo produto. Direcionando os esforços aos fatores e ao público alvo adequado (DIAS, *et al* 2003).

Sendo uma ferramenta de grande utilidade para os profissionais do marketing, a segmentação de mercado deve ser realizada de forma cuidadosa, pois o mau uso deste, faz com que a empresa segmente o seu mercado de forma exagerada, não gerando os lucros necessários. (BAKER, 2005).

Como afirmam Kotler e Armstrong (1998), existem diversas formas de segmentar o mercado, mas nem sempre trazem os resultados desejados pela organização. Para se obter eficiência devem seguir os seguintes passos: mensurabilidade, acessibilidade, substancialidade e operacionalidade.

2.7 ANÁLISE SWOT

Ao se definir análise Kotler (2006), afirma que esta ação permite que as pessoas captem dados da empresa, do posicionamento e do ambiente que se encontra. Ainda, possibilita a identificação de vantagens e desvantagens, conseguindo melhorar o crescimento dos negócios, propondo metas, acompanhando os pontos fracos da empresa. Desta forma, fica fácil para a organização, propor objetivos e identificar aonde a empresa quer chegar e como está posicionada no mercado.

A análise SWOT, é uma importante ferramenta para que as organizações analisem os fatores que influenciam sua posição no mercado, bem como os pontos que ajudam ou afetam o seu funcionamento. (LAS CASAS, 2006).

Desta forma, Campomar e Ikeda (2006) abordam que esta análise ajuda com que as organizações planejem seus resultados em meio a um mercado cada vez mais competitivo, organizando as informações e situações.

2.7.1 Análise Interna

De acordo com Las Casas (2006), uma empresa com condições necessárias para atender o mercado, ou seja, o ambiente externo, deve analisar principalmente o ambiente interno da organização, pois um complementa o outro, definindo juntos a situação diante do ambiente mercadológico.

Complementa ainda o autor, que todas as definições feitas diante das análises ambientais, direcionam as diretrizes para que a empresa alcance os objetivos almejados. (LAS CASAS, 2006).

2.7.2 Análise Externa

A primeira etapa para elaborar o plano de marketing, é analisar o ambiente da empresa, identificando corretamente os fatores que envolvem o ambiente externo do mercado, setor a qual faz parte. A empresa poderá passar a todo o momento, por alterações no ambiente externo, que muda constantemente, por isso que ocorrem as ameaças e oportunidades, exigindo que haja compreensão para que a organização acompanhe os fatores favoráveis ou não aos objetivos, e

não recaia diante dos concorrentes, pois nem sempre as ameaças encontradas também serão para outras empresas (LAS CASAS, 2006).

Para Churchill Jr. e Peter (2000), afirmam que o especialista em marketing necessita conhecer todas as perspectivas do ambiente externo, que tem por objetivo ajudar a identificar as possíveis oportunidades para atender o mercado, e poder se destacar, podendo identificar também ameaças e continuar a desenvolver-se.

Corroborando Las Casas (2007), o ambiente externo possui variáveis incontrolláveis, exemplo são as situações referentes à sua economia, política, concorrências e clientes. Os dados encontrados dos fatores externos precisam ser analisados com precisão, para que seja coletado informações que ajudem a empresa a conquistar vantagem diante do mercado, ou melhor, definir as ameaças e oportunidades encontradas no ambiente.

2.8 PLANO DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING

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

O bom relacionamento é criado através da importante comunicação integrada de marketing, esta é uma união de clientes, parceiros de canais, grupos interessados, organizações, fornecedores que criam uma ligação e tornam um produto desejável, o preço atraente e canais corretos para os consumidores (ZENARO, 2011).

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

Afirma Zenaro (2011, p.152) “É preciso conhecer as ferramentas e estar muito bem-assessorado para não despender dinheiro e energia de forma

desnecessária ou mal planejada. Uma promoção malfeita pode gerar efeito contrário ao desejado”.

Comunicação de marketing, forma pela qual, dados ou ofertas de certa empresa chegam a determinados mercados de maneira a se relacionar com compradores potenciais resultando em benefícios entre ambos. Importante ressaltar que a relação que se deve levar com o cliente não é só na primeira compra e sim na pós-compra também. Diga-se que o segredo da comunicação de marketing é de repassar a verdadeira mensagem, porém esta não consegue atingir todos os mercados, para cada público existem diferentes maneiras de direcionar a mensagem foco que os atraiam, também de forma benéfica. Desta forma existem as chamadas ferramentas da comunicação que os gerentes ou responsáveis do marketing podem utilizar de modo eficaz. (KERIN; PETERSON, 2009).

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

Frente a um mercado cada vez mais competitivo, Ogden (2002) afirma que juntos as empresas e os profissionais de marketing devem estar atentos às mensagens repassadas ao cliente referente aos produtos e serviços, pois é de suma importância que sejam transmitidas mensagens claras, concisas e integradas.

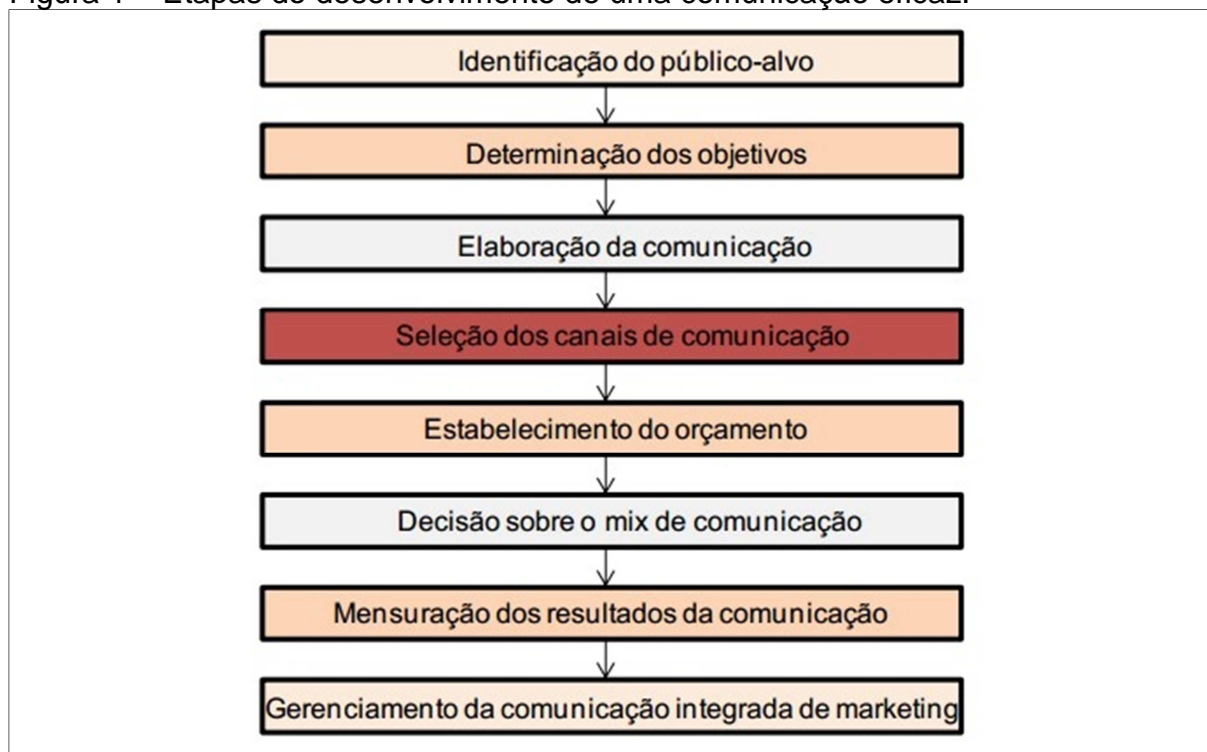
“A comunicação de marketing colabora de diversas formas com os consumidores. Eles podem conhecer ou ver como e por que um produto é usado, por qual tipo de pessoa, quando e onde; podem receber informações sobre quem o fabrica e o que a empresa e a marca representam e, ainda, podem receber um incentivo ou recompensa pela experimentação ou uso. A comunicação de marketing permite às empresas conectar suas marcas a outras pessoas, lugares, eventos, marcas, sensações e objetos.” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 532).

Ainda de acordo com Kotler e Keller (2006), existem diversas plataformas de comunicação, que as empresas podem ir além delas, por exemplo, através do estilo, da forma, cor, embalagem e preço do produto, até mesmo a maneira como o vendedor se comporta, o ambiente da empresa e sua decoração, tudo o que é identidade da empresa acaba comunicando aos consumidores.

Para se repassar uma mensagem compreensível e com posicionamento estratégico, todas as atividades de comunicação de marketing devem ser integradas, desta forma para iniciar o planejamento da comunicação de marketing,

devem-se buscar as potencialidades compatíveis que os clientes-alvo têm com a empresa e a marca, para uma comunicação eficaz, como na imagem a seguir (KOTLER;KELLER, 2006).

Figura 1 – Etapas do desenvolvimento de uma comunicação eficaz.



Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 534).

Comenta Las casas (2006, p. 381) da existência do fato de empresas ou marcas sofrerem impactos negativos, e é bastante desafiador reconstruir esta imagem. Mas o segredo é investir em comunicação de marketing, onde os profissionais utilizam das ferramentas de comunicação para repor a força da marca, as quais estão divididas em: comunicação de massa e comunicação pessoal.

Para Yanaze (2007) os objetivos de comunicação de marketing pelos quais descreveu sucintamente, levam os seguintes títulos: “Despertar a consciência; Chamar atenção; Suscitar interesse; Proporcionar conhecimento; Garantir identificação, empatia; Criar desejo; Conseguir preferência; Levar a decisão; Efetivar a ação; Garantir e manter a satisfação pós-ação; Estabelecer interação; Obter fidelidade e Gerar disseminação de informações pelos interlocutores”.

Para Dias (2003) o composto de comunicação de marketing é formado por propaganda, promoção de vendas, venda pessoal, marketing direto, relações

públicas, publicidade, promoção de eventos, *merchandising*, atendimento ao cliente, comunicação pela *internet* e embalagem.

2.8.1 Tipos de comunicação de marketing

De acordo com Kerin e Peterson (2009), as atividades de comunicação também chamadas de ferramentas, como propaganda, venda pessoal e promoção de vendas, em conjunto formam todo o mix de comunicação de marketing, divididos em muito flexíveis como à venda pessoal e até muito inflexíveis como a propaganda de massa, com atributos diferentes deve ser escolhido quais ou qual destes se comunicará melhor com o público determinado e de modo eficaz estudar o menor custo para a empresa.

Diferente de muitos autores, para Dias (2003) as atividades envolvidas no processo de comunicação de marketing são as seguintes: propaganda, promoção de vendas, promoção de eventos, relações públicas, atendimento ao cliente, publicidade, *merchandising*, embalagem, comunicação pela *internet*, marketing direto e vendas pessoais.

2.8.1.1 Propaganda

De acordo com Kotler e Keller (2006), as empresas grandes possuem um próprio departamento de propaganda para desenvolvimento da comunicação da mesma, já nos casos de empresas pequenas a propaganda acontece através dos funcionários da área de marketing ou vendas da empresa junto a uma agência de publicidade.

Ainda segundo os autores, chegando-se a uma análise geral da situação de mercado atual da empresa, constrói-se o objetivo da propaganda, podendo ser voltados para o programa de marketing e a posição da marca. (KOTLER; KELLER, 2006)

Logo após os objetivos, Kotler e Keller (2006) afirmam da necessidade de se determinar um orçamento para a propaganda, esta decisão pode ser pautada em cima de cinco fatores considerados importantes como: estágio no ciclo de vida do produto, pois produtos novos necessitam de maior orçamento; participação de mercado e base de consumidores, pois menor será o custo para marca com maior

participação; concorrência e saturação de comunicação, quando há muitos concorrentes, maior será a necessidade de investimento para a divulgação da marca; frequência da propaganda, quanto maior a divulgação maior será o orçamento das mídias, grau de substituição do produto, e diferenciais de divulgação dos produtos.

2.8.1.2 Promoção de vendas

Para Kotler e Keller (2006), a promoção de vendas é a maneira mais rápida de se estimular o consumidor a comprar determinado produto ou serviço, principalmente fazer com que os clientes comprem em quantidades maiores, bem como atrair novos clientes, ou que efetuem compras fora de época. A ferramenta tem sido bastante utilizada pelas empresas em função dos retornos que esta faz através de ações como brindes, amostras grátis, descontos, prêmios entre outras. Na escolha das ferramentas para realização desta promoção, são realizadas de acordo com análises que o planejador de promoções fará sobre o mercado, a competitividade da empresa, bem como a eficácia de tais ferramentas escolhidas de acordo com os custos envolvidos.

Uma comunicação considerada de alto custo, a promoção de vendas tem suas vantagens segundo Dias (2003), como distinguir sua participação para diferentes tipos de mercados. Utilizando esta ferramenta como continuidade de outros compostos de comunicação, para o poder de convencimento do cliente quanto ao produto e/ou serviço ofertado.

2.8.1.3 Promoção de eventos

Podendo ter um custo menor que outras mídias mais tradicionais, o meio de comunicação de eventos pode ser uma opção para as empresas, principalmente para menores, que queiram investir e se relacionar com o mercado alvo de forma a tornar o momento especial, divertido e relevante para ambos (KOTLER; KELLER, 2006).

Desta forma os autores Kotler e Keller (2006), comentam que as empresas que optam pela estratégia de eventos, têm por objetivos formar identidade com o mercado alvo, bem como expandir o nome da empresa, a imagem e a marca

através da percepção dos clientes, manifestar compromisso com a comunidade e criar meios de realizar promoções e divulgações.

2.8.1.4 Relações públicas

Preocupados em repassar uma imagem favorável da empresa, os profissionais de relações públicas estão envolvidos com as notícias, eventos, palestras, que envolvem diversos públicos (LAS CASAS, 2006).

Relações públicas para Kotler e Keller (2006), envolve um grande número de pessoas que tenham algum interesse possível, pelas quais a empresa necessita criar um relacionamento de forma positiva, além dos possíveis consumidores, fornecedores e outros. Desta forma, existe o profissional de Relações Públicas para trabalhar em prol da empresa, por meio de proteger e divulgar a imagem de forma benéfica da mesma, tais como relacionamento com a imprensa, comunicação corporativa ou com autoridades e aconselhamento para a administração quanto a situações da imagem da empresa, bem como publicidade do produto.

Despertando no consumidor interesse pela empresa, as relações públicas tem o objetivo de repassar uma boa imagem.

“No seu sentido mais amplo, as relações públicas têm a função de gerar no público geral boa vontade em relação à empresa ou organização, e se concentra nos relacionamentos que são criados entre uma organização e seus vários públicos – fornecedores (ou outros membros do canal), funcionários, acionistas e a população em geral, entre outros. Na verdade, entre o público poderia estar também a concorrência. Enfim, qualquer um que afete a empresa ou a quem a empresa possa afetar é um membro do público ou um interessado, pois essas pessoas tem interesse sobre o que ocorre com a empresa.” (OGDEN, 2002, p. 109).

Apesar de ser comparada com a propaganda, utilizando a mídia em seus serviços para relacionarem-se com o público, as relações públicas não são uma comunicação paga, seu custo é diferente do investido em mídia eletrônica ou impressa. Desta forma, não há como medir os resultados das mídias investidas em relações públicas, acontecendo muitas vezes de forma negativa (OGDEN, 2002).

2.8.1.5 Atendimento ao cliente

Para melhorar o relacionamento com o cliente, é fundamental a melhoria do atendimento, de acordo com Zenaro (2011), tudo se inicia com a preocupação

que a empresa deve ter em aperfeiçoar os recursos da informação e a capacidade dos vendedores de resolver os problemas dos consumidores, com eficiência e no tempo do cliente, com rapidez.

Desta forma, ainda de acordo com o autor (2011), é importante que a organização não invista somente em tecnologia de ponta de canais de comunicação direta, e sim investir principalmente em treinamento para os funcionários, que estarão de frente com o cliente para representar a empresa e repassar a informação correta.

2.8.1.6 Publicidade

Para Zenaro (2011, p.110), teoricamente [...] “Publicidade é a divulgação do tópico noticioso e de comentários de natureza comercial gratuitamente”.

Uma função continuada das Relações Públicas, a publicidade de acordo com Ogden (2002), tem por objetivo divulgar notícias, produtos e serviços, de pessoas ou fatos da empresa em foco, bem como de eventos.

De acordo com Baker (2005), a publicidade pode ser definida como uma comunicação grátis, repassada a um público com um mesmo interesse, por isso, por não possuir custo o autor frisa da falta de controle que a mensagem é repassada e a forma que é dita e ao público que recebe esta informação.

Ao definir os clientes alvos e os objetivos a atingir, a publicidade é um aliado desta necessidade, pois é uma atividade que faz a divulgação da marca, do produto, serviço, organização enfim, de diferentes formas como: rádio, *internet*, televisão, jornais, revista e outros (DIAS, 2003).

A estratégia de publicidade para Crescitelli e Costa (2007), está voltada a explorar as informações comunicadas, criar fatos e notícias, formar e fortalecer a marca da organização. Formando interesse pelo produto ou serviço através da mensagem confiável repassada aos clientes. Para quem utiliza a estratégia de publicidade através das relações públicas e de assessoria de imprensa, não tem custos, somente para informes publicitários e afins, que necessitam identificação do anunciante.

2.8.1.7 Merchandising

De acordo com Amaral (2004, p.77) “*Merchandising* é a ação de promover, que usa a comunicação de marketing no ponto de venda e em espaços editoriais na televisão, mídia impressa e outros, para reforçar mensagens publicitárias feitas anteriormente, ou mesmo em substituição à propaganda em alguns casos”.

Para Costa e Crescitelli (2007), o merchandising é basicamente despertar o interesse do consumidor em sua compra final, no ponto de venda, mesmo que não envolva o produto. Como também define Las Casas (2007, p.190), “merchandising é todo o esforço de apresentação do produto ou serviço no ponto-de-venda [...]”.

Efetuada através de folhetos, cartazes, displays a divulgação da empresa, ajudando os clientes no acesso as informações dos mesmos e chamando atenção o merchandising tem por objetivo despertar interesse de compra imediata. (DIAS, 2003)

2.8.1.8 Embalagens

Definido como meio de comunicação, embalagem para Las Casas (2007), pode ser dividido com finalidade para produtos ou serviços. A embalagem tem por função a facilidade de manuseio dos produtos, protegendo e estar promovendo a imagem do mesmo também para serviços.

Ainda de acordo com o autor, é essencial para o sucesso da empresa que a embalagem funcione como uma comunicação que envolva de maneira global o mercado, as negociações e os produtos de acordo com aparência que quer repassar (LAS CASAS, 2007).

“Em vários casos a mudança de embalagem ou de formato, por exemplo, tem trazido excelentes resultados mercadológicos no posicionamento, na aceitação e na venda de produtos, podendo representar um diferencial físico de grande efeito atrativo na identificação e na personalidade desses produtos. Tendo suas características inerentes ao produto, o design não é estudado e desenvolvido, obrigatoriamente, como uma estratégia de comunicação, porém seu uso em momentos estratégicos e sua aplicação correta no desenvolvimento do produto funcionam como eficaz apoio ao mix de comunicação. (COSTA; CRESCITELLI, 2007, p.60).

Com o intuito de fortalecer a imagem do produto, para que passe confiança ao consumidor do que está sendo lhe oferecido e despertando interesse

através da atração e informação, utiliza-se a comunicação da embalagem, de acordo com Dias (2003).

2.8.1.9 Promoção na *internet*

No início da década de 90 as organizações passaram a utilizar a *internet* como meio de comunicação e relacionamento com os clientes, com a troca de informações, principalmente facilitando as vendas de forma direta não necessitando da participação dos canais de distribuição normalmente utilizados. (OGDEN, 2002, p.89)

Ainda de acordo com o autor Ogden (2002), a importante ferramenta de comunicação integrada chamada *internet* deve ser avaliada pelos profissionais se deve fazer parte do mix de comunicação devido os riscos, desvantagens que pode ter, ou então muitas oportunidades e vantagens também.

De acordo com Moreira (2001), as empresas conseguem atualmente se comunicar e acima de tudo vender para clientes que antes nunca nem imaginariam chegar, através de *internet*, criando participação de mercado e um relacionamento duradouro caso haja necessidade de mudar e se adequar.

Conclui Dias (2003), que para que aconteça a promoção na *internet*, a qual vem crescendo cada vez mais no mundo dos negócios, envolve-se propriamente a rede mundial da *internet*, fazendo a comunicação através de e-mails, banners, sites, chamando atenção do público.

2.8.1.9.1 Comunicação online

Afirmam Kotler e Keller (2006), que os objetivos da empresa em relação ao marketing somente serão atingidos se for medido o custo benefício que tem os recursos de propaganda escolhidos, assim como a propaganda da *internet*. A comunicação pela web tem crescido gradativamente, com custo muito menor comparado a outras formas de comunicação publicitária.

As formas existentes de propaganda na *internet*, ainda de acordo com Kotler e Keller (2006) são as seguintes: banners, com a imagem da empresa e a mensagem a repassar; patrocínios, empresas que patrocinam conteúdos em site de notícias; *microsite*, pequeno site anexo a um site maior de outra empresa; anúncios

relacionados à busca, quando sites de pesquisas apresentam produtos e serviços da empresa relacionada a pesquisa realizada. E o e-mail, tem seu destaque pela importância que tem, deve ser realizado de maneira correta para que conquiste bons resultados, formando agradável relacionamento com os clientes e lucros extras, estando os custos fracionados como a de uma campanha por mala direta.

2.8.1.10 Marketing direto

Definido por Kotler e Keller (2006), marketing direto é uma maneira rápida e importante de se chegar ao consumidor, através de meios como catálogos, sites, telefone e telemarketing, mala direta entre outros, com mensagens personalizadas e clientes específicos. Seus objetivos envolvem conquistar clientes, formar relacionamentos, divulgar as ofertas dos potenciais e fortalecer as decisões de compra. Com vantagens, destacam-se as compras online em que os clientes podem consumir e conhecer a variedade de produtos e serviços sem sair de casa, levando em consideração a falta de tempo dos clientes. E em desvantagem, existem casos que os clientes se incomodam com o meio direto e abusivo das mensagens e materiais que chegam a sua casa, como exemplo da mala direta que envolve folhetos, folders, cartas, por e-mails também.

Kotler e Keller (2006) salientam a importância de administrar às listas de clientes potenciais, podendo ser realizado a seleção por critérios, idade, estilo de vida, escolaridade e outros, e assim melhor direcionar as mensagens e também para não compor pessoas que não estejam em dia no SPC, por exemplo, outros fatores como cuidar dos estoques para não oferecer produtos que não possuem no momento, ou ofertar produtos de qualidade para não terem retorno de mercadorias com defeitos.

De acordo com importantes informações de Baker (2005), o marketing direto estuda o comportamento dos consumidores para utilizarem das informações no futuro de forma benéfica. Para realização de um marketing direto eficaz utiliza-se:

- a) Escolha do alvo: Seleção do público alvo e conseqüente da mídia apropriada aos mesmos para transmitir a mensagem desejada;
- b) Interação: Incentivo através dos profissionais do marketing para obter resultados, respostas dos clientes alvos;

c) Controle: Administração dos marketing direto, delimitando os objetivos, orçamentos e avaliações dos resultados, direcionando o comportamento futuro da organização;

d) Continuidade: Continuar o contato com os clientes, oferecendo outras diversidades de produtos além dos consumidos, ou na mesma linha chamada de vendas cruzadas, assim mantendo-os atualizados e consumindo.

2.8.1.11 Vendas pessoais

Outra forma de marketing direto e muito antiga segundo Kotler e Keller (2006) são as visitas aos clientes. Os vendedores, e na existência de representantes, realizam a seleção e prospecção de clientes potenciais, para que aconteça a venda direta. Apesar de antiga, os vendedores não devem somente se importar em vender e sim diagnosticar os desejos, necessidades e solucionar problemas como estratégias da empresa em manter-se no mercado. Por esta importância que tem os vendedores, as organizações devem levar em conta seus salários, benefícios, reconhecimento, bem como qualifica-los através de treinamentos e supervisões.

Na concepção de Ogden (2002, p.101) “O aspecto mais importante da venda pessoal é a interação e a comunicação pessoal. Essa é a principal diferença das demais variáveis de CIM, pelo fato de envolver um pequeno numero de consumidores em vez de muitos”.

Complementa Las Casas (2006) que a venda é um procedimento primeiramente de procura e avaliação como já dito e em seguida abordagem, apresentação, tratamento de objeções, fechamento e pós venda. De forma eficaz, a venda pessoal pode ser mais importante que outras formas de comunicação, por isso, é necessário o investimento de uma boa equipe de vendas já que o mesmo gera lucros e receita para a empresa.

2.9 MÍDIAS

Mídias para Zenaro (2011, p.104) “É o estudo, análise e interpretação dos veículos e da veiculação, a fim de determinar a otimização da verba, tendo em vista o alvo estabelecido no planejamento da propaganda”.

Complementa o autor Zenaro (2011), que a mídia é definida pelo canal que propaga a mensagem foca da empresa ao mercado definido alvo, através da mídia impressa (jornal, revista, mala-direta, outdoor, e outros) para ser lida, ou mídia eletrônica (televisão, rádio e outros), para ser vista ou ouvida.

Para Zenaro (2011) ao se selecionar a mídia, alguns fatores podem ser elencados como: especificar o mercado; a natureza e tipo de produto; a posição geográfica; como o concorrente exerce as atividades publicitárias; a natureza da mensagem; o número de vezes que o anúncio é repassado; e o custo das variadas mídias. Já para se planejar a mídia, o autor (2011) menciona que deve-se estar atendo aos hábitos e costumes dos consumidores atuais e potenciais, para melhor definir os veículos a serem propagados; e fazer um plano dentro do orçamento que disponível, com a intensidade das atividades de comunicação para atingir os objetivos.

Conclui o autor Zenaro (2011, p.105) devendo a mensagem chegar ao maior número de clientes, propagando-se por diversos veículos tais como:

a) Jornais: Para divulgar o essencial com textos atraentes. Recomendável para lojas pequenas que não possuem muito dinheiro para investir;

b) Rádio: Para nível regional ou local, em horários compatíveis a de audiência e do público selecionado, chama atenção em um texto envolvente e com áudio, possui um orçamento baixo;

c) Mala-direta: Fazem parte os folders, folhetos, materiais publicitários, promoções, liquidações e outros, que podem não resultar no desejado, mas possui orçamento baixo;

d) Televisão: Utilizado para alcançar grande público, é repassado a mensagem de forma rápida e constantemente para provocar, trazendo grandes resultados na maioria das vezes, mas possui um orçamento alto;

e) Revista: Na existência de revistas especializadas facilita a escolha, porém é um ótimo meio de passa tempo dos leitores e chama a atenção e desperta interesse pela compra. Porém tem custo alto de investimento.

f) Outdoor: Localizado ao ar livre, o outdoor facilita a memorização do consumidor através da comunicação visual;

g) Indoor: Com uma mesma característica do outdoor, o indoor é uma comunicação visual mas localizada em lugares internos;

h) Cinema: Impactante, o cinema desperta a concentração de quem vê e é bastante seletivo, porém custo elevado;

i) Luminoso: Com objetivo de chamar atenção, possui placas e refletores tipo neon, que pode ser visto de longe, e por muito tempo de acordo com a duração que tem o material.

De acordo com Ogden (2002), a mídia é o meio utilizado na campanha de propaganda, este deve ser bem formulado e objetivo. Para campanhas novas deve-se detalhar todo o plano, já para uma atualização de uma mídia, reaproveitar as propostas e atualizar as novas com todos os elementos necessários, como o problema, os objetivos e as estratégias de mídia.

Os 5W's associados com o planejamento de mídia derivam dos termos em inglês *who* (quem), *when* (quando), *why* (por quê), *what* (o quê), e *where* (onde). Cada um deles deve ser focado em algum ponto no plano de mídia. O "quem" refere-se ao mercado e ao público-alvo; o "quando" está associado com o tempo da seleção de mídia como um todo (cronograma de mídia); o "por quê" fornece uma justificativa para cada uma das diversas decisões de mídia; o "o quê" indica o que deve ser comunicado nos diversos meios e o "onde", a quantidade de recursos, em geral financeiros, que deve ser alocado aos diversos meios (OGDEN, 2002, p. 51).

2.10 ORÇAMENTOS DE COMUNICAÇÃO

Para Kerin e Peterson (2009) o orçamento de comunicação, leva em conta a dispersão geográfica que o mercado alvo da empresa se encontra, quanto maior, mais gasto de comunicação se investe. Importante frisar que primeiramente se faz um orçamento com base nas tarefas requeridas das atividades de comunicação, quanto maior a importância da comunicação para a estratégia da empresa, maior serão os investimentos inseridos, desta forma percebe-se que os recursos financeiros dependem somente do tamanho e da importância que tem a comunicação para a estratégia de marketing.

"O orçamento é estabelecido de forma que os custos marginais da comunicação sejam iguais as receitas marginais dela resultantes. Isso porém, exige uma avaliação da eficácia da comunicação" (KERIN; PETERSON, 2009).

De acordo com a definição acima, os autores (2009), comentam que existem dificuldades para avaliação da eficácia da comunicação, sendo assim não existem formas aceitas para conseguir medir e estabelecer o orçamento de comunicação, surgindo métodos na opinião deles grosseiras sendo com base em fórmulas ou em base qualitativa.

Conclui Ogden (2002), que apesar da importância que tem orçamento, pouco se faz uso deste nos planos, o que pode não dar bons resultados, pois o objetivo é definir em números quanto de dinheiro precisamente, será necessário investir para se alcançar o desejado com comunicação e não acarretar desperdícios.

Desta forma, existem várias técnicas utilizadas para se definir orçamentos, as mais comuns serão citadas segundo Ogden (2002, p. 31):

1. Método da porcentagem de vendas: É uma porcentagem em cima de cada marca, produto ou serviço de acordo com as últimas vendas ou estimadas vendas. O autor explica [...] “uma empresa com vendas de \$ 1 milhão decide que é necessário gastar 2 por cento em CIM, traduzindo-se na quantidade orçada, por produto, de \$ 20 mil”. Porém pode não dar certo, pois estimada as vendas menores pra produtos novos, por exemplo, cairá o investimento em propaganda conforme a teoria, em um momento que na verdade necessitará de maior investimento. Por isso, esta técnica é melhor em conjunto com outros métodos para adaptar melhor o orçamento tanto em períodos de alta quanto baixa.

2. Método da porcentagem de lucro: Com a mesma teoria do método acima, este tem os mesmos riscos, a única mudança é que a porcentagem é medida em cima dos lucros da empresa.

3. Método do objetivo e tarefa: Considerado pelo autor o método mais correto a ser utilizado em orçamentos. O profissional fará o orçamento de acordo com o que se espera do plano por isso, precisará definir o exato papel da CIM e seus resultados no plano de marketing. Após especificar detalhadamente no plano, fará também orçamentos com base no tempo que se tem para realizar os objetivos.

4. Método da paridade competitiva ou de “siga o líder”: Este orçamento é baseado no mesmo orçamento feito pela concorrência, podendo ser adaptado reduzindo ou superando, mas assumindo que o outro entenda melhor quanto gastar.

5. Método de utilização de todos os recursos disponíveis ou de “máximo possível”: Todo o dinheiro que sobrou de outros orçamentos é investido em CIM.

6. Método do balanço: Sem muitas análises, este orçamento é simplesmente definir quanto de dinheiro será desembolsado baseado em experiências ocorridas e no histórico de gastos da empresa.

2.11 PLANO DE AÇÃO

Quando já determinado as estratégias de marketing, os profissionais precisam estar atentos ao cronograma e as responsabilidades contidas no plano de ação elaborado pela empresa, para a realização das tarefas. (WESTWOOD, 2002).

Considerado por Las Casas (2006) a principal parte do plano de marketing, o plano de ação deve ser objetivo em sua elaboração, tanto que muitos descartam as outras partes do plano dando maior ênfase somente a este.

Desta forma, Westwood (2002), descreve o roteiro do plano, contendo: A posição atual da empresa; Metas a serem alcançadas; Ação para se chegar até o objetivo proposto; Definição da data de início e data final e por fim o custo orçado para cada plano de ação. Complementa ainda o autor, que para um plano ainda mais elaborado, especifica-se quem serão as pessoas a realizar o trabalho, e até podendo ser dividido em partes.

O plano de ação é definido pelas atividades operacionais de uma organização por escrito, detalhando o que deve fazer, quando, como e onde serão realizadas. Considerado uma ferramenta muito importante para o planejamento estratégico e para os profissionais que o executarão, utilizado como um cronograma de ação, o plano de ação é bastante benéfico para atingirem-se os objetivos descritos no plano de marketing. Descrevendo neste plano: A atividade a exercer; O tempo determinado a realizar tal atividade; Determinação do departamento ou das pessoas que realizarão e por fim o custo envolvido para cada atividade (LAS CASAS, 2006).

Para Las Casas (2007), independente do porte da empresa, deve existir o plano de ação, este facilita e ajudam muito às empresas em seus custos, visualizar e organizar de maneira geral as atividades a serem executadas.

O procedimento sugerido para as micro e pequenas empresas é que utilizem apenas um quadro para o plano de ação, conforme modelo sugerido neste capítulo. No entanto, se a empresa necessitar de planos separados para diferentes atividades de marketing, eles devem ser anexados como complementos do plano de ação principal. Nesse sentido haveria um plano de ação específico para propaganda, venda pessoal, e assim por diante. (LAS CASAS, 2007, p. 117).

Já o plano de ação promocional especificamente para Las Casas (2006), é composto por toda a parte das atividades de comunicação que será desenvolvido entre empresa e o mercado. Deve ser realizado um planejamento contendo as

ações promocionais como a promoção de venda, de propaganda, de eventos e outros como é ilustrado no quadro a seguir pelo autor:

Quadro 1 – Plano Promocional

<p>Objetivos Promocionais (Especifique os objetivos que pretende obter para cada uma das partes da campanha. Ex: boletins informativos, campanha de propaganda, etc.)</p> <p>1. _____</p> <p>2. _____</p> <p>3. _____</p> <p>4. _____</p> <p>Descrição do mercado-alvo (diversos segmentos devem ser abordados com diferentes apelos promocionais e mensagens tendo como base os objetivos acima)</p> <p>Objetivos específicos de comunicação (para segmentos de mercado e veículos promocionais)</p> <p>Tema para a campanha (se aplicável, <i>slogan</i> para cada segmento)</p> <p>Composto de mídia (partes principais da campanha)</p> <p style="padding-left: 20px;">Mídia Controlada (propaganda paga)</p> <p style="padding-left: 20px;">Mídia não Controlada (<i>releases</i> gratuitos-notícias)</p> <p>Atividades proporcionais específicas e veículos (outras, relativas aos objetivos e segmentos de marketing)</p> <p>1. _____</p> <p>2. _____</p> <p>3. _____</p> <p>4. _____</p> <p>5. _____</p> <p>Cronograma – (relacione início e término da campanha para cada veículo promocional a ser utilizado)</p> <p>Orçamento – (custos antecipados de cada parte da campanha).</p>
--

Fonte: Richards *apud* Las Casas (2006, p.118).

2.12 AVALIAÇÃO E CONTROLE DA COMUNICAÇÃO

Para administrar de forma eficaz o processo de comunicação em uma organização, o profissional de marketing faz uso da ferramenta de avaliação e controle, este por sua vez faz análises importantes da comunicação investida para mensurar o alcance dos objetivos ou o fracasso da estratégia, podendo ser reavaliada e continuada (KERIN; PETERSON, 2009).

Ainda segundo os autores (2009), uma maneira ideal para o controle é planejar os recursos que serão utilizados na comunicação, pois aumentar ou reduzir o orçamento faz toda diferença para os resultados.

A última seção do plano de marketing descreve o cronograma de implementação e os controles que serão usados para monitorar seu progresso. Em geral, as metas e os orçamentos são apresentados a cada mês ou trimestre, permitindo assim que a alta administração avalie os resultados de cada período e detecte os negócios ou produtos que não estão atingindo suas metas. Os gerentes desses negócios e produtos devem explicar esses problemas e apresentar as medidas corretivas que tomarão para saná-los.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Segundo com Jung (2004), métodos são procedimentos com ideia de apuração dos fenômenos naturais, para obter conhecimentos específicos.

Método científico, nada mais é que uma forma prática que os cientistas, pesquisadores enfim, utilizam com objetivo de apreciar uma pesquisa realizada. (CERVO; BERVIAN, 1996).

Ainda de acordo com os autores, Cervo e Bervian (1996), o método é uma ferramenta de trabalho dos cientistas para se aprofundar nos assuntos e descobrir a existência dos acontecimentos.

Contempla Vergara (2005), método é um caminho, uma maneira de seguir, coerência de pensamentos. Para existir ciência, se faz pesquisas, as quais compõem de paradigmas, crenças e valores, que busca a verdade dos fatos, sinalizando erros e correções na busca de racionalidade.

Desta forma neste presente capítulo será apresentado o delineamento da pesquisa, definição da população-alvo, plano de coleta de dados e análise de dados, para melhor orientar os métodos utilizados para aprofundamento de estudo do trabalho.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Os tipos de pesquisas relativos aos fins de investigação neste presente trabalho são descritiva, explicativa e aplicada, definidas de acordo com os objetivos específicos delimitados no início do projeto.

Descritiva, pois, segundo Vergara (2009), [...] “expõe características de determinada população ou determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza”. Em concordância com Cervo e Bervian (2007), a finalidade da pesquisa descritiva é fazer observações, registros e análises, relacionando fatos e fenômenos. Sendo muito importante para achar as respostas dos problemas que surgem. Por fim, para Gil (2008), os objetivos da pesquisa descritiva é determinar a população ou fenômeno, e coletar dados através de aplicação de questionários ou observações.

Explicativa, [...] “tem como objetivo tornar algo inteligível justificar lhe os motivos. Visa, portanto, esclarecer quais fatores contribuem, de alguma forma, para

a ocorrência de determinado fenômeno”. (VERGARA, 2009). Complementa Gil (2008) que explicativa tem por objetivo explicar o porquê das coisas serem, bem como explicar e tornar real o que é do conhecimento.

Já a pesquisa Aplicada, para Vergara (2009), [...] “é fundamentalmente motivada pela necessidade de resolver problemas concretos, mais imediatos, ou não. Tem, portanto, finalidade prática, ao contrário da pesquisa pura, motivada basicamente pela curiosidade intelectual do autor [...]”.

Em relação ao tipo de pesquisa relativa aos fins de investigação, serão utilizadas: bibliográfica e de campo ou levantamento.

Caracterizando-se a pesquisa bibliográfica, [...] “o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral [...]”. Esta pesquisa, para Cervo e Bervian (2007), seguindo o mesmo pensamento de Oliveira (1999), através de materiais científicos, fundamentados, procura esclarecer e explicar, os problemas e fenômenos encontrados. Oportunizando aos pesquisadores, estudar diferentes autores e pensamentos.

Já a pesquisa de campo, na visão de Cervo e Bervian (2007), um conjunto de questões, também chamado de questionário, com intuito de coletar dados, verificando com precisão as informações desejadas e recolhidas. [...] “é investigação empírica realizada no local onde ocorre e ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo. Pode incluir entrevistas, aplicação de questionários, testes e observação participante ou não” (VERGARA, 2009).

3.2 DEFINIÇÕES DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO ALVO

A empresa iniciou com a vocação que a estilista e proprietária recebeu a para desenhar vestidos de moda, desta forma, cursou a faculdade de Tecnologia em Moda, formou-se em setembro de 2006, já em outubro do mesmo ano inaugurou seu próprio ateliê na cidade de Içara, Santa Catarina, que inicialmente teria o público alvo estimado de meninas formadas entre 15 e 18 anos, oferecendo aluguel de vestidos já disponíveis e confecção sob medida para primeiro uso de trajes de festas. Mas, com o passar dos tempos ampliou o leque para vestidos de 15 anos, eventos de gala, noivas, madrinhas de casamentos e outras ocasiões especiais,

para mulheres de todas as idades, levando em conta o gosto, individualidade e personalidade de cada cliente.

Inspirado na alta costura, os vestidos tem uma modelagem apurada e muito estruturada, rica em sobreposições e detalhes cuidadosamente feitos a mão. A empresa recentemente instalada em um novo espaço com sede própria tem conquistado clientes da região do Extremo-Sul catarinense, não só de todo o país, mas também do exterior quando consultada por uma cliente da Noruega.

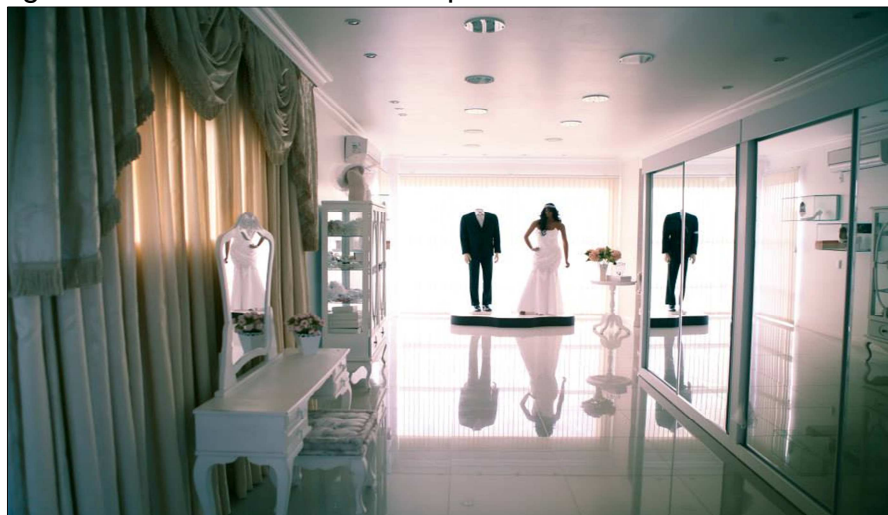
Trabalha na empresa a Proprietária (estilista), seu esposo que é administrativo/financeiro, mais um total de 12 funcionárias sendo elas recepcionista, atendentes/vendedoras, costureiras, faxineira e lavadeira.

Figura 2 – Fachada da Empresa



Fonte: Dados Empresa/Pesquisador (2014)

Figura 3 – Ambiente interno Empresa



Fonte: Dados Empresa/Pesquisador (2014)

Quadro 2 – Estruturação da População Alvo

Objetivos	Período	Extensão	Unidade de Amostragem	Elemento
Analisar o desempenho das estratégias e os meios de comunicação de marketing da empresa na visão dos clientes.	Setembro e Outubro de 2014.	A empresa Chy Fashion Ateliê de Costura.	Clientes	Clientes femininas de todas as idades que estiveram na loja em setembro e outubro de 2014.

Fonte: Adaptado de Malhotra (2005) e Roesch (2009).

A pesquisa de campo foi realizada através de um levantamento de dados, por meio de entrevista interna e questionário externo, para recolher informações necessárias ao estudo das características da proprietária e dos consumidores, do mercado, produtos e serviços, propondo materiais que auxiliem o ateliê em estudo, e assim realizar-se os objetivos específicos deste trabalho.

A entrevista interna foi aplicada com a proprietária da empresa contendo 15 questões múltipla escolha e descritivas, em relação a sua visão sobre a empresa e o mercado que está inserida, avaliando pontos que fundamentarão melhor as decisões que serão propostas. No questionário externo, foram aplicados na empresa 121 questionários com 21 questões múltipla escolha e descritivas, com clientes que visitam a empresa através de horários agendados, no período do mês de setembro à outubro de 2014, número definido através do cálculo de amostra levando-se em consideração uma população de 300 clientes/mês atendidos, com erro amostral de 7%, através da formula a seguir:

Quadro 3 – Cálculo de Amostra para População Infinita

Considerando População Infinita
$n_0 = \frac{1}{E^2}$
n ₀ = Amostra considerando a população infinita. E ₀ = Erro amostral.

Fonte: Barbetta, (2004, p.60)

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Os dados da pesquisa serão oriundos de dados primários, e secundários em relação à coleta de dados serão aplicados questionários.

Possibilitou a autora do trabalho o levantamento de dados secundários através de pesquisas em livros periódicos da Biblioteca Professor Eurico Back da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC. Utilizando-se pesquisas aplicadas de questionário com a proprietária e os clientes.

Segundo Marconi e Lakatos (2010), os dados primários estão relacionados a falas de autores, registros em geral, dados históricos, bibliográficos e estatísticos por exemplo.

Na coleta de dados será coletado pela pesquisadora através de questionários (em anexo os roteiros no fim do trabalho) expostos na recepção da empresa e orientados pela secretária no preenchimento, e também contato por telefone para agilizar no processo, estando as clientes entrevistadas respondendo mesmo por telefone ou por e-mail se preferirem.

3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

Na realização deste trabalho, serão utilizados dois tipos de formas de pesquisa, quantitativos e qualitativos, que de acordo com Zenaro (2011), podem ser aplicadas por entrevistas, questionários, por meios de telefone, correio ou mesmo pessoalmente. A pesquisa quanti é tudo que relaciona a quantidade, o que quer conhecer, como a frequência de respostas, tais como renda, idade, sexo, e outros. Já a pesquisa quali, é voltada as questões abertas.

A análise e interpretação de dados, é voltado para o fim que se tem a pesquisa, onde se quer chegar com as respostas e analisar com base no estudo realizado, e a quais conclusões satisfatórias se chegarão (ZENARO, 2011).

4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

Para compreender os resultados obtidos com o questionário aplicado, o presente capítulo irá analisar todas as respostas de maneira individual, seguida por fim de uma análise geral dos dados, acompanhados de tabelas e gráficos para melhor compreender.

4.1 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA

4.1.1 Gênero

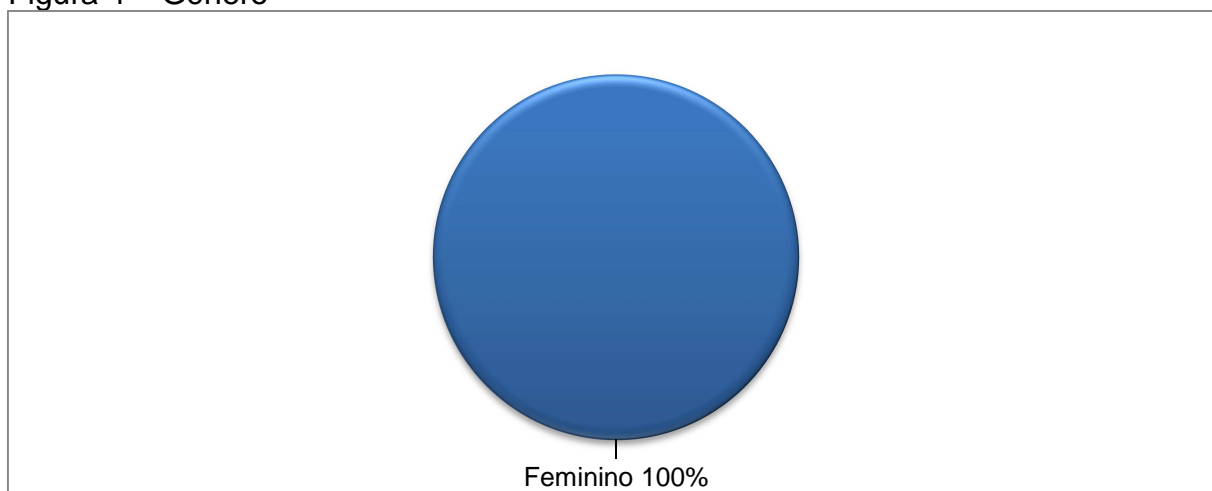
Nesta seção será apresentado o resultado referente ao sexo dos entrevistados, obtendo-se os seguintes dados:

Tabela 1 - Gênero

Alternativa	F	%
Feminino	121	100%
Masculino	0	0%
Total	121	100%

Fonte: Dados Pesquisadora

Figura 4 – Gênero



Fonte: Dados Pesquisadora

De acordo com os dados tabulados na pesquisa, dos 121 entrevistados, 100% são do sexo feminino. Pode-se concluir que a empresa atende, aluga e

confecciona comente para mulheres. Desta forma, a empresa deve focar seus esforços e investimentos de comunicação para este gênero.

4.1.2 Faixa etária

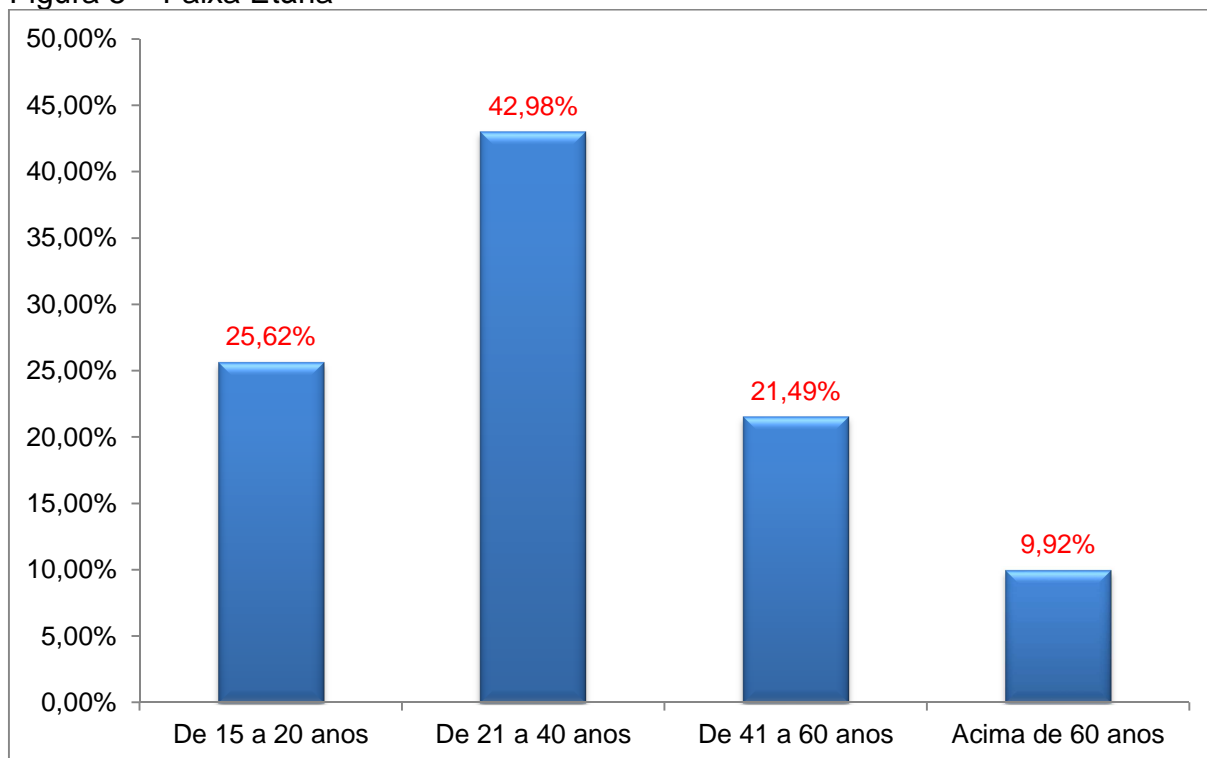
Nesta seção será apresentado o resultado referente à faixa etária dos entrevistados, obtendo-se os seguintes dados:

Tabela 2 – Faixa Etária

Alternativa	F	%
De 15 a 20 anos	31	25,62%
De 21 a 40 anos	52	42,98%
De 41 a 60 anos	26	21,49%
Acima de 60 anos	12	9,92%
Total	121	100%

Fonte: Dados Pesquisadora

Figura 5 – Faixa Etária



Fonte: Dados Pesquisadora

De acordo com os dados tabulados na pesquisa, das 121 entrevistas, aponta-se que o maior percentual de 42,98% é de mulheres com 21 a 40 anos, em seguida com 25,62% são de mulheres com 15 a 20 anos. Com 21,49% encontram-se um público feminino de 41 a 60 anos e por fim com 9,92% mulheres acima de 60 anos de idade.

4.1.3 Escolaridade

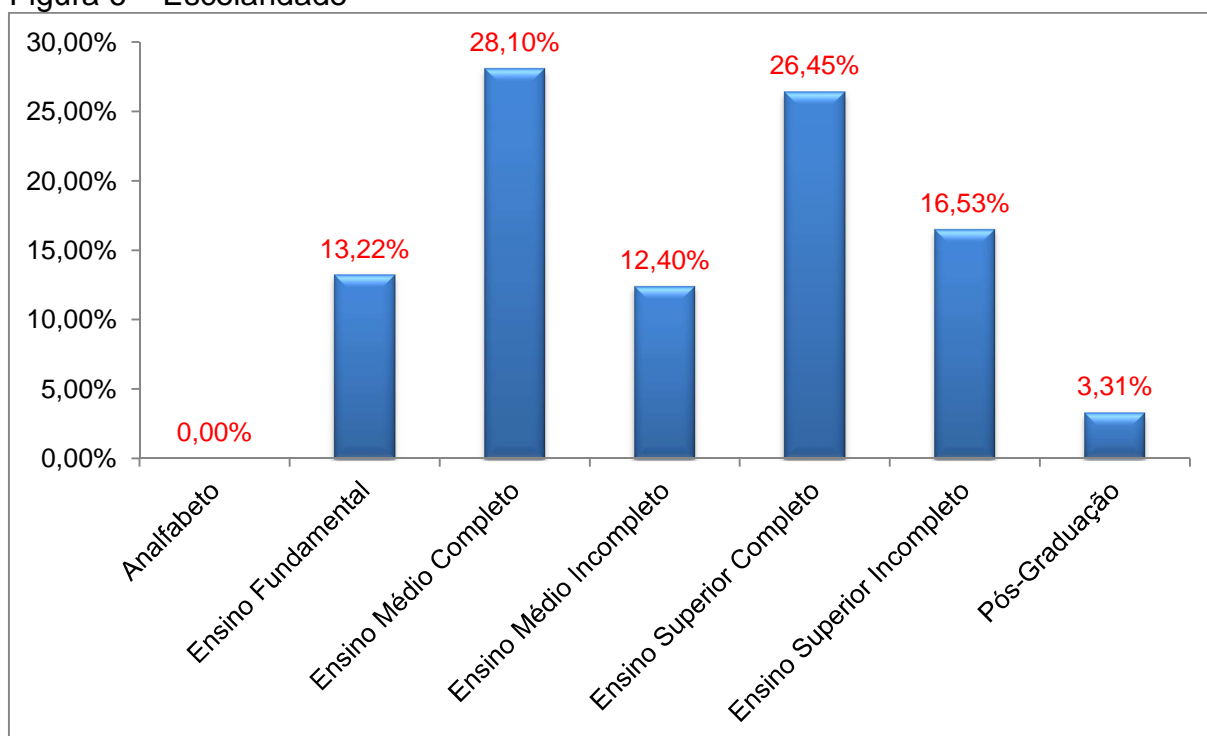
Nesta seção será apresentado o resultado referente à escolaridade dos entrevistados, obtendo-se os seguintes dados:

Tabela 3 – Escolaridade

Alternativa	F	%
Analfabeto	0	0,00%
Ensino Fundamental	16	13,22%
Ensino Médio Completo	34	28,10%
Ensino Médio Incompleto	15	12,40%
Ensino Superior Completo	32	26,45%
Ensino Superior Incompleto	20	16,53%
Pós-Graduação	4	3,31%
Total	121	100%

Fonte: Dados Pesquisadora

Figura 6 – Escolaridade



Fonte: Dados Pesquisadora

Através dos dados obtidos, referente à escolaridade das entrevistadas, percebe-se que há dois fatores bem aproximados e significativos, ensino médio completo com 28,10% seguido do ensino superior completo com 26,45%, enquanto o ensino superior incompleto tem 16,53% dos dados, ensino fundamental com 13,22%; ensino médio incompleto com 12,40%; pós-graduação com 3,31% e por fim não há resultados quanto ao analfabeto apresentando 0% das respostas.

4.1.4 Ocupação profissional

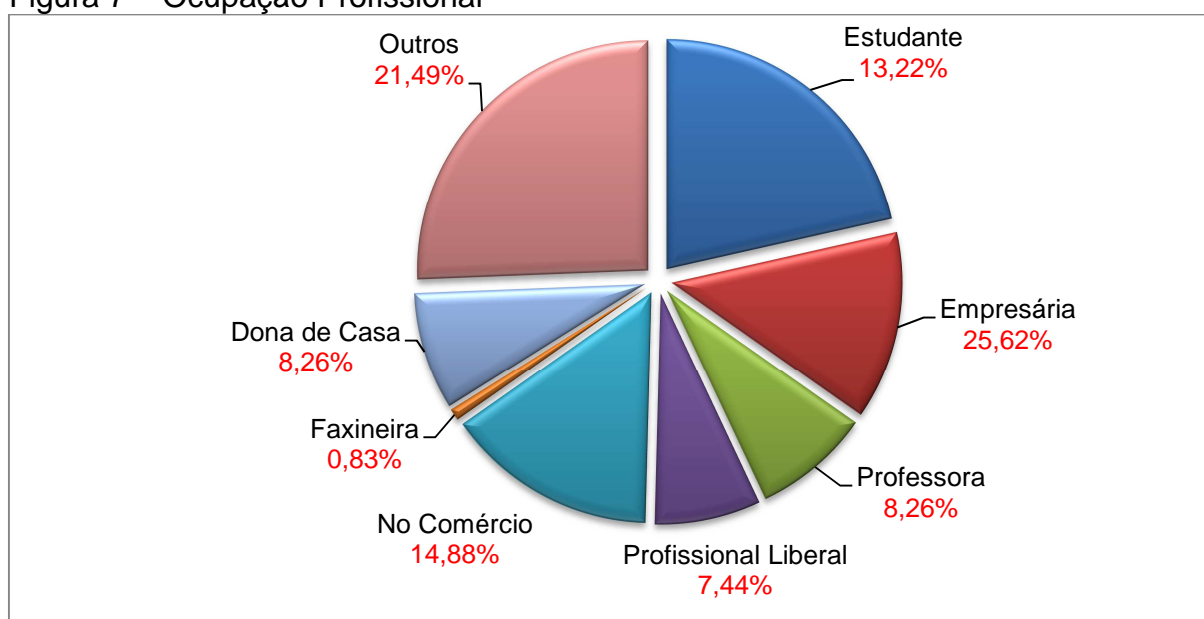
Nesta seção será apresentado o resultado referente à ocupação profissional das entrevistadas, obtendo-se os seguintes dados:

Tabela 4 – Ocupação Profissional

Alternativa	F	%
Estudante	16	13,22%
Empresária	31	25,62%
Professora	10	8,26%
Profissional Liberal	9	7,44%
No Comércio	18	14,88%
Faxineira	1	0,83%
Dona de Casa	10	8,26%
Outros	26	21,49%
Total	121	100%

Fonte: Dados Pesquisadora

Figura 7 – Ocupação Profissional



Fonte: Dados Pesquisadora

Em evidência aparecem a opção “Outros” com 25,62% sendo este formado por profissões de dentista, secretária, advogada, auxiliar de produção, enfermeira e outros, bem como os não respondidos, em seguida com 21,49% as estudantes, enquanto 14,88% são profissionais do comércio; 13,22% são empresárias, estando com menor índice as professoras e donas de casa com um mesmo percentual de 8,26%; seguido de profissionais liberais com 7,44% e por fim 0,83% é faxineira.

4.1.5 Média de renda mensal

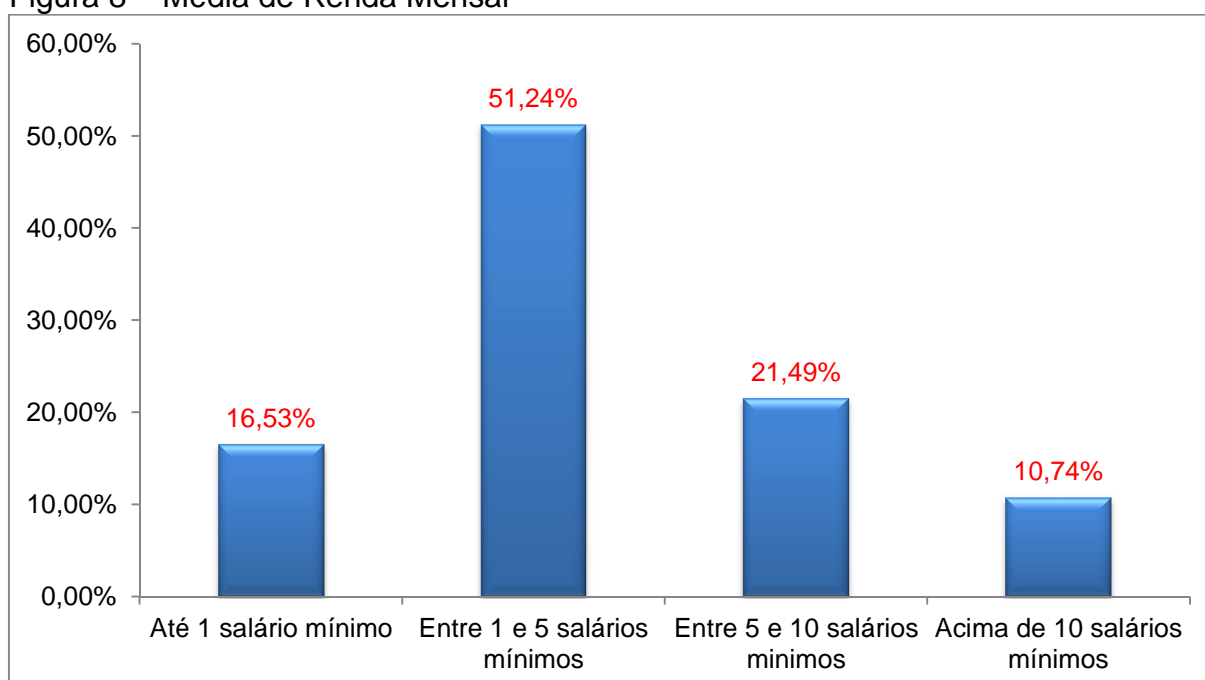
Nesta seção será apresentado o resultado referente à média de renda mensal das entrevistadas, obtendo-se os seguintes dados:

Tabela 5 – Média de Renda Mensal

Alternativa	F	%
Até 1 salário mínimo	20	16,53%
Entre 1 e 5 salários mínimos	62	51,24%
Entre 5 e 10 salários mínimos	26	21,49%
Acima de 10 salários mínimos	13	10,74%
Total	121	100%

Fonte: Dados Pesquisadora

Figura 8 – Média de Renda Mensal



Fonte: Dados Pesquisadora

Os dados obtidos referente à média de renda mensal das entrevistadas, têm maior resultado com mais da metade do total 51,24% de mulheres que tem média de renda entre 1 e 5 salários mínimos, ou seja entre R\$ 724,00 e R\$ 3.620,00. Em segundo plano, com 21,49% mulheres que recebem entre 5 e 10 salário mínimos, de R\$ 3.620,00 a R\$ 7.240,00. Em terceira posição com 16,53% as que recebem até 1 salário mínimo, representando uma renda de até 724,00. Por fim, mulheres que recebem acima de 10 salários mínimos, mais de R\$ 7.240,00 formando 10,74% dos resultados.

4.1.6 Cidade onde reside

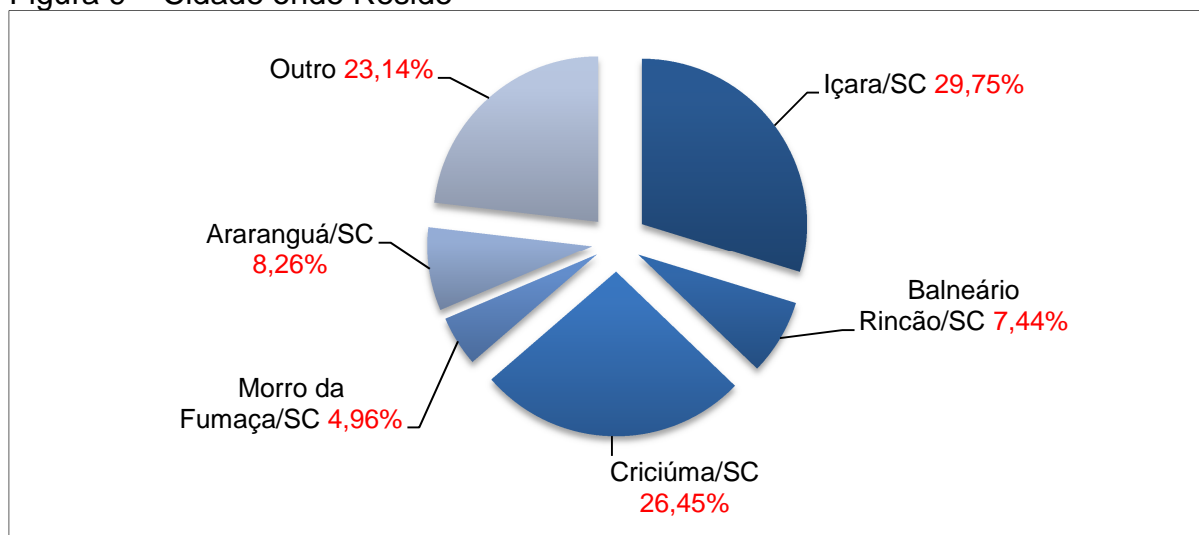
Nesta seção será apresentado o resultado referente as cidades que as entrevistadas residem, obtendo-se os seguintes dados:

Tabela 6 – Cidade onde Reside

Alternativa	F	%
Içara/SC	36	29,75%
Balneário Rincão/SC	9	7,44%
Criciúma/SC	32	26,45%
Morro da Fumaça/SC	6	4,96%
Araranguá/SC	10	8,26%
Outro	28	23,14%
Total	121	100%

Fonte: Dados Pesquisadora

Figura 9 – Cidade onde Reside



Fonte: Dados Pesquisadora

Atendendo maior número de mulheres da própria cidade onde está localizado o ateliê, Içara/SC aparece com 29,75%, seguido e aproximado da cidade vizinha de Criciúma/SC com 26,45%. Importante ressaltar que apesar de atender maior número de clientes da cidade e de Criciúma, muitas outras cidades obtiveram respostas no quesito “Outros” com 23,14%, que se resumem as cidades de Braço do Norte, Siderópolis, Turvo, Orleans, Tubarão e outros não respondidos. Das demais cidades tabuladas veem em seguida com 8,26% Araranguá; 7,44% Balneário Rincão e por fim 4,96% do município de Morro da Fumaça.

4.1.7 Frequência que procura Ateliê/Lojas de aluguel ou confecções de vestidos de gala

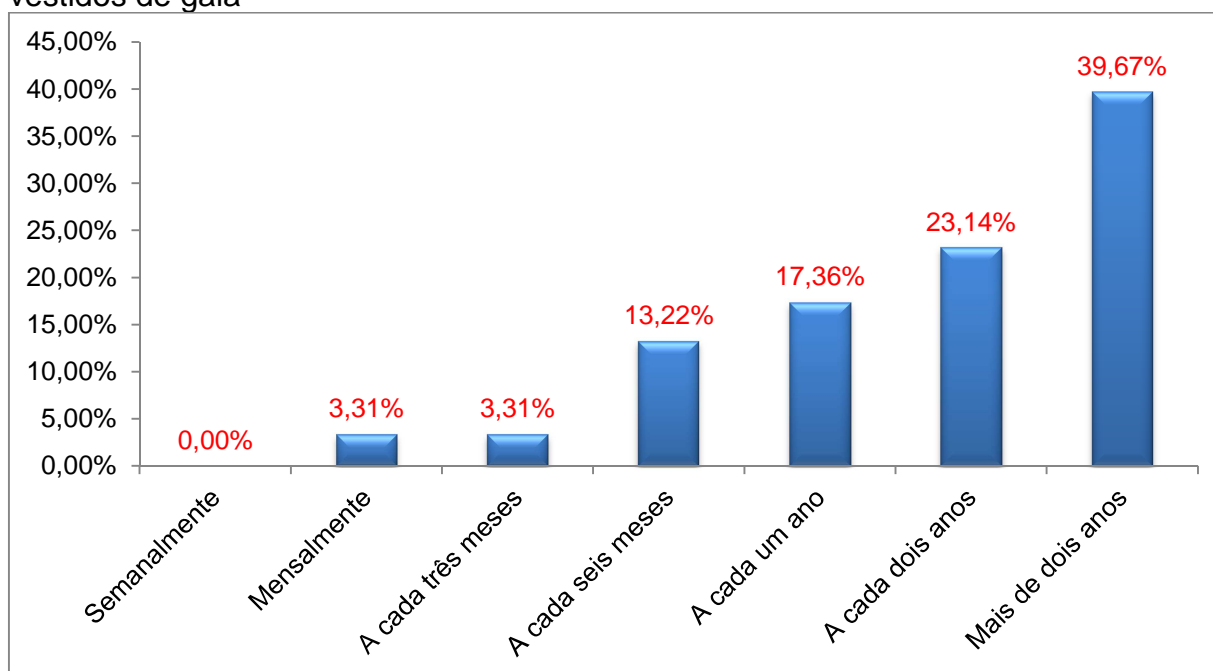
Nesta seção será apresentado o resultado referente a frequência que as entrevistadas costumam procurar ateliê e lojas de aluguéis ou confecções de vestidos de gala, obtendo-se os seguintes dados:

Tabela 7 – Frequência que procura Ateliê/Lojas de aluguel ou confecções de vestidos de gala

Alternativa	F	%
Semanalmente		0,00%
Mensalmente	4	3,31%
A cada três meses	4	3,31%
A cada seis meses	16	13,22%
A cada um ano	21	17,36%
A cada dois anos	28	23,14%
Mais de dois anos	48	39,67%
Total	121	100%

Fonte: Dados Pesquisadora

Figura 10 - Frequência que procura Ateliê/Lojas de aluguel ou confecções de vestidos de gala



Fonte: Dados Pesquisadora

Com 39,67% dos resultados, as entrevistadas em maioria costumam ir à lojas e ateliês de vestidos de gala com frequência maior de dois anos, seguido de “a cada dois anos” para a procura destes serviços com 23,14% das respostas e com 17,36% frequência de a cada um ano, enquanto a cada seis meses aparece com 13,22%. Há um mesmo percentual entre “a cada três meses” e “mensalmente” na procura deste ramo com 3,31% dos dados; por fim a opção de procura pela loja semanalmente não obteve-se respostas, resultando em 0%.

4.1.8 Quais os meios você mais utiliza para se manter atualizado sobre os acontecimentos

Nesta seção será apresentado os resultados referente aos meios de comunicação por grau de preferência (de 1 à 6) seguido da análise por pontuação gerando maior e menor pontuação devido a preferencia, dos meios mais utilizados pelas entrevistadas para se manterem atualizadas, obtendo-se os seguintes dados:

Tabela 8 – Ordem de preferência dos meios de comunicação mais utilizados para se manter atualizados

ORDEM	Jornais	Revistas	TV	Rádio	Internet	Outro
Primeiro	15	8	25	20	53	0
Segundo	20	7	48	10	35	1
Terceiro	38	25	7	38	13	0
Quarto	27	45	16	21	12	0
Quinto	21	36	24	31	8	1
Sexto	0	0	1	1	0	119
Total	121	121	121	121	121	121

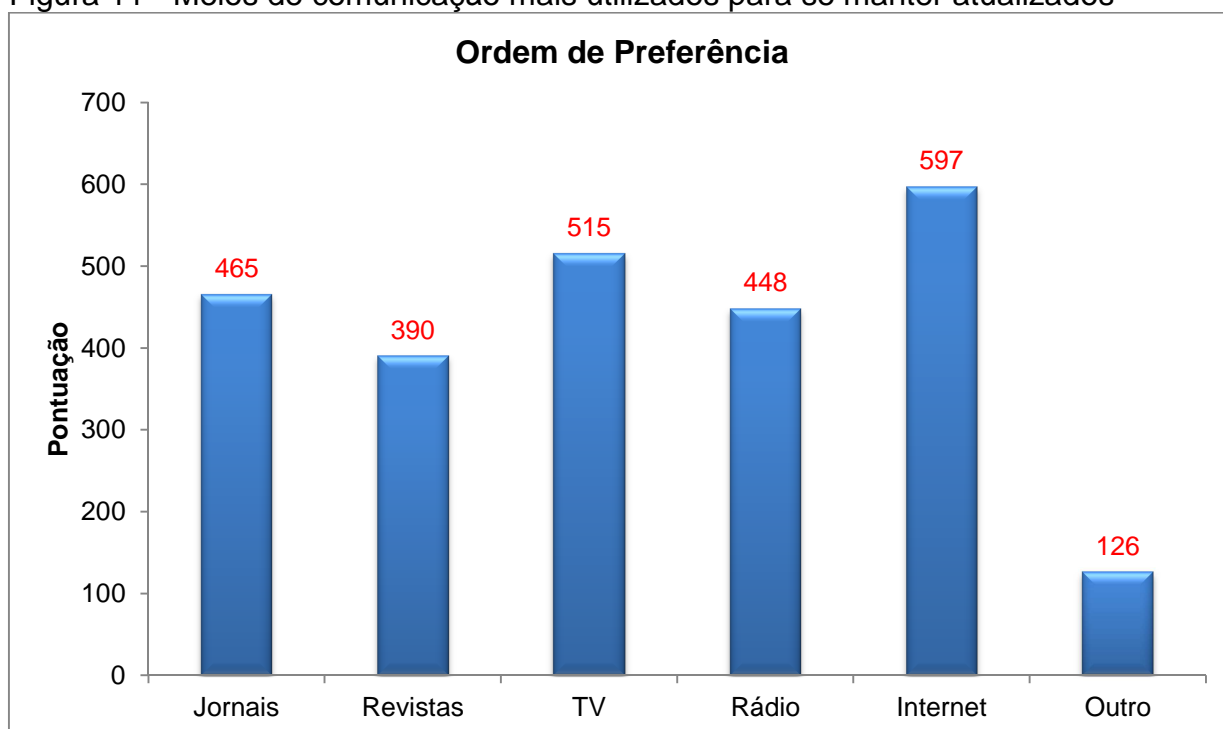
Fonte: Dados Pesquisadora

Tabela 9 – Peso das respostas de preferência dos meios de comunicação mais utilizados para se manter atualizados

PESO	ORDEM	Jornais	Revistas	TV	Rádio	Internet	Outro
6	Primeiro	90	48	150	120	318	0
5	Segundo	100	35	240	50	175	5
4	Terceiro	152	100	28	152	52	0
3	Quarto	81	135	48	63	36	0
2	Quinto	42	72	48	62	16	2
1	Sexto	0	0	1	1	0	119
	Total	465	390	515	448	597	126

Fonte: Dados Pesquisadora

Figura 11 - Meios de comunicação mais utilizados para se manter atualizados



Fonte: Dados Pesquisadora

Por ordem de preferência sendo 1 mais importante e 6 menos importante, resultaram-se em dados de pontuação, que com 597 pontos o meio de comunicação *Internet* é o mais utilizado pelas entrevistadas, em seguida a TV com 515 na posição de segundo meio de comunicação, enquanto em terceira posição aparecem Jornais com 465 pontos. Os quesitos menos importantes ficaram os meios, Rádio com 448 de pontuação, em seguida as Revistas com 390 e por fim “outros” meios de comunicação com 126 pontos, os quais não obtiveram-se respostas.

4.1.9 Como ficou conhecendo a empresa

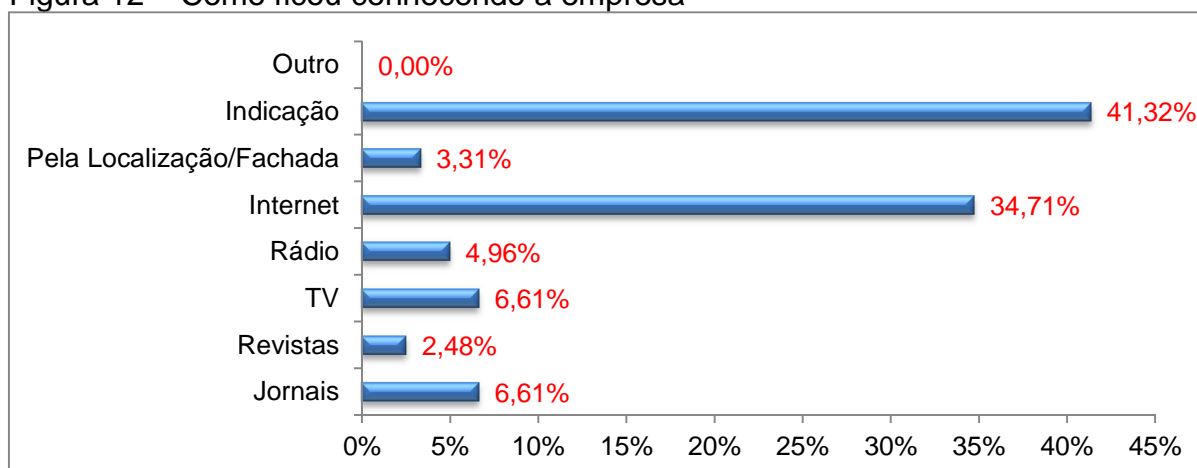
Nesta seção será apresentado o resultado referente á como as entrevistadas ficaram conhecendo o Ateliê empresa foco deste trabalho, por meio de quais comunicações, obtendo-se os seguintes dados:

Tabela 10 – Como ficou conhecendo a empresa

Alternativa	F	%
Jornais	8	6,61%
Revistas	3	2,48%
TV	8	6,61%
Rádio	6	4,96%
Internet	42	34,71%
Pela Localização/Fachada	4	3,31%
Indicação	50	41,32%
Outro	0	0,00%
Total	121	100%

Fonte: Dados Pesquisadora

Figura 12 – Como ficou conhecendo a empresa



Fonte: Dados Pesquisadora

Com intuito de correlacionar os meios investidos pela empresa até o momento e os meios mais importantes na visão das entrevistadas em relação ao ponto anterior deste trabalho, foram questionados os meios pelos quais as clientes souberam da existência do ateliê em estudo se sentindo atraídas por ir até a loja.

Com maior percentual de 41,32% o quesito Indicação foi o mais relevante para que as clientes procurassem o ateliê, e em seguida têm-se a *Internet* com 34,71% também significativo. Os quesitos com menores índices, aparecem TV e Jornais com mesmo percentual de 6,61%, seguido de Rádio com 4,96%, enquanto a Localização/Fachada com 3,31% dos dados e por fim as revistas foram as menos influenciáveis com 2,48%.

4.1.10 Normalmente ouve rádio em que horário

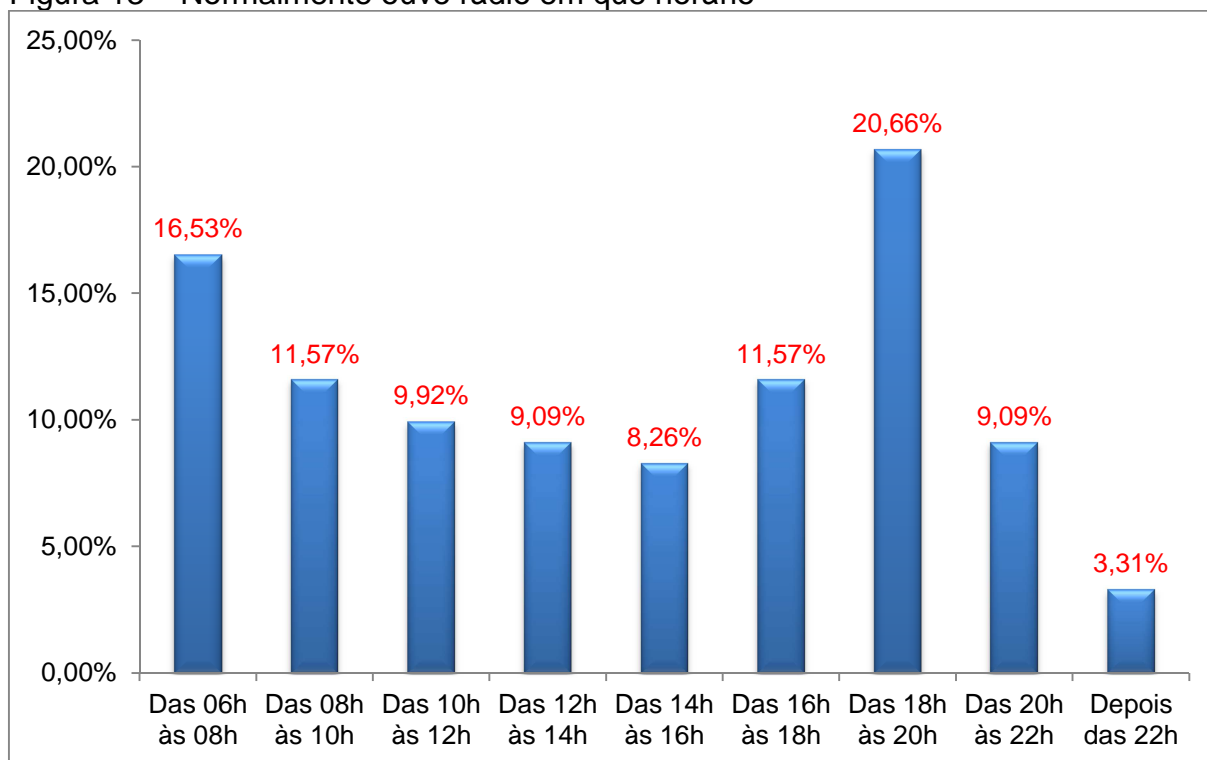
Nesta seção será apresentado os resultados referente ao horário que normalmente as entrevistadas ouvem rádio em seu dia-a-dia, assim obtendo-se os seguintes dados:

Tabela 11 – Normalmente ouve rádio em que horário

Alternativa	F	%
Das 06h às 08h	20	16,53%
Das 08h às 10h	14	11,57%
Das 10h às 12h	12	9,92%
Das 12h às 14h	11	9,09%
Das 14h às 16h	10	8,26%
Das 16h às 18h	14	11,57%
Das 18h às 20h	25	20,66%
Das 20h às 22h	11	9,09%
Depois das 22h	4	3,31%
Total	121	100%

Fonte: Dados Pesquisadora

Figura 13 – Normalmente ouve rádio em que horário



Fonte: Dados Pesquisadora

Através do questionamento do horário que normalmente as entrevistadas ouvem rádio, poderá ser analisado o desempenho dos investimentos de rádio que a empresa tem realizado, se realmente vale a pena continuar a investir levando em consideração que foi um dos menos importantes meios de comunicação nos questionários anteriores, por exemplo.

Percebe-se que não houve nenhum horário acima ou próximo da média de percentual, são horários bastante diferenciados que as clientes ouvem rádio, resultando com maior percentual de 20,66% o horário das 18h às 20h; seguido de 16,53% que estão ligadas das 06h às 08h da manhã, enquanto com um mesmo percentual de 11,57% empatam os horários das 08h às 10h e das 16h às 18h. Logo, na quinta posição aparece com 9,92% o percentual das que escutam rádio entre 10h e 12h, seguido de um empate de 9,09% nos horários das 12h às 14h e 20h às 22h. Com menos índices ficaram os horários das 14h às 16h com 8,26% e por fim o horário depois das 22h com 3,31% que escutam rádio.

4.1.11 Possui acesso a *internet* em casa

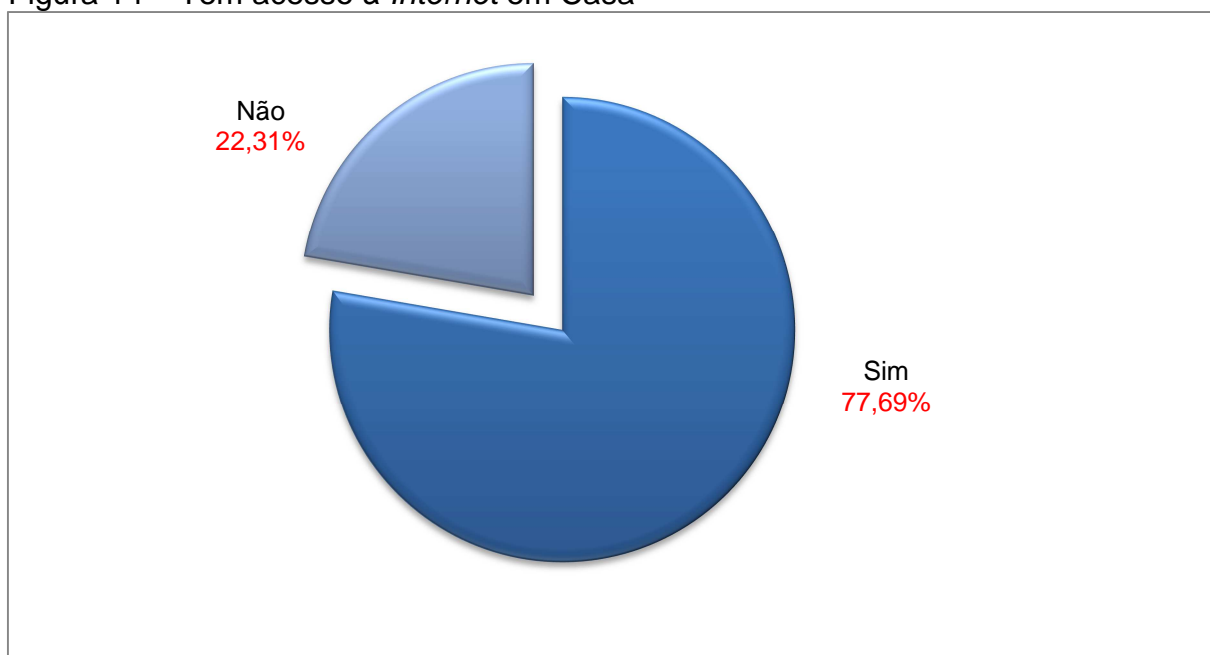
Nesta seção será apresentado os resultados referente ao número de entrevistadas que possuem acesso à *internet* em casa, para que se analise o perfil das entrevistada, propondo as melhores formas de divulgação, assim obtendo-se os seguintes dados:

Tabela 12 – Tem acesso à *Internet* em Casa

Alternativa	F	%
Sim	94	77,69%
Não	27	22,31%
Total	121	100%

Fonte: Dados Pesquisadora

Figura 14 – Tem acesso à *Internet* em Casa



Fonte: Dados Pesquisadora

Com intuito de estudar o desempenho da comunicação online, é importante os dados referente às clientes que possuem *internet* em casa, parcialmente que não possuem redes sociais, devendo a empresa investir também em outros meios de comunicação para que a divulgação chegue a todos os perfis de clientes que possui.

A pesquisa resultou com 77,69% das entrevistadas que possuem *internet* em casa e as que com 22,31% não possuem este meio de comunicação.

4.1.12 Quais redes sociais eletrônicas utilizam com mais frequência

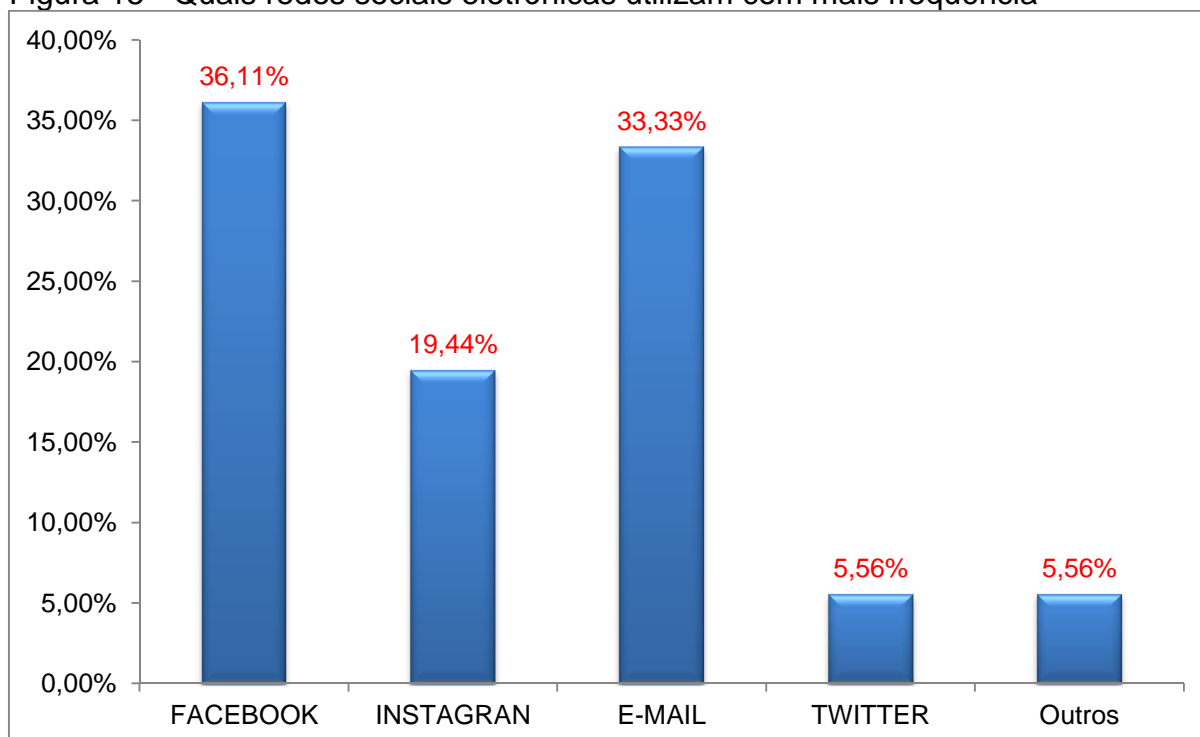
Nesta seção será apresentado os resultados referente às variadas redes sociais eletrônicas utilizadas com mais frequência pelas entrevistadas. Importante ressaltar que como os entrevistados podiam responder mais de uma alternativa nesta questão, a quantidade de respostas foi maior que o número de amostra da pesquisa, desta forma teremos uma base de 144 respostas para uma amostra de 121, obtendo-se os seguintes dados:

Tabela 13 – Quais redes sociais eletrônicas utilizam com mais frequência

Alternativa	F	%
FACEBOOK	52	36,11%
INSTAGRAN	28	19,44%
E-MAIL	48	33,33%
TWITTER	8	5,56%
Outros	8	5,56%
Total	144	100%

Fonte: Dados Pesquisadora

Figura 15 - Quais redes sociais eletrônicas utilizam com mais frequência



Fonte: Dados Pesquisadora

Através do questionamento das redes sociais eletrônicas mais utilizadas pelas entrevistadas, resultou-se com 36,11% o FACEBOOK, seguido de um percentual bastante aproximado de 33,33% o E-MAIL. Com 19,44% a rede INSTAGRAN, e por fim com 5,56% as redes TWITTER e 'Outros' com mesmo percentual, o qual resultou em alguns comentários que seriam as redes WhatsApp e YOUTUBE, não inclusas no questionário.

4.1.13 Jornais que costuma ler com frequência

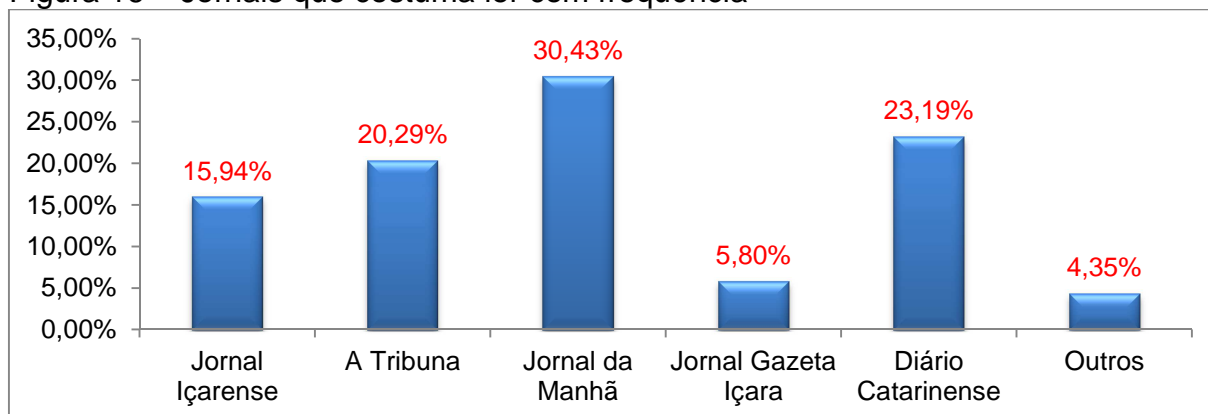
Nesta seção será apresentado os resultados referente aos jornais que as entrevistadas leem com mais frequência. Importante ressaltar que como os entrevistados podiam responder mais de uma alternativa nesta questão, a quantidade de respostas foi maior que o número de amostra da pesquisa, desta forma teremos uma base de 138 respostas para uma amostra de 121, obtendo-se os seguintes dados:

Tabela 14 – Jornais que costuma ler com frequência

Alternativa	F	%
Jornal Içarense	22	15,94%
A Tribuna	28	20,29%
Jornal da Manhã	42	30,43%
Jornal Gazeta Içara	8	5,80%
Diário Catarinense	32	23,19%
Outros	6	4,35%
Total	138	100%

Fonte: Dados Pesquisadora

Figura 16 – Jornais que costuma ler com frequência



Fonte: Dados Pesquisadora

Os resultados demonstram que 30,43% das entrevistadas leem o Jornal da Manhã, seguido de 23,19% que leem Diário Catarinense e 20,29% o jornal A Tribuna. Com menor índice aparecem os jornais locais, 15,94% para o Jornal Içarense e 5,80% o Jornal Gazeta Içara, e por fim o quesito Outros jornais com resultado de 4,35%, que não obteve-se respostas nos comentários para que a pesquisadora diagnosticasse quais seriam os outros jornais.

4.1.14 Grau de satisfação do atendimento e prestação de serviços

Nesta seção será apresentado os resultados referente ao grau de satisfação das clientes de 'insatisfeito' à 'muito satisfeito', seguido de uma pontuação para os atributos do bloco de atendimento e prestação de serviços, assim obtendo-se os seguintes dados:

Tabela 15 – Grau de satisfação – Atendimento e prestação de serviços

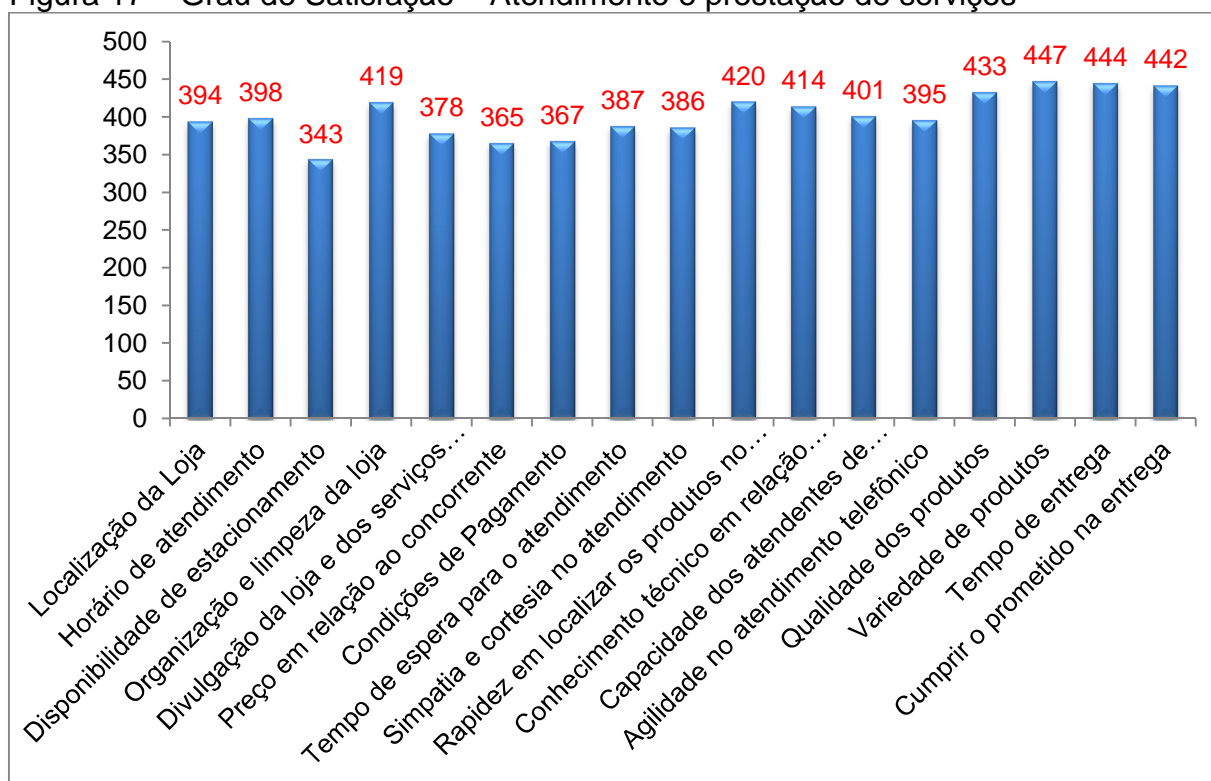
Frequência	1	2	3	4	Pontuação
Atributos	Insatisfeito	Pouco Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito	TOTAL
Localização da Loja	0	34	168	192	394
Horário de atendimento	0	30	168	200	398
Disponibilidade de estacionamento	20	32	147	144	343
Organização e limpeza da loja	0	8	171	240	419
Divulgação da loja e dos serviços prestados	6	40	144	188	378
Preço em relação ao concorrente	11	42	132	180	365
Condições de Pagamento	15	40	96	216	367
Tempo de espera para o atendimento	10	32	105	240	387
Simpatia e cortesia no atendimento	11	30	105	240	386
Rapidez em localizar os produtos no estoque	0	16	144	260	420

Continuação.

Frequência	1	2	3	4	Pontuação
Atributos	Insatisfeito	Pouco Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito	TOTAL
Conhecimento técnico em relação aos produtos	0	38	96	280	414
Capacidade dos atendentes de resolver problemas	8	30	87	276	401
Agilidade no atendimento telefônico	0	60	87	248	395
Qualidade dos produtos	0	20	93	320	433
Variedade de produtos	0	0	111	336	447
Tempo de entrega	0	0	120	324	444
Cumprir o prometido na entrega	0	18	72	352	442
GERAL	81	470	2046	4236	6833

Fonte: Dados Pesquisadora

Figura 17 – Grau de Satisfação – Atendimento e prestação de serviços



Fonte: Dados Pesquisadora

Neste questionário sobre atendimento e prestação de serviços, visa diagnosticar diversos atributos que influenciarão na decisão de compra do cliente, e se estão contribuindo para o bom ou mau marketing praticado pela empresa.

Entre os cinco primeiros resultados demonstram que o quesito com maior pontuação, ou seja, que os clientes estão mais satisfeitos foi a Variedade de produtos e serviços da loja com 447 pontos, seguido pela satisfação quanto ao Tempo na entrega dos vestidos com 444 na pontuação, enquanto 442 pontos em Cumprir o prometido na entrega e satisfeitos também com a Qualidade dos produtos com 433 pontos, por fim com a Rapidez em localizar os produtos no estoque com 420 pontos.

Entre as pontuações de satisfação consideradas na média, não tão significativas, pois não representam os atributos que são tão satisfatórios quanto os tão insatisfeitos estão: Com 419 pontos a limpeza e organização da loja, seguido de 414 para o conhecimento técnico em relação aos produtos, enquanto 401 da capacidade dos atendentes de resolver problemas; 398 com pontuação para o horário de atendimento, seguido de 395 pontos para a agilidade no atendimento telefônico, enquanto 394 está a pontuação referente a localização da loja e por fim 387 pontos para o tempo de espera para o atendimento.

Diagnosticando também os atributos com menor pontuação, ou seja, os menos satisfatórios para as clientes encontram-se o quesito Simpatia e cortesia no atendimento com 386 pontos, logo a Divulgação da loja e dos serviços estão deixando a desejar na opinião das clientes com 378 pontos, em seguida as Condições de pagamento não são satisfatórios com 367 pontos, enquanto com 365 para a insatisfação com o Preço em relação ao concorrente e por fim o atributo que as clientes consideram o mais insatisfatório é a Disponibilidade de estacionamento com 343 na pontuação.

4.1.15 Grau de importância – Estrutura Física e Promocional

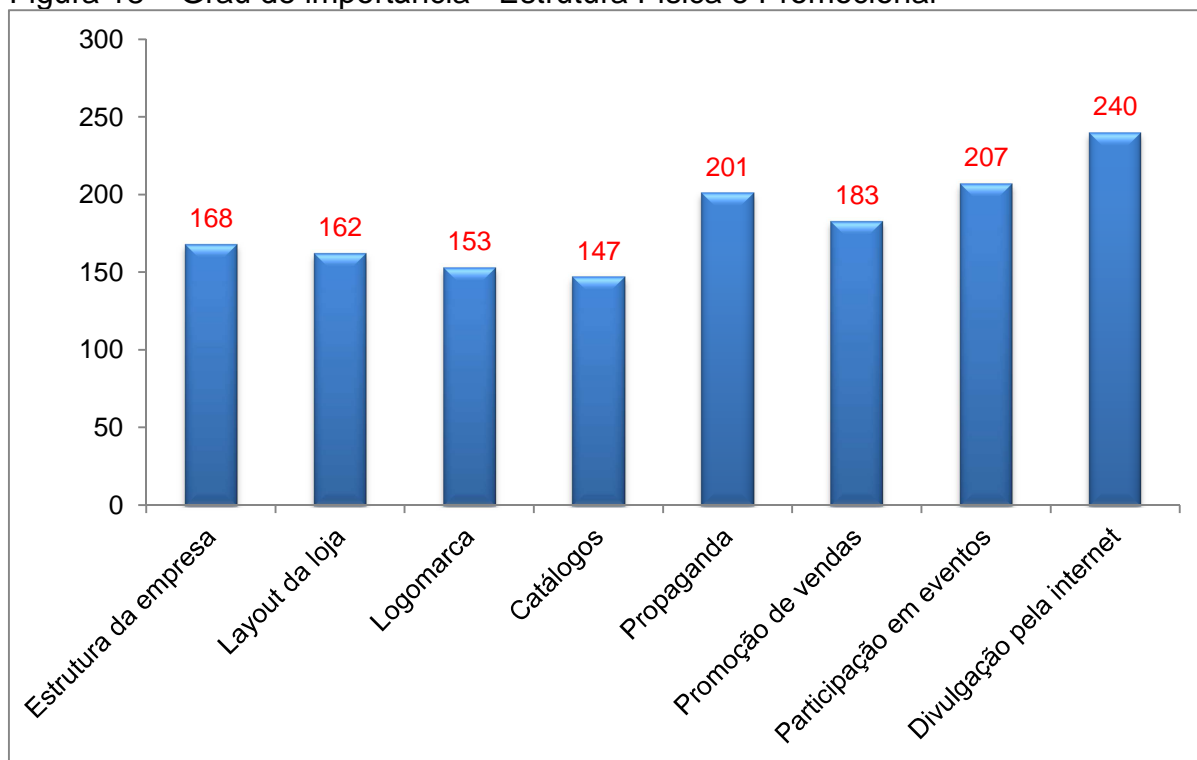
Nesta seção será apresentado os resultados referente ao grau de importância seguido de uma pontuação, para os atributos sobre estrutura física e promocional de uma empresa na visão das clientes, assim obtendo-se os seguintes dados:

Tabela 16 – Grau de importância – Estrutura Física e Promocional

Frequência	1	2	3	Pontuação
Atributos	Pouco importante	Importante	Muito Importante	TOTAL
Estrutura da empresa	8	114	168	290
Layout da loja	8	118	162	288
Logomarca	15	110	153	278
Catálogos	10	124	147	281
Propaganda	0	108	201	309
Promoção de vendas	12	96	183	291
Participação em eventos	6	92	207	305
Divulgação pela internet	6	70	240	316
Geral	65	832	1461	2358

Fonte: Dados Pesquisadora

Figura 18 – Grau de importância - Estrutura Física e Promocional



Fonte: Dados Pesquisadora

Para as clientes em avaliação ao grau de importância dada a estrutura física e promocional de uma empresa, por pontuação resultou-se em primeira posição com 240 pontos a Divulgação pela *internet*, em seguida a Participação em eventos com 207, aproximando-se a Propaganda com 201 pontos. Enquanto na quarta posição aparece Promoção de Vendas com 183 pontos, logo Estrutura da empresa com 168 e Layout da Loja com 162, por fim, os atributos menos

importantes para as clientes seriam a Logomarca com 153 pontos e Catálogos com 147.

4.1.16 Percepção do entrevistado sobre a empresa no mercado que atua

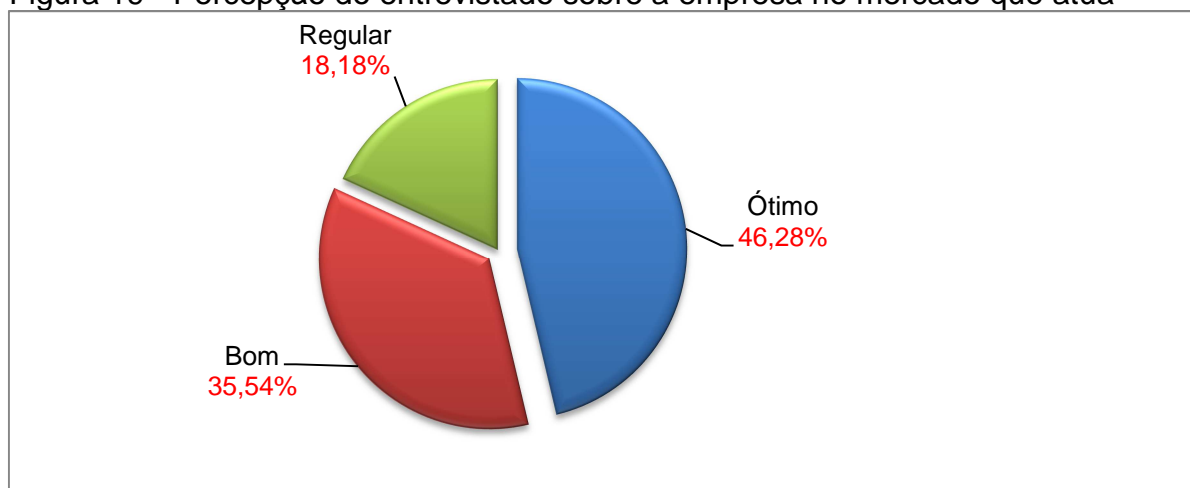
Nesta seção será apresentado os resultados referente a percepção do entrevistado sobre a empresa no mercado que atua, a fim de identificar de 'Ótimo' à 'Insuficiente' a visão das pessoas comparando a loja às demais lojas do mercado da moda, assim obtendo-se os seguintes dados:

Tabela 17 - Percepção do entrevistado sobre a empresa no mercado que atua

Alternativa	F	%
Ótimo	56	46,28%
Bom	43	35,54%
Regular	22	18,18%
Fraco	0	0,00%
Insuficiente	0	0,00%
Total	121	100%

Fonte: Dados Pesquisadora

Figura 19 - Percepção do entrevistado sobre a empresa no mercado que atua



Fonte: Dados Pesquisadora

Nesta questão o diagnóstico é com base na visão que as clientes têm da empresa em comparação ao mercado, de forma ampla como elas veem a loja, juntos aos concorrentes, suas necessidades e inovações.

Os dados resultaram-se apenas a Ótimo, Bom e Regular. Estando com 46,28% das entrevistadas que consideram a empresa Ótima em relação ao mercado que atua, seguindo de 35,54% que acham Bom e por fim Regular com 18,18%.

4.1.17 Opinião do entrevistado sobre a qualidade dos produtos e serviços da empresa

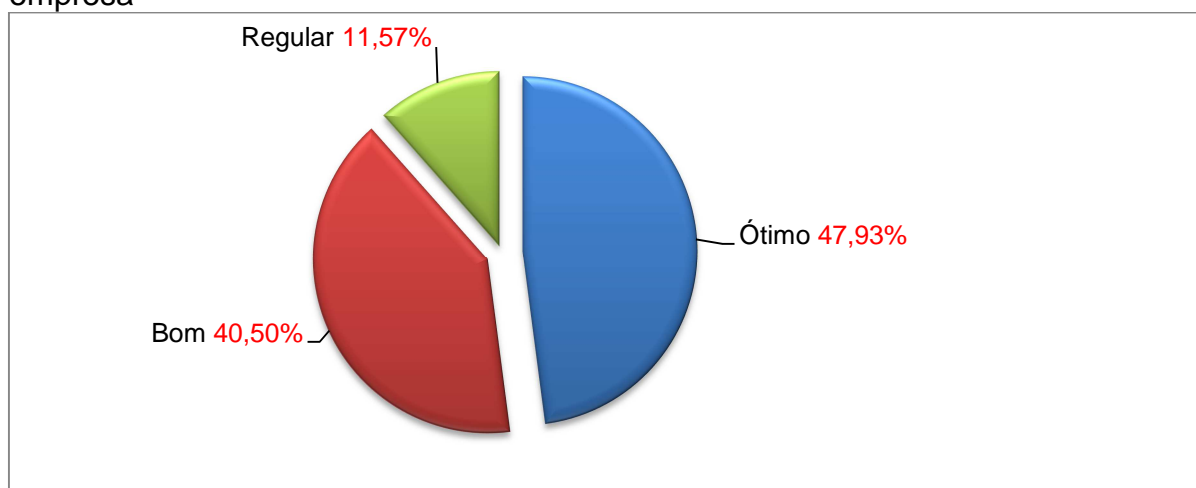
Nesta seção será apresentado os resultados referente à opinião do entrevistado sobre a qualidade dos produtos e serviços da empresa, a fim de identificar de 'Ótimo' à 'Insuficiente' a visão das pessoas comparando a loja, seus produtos e demais fatores às demais lojas do mercado, assim obtendo-se os seguintes dados:

Tabela 18 - Opinião do entrevistado sobre a qualidade dos produtos e serviços da empresa

Alternativa	F	%
Ótimo	58	47,93%
Bom	49	40,50%
Regular	14	11,57%
Fraco	0	0,00%
Insuficiente	0	0,00%
Total	121	100%

Fonte: Dados Pesquisadora

Figura 20 - Opinião do entrevistado sobre a qualidade dos produtos e serviços da empresa



Fonte: Dados Pesquisadora

Os dados resultaram-se apenas a Ótimo, Bom e Regular. Estando com 47,93% das entrevistadas que consideram a empresa Ótima em relação à qualidade dos produtos e serviços da empresa, seguido de 40,50% que acham Bom o quesito analisado e por fim Regular com 11,57%. Desta forma, a qualidade dos produtos e serviços prestados tem conquistado bons resultados.

4.1.18 Considerando a qualidade, o atendimento, os prazos de entrega, qual a opinião do entrevistado sobre o custo benefício praticado pela empresa

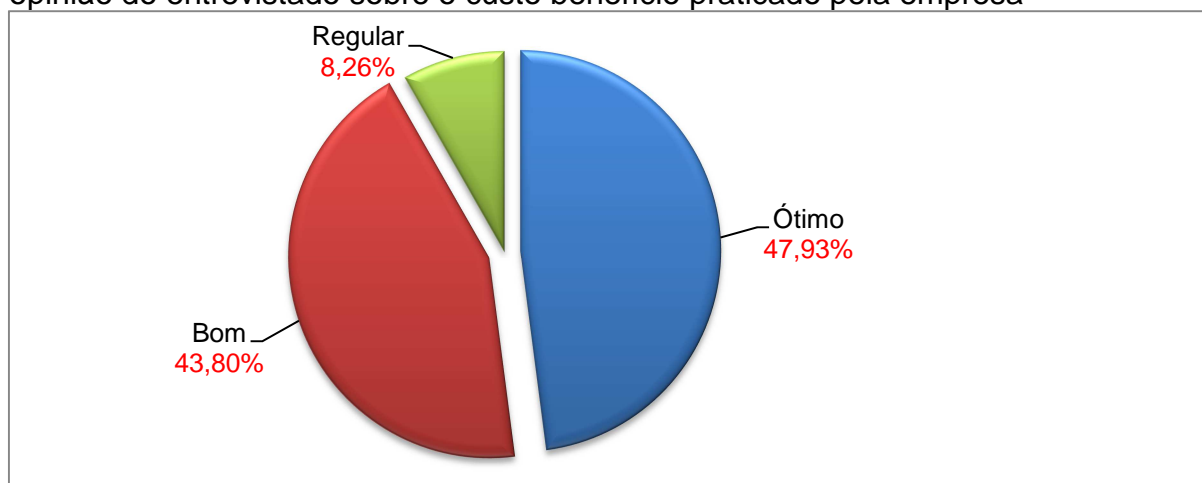
Nesta seção será apresentado os resultados referente à opinião do entrevistado sobre o custo benefício praticado pela empresa em consideração a qualidade, ao atendimento e aos prazos de entrega dos produtos e serviços, assim obtendo-se os seguintes dados:

Tabela 19 - Considerando a qualidade, o atendimento, os prazos de entrega, qual a opinião do entrevistado sobre o custo benefício praticado pela empresa

Alternativa	F	%
Ótimo	58	47,93%
Bom	53	43,80%
Regular	10	8,26%
Fraco	0	0,00%
Insuficiente	0	0,00%
Total	121	100%

Fonte: Dados Pesquisadora

Figura 21 - Considerando a qualidade, o atendimento, os prazos de entrega, qual a opinião do entrevistado sobre o custo benefício praticado pela empresa



Fonte: Dados Pesquisadora

Com base na qualidade, no atendimento e prazo de entrega, esta questão visa a percepção das clientes sobre o custo benefício praticado pela empresa. Os dados resultaram-se apenas a Ótimo, Bom e Regular, estando com 47,93% das entrevistadas que consideram o custo benefício praticado pela empresa Ótimo, seguido de 43,80% que acham Bom o quesito analisado e por fim Regular com 8,26%.

4.1.19 Porque o entrevistado optou pelos produtos e/ou serviços da empresa e não o da concorrência

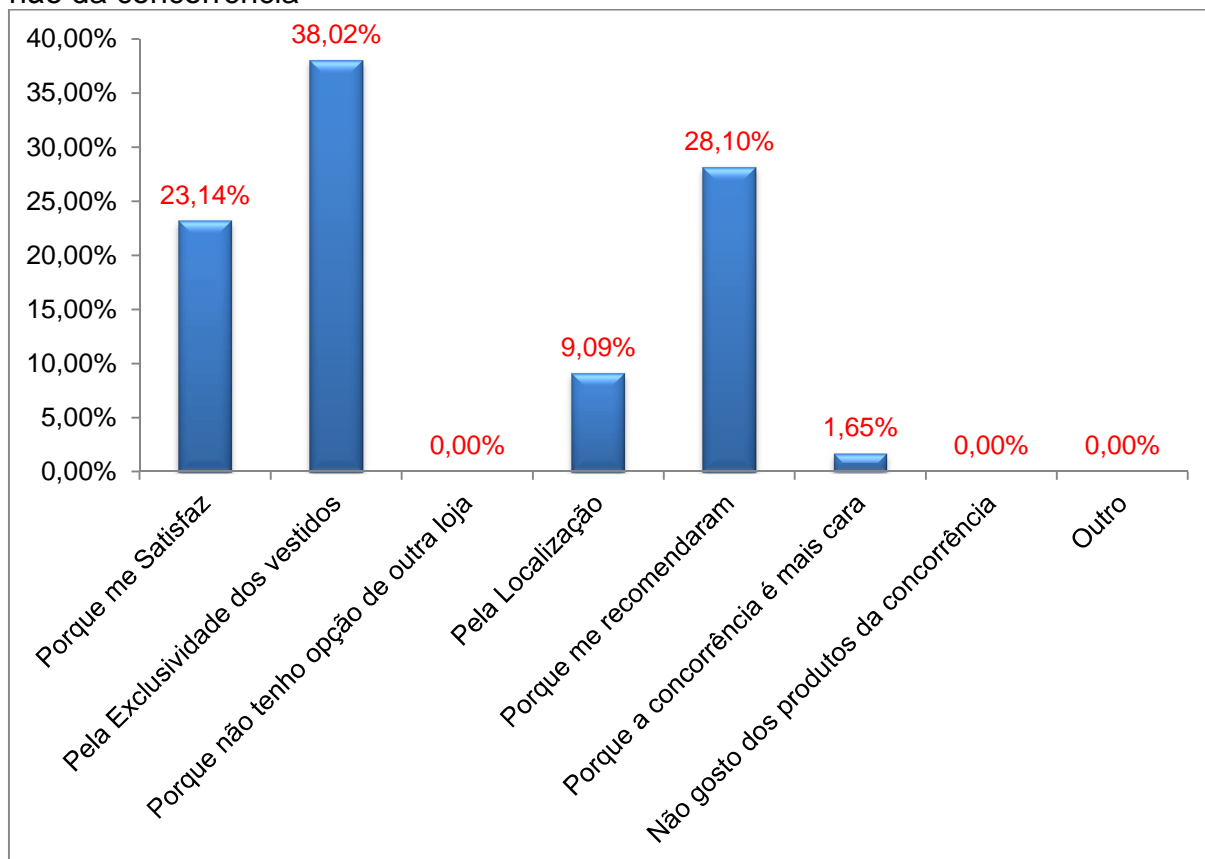
Nesta seção será apresentado os resultados referente ao porque da preferência do entrevistado pelos produtos e/ou serviços do ateliê em estudo e não o da concorrência, assim obtendo-se os seguintes dados:

Tabela 20 – Porque o entrevistado optou pelos produtos e/ou serviços da empresa e não o da concorrência

Alternativa	F	%
Porque me Satisfaz	28	23,14%
Pela Exclusividade dos vestidos	46	38,02%
Porque não tenho opção de outra loja		0,00%
Pela Localização	11	9,09%
Porque me recomendaram	34	28,10%
Porque a concorrência é mais cara	2	1,65%
Não gosto dos produtos da concorrência		0,00%
Outro		0,00%
Total	121	100%

Fonte: Dados Pesquisadora

Figura 22 - Por que o entrevistado optou pelos produtos e/ou serviços da empresa e não da concorrência



Fonte: Dados Pesquisadora

Em comparação à concorrência, foram questionados os fatores que fizeram os clientes optarem pelo ateliê em estudo. Com 38,02% a resposta é 'Pela exclusividade dos vestidos'; outros 28,10% optaram porque 'Recomendaram a loja' à ele, seguido de 23,14% das respostas que é 'Porque me Satisfaz' os produtos e/ou serviços da loja, e por fim as que optaram pela empresa de acordo com o fator 'Localização' da loja com 9,09% e outros 1,65% porque a concorrência é mais cara. Os demais quesitos: Porque não tenho opção de outra loja; Não gosto dos produtos da concorrência e Outros fatores não obtiveram respostas.

4.1.20 Os fatores que preferem da concorrência em comparação a desta Loja

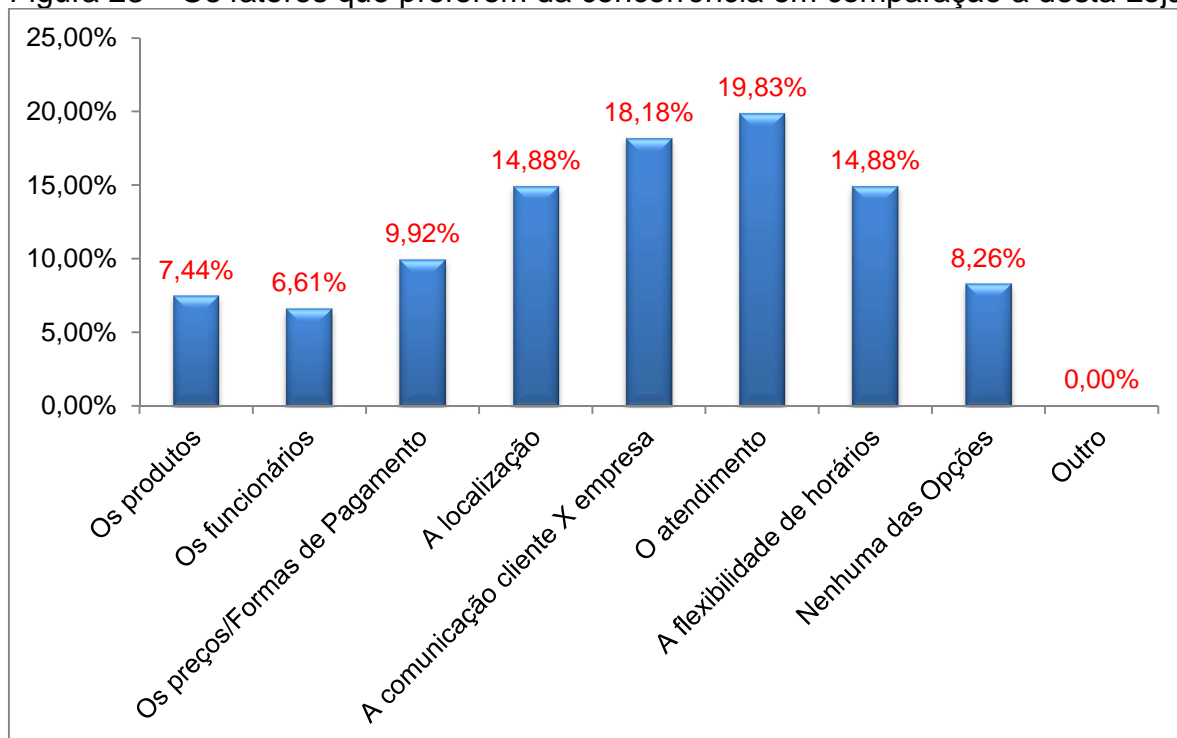
Nesta seção será apresentado os resultados referente aos fatores que os entrevistados preferem da concorrência comparado aos do ateliê em estudo, assim obtendo-se os seguintes dados:

Tabela 21 – Os fatores que preferem da concorrência em comparação a desta Loja

Alternativa	F	%
Os produtos	9	7,44%
Os funcionários	8	6,61%
Os preços/Formas de Pagamento	12	9,92%
A localização	18	14,88%
A comunicação cliente X empresa	22	18,18%
O atendimento	24	19,83%
A flexibilidade de horários	18	14,88%
Nenhuma das Opções	10	8,26%
Outro	0	0,00%
Total	121	100%

Fonte: Dados Pesquisadora

Figura 23 – Os fatores que preferem da concorrência em comparação a desta Loja



Fonte: Dados Pesquisadora

Os dados tabulados acima, dizem respeito aos fatores que fizeram ou fazem as clientes optarem pela concorrência comparado aos produtos e serviços ofertados desta loja em estudo.

Com 19,83% dos dados o atendimento é um fator que faz a loja perder alguns clientes que preferem o da concorrência, seguido de 18,18% que dizem 'a comunicação cliente x empresa' ser melhor ofertada pela concorrência, enquanto aparecem 'a localização' e 'a flexibilidade de horários' empatados com um índice de

14,88%, e os de menores percentuais foram 9,92% para 'Os preços/Formas de Pagamento'; seguido de 'Nenhuma das Opções' com 8,26%, enquanto os produtos resultaram em 7,44% das respostas e por fim 'Os funcionários' também se enquadram para que as clientes optem pela concorrência com 6,61%, e 'Outro' motivo não obteve respostas.

4.1.21 Opinião dos entrevistados sobre a confiabilidade da empresa em relação aos serviços que promete desenvolver

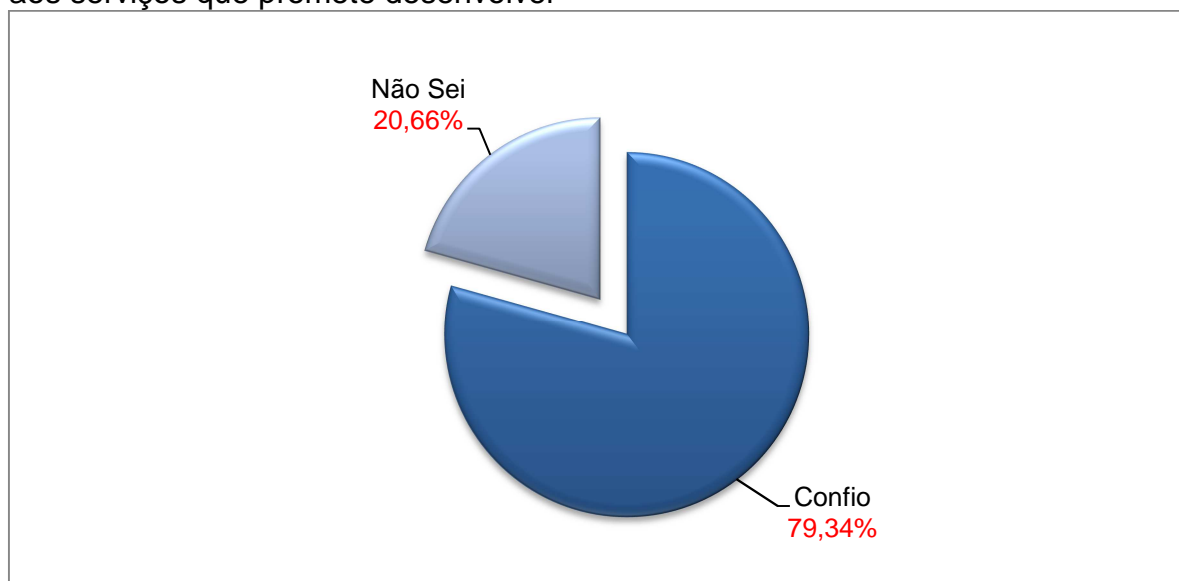
Nesta seção será apresentado o resultado referente a opinião dos entrevistados sobre a confiabilidade da empresa em relação aos serviços que promete desenvolver, assim obtendo-se os seguintes dados:

Tabela 22 - Opinião do entrevistado sobre a confiabilidade da empresa em relação aos serviços que promete desenvolver

Alternativa	F	%
Confio	96	79,34%
Não Confio	0	0,00%
Não Sei	25	20,66%
Total	121	100%

Fonte: Dados Pesquisadora

Figura 24 - Opinião do entrevistado sobre a confiabilidade da empresa em relação aos serviços que promete desenvolver



Fonte: Dados Pesquisadora

De acordo com os serviços que a empresa presta de aluguel de vestidos sendo apropriados em uma modelagem perfeita, e as confecções dos sob medida, é importante diagnosticar a confiabilidade das clientes pelo ateliê e seus serviços. Neste ponto, a empresa tem resultado muito positivo de 79,34% das respostas que Confiam sim, enquanto 20,66% não sabem da confiabilidade da empresa, podendo ser clientes que ainda não tinham utilizado os serviços e não houve respostas quanto ao quesito 'não confio'.

4.2 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA QUALITATIVA

Com objetivo de tornar o trabalho com melhor embasamento, a pesquisadora aplicou uma entrevista interna com a proprietária e estilista do ateliê em estudo, estando ela diretamente ligada a todos os departamentos e movimentos da empresa. Na entrevista 15 perguntas foram realizadas através de um e-mail formal, conforme opção e tempo da entrevistada para as respostas.

4.2.1 Gênero

Resposta: Feminino

Análise: O sexo feminino predomina no mercado da moda e dos profissionais deste ramo, e como diagnosticado na pesquisa com os clientes, o público predominante do estabelecimento de 100% também é feminino, o que facilita muito na comunicação da profissional com as clientes, pois se sentirão mais a vontade se tratando de produtos e serviços tão pessoais.

4.2.2 Idade

Resposta: Entre 20 e 30 anos.

Análise: Com intuito de estudar o perfil da proprietária, este questionamento mostra a semelhança que tem esta faixa etária com a mais predominante das clientes que é de 21 à 40 anos. Desta forma, faz parte de uma geração informada e da tecnologia, sabe da importância que têm a *internet* como marketing online e as redes sociais por exemplo. Empreendedora, uma jovem para

almejar muito sucesso para a empresa ainda por muitos anos, conquistando o mercado e fortalecendo a marca.

4.2.3 Formação e profissão

Resposta: Graduada em Tecnologia em Moda (Unisul). Atuo como Estilista.

Análise: Um ateliê de vestidos necessita de um profissional qualificado, que realize serviços com conhecimento técnico, pois ele será o suporte da empresa, criando e inovando vestidos, sempre atualizado no mercado de moda, para que o “peixe” da empresa seja vendido, ou seja, o marketing promocional de um ateliê é realizado pelo nome do estilista, sua qualificação e os produtos também de qualidade que têm frente à concorrência.

Formada em moda e estilo, a proprietária do estabelecimento é estilista, e responsável por todas as criações dos vestidos da loja, com uma marca única, com conhecimento técnico e habilidades suficientes para atender ao mercado.

4.2.4 O papel e as funções que desenvolve na empresa

Resposta: Proprietária e estilista. Faço toda a parte de desenhos, escolha dos tecidos, pedrarias e viajo para comprar os produtos. Atendo todas as clientes que desejam fazer um modelo exclusivo, desde a primeira entrevista para coleta de dados até a prova final.

Análise: A marca da loja tem o nome da proprietária e estilista da empresa, pois ela é o principal motivo da existência da empresa, estando diretamente ligada a estratégia da empresa que é o diferencial, tem conhecimento de toda parte de produção dos vestidos, viajando e buscando estar sempre atualizada sobre tecidos e acessórios qualificados.

4.2.5 O histórico da empresa

Resposta: Em 2003 Chirley iniciou o curso de Tecnologia em Moda, na Unisul, em Tubarão. Já com muitos planos e focos direcionados, foi se descobrindo apaixonada por moda e convicta de ter feito a escolha certa.

Durante o período de estudos começou a desenhar vestidos para formaturas e montou uma modesta coleção em casa. Logo, a procura começou a crescer e assim foi ampliando o leque de opções.

Formou-se em setembro de 2006 e já no mês seguinte realizou seu primeiro sonho profissional que era abrir seu próprio espaço. O primeiro ateliê foi inaugurado em outubro de 2006 em uma sala comercial alugada no Centro de Içara. O público alvo eram meninas de 16 a 18 anos, principalmente formandas de escolas e faculdades da região. Com o passar do tempo, ampliou a coleção e passou a desenhar para outras ocasiões especiais como, vestidos de 15 anos, madrinhas de casamentos e eventos de gala.

Seu grande sonho profissional foi realizado no dia 13 de março de 2012. A prestigiada inauguração do espaço próprio, o Chy Fashion Ateliê, contou com a presença de centenas de clientes, além de parceiros, imprensa, família e amigos.

Com todas estas conquistas, mesmo ainda sendo jovem, Chirley já soma 12 anos de experiência. Com suas conhecidas mãos de fada, realiza o sonho de muitas mulheres, criando os mais belos e encantadores vestidos de noivas, altamente requintados e muito bem elaborados. Sua marca registrada é a modelagem perfeita. Seus vestidos valorizam e acentuam as curvas das mulheres deixando-as mais femininas e seguras.

(Texto: Taise Forgiarini - Assessoria de Imprensa)

Análise: O histórico se torna uma própria estratégia de marketing, que se contada, divulgada ao público, chama a atenção e cria desejo nos mesmos em conhecer a loja, os produtos e a estilista, que se diz ter conhecimento no serviço que presta e o dom de fazer modelos exclusivos como é ressaltado “conhecidas mãos de fadas”. É uma verdadeira empreendedora, que transformou seu sonho em realidade abrindo o próprio negócio no mesmo ano do término da faculdade, estando há 12 no mercado. Hoje tem sede própria, transformando o ambiente em um verdadeiro castelo encantado, para que as clientes se sintam parte deste lugar, verdadeiras princesas em seus vestidos de 15 anos, noivas e de gala.

4.2.6 Como está montado o organograma da empresa

Resposta:

1. Administrador
2. Estilista
3. Secretária
4. Estilista auxiliar
5. Supervisora de produção
6. Atendimento
7. Atendimento
8. Costureira
9. Costureira
10. Costureira
11. Costureira
12. Auxiliar de costura
13. Auxiliar de produção
14. Lavadeira

Análise: Este quesito tem interesse de buscar entender como a empresa presta seus serviços, se está realmente preparada para atender a demanda que busca atingir com o marketing promocional, pois este influenciará no planejamento da expansão do marketing. Contando com a proprietária e o administrador, a empresa possui 14 funcionários, entre eles administrador, secretária, atendentes, estilista, estilista auxiliar, supervisora de produção, auxiliar de produção, costureiras, auxiliar de costura, e lavadeira. Desta forma, organizando os horários do ateliê tem capacidade suficiente para atender ao público.

4.2.7 Na visão da entrevistada como está a evolução da empresa em termos de aumento de clientes, aluguéis e confecção de vestidos nos últimos anos

Resposta: O crescimento foi gradual, mas bem perceptível. A marca foi se tornando conhecida na região e conquistamos uma grande variedade de clientes de diversas cidades. Ao longo do tempo fomos percebendo a necessidade de contratar mais funcionários e de ampliar o espaço. Hoje temos

clientes que vem do Rio Grande do Sul, de Lages (SC) e de outras cidades distantes.

Análise: O questionamento referente ao crescimento da empresa, faz com que a pesquisadora saiba das necessidades da empresa, a fim de coletar informações que sejam importantes para definições de estratégias que ajudarão no crescimento e fortalecimento da marca, objetivo deste trabalho. Como relatado nas respostas da proprietária a empresa teve seu início de forma gradativa, mas em pouco tempo conquistou o reconhecimento na região, e clientes de diversas cidades do estado de SC e estado vizinho como foi relatado ter atendido ao RS. Desta forma, já conseguiu construir uma sede própria e aumentou o número de funcionários. Hoje, digamos que a empresa tem conquistado muito de acordo com o que tem realizado, com certeza devido ao bom trabalho que tem realizado com produtos e serviços de qualidade, através de indicação como diagnosticado nas análises anteriores, e podemos acreditar no bom desempenho de alguns meios de comunicação que tem investido.

4.2.8 Na concepção da entrevistada, os pontos fortes e fracos da empresa hoje

Resposta: Pontos fracos: É difícil dizer, pois somos muito minuciosos na realização de cada trabalho. Já tivemos alguma dificuldade em contratar pessoas qualificadas para a função de atendente, o que gerou algumas situações negativas com clientes. Mas no momento estamos com uma equipe altamente qualificada que nos dá uma garantia de que nossos clientes serão bem atendidos. Pontos fortes: Produção de peças diferenciadas, com ótimo acabamento, utilizando tecidos e materiais de alta qualidade. Ótima estrutura e atendimento. Uma marca estabelecida no mercado que já alcançou a preferência de muitas clientes.

Análise: O intuito deste questionamento é correlacionar a opinião da entrevistada, dos clientes e da pesquisadora sobre os pontos fortes e fracos que influenciam na comunicação da empresa, e nas propostas. Para a empresária, como ponto fraco girou em achar atendentes qualificadas para atender, passando por situações negativas, mas que agora acreditam ter uma equipe formada. O ponto forte para ela, propriamente o atendimento que já está

qualificado, a estrutura do local, e o diferencial dos seus produtos com qualidade dos tecidos, dos materiais e do acabamento.

4.2.9 Os principais concorrentes da empresa, produtos que comercializam, e os pontos fortes e fracos dos mesmos na visão na empresária

Resposta: Não há uma empresa específica, mas todas as lojas de aluguel de vestidos de noivas e festas se tornam nossas concorrentes. As lojas que vendem este tipo de vestido também se enquadram.

Análise: Este ponto revela quais estratégias ter diante da concorrência, dos produtos que possuem, bem como seus pontos fortes e fracos. A empresa considera como concorrentes todas as lojas do mesmo ramo, que alugam vestidos, mesmo que uma única linha de vestidos de gala, 15 anos ou noivas. Podendo ser ateliês, lojas de alugueis e loja de roupas femininas também mesmo que vendem diversas roupas além dos vestidos de gala.

4.2.10 Os diferenciais dos produtos e serviços deste Ateliê

Resposta: No ateliê as clientes são atendidas exclusivamente com horário marcado. Isso garante uma atenção mais direcionada para elas. O local possui amplo espaço e uma grande variedade de modelos. A equipe de colaboradoras do ateliê é composta por catorze profissionais altamente qualificadas. Os ambientes são diferenciados, com destaque para a escada principal 'estilo castelo', sala de atendimento exclusivo para noivas e sala de costura. As peças desenvolvidas são feitas com os melhores materiais, garantindo exclusividade e melhor ajuste ao corpo.

Análise: Os diferenciais serão atrativos para elaborar as mídias, e ajudar nas estratégias de comunicação propostas. A empresa tem o atendimento ao público com horário marcado, isto facilita a comunicação com o cliente, sendo atendido exclusivamente e no horário que for melhor para si, não sendo somente em horário comercial, estando em um ambiente também exclusivo para cada tipo de vestidos, bem como profissionais preparadas para atender. Há variedade de produtos, para todos os gostos e tamanhos, também exclusivos quando feitos sob medida e os materiais ditos de qualidade. Desta

forma a empresa está preparada para o atendimento ao cliente, possuindo também diferenciais que se destacam diante da concorrência.

4.2.11 A atuação governamental, os índices econômicos, enfim os fatores externos do mercado da moda nos últimos anos, e suas dificuldades, na visão da entrevistada

Resposta: O mercado da moda é considerado um mercado rico, que movimenta milhões todos os anos. As grandes marcas são responsáveis pela manutenção da estabilidade neste setor. Não tenho acompanhado os números, mas é certo que o crescimento de muitas empresas do ramo da moda no país e no exterior tem acontecido. Do ramo de atuação da minha empresa não há dificuldades nem percebi alguma queda.

Análise: Ao propor as estratégias de marketing de uma organização, as verbas e o orçamento da mesma precisam ser compatíveis à realidade da empresa, e as do mercado a qual se encontra, propondo mídias que estejam dentro do orçamento da mesma, sem prejudica-la. Diagnosticado pela empresária, nunca teve dificuldades com o setor da empresa, não percebendo uma possível queda, sendo que o mercado da moda é considerado rico e movimenta milhões por ano, estando estabilizado.

4.2.12 Como a entrevistada almeja estar com a empresa em um período de 05 anos, em relação ao reconhecimento dos clientes pelos seus serviços, posicionamento da empresa e da marca no mercado da moda

Resposta: Espero que ela continue estabelecida, com a clientela já formada, mas sempre conquistando novas clientes, sempre inovando. Desejo que nossa credibilidade continue sendo algo inabalável também.

Análise: Acreditando que a resposta seja o crescimento nesta questão o que surpreende é que a empresária deseja a estabilidade, claro não deixando de conquistar clientes e de inovar, mas que mantenha o sucesso que fez, não perdendo o voto de fé que as clientes tem lhe depositado, nos serviços prestados.

4.2.13 As necessidades que a entrevistada acredita ter ainda em relação ao marketing promocional da empresa

Resposta: Acredito que estamos bem estabelecidos nesta área. Nossa marca tem um alcance bem amplo e conseguimos focar isso por meio dos eventos que participamos e das ações que temos executado. Entre elas, temos investido em mídia on line, em materiais impressos e levando nossa marca para eventos da área.

Análise: Este questionamento faz com que uma outra maneira de enxergar o que tem sido realizado e o que realizar diante das estratégias de comunicação aconteça. Neste ponto, a entrevistada diz o crescimento que tomou sua marca, é referente aos eventos que participa do ramo, ao investimento em mídia online e materiais impressos. Fazendo com que a pesquisadora diagnostique os investimentos em comunicação já realizados.

4.2.14 Para a entrevistada, a divulgação dos seus produtos e serviços deveriam atingir há quais públicos alvo e de que maneira

Resposta: Nosso público alvo são mulheres, com idade entre 14 e 60 anos, em média, das classes A, B e C. Nós já procuramos atingir este público com as ações que realizamos, mas seria sempre bom manter o foco nesta linha.

Análise: Através da sua percepção e de ações que já tem realizado, a entrevistada diz que o foco do seu ateliê é atender um público feminino com idade de 14 a 60 anos, das classes A, B e C. Acreditando que deve continuar com este propósito de público.

4.2.15 Os eventos de moda, feiras e eventos sociais do mercado da moda que a empresa participa ou participou. E o interesse em algum específico que ainda não tenha participado

Resposta: Já participamos de muitos eventos. Em São Paulo participei das principais feiras como visitante, como a Feira Casar, por exemplo. Sempre vou a procura das novidades e tendências. Aqui na Região já participei da Feira ExpoClic

Noivas no Sisos Hall e da ExpoFestas no Criciúma Shopping, entre outras. Não há algum evento específico que queira participar no momento.

Análise: Analisando o desempenho da empresa em relação aos eventos e afins do ramo da moda, participou ativamente de duas feiras da cidade de Criciúma/SC, região vizinha do local da empresa. Mas tem visitado feira até em São Paulo, para uma visão de mercado e de tendências de maneira ampla. A empresa tem investido em eventos e feiras, mostrando que está preparada para esta forma de divulgação, a qual já tem conquistado clientes.

4.3 ANÁLISE GERAL DAS PESQUISAS

Através da pesquisa aplicada com os clientes e a entrevista com a proprietária da empresa em estudo, poderão ser analisados os verdadeiros fatos referentes ao andamento e das necessidades de comunicação de marketing da empresa, correlacionando os resultados consegue-se obter informações que ajudarão a pesquisadora em suas análises e definições de propostas, visando melhorias para a empresa e seu mercado consumidor.

Para definição das estratégias de marketing, é fundamental diagnosticar o perfil do consumidor da empresa para estar direcionando a mensagem de forma benéfica. O ateliê em estudo atende somente mulheres, de todas as faixas etárias, com um público alvo de 14 a 60 anos de idade. Predominando um público formado por mulheres de perfis de formadas, noivas, madrinhas, parentes e convidadas de casamento, pois estão com idade entre 21 a 40 anos, logo boa e importante parte das clientes ocuparam-se de meninas com 15 a 20 anos, compostas de debutantes, aniversariantes e formadas do ensino médio. Os esforços encontram-se no direcionamento das estratégias de comunicação para principalmente noivas, debutantes e formadas, as quais exigem uma atenção especial, de acordo com os trabalhos feitos pela estilista, minuciosos e cheios de detalhes feitos a mão, para quem será destaque na festa.

Já o perfil socioeconômico, percebe-se que a empresa atende clientes com formações mais exigidas no mercado de trabalho que são ensino médio completo, de superior completo e incompleto (ou cursando), destaque que houve respostas para pós-graduadas e não se obteve para analfabetas. Nas profissões, em maior parte foram diagnosticadas profissões diversas como dentista, advogada,

enfermeira como principais, destaque para as estudantes que também predominam, seguido de empresárias, profissionais liberais e do comércio, em menor grau também atendem donas de casa e faxineiras, sendo assim, destacam-se as profissões que se acredita terem rendas compatíveis aos preços do ateliê, e que também exigem estratégias de comunicação bem elaboradas devido ao grau de conhecimento e exigência que possuem. Estando de acordo com a estilista que almeja ter e continuar conquistando principalmente um público alvo de classe A, B e C.

Para a proprietária da empresa, o ateliê de costura tem seu trabalho inspirado na alta costura, com vestidos de modelagem apurada, rica em sobreposições e detalhes feitos a mão, bem como confeccionam trajes para primeiro uso. Estes fatores tornam os vestidos de maior valor agregado, porém a empresa possui um mix de vestidos já alugados e constantemente renovados o que também tornam os valores mais flexíveis. Os preços variam em torno de R\$ 100,00 à R\$ 2.000,00 reais para vestidos de festas (formadas, convidadas e 15 anos) e entre R\$ 1.500,00 à R\$ 7.500,00 reais para vestidos de noivas, tanto para os aluguéis quanto os sob medidas.

Percebeu-se que a maioria de acordo com os dados, estando com mais da metade das entrevistadas tem sua renda máxima de até R\$ 3.620,00 reais, em segundo plano com maior percentual tem renda de até R\$ 7.240,00 reais, desta forma, acredita-se que quem procura esta loja de ateliê teria condições de adquirir os produtos devido aos valores flexíveis, mas principalmente destacam-se os vestidos de primeiro uso, devido as rendas mensais predominantes pelas clientes, levando em consideração as demais rendas que também obteve-se até quem recebe um salário mínimo de até R\$ 724,00 reais, estas pode-se dizer que são donas de casa, ou mesmo estudantes que no máximo fazem estágio e são pouco remuneradas, dependendo de terceiros para adquirir os produtos desta loja, ou mesmo adquirem o uso dos vestido mais “em conta”.

Muitas mídias não chegam a todos os públicos ou atingem diversas áreas, sendo necessário estudar geograficamente as estratégias de comunicação. Foi diagnosticado nas pesquisas que a empresa tem passado a ser reconhecida além da cidade de Içara/SC, e a cidade vizinha de Criciúma/SC com segundo maior percentual, tendo atendido também Turvo, Orleans, Siderópolis, Araranguá, Morro da Fumaça, e outras não tão próximas como Braço do norte, Tubarão, e Lages que

são do estado de Santa Catarina. Mas atende também estados vizinhos como o Rio Grande do Sul tendo dito a Proprietária em entrevista. Desta forma, tem trabalhado bem seu marketing na região localizada a empresa, atingindo partes significativas de todo Estado também, mas necessitando investir para continuar buscando este mercado estadual, e visto a potencialidade de estados vizinhos deve-se fomentar.

Visivelmente, percebe-se nos dados coletados em 4.1 e 4.2, os ateliês e lojas de vestidos de gala para alugueis e confecções não são constantemente procurados como demais lojas de roupas. Por se tratar de produtos e serviços utilizados para ocasiões especiais, sociais, de gala e eventos também não comuns ocorrerem com frequência e ao fator dos valores parcialmente altos devido à qualidade e os detalhes da produção feitos manualmente, o tempo para procurar estes serviços é seletivo pelo consumidor, relatado que a maioria chega a procurar a loja 'a mais de dois anos', seguida de 'a cada dois anos', 'a cada um ano', poucos procuram 'a cada seis meses', e por fim acaba que ninguém procura semanalmente, por exemplo. O que faz com que a loja deva estar sempre renovando sua mídia, reforçando a marca no mercado para que novos clientes conheçam e os antigos ainda lembrem-se da loja e tenham interesse em retornar, de acordo com as chamadas e as novidades.

Diagnosticado o perfil dos consumidores, as pesquisas giraram em torno do foco deste trabalho que é a comunicação. Desta forma, foram questionadas as percepções dos clientes e da proprietária sobre a comunicação utilizada por si e a sua visão sobre o marketing de comunicação praticado pela empresa.

Entre os meios de comunicação sugeridos, percebe-se que a *Internet* é o meio de comunicação mais importante para as entrevistadas manterem-se informadas sobre os assuntos, aproximando-se a TV como segundo meio mais utilizado, e em terceiro os Jornais, estando a oportunidade de a empresa poder investir com mais força e ter um olhar rigoroso principalmente para estes meios, os quais chegam ao público de maneira criativa, despertando-o interesse. Estando as demais opções com um número muito reduzido de utilidades que é o Rádio, Revistas e WhatsApp citado nos comentários em relação ao quesito Outros. Desta forma, consideram-se os três que prevalecem pelas clientes e a empresa pode estar investindo constantemente.

Para analisar o desempenho das estratégias de marketing já investidas, foi questionado como as clientes ficaram conhecendo e sabendo da existência do

ateliê em estudo. O quesito Indicação foi o mais relevante, seguido da *Internet* também com percentual alto, desta forma a empresa tem desempenhado bem seu papel de prestar produtos e serviços de qualidade para que pudessem ser indicados, e quanto à *internet*, investido com sucesso em sua FANPAGE do FACEBOOK nas redes sociais. Importante ressaltar que as demais opções não tiveram um bom desempenho quanto à divulgação da loja para que os clientes conhecessem a empresa, caso a empresa tivesse mesmo o interesse de ter chamado o cliente para sua loja, pois os índices foram baixo, através da TV, do Jornal, Rádio, Fachada/Localização e Revistas.

Levando em consideração que a TV e os Jornais são o segundo e terceiro meio nesta ordem, mais utilizados para que as clientes se mantenham informadas sobre os acontecimentos, mas que não foram relevantes para que as mesmas conhecessem a empresa através destes, diagnostica-se a oportunidade perdida pela empresa em investir com força nos meios de comunicação TV e Jornais. Através dos dados contabilizados, foram identificados que o investimento em Jornal caso seja de interesse da empresa, pode ocorrer por apenas três jornais que resultaram melhores índices, os quais não estão focados num público local (cidade do ateliê) e sim uma mídia impressa regional e estadual, estando o Jornal da Manhã, o Diário Catarinense e o Jornal A Tribuna.

Retornando ao meio de comunicação mais utilizado pelas clientes, a *Internet* não é utilidade de todas as clientes, pois resultaram se em 22,31% de entrevistadas que não possuem *internet* em casa. Os dados não são tão satisfatórios, pois mesmo num século que já ultrapassa a era da tecnologia, ainda obtém-se resultados significativos de pessoas que não tem acesso á *internet* em casa, o que não se descarta o acesso dos mesmos em outros ambientes, porém é provável que realmente não as utilizem, podendo fazer parte do percentual de mulheres de 60 anos ou mais por exemplo. Destaca-se a importância que tem o investimento em outros meios de comunicação ainda, não somente a *internet*, devido ao número significativo de mulheres que não possuem *internet* e conseqüentemente as redes sociais.

Todas as redes sociais citadas são utilizadas pelas clientes, porém com destaque apenas para o FACEBOOK, e-mail E INSTAGRAN. A rede social mais utilizada é o FACEBOOK que a empresa já tem investido em sua FANPAGE, que possibilita a empresa de ter um marketing amplo, e extensivo. Em seguida, com

número bastante próximo e significativo encontra-se o e-mail como meio mais utilizado, a empresa poderia estar trabalhando com esta rede, passando a adquirir os e-mails de clientes que visitam a loja, que alugam ou confeccionam, para mantê-las atualizadas dos eventos que a loja participa, das notícias em destaque em relações públicas, dos novos produtos e novidades do mercado da moda, bem como parabenizar as clientes em datas comemorativas. E por fim o INSTAGRAN, uma rede social que pode ser atualizada várias vezes ao dia, sobre fatos e acontecimentos do dia a dia da empresa, através de fotos e legendas, se necessário as fotos só serão visualizadas pelos usuários que “seguem” a empresa caso ela aceite, que poderão “curtir” e “comentar” as publicações. Esta rede como o FACEBOOK, pode chegar a milhões de usuários, e chamar atenção através da expansão que toma caso as publicações postadas sejam atraentes.

Através do questionamento do horário que normalmente as entrevistadas ouvem rádio, poderá ser analisado os investimentos de rádio que a empresa tem efetuado, por exemplo, se realmente vale a pena investir levando em consideração que foi um dos menos importantes para as entrevistadas manterem-se atualizadas e devido ao orçamento investido, porém não se descarta a importância que tem esta mídia, pois há um percentual importante de entrevistadas que não possuem *internet* e mídias sociais, oportunizando o ateliê também neste investimento. Por isso, obteve resultado para um público que ouve rádio principalmente nos horários das 18h às 20h; o das 06h às 08h; das 08 às 10h e para quem ouve também das 16h às 18h.

Importante ressaltar, que para o grau de importância em relação a estrutura física e promocional da empresa, ainda destacaram-se fatores importantes não comentados ainda. A divulgação pela *internet* continua sim sendo o mais importante meio na visão das clientes, seguido da participação em eventos e em terceiro a propaganda. Salienta-se que a participação em eventos não havia sido oportunizada as cliente em responder, mas destacado pela proprietária que é uma forma bastante praticada pela empresa em investimento, por onde esteve em feira em São Paulo, e eventos que ativamente participou com exposições em duas feiras na cidade de Criciúma/SC, os quais ajudaram na conquista de clientes. Em relação à propaganda, um canal que poderá ser investido ainda na *internet*, e nos propostos que são TV e Jornais, meios também importantes de acordo com os dados.

Considerando que o atendimento e a prestação de serviços, influenciam diretamente na decisão de compra do cliente, é importante diagnosticar para que

estes fatores não interrompam o marketing praticado pela empresa, e propostas sejam direcionadas. Destacam-se a satisfação quanto a variedade dos produtos e serviços da loja, o tempo de entrega dos vestidos, o cumprimento do prometido na entrega, a qualidade dos produtos e também a rapidez em localizar os produtos. Em relação às insatisfações, obtiveram-se os pontos que as clientes menos estiveram satisfeitas e a empresa precisaria melhorar, que é a simpatia e cortesia no atendimento, a divulgação da loja e dos serviços, as condições de pagamento, o preço em relação a concorrência e principalmente com a disponibilidade de estacionamento no local. Estes fatores correlacionam-se com as da entrevistada e proprietária, realmente o destaque na loja se dá em relação as peças diferenciadas, com acabamento, tecidos e materiais de qualidade, enfim em cumprir com um produto de qualidade, com variedades e no tempo combinado. Como ponto fraco, ela diz que já estiveram com dificuldade na qualificação do atendimento, deixando a desejar, mas que hoje conseguiram normalizar. Porém vimos que ainda se obtém resultados quanto a insatisfação para o atendimento e cortesia na loja. Apesar de destacar sua participação em eventos, investido em mídia online e materiais impressos, as clientes ainda dizem não tão satisfeitas com a divulgação da loja e dos serviços. Querendo atender as classes A, B e C, os preços e formas de pagamento não são satisfatórios pelas clientes, ainda deixam a desejar, este não condiz com outro fator que lhes foi questionado sobre o custo benefício praticado pela empresa, e as mesmas diagnosticaram como ótimo. Mas principalmente diagnosticou-se a insatisfação maior pelas clientes com a disponibilidade de estacionamento.

É fato que os produtos são de qualidade e diferenciados, pois é afirmado pelas clientes em melhores índices que optam pela loja devido a exclusividade dos vestidos, também porque as pessoas as recomendam a loja e devido a satisfação que tem ao que é lhes ofertado. Já o que pode levar as clientes à concorrência, devido ao questionamento, as respostas foram novamente o atendimento, seguido da comunicação cliente x empresa e a localização do ateliê. Destaque para a resposta da proprietária em relação a concorrência, “Não há uma empresa específica, mas todas as lojas de aluguel de vestidos de noivas e festas se tornam nossas concorrentes. As lojas que vendem este tipo de vestido também se enquadram.” Desta forma, a empresa deveria se preocupar com outros fatores que levam um cliente à concorrência, não é somente pelos produtos e

serviços de uma mesma linha ofertados, mas existem fatores diversos como o atendimento, a divulgação, a localização, o preço e outros que fazem as clientes procurarem a concorrência.

De maneira geral, a empresa conquistou as clientes e o mercado, devido ao investimento em qualidade de produtos, de diferenciais, de ambiente e divulgação. Considerada uma empresa “Boa” pelas clientes em relação ao mercado que atua, possuindo significativa porcentagem de crédito de confiança quanto a confiabilidade dos produtos e serviços que realiza. A empresa tem toda a oportunidade de estar conquistando o que almeja para 05 anos, que é manter-se estável no mercado no sentido de continuar a conquistar credibilidade das clientes de forma inabalável, e com inovações e clientelas formadas, e aos objetivos propostos neste trabalho, de fortalecimento da marca, através de propostas para o plano de comunicação de marketing da empresa.

4.4 PROPOSTAS DO PLANO DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING

Após as informações de acordo com as análises das pesquisas quantitativas e qualitativas, com o cruzamento das análises, a situação atual da empresa e do mercado, foi construída propostas para o plano de comunicação da empresa.

Quadro 4 - Propostas do plano de comunicação de marketing

Estratégias	Objetivos	Plano de Ação
Implantação do banco de dados para divulgação de E-mail Marketing	Fidelização de clientes, aumentando o relacionamento e divulgação da empresa.	Criação de um sistema ou planilha de Excel para cadastro de clientes, com dados pessoais e sociais como o e-mail, e outros meios para utilizar do E-mail marketing como divulgação. Será um trabalho pela Secretária, o responsável pelo marketing ou agencia de publicidade para criação de folders de divulgação, por fim da assessora de imprensa que fará o trabalho nas redes sociais. O prazo para iniciar o banco de dados é para Março de 2015 e os e-mails a partir de Maio de 2015.

Continuação.

Estratégias	Objetivos	Plano de Ação
Placas de localização e divulgação	Divulgação da empresa e sua localização através de placas e/ou outdoors indicativos posicionados em estradas de acesso à empresa.	Criação de três placas criativas e indicativas, pelo responsável do marketing ou agencia de publicidade da empresa. O administrador alugar o espaço apropriado a cerca de 4 km da empresa, outra em torno de 2 km e a ultima na esquina da empresa. O prazo para iniciar a divulgação é a partir de Janeiro de 2015, aproveitando a temporada de verão pela qual estas estradas estão bastante movimentadas.
Criação Website e fixação no Google	Fortalecer a marca no mercado, divulgando através do site da empresa, e como referência de busca no google.	Criação do website pela agência de publicidade responsável, em conjunto com a assessora de imprensa para atualização de fotos, eventos, informativos e afins mensalmente. O prazo é para Agosto de 2015.
Propaganda comercial na TV	Comercial com histórico e criatividade, mostrando a empresa e seus diferenciais.	Criação do VT pela agência de publicidade e sua produtora, com participação da estilista e funcionárias. Será divulgado na RBS TV Criciúma, e RBS TV Florianópolis. O prazo para que se inicie a veiculação da mídia é até Abril de 2015, antecipando o mês das noivas em Maio.
Propaganda comercial nas Redes Sociais	Utilizar o VT comercial produzido para propaganda na TV, também das redes sociais. Divulgando a loja através de comerciais que chamem a atenção do público e propagam com grande intensidade em canais sociais.	A divulgação nas redes sociais será realizada pela assessora de imprensa da empresa. O prazo é logo após a veiculação na TV, sendo postado nas redes sociais, e no site do ateliê.
Propaganda em Jornal	Aumentar a comunicação da empresa com o mercado, fortalecendo a marca. Estratégia direcionada a clientes com maior grau de conhecimento.	A agência de publicidade fará a criação da propaganda que será utilizada em paginas de moda como patrocinadora, ou adquirindo a própria página para por seus produtos e serviços, em três jornais regionais como Jornal da Manhã, Jornal A Tribuna e Diário Catarinense. O prazo é que se inicie em 2015 e proceda até 2017, para possíveis estudos de desempenho desta propaganda.

Continuação.

Estratégias	Objetivos	Plano de Ação
Criação de folders	Visto que o público é de classes A, B e C, direcionado principalmente a noivas, debutantes e formadas, a proposta de folders atrativos é direcionada para locais que as mesmas mais frequentam.	A criação de folders ficará por conta da agência de publicidade, um fotógrafo contratado e um produtor para imagens para ilustrar o folder. O administrador fará a distribuição dos materiais em locais planejados. O prazo é para Abril de 2015.
Treinamento e qualificação para o atendimento	Desenvolver habilidades, atitudes, conceitos nas funcionárias que farão a transmissão de informações de maneira direta e comunicativa.	Treinamento realizado por uma Analista de treinamento particular, durante sete dias diretos com vendedoras e recepcionista, de acordo com as necessidades para um atendimento eficaz. O prazo é para início do ano de 2015 em fevereiro.

Fonte: Dados Pesquisadora

4.4.1 Implantação do banco de dados para divulgação de E-mail Marketing

O objetivo desta proposta é fidelizar e aumentar o relacionamento e divulgação da empresa com os clientes através do e-mail, gerado pelo banco de dados. Diagnosticado o e-mail como o segundo item mais importante e utilizado pelas clientes entre as redes sociais, e visto que a empresa não possui o banco de dados com os e-mails das clientes, fazendo o agendamento das visitas, dos aluguéis e confecções com telefone todos por agenda de papel, percebe-se esta necessidade.

Pode-se chamar também de marketing de relacionamento, esta proposta de fidelização e relacionamento com as clientes através do e-mail, que aproveitará também para estar divulgando os produtos e serviços, as notícias que saem nas mídias e eventos que participam, gerado pelo chamado e-mail marketing. O e-mail foi diagnosticado como uma ferramenta que poderá ser eficaz para que as clientes que em grande maioria frequentam ateliê com mais de dois anos, não se desliguem da loja, estejam ainda lembradas da sua existência e atualizadas sobre as novidades, para que retornem quando necessitarem dos serviços e principalmente continuem a repassar aos outros a existência da marca, e a qualidade dos produtos, conforme diagnosticado também que a Indicação foi o maior fator contribuinte para o conhecimento do ateliê pelas clientes.

A proposta é que a empresa crie um banco de dados que facilitará as soluções de problemas, não só por e-mail mas por telefone e outros contatos gerados. Quando a cliente entrar em contato, a empresa já terá os dados completos, da mesma forma efetuando o cadastro para cada cliente novo. Muito importante o pós venda, no caso, após a cliente ter utilizado o vestido, entrar em contato para saber como a cliente se sentiu utilizando o produto, o momento mágico que foi o evento e se tudo ocorreu conforme imaginou, assim coletando informações que também ajudarão a empresa em soluções de problemas futuros, caso algo não tenha suprido a necessidade.

Se a empresa não quiser adquirir um sistema de Banco de dados, pode ocorrer de uma forma mais simples, criando uma Tabela de Excel, esta ferramenta pode levar uma semana para que seja montada e fique completa antes de começar a ser utilizada.

A ideia principal do e-mail marketing é fazer com que a empresa se mantenha próxima á cliente, ambas compartilhem dos momentos, enviando-as e-mails em datas comemorativas, tais como:

- O dia do Aniversário da cliente;
- O dia do evento pelo qual a cliente alugou o vestido, desejando-lhe uma boa festa;
- O dia do Casamento da Noiva;
- O dia do evento da Debutante em sua festa de 15 anos;
- Carnaval e horário do funcionamento;
- O dia Internacional da Mulher em 08/03;
- Páscoa em 05/04;
- O dia do Trabalhador em 01/05;
- O dia das Mães em 10/05;
- O dia do Amigo em 20/07;
- O dia de algumas profissões em destaque que atendem no ateliê (Dentista; Advogada; Secretária; Enfermeira; Professora; Estudante; Faxineira; Auxiliar de Produção, Vendedora e outros);
- Festas de Final de ano - Natal e Réveillon;
- Os informativos sobre os horários de funcionamento do ateliê para final de ano, feriados e ocasiões;

- Os eventos e feiras que a empresa participou, bem como as notícias veiculadas em mídias impressas e online sobre o ateliê.

Para a realização da função do e-mail marketing, sugere-se que seja um trabalho conjunto da secretária que alimentará o banco de dados, do responsável pelo marketing e/ou agência de publicidade da empresa, que criará folders atrativos na divulgação dos e-mails; e da assessora de imprensa do ateliê pelo qual já diagnosticamos que a empresa já possui e é responsável pelas redes sociais.

O prazo para iniciar o banco de dados é para Março de 2015, e os e-mails de divulgação a partir de Maio de 2015, aproveitando ser o mês das noivas.

O orçamento desta proposta será de um valor fixo com a agência de publicidade que criará mensalmente, os folders de divulgação em torno de R\$ 2.000,00 ao ano. A secretária e a assessora de imprensa já fazem parte da empresa, ganhando o salário mensal.

4.4.2 Placas de localização e divulgação

Apesar de a empresa ter investido em uma sede própria, construído um ateliê digno de qualidade, com ambientes e decorações de níveis na cidade de Içara/SC, a localização da loja ainda deixou a desejar, de acordo com o questionamento feito com as clientes o que poderiam leva-las à concorrência e a localização foi um dos pontos de maior resultado. Mesmo que localizada no bairro Centro, não tem muitas referências para quem vêm de fora e não conhece a cidade.

Há uma estrada principal ao lado da empresa, chamada Rua São João, esta liga a cidade de Içara à Criciúma em torno de 5 km da empresa até ao Bairro 1ª linha que dá acesso à Criciúma, Forquilha ou Araranguá. Antes mesmo de chegar à Criciúma, esta estrada está ligada também a um anel viário que fica a 2 km da empresa ao acesso, para quem vem de Orleans; Cocal; Morro da Fumaça por exemplo. Como esta estrada tem sido muito utilizada também como caminho para se chegar às praias, deveria ser investido em placas durante o percurso até a localidade da empresa.

São propostos três outdoors/placa com objetivo de serem indicativos para a localização do ateliê e criativos para aproveitar na divulgação ao público. Estariam posicionadas da seguinte forma:

- Colocar a primeira placa há 4 km da empresa, nesta estrada para quem vai da 1ª linha até Içara;
- A segunda placa, posicionada logo em seguida ao anel viário que está em torno de 2 km da empresa;
- A terceira placa estaria na esquina da rua do ateliê, onde possui um terreno, poderia haver uma última placa, com uma flecha indicativa para a empresa que está logo em frente.

A ideia é que as placas possuam imagem do ateliê, de uma modelo utilizando um dos produtos e a logomarca da empresa de forma atrativa, e informar a distância que está a cliente do ateliê, já investindo na divulgação da loja para quem não conhece fornecendo telefone de contato. Na placa de esquina do ateliê, além das imagens criativas, estaria uma flecha indicativa para a rua em frente que está localizado o ateliê, desejando Boas vindas às clientes, e convidando o público para conhecer a loja.

A criação das placas fica por conta da Agência de Propaganda da empresa, que irá propor o melhor material para a composição da placa não ser danificada durante o ano. Deverá o administrador, entrar em contato com os donos dos terrenos para solicitação do aluguel do espaço para fixar as placas, e pagar uma mensalidade para poder deixar num período de 12 meses ao ano, pelo menos. O prazo para iniciar a divulgação já pode ser a partir de Janeiro de 2015, aproveitando a temporada de verão pela qual as estradas terão bastante movimento.

O orçamento para esta proposta será de R\$ 3.000,00 reais, pela criação das placas realizada pela agência, já com o fornecimento das três placas prontas feitas junto ao fornecedor. Acredita-se que os aluguéis para manter os três outdoors em média de R\$ 600,00 mensais, que em um período de 12 meses resultarão em R\$ 7.200,00 reais ao ano.

4.4.3 Criação *Website* e fixação no Google

Sabemos que a *Internet* atualmente é uma ferramenta essencial para as pessoas, e a principal de uso da maioria das clientes, que se mantem atualizadas por este meio. A criação de website poderá ajudar a empresa com o objetivo de fortalecer a marca no mercado. A qualidade e os diferenciais dos produtos e serviços da empresa têm sido muito comentados, e está a gosto das clientes em

suas concepções, desta forma deve ser aproveitada, divulgando através do site os produtos e serviços, podendo ser atualizados mensalmente, com fotos de clientes utilizando o produto, as criações de novos produtos, desfiles de moda, eventos que participa, fazendo parcerias com os sites de fotografia, de cerimoniais, promoters, alimentícios e de salões de beleza, para manter o site. Com os atrativos, chamará a atenção de quem visitar o site, estando este com intuito de pesquisar uma loja e os produtos que tenham o perfil e o diferencial que a cliente necessita.

O site possibilitará ainda, as divulgações de notícias, novidade de moda, tendências, sendo assim poderá solicitar um cadastro para as visitantes, ofertando-lhes o e-mail marketing, já proposto para a empresa, mantendo o contato direto com a cliente, que terá acesso as informações de endereço da empresa, telefone para contato, e-mail, produtos, serviços e outros.

A criação do site será de responsabilidade da agência de propaganda da empresa, junto a um trabalho constante com a assessora de imprensa que mandará os informativos, e as fotos que alimentarão o site mensalmente. É importante que o administrador dê opiniões e desejos também de interesse da estilista ao que será ofertado, bem como em busca de parcerias e/ou patrocínios para compor o site, que será benéfico para ambos.

Com o período que levará a criação do site, é proposto o prazo para início desta ferramenta de comunicação para Agosto de 2015.

O orçamento é de R\$ 5.000,00 reais para a criação do website do níveis desejado, sendo a atualização efetuada mensalmente, terá mensalidade de R\$ 100,00 reais.

Para o bom desempenho do site e da empresa, é sugerido uma estratégia de marketing digital, através da otimização para sites de busca, conhecido também como SEO, para que o site da empresa apareça entre os primeiros resultados de sites de busca, atraindo clientes que procuram por referências.

O objetivo da otimização do site é que melhore o posicionamento da empresa no mercado, assim fortalecendo a marca, gerando contato com potenciais e qualificados clientes.

O orçamento foi realizado com uma agência que executa este serviço na região, que forneceu informações de que o valor varia de acordo com cada palavra chave e das palavras utilizadas por outros sites da concorrência que também querem o topo da lista, e que o valor é de R\$ 2.000,00 reais.

4.4.4 Propaganda comercial na TV

A TV é o segundo meio de comunicação mais utilizado pelas clientes do ateliê para manterem-se atualizadas. E em relação ao grau de importância das entrevistadas pela estrutura promocional, destacou-se a propaganda.

A proposta é fazer um filme de 30 ou 60 segundos, sobre a empresa, mostrando seus diferenciais, através do ambiente do ateliê, os horários agendados para atendimento exclusivo, os produtos e serviços com modelagem, detalhes feitos a mão, ricos em sobreposições, tecidos e pedrarias de qualidade. Imagens, sons e um texto que compartilhem a mensagem a ser direcionada ao público. Divulgados através da TV local na RBS-TV Criciúma e ha nível estadual para a RBS-TV Florianópolis, buscando atingir outras regiões do estado, visto que por já ter atendido clientes distantes, é perceptível que o público para este ramo não se importa com a distância que tem a empresa, pois o que busca é suprir a necessidade de usar um produto diferenciado e exclusivo.

Este trabalho será realizado pela agência de propaganda da empresa para pensar na estrutura da propaganda junto ao parceiro de audiovisual para a produção do vídeo, e a estilista e suas funcionárias que selecionarão os vestidos, para a produção das modelos.

O prazo da mídia para ser veiculada é até Abril de 2015, para que seja aproveitado a oportunidade de divulgar antecipadamente aos mês das noivas que é em Maio, e também para divulgação para quem já procura com bastante antecedência os produtos, com tempo da estilista confeccioná-los.

O orçamento é de R\$ 6.000 para a agência e o produtor de vídeo. A veiculação na RBS-TV Criciúma e Florianópolis, será de duas vezes por semana, custará num total de R\$ 7.000,00 reais por mês.

4.4.5 Propaganda comercial nas redes sociais

Aproveitando a proposta acima, este ponto é utilizar do Vídeo/filme realizado sobre o histórico, os produtos e serviços da empresa na propaganda de TV, também nas redes sociais, pela qual a empresa já investe e tem conquistado

espaço, que é FANPAGE do FACEBOOK, e o INSTAGRAN. Estas duas redes sociais tem muita força diante do mercado, visto que são primeira e terceira redes sociais mais utilizadas pelas clientes, estando a empresa com até 5.000 seguidores, buscando espaço através destes meios.

Porém, são redes que para chamar ao público, devem ter atrativos, imagens, vídeos que despertam o interesse. O filme da empresa, se bem produzido, mostrando os destaques e diferenciais dito pelas entrevistadas que serem referenciais no mercado, continuarão a chamar novos clientes, atualizando as agendas e fortalecendo a marca da empresa no mercado.

A divulgação nas redes sociais será realizada pela assessora de imprensa da empresa. O prazo é logo após veiculado na TV, ser postado nas redes sociais da empresa, aberto para que seja compartilhado também pelas clientes e seguidores que desejarem divulgar.

O orçamento é gratuito pois as redes sociais não tem custo, e o vídeo já terá sido pago de acordo com o orçamento proposto anteriormente em 4.4.4, e a assessora que atualizará a página já tem seu salário mensal.

4.4.6 Propaganda em jornal

Aumentar a comunicação da empresa com o mercado proporciona-lhe um fortalecimento da marca, sendo o público da empresa atualizado e que tem um grau de conhecimento e exigência maior, as estratégias serão direcionadas.

Visto que três jornais regionais são os mais utilizados pelas clientes deste ateliê, é proposto o investimento para estes, que são o Jornal da Manhã, o Diário Catarinense e o Jornal A tribuna, principalmente no caderno de Moda, através de patrocínios que a empresa fará com sua logomarca nesta página, ou adquirindo a própria página para divulgar seus produtos e serviços.

Será de responsabilidade do administrador junto à agência de propaganda para buscar o investimento no Jornal, para o ano de 2015, estendendo-se até o ano de 2017, que posteriormente será realizado um estudo do desempenho destes investimentos durante os anos passados, e se trouxeram resultados, continuarão a ser investidos.

O orçamento é de R\$ 1.000,00 reais para criação com a agência, mais o valor de R\$ 1.500,00 reais de veiculação na página inteira de moda, este

investimento pode ser feito uma vez por mês, durante 06 meses, custando R\$ 7.000,00 para cada jornal, em três jornais saíra o custo de R\$ 21.000,00 reais. Se a empresa optar apenas pelo patrocínio na página, com um rodapé o custo é de R\$ 500,00 reais o dia, e investirá uma única vez ao mês custando em um período de 06 meses, para três jornais de R\$ 9.000,00 reais.

4.4.7 Criação de folders

Visto que o público do ateliê é de classes, A, B e C, direcionado principalmente às Noivas, Debutantes e Formadas, a proposta é uma mensagem direcionada aos locais pelas quais as mesmas frequentam.

O folder com imagens da loja, dos produtos e serviços, feito de forma diferenciada, criativa e com material gráfico de qualidade, é uma proposta para a divulgação ocorra, com a distribuição destes materiais em eventos e feiras de noivas, eventos e lojas de parceria da empresa como as de organização de eventos, salão de beleza, fotografias, com proposito de chegar até as noivas e para que seja colocado também em locais apropriados em escolas com ensino médio e em universidades, para atrair debutantes e formadas. A distribuição ocorrerá para cidades foco do estado de Santa Catarina e Rio Grande do Sul, levando em feiras de outros estados como São Paulo e capitais.

A criação dos folders ficará por conta da agência de propaganda, que necessitará de um fotógrafo e um produtor para as imagens ilustrativas do folder, e do administrador que distribuirá os materiais no local. Com o prazo de acontecer a distribuição dos materiais em Abril de 2015.

O orçamento fica por conta da agência de propaganda que fará a criação, com o fotógrafo já enviando para a impressão na gráfica, o custo total é de R\$ 5.000,00 reais.

4.4.8 Treinamento e qualificação para o atendimento

Diagnosticado que o atendimento é um quesito à melhorar na empresa, é necessário o investimento em treinamento e qualificação para as funcionárias que mantem contato direto com as clientes, que é o atendimento (recepção) e as vendedoras, que apresentam os vestidos às mesmas.

Com o treinamento a empresa estará investindo para o seu crescimento e diferencial, e principalmente o da funcionária que se sentirá útil em sua função e segura de prestar um serviço com eficiência.

O objetivo é que essa educação através do treinamento desenvolva habilidades, atitudes, conceitos na funcionária, que fará a transmissão de informações da maneira desejada pelo cliente, direta e comunicativa.

O prazo é que aconteça o treinamento no início do Ano de 2015, em Fevereiro, logo após o retorno das férias da empresa. É proposto que seja contratado o serviço de um treinamento por um analista de treinamento particular, que faça o trabalho durante sete dias diretos com as funcionárias, de acordo com as necessidades para um atendimento eficaz.

O orçamento é de R\$ 2.000,00 reais para o analista de treinamento.

Quadro 5 - Proposta final das estratégias de comunicação de marketing

Estratégias	Investimento	Controle	Resultados Esperados
Implantação do banco de dados para divulgação de E-mail marketing	R\$ 2.000,00 reais ao ano para a agência de publicidade na criação dos folders ilustrativos.	Secretária alimentará o banco de dados. A agência criará os folders de divulgação e a assessora de imprensa a divulgação nos meios.	Fidelizar e aumentar o relacionamento e divulgação da empresa com os clientes através do e-mail e outras redes sociais, bem como o telefone gerado pelo banco de dados.
Placas de Localização e divulgação	R\$ 3.000,00 reais pela criação e confecção das placas para a Agência de propaganda. Um total de R\$ 7.200,00 reais em um período de 12 meses para locação do terreno que ficará as placas.	Criação das Placas realizadas pela agência de propaganda. O administrador fará o contato com o proprietário dos locais para fixar as placas e realizará o pagamento mensal do local.	Não haja dúvidas quanto a localização da empresa para clientes que não residem na cidade e não conheçam muitos pontos de referencia. Utilizar o acesso da estrada São João pelos veranistas para divulgação da empresa que está localizada próxima.
Criação Website e fixação no Google	R\$ 5.000,00 reais para criação do website mais a manutenção mensal de R\$ 100,00 reais num total de R\$ 1.200,00 reais ao ano.	A criação do site será de responsabilidade da agência de propaganda, mais a assessora de imprensa que alimentará as informações mensais.	Fortalecer a marca no mercado e utilizar da internet sendo esta uma ferramenta muito utilizada, podendo ser a divulgação expandida rapidamente chegando a diversos clientes que procuram estes serviços.

Continuação.

Estratégias	Investimento	Controle	Resultados Esperados
Propaganda comercial na TV	R\$ 6.000,00 para a agência de propaganda e o produtor de vídeo. A veiculação na RBS TV Criciúma e Florianópolis será duas vezes por semana, R\$ 7.000,00 reais por mês, durante 02 meses num total de R\$ 28.000	A propaganda será realizada pela agência de propaganda junto ao parceiro de audiovisual para a produção do vídeo.	Atingir os mesmo públicos, bem como expandir o conhecimento pelo estado, visto que tem potencial e já tem atingido. Investir em comercial na TV sendo esta o segundo meio mais utilizado pelas clientes manterem-se atualizadas. Podendo ter um retorno considerado, de acordo com as estratégias de mostrar o diferencial do ateliê e do comercial.
Propaganda comercial nas redes sociais	Investido na propaganda acima, esta estratégia não terá custo para produção do comercial, nem divulgação nas redes sociais sendo gratuita.	A propaganda será realizada pela agência de propaganda junto ao parceiro de audiovisual para a produção do vídeo, visto na estratégia proposta acima. A divulgação do comercial nas redes sociais será realizada pela assessora de imprensa.	As redes sociais como Facebook, Instagram, Twitter e outros tem atingido espaço significativo e muitos seguidores, como a empresa já possui um canal com considerado número de seguidores, a proposta é continuar investindo e conquistando muito mais clientes através dos atrativos postados nestas redes, com o diferencial de um vídeo ilustrando a história da empresa, seus diferenciais, o ambiente e seus produtos.
Propaganda em jornal	R\$ 1.000,00 para criação pela agência de propaganda, mais R\$ 1.500,00 de veiculação em uma página inteira de moda uma única vez ao mês, durante 06 meses em três jornais custará um total de R\$ 21.000,00. Na opção pelo patrocínio no rodapé da página, custará R\$ 500,00 o dia, uma vez ao mês, em seis meses um total de R\$ 9.000,00.	A agência de publicidade fará a criação da propaganda que será utilizada em paginas de moda como patrocinadora, ou adquirindo a própria página para por seus produtos e serviços, em três jornais regionais como Jornal da Manhã, Jornal A Tribuna e Diário Catarinense. O administrador e a agência buscará investimento para o jornal, como patrocínios e parceiros.	Aumentar a comunicação da empresa com o mercado, proporcionando-lhes o fortalecimento da marca no mercado, com aumento de clientes, parceiros e renome.

Continuação.

Estratégias	Investimento	Controle	Resultados Esperados
Criação de folders	R\$ 5.000,00 para agência de propaganda incluso a criação, o fotógrafo e a gráfica com as impressões.	A agência criará os folders junto a um fotógrafo, e a gráfica de preferencia. O administrador fará a distribuição dos materiais em locais planejados.	<p>Folders feitos de forma diferenciada, com criatividade e materiais de qualidade, para que seja distribuído em locais próprios para clientes focos como noivas, formadas e debutantes, com parceiros de eventos, salão de beleza, universidades, escolas e afins.</p> <p>Investindo em locais que possibilitarão alcançar maior numero de clientes, no estado de SC como RS, SP e capitais, pelas quais possuem feiras com eventos potenciais.</p>
Treinamento e qualificação para o atendimento	R\$ 2.000,00 para a analista de treinamento.	O treinamento será realizado por uma analista de treinamento particular junto as funcionárias da empresa que realizam o atendimento e recepção.	Visto que o atendimento precisa ser melhorado de acordo com as respostas dos questionários, a estratégia é melhorar e qualificar o atendimento do ateliê, de forma que a comunicação empresa x cliente não seja um ponto negativo.
TOTAL	R\$ 90.400,00		

Fonte: Dados Pesquisadora

CONCLUSÃO

Com a competitividade do mercado, as empresas necessitam estar preparadas, sempre se atualizando. Através de pesquisas, informações recolhidas, bem como ciente das mudanças do mercado, criar estratégias de acordo com as necessidades, e mantendo os pontos fortes da empresa. Por isso da importância de realizar um plano de marketing.

De acordo com os objetivos traçados neste presente estudo, pode-se afirmar que as metas foram alcançadas, diante de pesquisas aplicadas, análises, estudos, diagnosticaram-se os atributos fortes da empresa, tão quanto suas necessidades, para que a proposta de um plano de comunicação de marketing fosse sugerida para melhoria do ateliê, tão quanto os objetivos específicos, de identificar as características do setor da empresa; identificar as estratégias e objetivos de comunicação de marketing para o ateliê; identificar atributos que fortalecem a marca da empresa.

Para uma comunicação eficaz, o estudo indicou que fossem realizados a identificação do público alvo, dos objetivos, da seleção dos canais de comunicação, a decisão do mix de comunicação, o estabelecimento do orçamento, da mensuração dos resultados e do gerenciamento.

O plano de comunicação de marketing foi realizado através de um estudo teórico sobre temas relacionados, como o marketing, suas estratégias e planejamentos, o composto mercadológico, os tipos de comunicação entre outros, que deram o direcionamento para realização da prática. Logo, pesquisas foram aplicadas com 121 clientes da empresa em dois meses, com 21 questões de blocos sobre o perfil da cliente, produtos e serviços, comunicação e estrutura física e promocional. Aplicada também, uma entrevista com a proprietária, para coletar informações diante da situação da empresa e do mercado a qual faz parte.

O estudo mostra que para ateliês e lojas de alugueis de vestidos de gala, necessita-se estar aplicando estratégias de comunicação constantemente, pois é de até dois anos ou mais a frequência relatada que as clientes procuram por estes produtos e serviços, de acordo com os eventos especiais que também são raros acontecerem. Foram diversos os resultados que contribuíram para as análises, estratégias e por fim para que propostas fossem tomadas como: a implantação de um banco de dados para coletar informações das clientes, principalmente o e-mail

para o envio de e-mail marketing aos clientes; a distribuição de placas pelo percurso que dá acesso à empresa, informando sua localização e divulgação; a criação de um website e sua otimização no google, para a empresa sabendo-se que a *internet* foi o meio de comunicação em destaque de utilizações e que o objetivo é o fortalecimento da marca no mercado; as propagandas em TV, Jornais e redes sociais, com o desenvolvimento de um filme/comercial, estando o público voltado a estes três principais meios; a criação de folders criativos com ilustrações impressos, feitos com material de qualidade para a distribuição em lugares apropriados de acordo com o público alvo e por fim a qualificação e treinamento para as funcionárias do atendimento e vendas, visto que é uma necessidade encontrada de acordo com as clientes.

O estudo trouxe conhecimento para a pesquisadora e principalmente para a empresa, que pode conhecer melhor seu negócio, as clientes e o mercado. O plano poderá ser aplicado de acordo com as condições da empresa e sua disponibilidade, pois indica quem poderá realizar as atividades, os prazos e orçamentos.

Este material é prova de que qualquer empresa, mesmo que pequena, pode aplicar um plano de marketing, este voltado para o plano de comunicação, para que a empresa esteja sempre na frente, preparada diante dos consumidores, conheça suas necessidades e possa se manter no mercado, fortalecendo a marca e conquistando clientes através de suas estratégias meramente planejadas.

REFERÊNCIAS

Administradores: O portal da Administração. Artigos: **Estudo revela dados sobre desempenho da indústria têxtil e de confecções**. Paraíba. Data 20 de Julho de 2013. Disponível em: <www.administradores.com.br>. Acesso em: 18 de Abril de 2014.

ALDAY, Hernan E. Contreras. O Planejamento Estratégico dentro do Conceito de Administração Estratégica. **Revista da FAE**. v.3 , n.2, Curitiba, maio/ago 2000, p.9 16. Disponível em: http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_da_fae/fae_v3_n2/o_planejamento_e_strategico.pdfAcesso em: 26jun2014.

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

Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT). **Relatório de Atividades 2013**. São Paulo. Disponível em: <<http://www.abit.org.br>>. Acesso em: 02 de Abril de 2014.

BAKER, Michael John. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CAMPOMAR, Marcos Cortez; IKEDA, Ana Akemi. **O planejamento de marketing e a confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo**. São Paulo: Saraiva, 2006.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**.4 ed. São Paulo: Markon Books, 1996.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da.**Metodologia científica**.6 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

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

COSTA, Antonio R; CRESCITELLI, Edson. **Marketing promocional para mercados competitivos**. São Paulo: Atlas, 2007.

Costura Perfeita: Notícia: **Quem vai trabalhar na confecção?** São Paulo. Data 25/03/2014. Disponível em: <<http://www.costuraperfeita.com.br/edicao/25/materia/negocios.html>> Acesso em: 05 de Agosto de 2014.

DIAS, Sérgio Roberto ,*et al.* **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

Fashion Bubbles. **História da Alta Costura – Evolução e Conceitos**. Disponível em: <<http://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/historia-da-alta-costura-evolucao-e-conceitos/>>. Acesso em: 18 de Abril de 2014.

Federação das Indústrias de Santa Catarina (FIESC). **Artigos**. Florianópolis. Disponível em:<www.fiescnet.com.br>. Acesso em: 03 de Abril de 2014.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOBE, Antônio Carlos; MOREIRA, Julio César Tavares ((coord.)). **Administração de vendas**. São Paulo: Saraiva, 2001.

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

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Pesquisas. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 10 de Abril de 2014.

JUNG, Carlos Fernando. **Metodologia para pesquisa & desenvolvimento: aplicada a novas tecnologias, produtos e processos**. Rio de Janeiro: Axcel Books do Brasil, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, implantação e Controle**. Tradução de Amilton Bonfim Brandão. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

_____. **O Marketing sem Segredos**. São Paulo: Bookman, 2005.

_____. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 5ª edição. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

_____. **Marketing para o Século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados**. 14ª ed. São Paulo: Futura: 1999

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed Rio de Janeiro: LTC, 1998.

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

KERIN, Roger A; PETERSON, Robert A. **Problemas de marketing estratégico: comentários e casos selecionados**. Tradução Lene Belon Ribeiro. Porto Alegre: Bookman, 2009.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

_____. **Plano de Marketing:** para micro e pequena empresa. São Paulo: Atlas, 2007.

MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento:** Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

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

TELLES, Renato. **B2B:** marketing empresarial. São Paulo: Saraiva, 2003.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração.** 12 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

WEINSTEIN, Art. **Segmentação de Mercado.** São Paulo: Atlas, 1995.

WESTWOOD, John. **Como preparar um Plano de Marketing.** 6 ed. São Paulo: Clio, 2002.

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

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



ANEXO I
UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL
CATARINENSE – UNESC
UNACSA
Curso de Administração de Empresas



Nota de Abertura: Prezado entrevistado, este questionário faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso de Administração de Empresas da UNESC (Universidade do Extremo Sul Catarinense), da acadêmica Ana Paula do Canto da Silveira, como forma de coleta de dados com o objetivo da análise das estratégias de comunicação da Empresa Chy Fashion Ateliê, localizada no município de Içara/SC.

1º BLOCO – PERFIL DO ENTREVISTADO

1. Sexo:

Feminino Masculino

2. Faixa Etária

- De 15 à 20 anos
 De 21 à 40 anos
 De 41 à 60 anos
 Acima de 60 anos

3. Escolaridade:

- Analfabeto
 Ensino Fundamental
 Ensino Médio Completo
 Ensino Médio Incompleto
 Ensino Superior Completo
 Ensino Superior Incompleto
 Pós-Graduação

4. Ocupação/Profissão

- Estudante
 Empresária
 Professora
 Profissional Liberal
 No Comércio
 Faxineira
 Dona de Casa
 Outro. Qual? _____

5. Qual sua média de renda mensal?(Salário Mínimo Atual: R\$ 724,00)

- Até 1 salário mínimo
 Entre 1 e 5 salários mínimos
 Entre 5 e 10 salários mínimos
 Acima de 10 salários mínimos

6. Cidade onde Reside?

- Içara/SC
 Balneário Rincão/SC
 Criciúma/SC
 Morro da Fumaça/SC
 Araranguá/SC
 Outro. Qual? _____

7. Com que frequência você procura Ateliê/Lojas de aluguéis ou confecções de vestidos de gala?

- Semanalmente
 Mensalmente
 A cada três meses
 A cada seis meses
 A cada um ano
 A cada dois anos
 Mais de dois anos

Comente sua resposta: _____

2º BLOCO – BLOCO DE COMUNICAÇÃO**8. Quais os meios você mais utiliza para se manter atualizado sobre os acontecimentos? (Enumerar em ordem de importância sendo 1 mais importante e 6 menos importante):**

- Jornais
 Revistas
 TV
 Rádio
 Internet
 Outro. Qual? _____

9 - Como você ficou conhecendo a empresa?

- Jornais
 Revistas
 TV
 Rádio
 Internet
 Pela Localização/Fachada
 Indicação
 Outro. Qual? _____

10. Normalmente você ouve rádio em que horário?

- Das 06h às 08h
- Das 08h às 10h
- Das 10h às 12h
- Das 12h às 14h
- Das 14h às 16h
- Das 16h às 18h
- Das 18h às 20h
- Das 20h às 22h
- Depois das 22h

Comente sua resposta: _____

11. Você tem acesso à internet em casa?

- Sim
- Não

Comente sua resposta: _____

12. Quais redes sociais eletrônicas você utiliza com mais frequência?

- Facebook
- Instagram
- Hotmail
- Twitter
- Outros, quais? _____

13. Quais jornais regionais você costuma ler com frequência?

- Jornal Içarense
- A Tribuna
- Jornal da manhã
- Jornal Gazeta Içara
- Diário Catarinense
- Outros, quais? _____

3º BLOCO – ATENDIMENTO E PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

14. Avalie o seu grau de satisfação sobre os seguintes atributos da empresa em questão: (Assinale um único número para cada Atributo se você está 1 - Insatisfeito. 2 – Pouco Satisfeito. 3 – Satisfeito. 4 – Muito Satisfeito).

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

4º BLOCO –ESTRUTURA FISICA

15. Avalie o grau de importância dos seguintes atributos:(Assinale um único número para cada Atributo se você acha que 1 – Pouco importante. 2 – Importante. 3 – Muito importante).

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

5º BLOCO – OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

16. Qual sua percepção sobre esta empresa no mercado que atua?

() Ótimo () Bom () Regular () Fraco () Insuficiente

17. Qual a sua opinião sobre a qualidade dos produtos e serviços da empresa?

Ótimo Bom Regular Fraco Insuficiente

18. Considerando a qualidade, o atendimento, os prazos de entrega, qual a sua opinião sobre o custo benefício praticado pela empresa?

Ótimo Bom Regular Fraco Insuficiente

19. Por que você optou pelos produtos e/ou serviços da empresa e não da concorrência?

- Porque me satisfaz
 Pela exclusividade dos vestidos
 Porque não tenho opção de outra loja
 Pela Localização
 Porque me recomendaram
 Porque a concorrência é mais cara
 Não gosto dos produtos da concorrência
 Outro. Qual? _____

20. Quais destes fatores você prefere da concorrência em comparação a desta Loja?

- Os produtos
 Os funcionários
 Os preços/ Formas de Pagamento
 A localização
 A comunicação cliente X empresa
 O atendimento
 A flexibilidade de horários
 Nenhuma das opções.
 Outro. Qual? _____

21. Qual sua opinião sobre a confiabilidade da empresa em relação aos serviços que promete desenvolver?

- Confio
 Não confio
 Não sei

Comente sua resposta: _____

ANEXO II



UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL
CATARINENSE – UNESC
UNACSA
Curso de Administração de Empresas



Nota de Abertura: Prezado entrevistado, este questionário faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso de Administração de Empresas da UNESC (Universidade do Extremo Sul Catarinense), da acadêmica Ana Paula do Canto da Silveira, como forma de coleta de dados com o objetivo da análise das estratégias de comunicação da Empresa Chy Fashion Ateliê, localizada no município de Içara/SC.

1º BLOCO – PERFIL DO ENTREVISTADO**1. Sexo**

() Feminino () Masculino

2. Faixa etária

() 20 a 30 anos

() 31 a 40 anos

() 41 a 50 anos

() 51 a 60 anos

() Acima de 60 anos

3. Formação e Profissão?

4. Qual o seu papel e as funções que desenvolve na empresa?

2º BLOCO – A EMPRESA**5. Qual o histórico da empresa Chy Fashion Ateliê?**

6. Como está montado o organograma atual da empresa?

7. Como você enxerga a evolução desta empresa em termos de aumento de clientes, aluguéis e confecção de vestidos nos últimos anos?

8. Quais os pontos fortes e fracos da empresa hoje, na sua concepção?

9. Quem você considera ser os principais concorrentes da empresa? Quais produtos comercializam? Quais os pontos fortes e fracos dos mesmos?

3º BLOCO – OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

10. Quais são os diferenciais dos produtos e serviços do seu Ateliê?

11. Como estão à atuação governamental, os índices econômicos, enfim os fatores externos do mercado da moda nos últimos anos? Há dificuldades?

12. Como você almeja estar com a empresa em um período de 05 anos, em relação ao reconhecimento dos clientes pelos seus serviços, posicionamento da empresa e da marca no mercado da moda?

4º BLOCO – COMUNICAÇÃO

13. Quais as necessidades você acredita que a empresa ainda tem em relação ao marketing promocional da empresa?

14. Você gostaria que a divulgação dos seus produtos e serviços atingissem quais públicos alvo e de que maneira?

15. Quais são os eventos de moda, feiras e eventos sociais do mercado da moda que a empresa participa ou participou? Tem interesse em algum específico que ainda não tenha participado?
