

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

**PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING
PARA A EMPRESA CANECARIA**

CURITIBA

2011

ANDRESSA CORDONI SAVI

**PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING
PARA A EMPRESA CANECARIA**

Monografia apresentada como requisito parcial à conclusão do Curso de Especialização em Marketing do Departamento de Administração Geral e Aplicada da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Valter Afonso Vieira

CURITIBA

2011

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Deus pela força para seguir meu caminho.

Aos meus pais e minha irmã pelo apoio incondicional em todas as decisões,
sempre.

Ao Rapha pelo incentivo e pelo carinho, sem os quais teria sido bem mais
difícil finalizar esta etapa.

À Carolina, proprietária da Canecaria e grande amiga, por ter possibilitado a
realização
deste trabalho e por ter a imensa vontade de colocá-lo em prática no futuro.

Às meninas: Adri, Cib, Cássia, Fá, Elô e Cami, pela amizade, pelo carinho e
pelo suporte em todas as horas.

Ao Professor Valter pelos seus retornos rápidos, pela compreensão e
pelo incentivo muito positivo para a conclusão deste trabalho.

Obrigada!

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	5
1.1 OBJETIVO GERAL	5
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
1.3 METODOLOGIA	5
1.4 JUSTIFICATIVA	6
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	7
2.1 COMUNICAÇÃO	7
2.2 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING (CIM)	7
2.2.1 Estágios para o desenvolvimento de comunicação efetiva ..	8
2.2.1.1 Identificação do Público-alvo	8
2.2.1.2 Determinação dos objetivos da comunicação	9
2.2.1.3 Elaboração da mensagem	9
2.2.1.4 Seleção de mídia	10
2.2.2 Mix de Comunicação Integrada de Marketing	11
2.2.2.1 Propaganda	11
2.2.2.2 Venda Pessoal	11
2.2.2.3 Promoção de Vendas	11
2.2.2.4 Relações Públicas e Publicidade	12
2.2.2.5 Marketing Direto	12
2.2.2.6 Marketing Digital	12
2.3 A INTERNET E O INTERNAUTA	13
3. CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO	15
3.1 HISTÓRICO	17
3.2 MIX DE MARKETING	18
3.3 PÚBLICO ALVO	21
3.3.1 Resultados da Pesquisa	21
3.3.2 Análise dos resultados	29
3.4 ANÁLISE SWOT	29
3.4.1 Pontos Fortes	30
3.4.2 Pontos Fracos	30
3.4.3 Ameaças	28

3.4.4 Oportunidades	29
3.5 OBJETIVOS	34
4. PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING	35
4.1 ANÁLISE DO PROBLEMA/ OPORTUNIDADE	35
4.2 DEFINIÇÃO DE PÚBLICO ALVO	35
4.3 DETERMINAÇÃO DOS OBJETIVOS	36
4.4 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO	36
4.4.1 Comunicação Institucional	37
4.4.2 Comunicação Sazonal	37
4.4.3 Comunicação Interna	38
4.5 CANAIS DE COMUNICAÇÃO	39
4.5.1 Newsletter/ E-mail marketing quinzenal	39
4.5.2 Gestão das redes sociais (Twitter e Facebook)	39
4.5.3 Blog	40
4.5.4 Propaganda nos Shoppings	40
4.5.5 Banners no site da Canecaria	40
4.5.6 Materiais de Ponto de Venda	41
4.5.7 Newsletter/ Informativo para o público interno	41
4.6 CALENDÁRIO DE AÇÕES	41
CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
REFERÊNCIAS	44
APÊNDICE 1	45

1 INTRODUÇÃO

1.1 OBJETIVO GERAL

Criar um Plano de Comunicação Integrada de Marketing para a Canecaria com o intuito de ser aplicado ao longo do ano de 2012.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Desenvolver estratégias de comunicação que reforcem o posicionamento da marca e melhorem o seu desempenho comercial.

Através da comunicação, tornar a Canecaria a marca referência no segmento de presentes, mais especificamente canecas, na cidade de Curitiba, com suas lojas físicas, e no Brasil através de sua loja virtual, transmitindo suas características de maior destaque: diferenciação em design e produtos de alta qualidade.

Reforçar a imagem da Canecaria como uma marca moderna, atendida e que busca inovação e criação de produtos com apelo de design e que provoque emoções positivas nos usuários.

Instigar no público alvo da Canecaria o desejo para consumir os produtos, a fim de aumentar os índices de re-compra e aumentar o número de clientes fiéis.

1.3 METODOLOGIA

O trabalho será realizado através de pesquisa bibliográfica, que dará sustentação à Fundamentação Teórica, desenvolvida a fim de fornecer os conceitos necessários para o desenvolvimento do plano de comunicação integrada de marketing.

Para entendimento e caracterização da organização e suas necessidades será realizada entrevista com a proprietária da empresa.

Também será realizada pesquisa quantitativa para identificação do perfil do consumidor da Canecaria a fim de definir qual será o público alvo das campanhas de comunicação que serão propostas.

1.4 JUSTIFICATIVA

O sucesso de uma marca provém de seu diferencial. É a forma mais eficaz de surpreender e conquistar um cliente (LAS CASAS, 2005). Nesse inevitável ciclo de alterações, o conhecimento estratégico se torna imprescindível. Buscar novas alternativas, lançando mão de recursos disponíveis para aprender, aprimorar e inovar abre um grande campo de experimentações com resultados nem sempre previsíveis. Entretanto, ampliar as estratégias de comunicação, criando uma identificação com o cliente e estando em sintonia com novas ideias e habilidades, vem se tornando fator essencial em um mercado competitivo e exigente.

O objetivo do presente trabalho é atender às necessidades de um cliente real, a empresa Canecaria, no sentido de consolidá-la no mercado através de um Plano de Comunicação Integrada de Marketing.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 COMUNICAÇÃO

A Comunicação designa um **ato** e um **efeito**. Não basta que o ato de se comunicar seja realizado para que se tenha como resultado o efeito da comunicação pretendida. Para que a comunicação esteja completa é preciso realizar o ato e alcançar o efeito (SILVA, 198?).

Adentrando ainda mais o conceito puro de comunicação, Aldo Xavier da Silva (198?) estabelece que para um ato de comunicação deve existir uma **fonte** originadora da mensagem que, através de uma **codificação** que se utiliza de determinados **sinais**, os **transmite** através de um **canal**. Os **sinais recebidos** são decodificados pelo **destinatário** da mensagem. Para o completo entendimento da mensagem o destinatário deve ser capaz de traduzir os sinais em termos compreensíveis que lhe permitam recompor a ideia do comunicador (fonte originadora).

Philip Kotler e Gary Armstrong introduzem ainda três outros conceitos: **resposta**, **feedback** e **ruído**. A resposta é qualquer reação do destinatário da mensagem; feedback considera as reações que envolvem comunicação enviada novamente ao comunicador. O ruído é qualquer distorção não planejada que faz com que a mensagem recebida seja diferente da enviada.

2.2 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING (CIM)

Os consumidores de hoje são constantemente bombardeados por mensagens das mais diversas fontes, no entanto eles não distinguem as mensagens de diferentes mídias (meios de comunicação) e abordagens promocionais distintas; todas as mensagens recebidas farão parte de uma imagem que será formada da empresa/ marca (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

Para James R. Ogden (2002, p. XI) “as empresas e profissionais de marketing devem certificar-se que as mensagens que chegam aos consumidores sobre produtos e serviços sejam claras, concisas e integradas”. É importante que se transmita ao consumidor a mesma mensagem, pois é a

sua percepção geração em relação ao produto e à marca/ empresa que o levam à decisão de compra.

Uma tendência que se percebe nos dias atuais é o afastamento do marketing de massa. Cada vez mais as empresas preocupam-se em desenvolver programas de marketing focados, que buscam construir relacionamentos mais próximos com seus clientes e mercados. Além disso, o avanço nas tecnologias da informação facilitam a realização do marketing segmentado, já que possibilitam o acúmulo de informações cada vez mais detalhadas sobre os hábitos e necessidades dos consumidores. A utilização de mídias digitais, mais focadas, interativas e envolventes pode gerar resultados com melhor relação custo x benefício. (KOTLER e ARMSTRONG, 2007)

O objetivo da CIM é a criação de uma estratégia completa de comunicação que visa construir um relacionamento forte com o cliente e demonstrar como a empresa e seus produtos podem ajuda-los a solucionar seus problemas (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

2.2.1 Estágios para o desenvolvimento de comunicação efetiva

De acordo com Philip Kotler e Gary Armstrong (2007) alguns estágios devem ser compreendidos para o desenvolvimento de um programa eficaz de comunicação integrada, são eles: identificar o público-alvo, determinar os objetivos da comunicação, elaborar a mensagem, escolher a mídia pela qual a mensagem será transmitida, selecionar fonte da mensagem e coletar o feedback.

2.2.1.1 Identificação do Público-alvo

É preciso se ter uma ideia clara do público-alvo da comunicação. O público pode ser formado por compradores potenciais ou atuais, aqueles que decidem a compra ou aqueles que influenciam, por exemplo. Essa definição de público interfere fortemente no que será dito e como será dito (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

2.2.1.2 Determinação dos objetivos da comunicação

Os objetivos são marcos que devem ser alcançados com a comunicação integrada. Além disso, devem ser utilizados como uma ferramenta para avaliação do plano de CIM, ao final da campanha deve-se olhar para trás e ver se os objetivos foram alcançados, e, caso não tenham sido alcançados é possível saber o porquê (OGDEN, 2002).

Para Kotler e Armstrong (2007) os objetivos são a resposta que se deseja do consumidor. Geralmente esta resposta que a empresa busca é a compra, mas a compra é resultado de um processo longo de tomada de decisão do consumidor. Faz-se necessário conhecer e identificar os estágios de disposição de compra, estágios pelos quais o consumidor passa antes de efetuar a compra, são eles: conscientização, conhecimento, simpatia, preferência, convicção e compra. A comunicação pode estar mais focada em uma destas etapas, sem se preocupar momentaneamente com a efetuação da compra.

2.2.1.3 Elaboração da mensagem

Após a definição dos objetivos e da resposta que se espera do público-alvo da comunicação passa-se ao desenvolvimento de uma mensagem eficaz. Uma boa mensagem segue o modelo conhecido como AIDA, em que ela deve atrair a *atenção* manter o *interesse*, despertar o *desejo* e induzir à *ação*. Na criação da mensagem o comunicador deve decidir o conteúdo da mensagem e a sua estrutura e seu formato (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

Para definição do **conteúdo da mensagem** deve-se escolher um tipo de apelo: racional, emocional ou moral. Os apelos racionais focam nos benefícios fornecidos pelo produto, os emocionais despertam emoções (amor, alegria, orgulho, humor) que podem motivar a compra e os morais trabalham na percepção de 'certo' e 'errado', motivando certas ações (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

Três questões devem ser levadas em conta para a definição da **estrutura da mensagem**: a primeira é decidir se a mensagem deve chegar a uma conclusão ou se deve-se deixar que o público chegue a suas próprias

conclusões. A segunda é saber se os argumentos mais fortes devem ser utilizados no início ou no fim da mensagem, apresenta-los no início normalmente prenderá mais a atenção, mas pode levar a um final 'sem graça'. A terceira e última questão é sobre os argumentos, Se estes devem ser unilaterais (apresentando apenas os pontos positivos da marca/ produto) ou bilaterais (promovendo as vantagens, mas admitindo deficiências) (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

Por último o comunicador de marketing deve estudar para definir o **formato da mensagem**, para que seja o mais atraente possível. É aqui que entra a criação gráfica, visual, de áudio, etc. Todos os detalhes de cores, formas, movimentos, devem ser pensados para tornar a mensagem atrativa e crível (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

2.2.1.4 Seleção de mídia

Neste momento a escolha passa pela questão dos tipos de canais de comunicação: pessoais e não pessoais. Segundo Kotler e Armstrong (2007, pág. 365) “nos **canais de comunicação pessoal**, duas ou mais pessoas se comunicam umas com as outras diretamente. Podem comunicar-se cara a cara, pela internet, pelo telefone, pelo correio, por e-mail (...). Estes canais são eficazes porque permitem apresentação pessoal e feedback.” Além disso eles permitem o surgimento de **formadores de opinião** sobre a marca ou produto, essas pessoas normalmente divulgam informações relevantes sobre seu produto ou marca para seus grupos de contato, de maneira espontânea.

Os **canais de comunicação não pessoal** são aquelas mídias que veiculam as mensagens sem nenhum contato pessoal e sem possibilidade de feedback, são compostos por mídia impressa (jornais, revistas, mala direta), transmitida (televisão e rádio), expositiva (pôsteres, cartazes, placas) e online (sites). As comunicações não pessoais normalmente tem maior penetração (de massa) e afetam os compradores diretamente, além de afetar os formadores de opinião (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

2.2.2 Mix de Comunicação Integrada de Marketing

O Mix da Comunicação Integrada de Marketing é composto por: Propaganda, Venda Pessoal, Promoção de vendas, Relações Públicas/Publicidade, Marketing Direto e Marketing Digital.

2.2.2.1 Propaganda

A propaganda consiste na execução de qualquer mensagem de lembrança, informativa ou persuasiva, transmitida ao público através de um canal não pessoal. A emissão da mensagem é paga e o patrocinador é identificado (OGDEN, 2002).

A propaganda é capaz de atingir uma grande massa, que pode estar geograficamente dispersa. A utilização da propaganda em grande escala (veiculação em massa) é ideal quando se busca atingir um número grande de pessoas. Além disso, a propaganda por si só transmite uma visão positiva sobre o tamanho e a popularidade da marca. Em contrapartida é extremamente impessoal e demanda grandes investimentos em volume, mas é o custo mais baixo por contato (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

2.2.2.2 Venda Pessoal

A venda pessoal caracteriza-se pelo contato direto e pessoal entre a força de vendas e o consumidor. Tem a vantagem da persuasão e também do feedback imediato, mas é o método mais caro por contato (OGDEN, 2002). Segundo Kotler e Armstrong (2007) a venda pessoal, em certos estágios do processo de compra, é a ferramenta mais eficaz para o fechamento de vendas.

2.2.2.3 Promoção de Vendas

Para James R. Ogden (2002), “o objetivo da promoção de vendas é criar ou induzir compras”. Ela se dá através de incentivos à compra ou adições de valor e tem caráter temporário e de curto prazo.

Utiliza-se de uma série de ferramentas, tais quais: cupons, descontos, prêmios, displays de ponto de venda, entre outros. Tem a desvantagem de não ser muito eficaz na criação reconhecimento e preferência de marca a longo prazo (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

2.2.2.4 Relações Públicas e Publicidade

Relações Públicas é a gestão da imagem da empresa mediante o estabelecimento de um bom relacionamento com os vários públicos da empresa. A gestão é executada através de ações de assessoria de imprensa a fim de inserir conteúdo na pauta de veículos de comunicação para estabelecer uma imagem organizacional favorável (OGDEN, 2002).

A Publicidade, assim como a propaganda, se utiliza das mídias de massa, canais não pessoais de comunicação, porém ela não é paga no sentido tradicional, ela é na verdade conquistada, e por isso não há o total controle do que e como será veiculado. Tanto a Publicidade quanto as Relações públicas são maneiras de comunicação que geram muita credibilidade perante todos os públicos da empresa (OGDEN, 2002).

2.2.2.5 Marketing Direto

O Marketing Direto é um canal pessoal que permite uma comunicação extremamente personalizada e visa criar uma resposta imediata e mensurável do mercado. Pode ser realizado através de: mala-direta, telemarketing, venda direta, meios digitais de contato direto. Para realização de ações de marketing direto eficazes é essencial que a empresa possua um bom sistema de gerenciamento de dados (OGDEN, 2002 e KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

2.2.2.6 Marketing Digital

O Marketing digital caracteriza-se pelo uso dos recursos digitais e do poder das redes on-line para atingir os públicos e reforçar as ações da CIM, criando a presença digital da marca ou do produto. As ações digitais são uma

opção com custo bem inferior às outras opções e permite uma alta velocidade na troca de informações e interatividade com o público (OGDEN, 2002).

2.3 INTERNET E O INTERNAUTA

A Internet vem crescendo com muita força no Brasil e se tornando um importante meio de contato das empresas com seu público. A Revista Uol Poder Digital (2011) apresenta o resultado de uma pesquisa realizada pela F/Nazca Saatchi&Saatchi no final de 2010 e traça um perfil do internauta brasileiro e como ele se utiliza da rede.

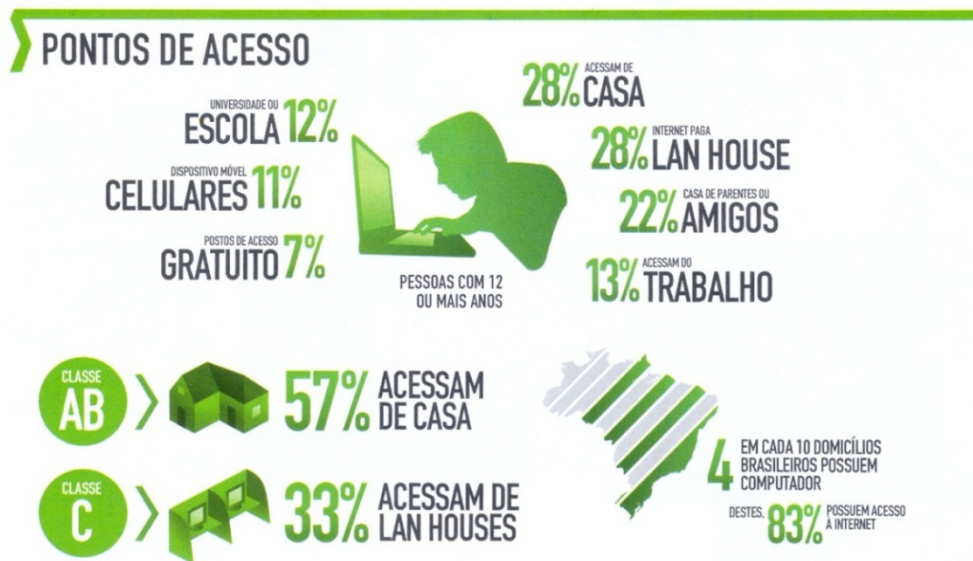
A Figura 2.1 apresenta o perfil dos internautas. A maioria é jovem, possui de 12 a 24 anos, 75% dos entrevistados das classes AB disseram utilizar a internet, 53% da classe C e 19% da classe DE.



Fonte: Revista Uol Poder Digital (2011, p. 6)

Figura 2.1 – Perfil dos internautas brasileiros.

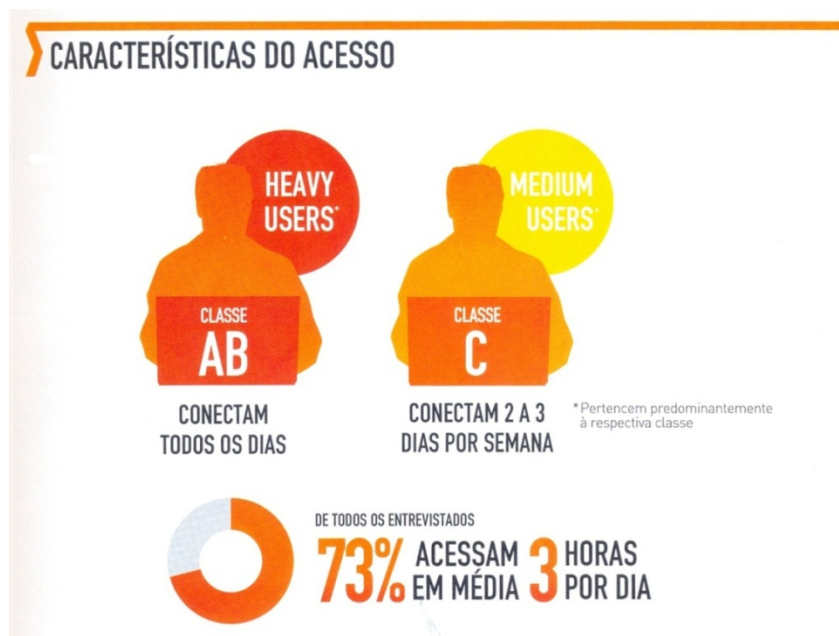
Com relação aos pontos de acesso à internet (Figura 2.2) a maioria acessa em casa ou em *lan houses* - a maioria da classe AB acessa de casa, já a maioria da classe C acessa em *lan houses*. 40% dos domicílios no Brasil possuem computadores, destes 83% tem acesso à internet.



Fonte: Revista Uol Poder Digital (2011, p. 6)

Figura 2.2 – Pontos de acesso à internet.

Em média 73% dos entrevistados da pesquisa acessam a internet durante 3h por dia. Os usuários chamados *Heavy Users* - usam com grande frequência - pertencem em sua maioria às classes AB, já a classe C é maioria no usuárioss *Medium Users* - acessam com frequência média (figura 2.3).



Fonte: Revista Uol Poder Digital (2011, p. 7)

Figura 2.3 – Características do acesso.

3 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

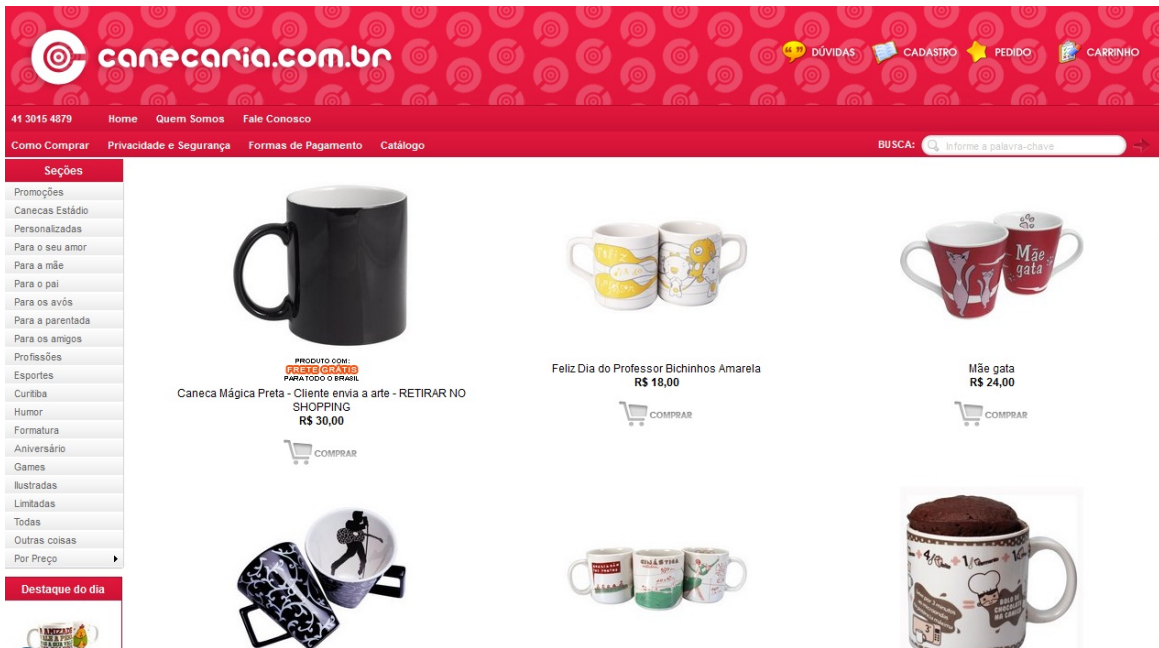
A Canecaria é uma marca do estúdio de criação Ideorama Design e Comunicação, sediada em Curitiba.

A ideia da marca surgiu em 2006, ano de sua fundação, pelos designers sócios da agência de comunicação Ideorama, com o intuito de servir como um meio de extravasar sua criatividade. Para isso, nada melhor que uma marca própria, onde poderiam criar livremente.

A escolha de produzir canecas cerâmicas temáticas presenteáveis veio do perfil deste tipo de produto: acessível, de fácil produção, funcional e que ainda permite irreverência e descontração no desenvolvimento de infinitos modelos, incluindo brindes empresariais exclusivos.

Atualmente, a empresa conta com o sistema de parcerias com diversos designers que desenvolvem ilustrações exclusivas para a marca, além de uma equipe interna de designers e ilustradores, obtendo dessa maneira versatilidade e originalidade na realização de variados projetos dentro de sua área de atuação.

A proposta é que, fazendo jus ao nome, a Canecaria seja uma procriadora de canecas para todos os gostos, com lançamentos constantes. Os produtos finais da empresa, canecas temáticas presenteáveis, são vendidos no site da empresa, através de uma loja virtual (Figura 3.1), e em quiosques próprios, localizados em dois shopping centers de Curitiba – Shopping Estação (Figura 3.2), no Centro, e Shopping Palladium (Figura 3.3), no Portão.



Fonte: www.canecaria.com.br

Figura 3.1 – Site da Canecaria com sistema de e-commerce / loja virtual



Fonte: Acervo Canecaria

Figura 3.2 – Quiosque no Shopping Estação, em Curitiba



Fonte: Acervo Canecaria

Figura 3.3 – Quiosque no Shopping Palladium, em Curitiba

O faturamento da Canecaria, atualmente, divide-se da seguinte maneira: pontos de venda físicos (2 quiosques) representam 70% do faturamento; a loja virtual representa 5% e os 25% restantes são de vendas corporativas – produtos personalizados/ customizados em grandes quantidades para empresas.

3.1 HISTÓRICO

De sua concepção, em 2006 até meados de 2009, a empresa vendia seus produtos de duas formas: as canecas da linha própria, expostas em lojas de presentes (lojas multimarcas), e os modelos personalizados, como brindes empresariais, apenas em grandes quantidades.

As vendas a lojistas ocorriam por consignação e o volume de vendas era relativamente baixo.

Apesar de haver um *site* próprio, não eram realizadas vendas pela *internet*. Sua principal função era a divulgação da marca e da linha de produtos.

Em maio de 2009, a Canecaria decidiu avançar empresarialmente e investiu em um espaço próprio de venda, um quiosque localizado em um *shopping* de grande circulação de pessoas, o Shopping Estação, na região central de Curitiba/PR. O volume de vendas cresceu consideravelmente.

Em 2010, o *site* da empresa foi reestruturado e passou a apresentar uma interface mais eficiente e dinâmica, incorporando o sistema de *e-commerce*. A venda direta pela internet ofereceu uma forma mais cômoda de se adquirir os produtos e ampliou o universo de compradores, já que as entregas podem ser realizadas em todo território nacional.

Em maio do mesmo ano, um segundo quiosque foi inaugurado no Shopping Palladium, em Curitiba/PR, aumentando o contato com o público e possibilitando maior abrangência de consumidores.

3.2 MIX DE MARKETING

Atualmente, a Canecaria possui centenas de modelos diferentes de canecas, com uma grande variedade de temas abordados. São destaques linhas para: mães, pais, temas amorosos, amizade, humor. Todos os desenhos são exclusivos da marca e só são comercializados em seus pontos de venda (quiosques próprios e loja virtual). Veja a seguir, nas figuras 3.4 a 3.13 alguns produtos da marca.



Fonte: Acervo Canecaria.

Figura 3.4 – Caneca tema mãe



Fonte: Acervo Canecaria.

Figura 3.5 – Caneca tema pai



Fonte: Acervo Canecaria.
Figura 3.6 – Caneca tema amor 1



Fonte: Acervo Canecaria.
Figura 3.7 – Caneca tema amor 2



Fonte: Acervo Canecaria.
Figura 3.8 – Caneca tema futebol/times



Fonte: Acervo Canecaria.
Figura 3.9 – Caneca tema animal/humor



Fonte: Acervo Canecaria.
Figura 3.10 – Caneca tema cinema



Fonte: Acervo Canecaria.
Figura 3.11 – Caneca tema livre



Fonte: Acervo Canecaria.

Figura 3.12 – Caneca tema amizade



Fonte: Acervo Canecaria.

Figura 3.13 – Caneca tema profissão
(dia do professor)

O contato com o público, realizado por meio de críticas e sugestões levantadas nos quiosques, relacionamento direto nas mídias sociais ou em comentários pelo *site*, gera o aprimoramento e ampliação da linha de canecas. Novos produtos são lançados mensalmente e há maior concentração de lançamentos próxima a datas comemorativas, que resultam em significativo aumento das vendas, como dias das mães, dos pais, dos namorados e natal.

Além das canecas temáticas criadas e comercializadas pela Canecaria a empresa também oferece personalização, de duas maneiras distintas: em pequenas quantidades, através de impressão digital - o cliente final pode desenvolver seu *layout*, complementar e modificar um modelo pré-existente ou solicitar uma criação exclusiva à Canecaria; ou em grandes quantidades, através de uma impressão serigráfica de mais alta tiragem, destinando-se a empresas, eventos, brindes, etc.

Também são comercializados produtos de outras marcas que complementem a linha de canecas como: chaveiros, saleiro/pimenteiro, pelúcias.

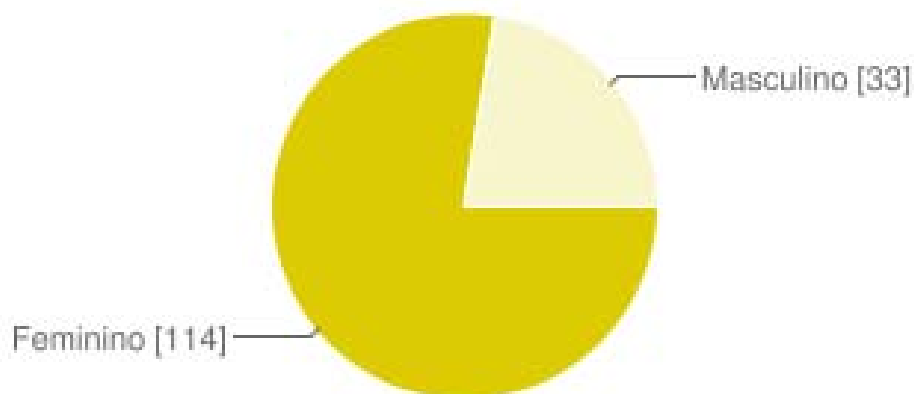
A Canecaria não possui fábrica própria para produção/ decoração das canecas. São utilizados diversos fornecedores de canecas prontas e um único fornecedor de aplicação das decorações criadas pela empresa. Apenas as canecas personalizadas através do processo digital são produzidas dentro da estrutura da própria empresa pois demandam um investimento muito baixo em maquinário e pessoal e exigem uma grande velocidade de produção e logística.

3.3 PÚBLICO ALVO

O perfil do público-alvo da Canecaria foi estudado através de uma pesquisa com 147 pessoas - consumidores, que já compraram ao menos uma vez em um dos canais de venda da marca. Foi aplicado questionário com perguntas abertas e fechadas via internet. A seguir serão apresentados os dados resultantes da pesquisa, que traçam um panorama sobre as características do consumidor da marca.

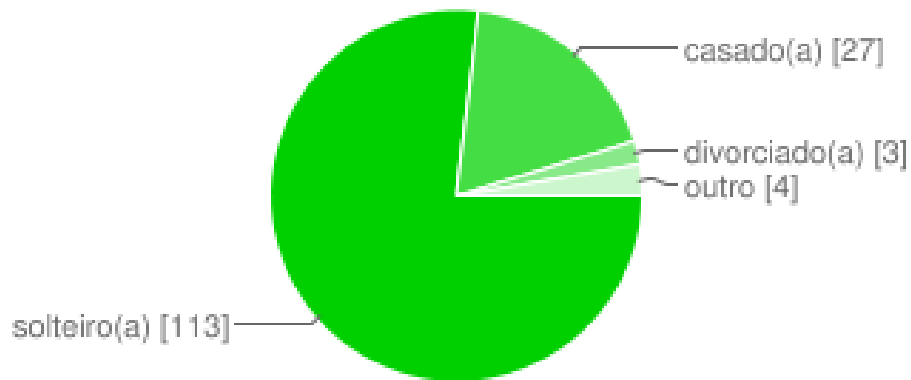
3.3.1 Resultados da Pesquisa

Com relação ao perfil etnográfico a maioria (78%) são do sexo feminino, contra 22% do sexo masculino (figura 3.14); 77% são solteiros, 18% são casados, 2 e 3% são divorciados ou outra forma de estado civil, respectivamente (figura 3.15). A média de idade dos participantes da pesquisa é 25,7 anos.



Fonte: A autora.

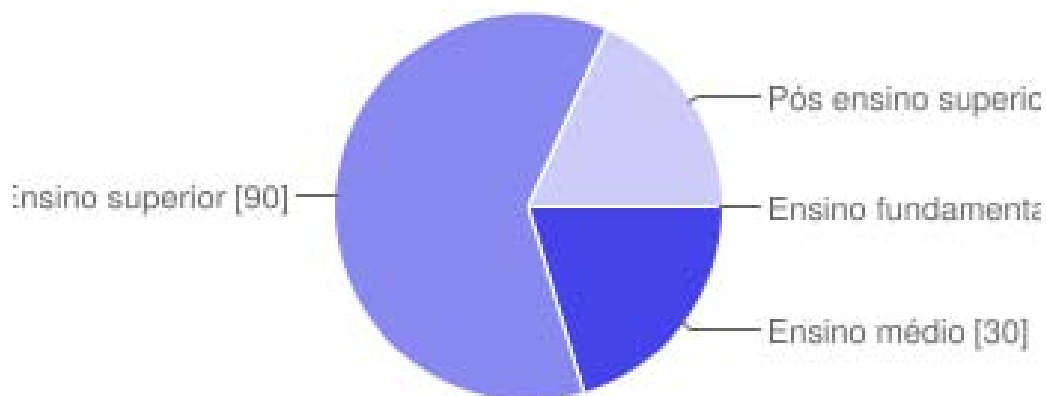
Figura 3.14 – Sexo dos entrevistados



Fonte: A autora.

Figura 3.15 – Estado civil dos entrevistados

O nível de escolaridade predominante foi o Superior completo, com 61% seguido por Ensino médio com 20% e Pós ensino superior com 18%. (figura 3.16).



Fonte: A autora.

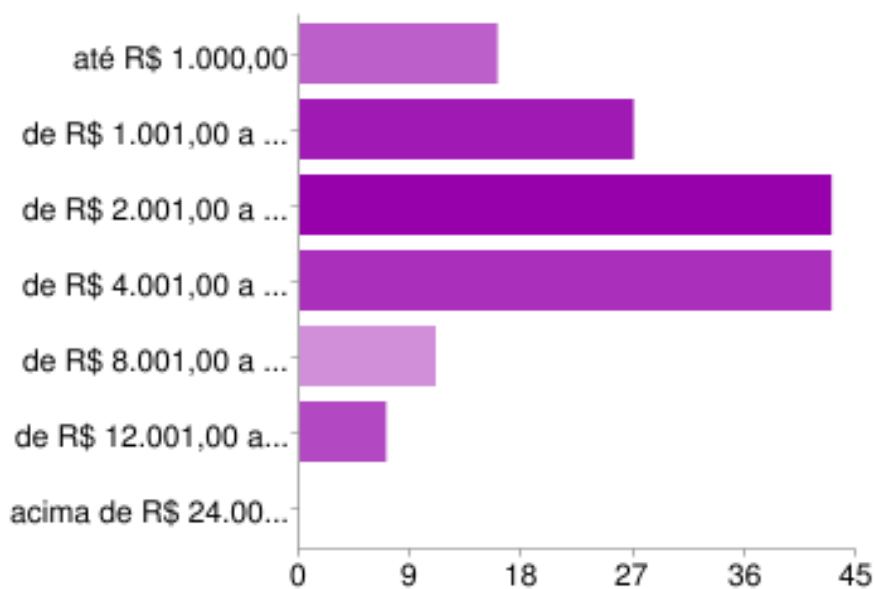
Figura 3.16 – Escolaridade dos entrevistados

No perfil socioeconômico foram levantadas as faixas de renda familiares e classificadas de acordo com a definição do Critério Padrão de Classificação Econômica Brasil/ 2008 (tabela 3.1) Percebe-se que 11% dos entrevistados pertencem às classes C2, D e E; 18% pertencem à classe C1; 29% das pessoas pertencem às classes B1 e B2; 29% pertencem à classe A2 e 12% se enquadram na classe A1 (figura 3.17).

Tabela 3.1 – Classificação de classes econômicas de acordo com a renda familiar

Classe CCEB2008	Renda familiar média
Classe A1	9.733,47
Classe A2	6.563,73
Classe B1	3.479,36
Classe B2	2.012,67
Classe C1	1.194,53
Classe C2	726,26
Classe D	484,97
Classe E	276,70
Total	1.432,84

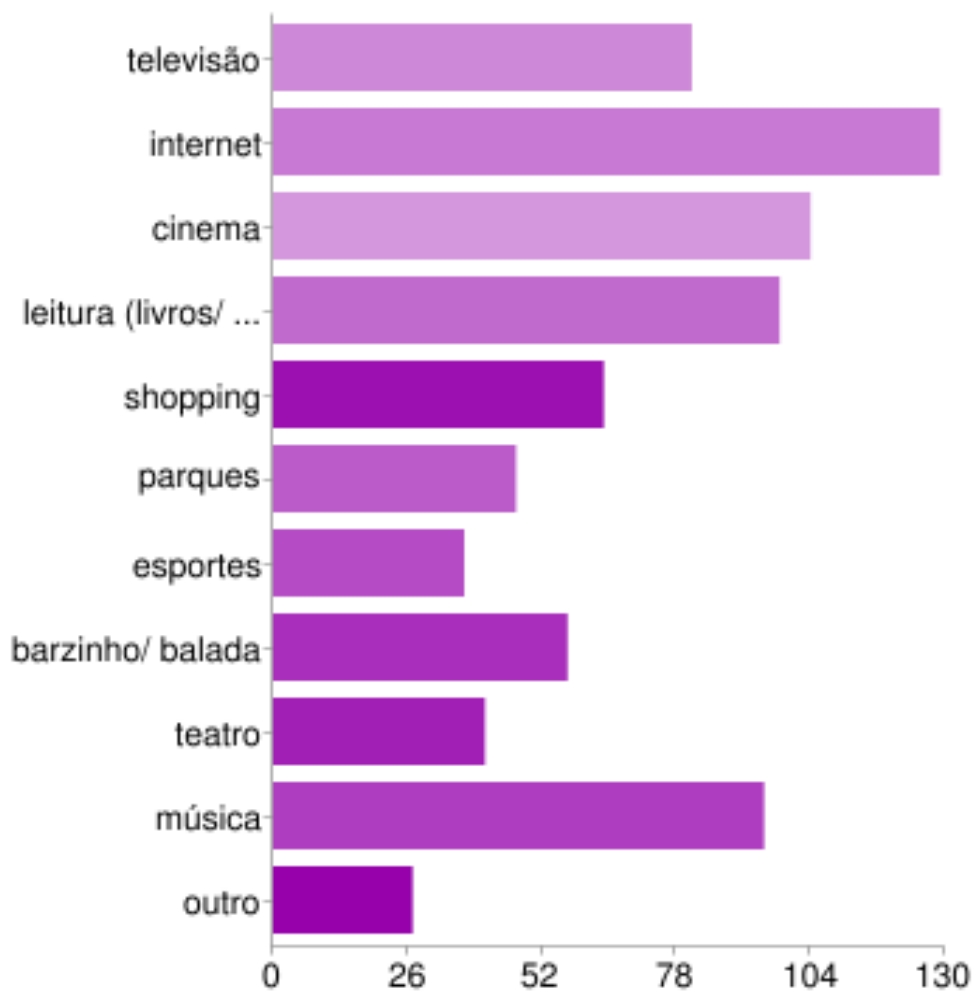
Fonte: <http://www.abep.org>



Fonte: A autora.

Figura 3.17 – Renda familiar dos entrevistados

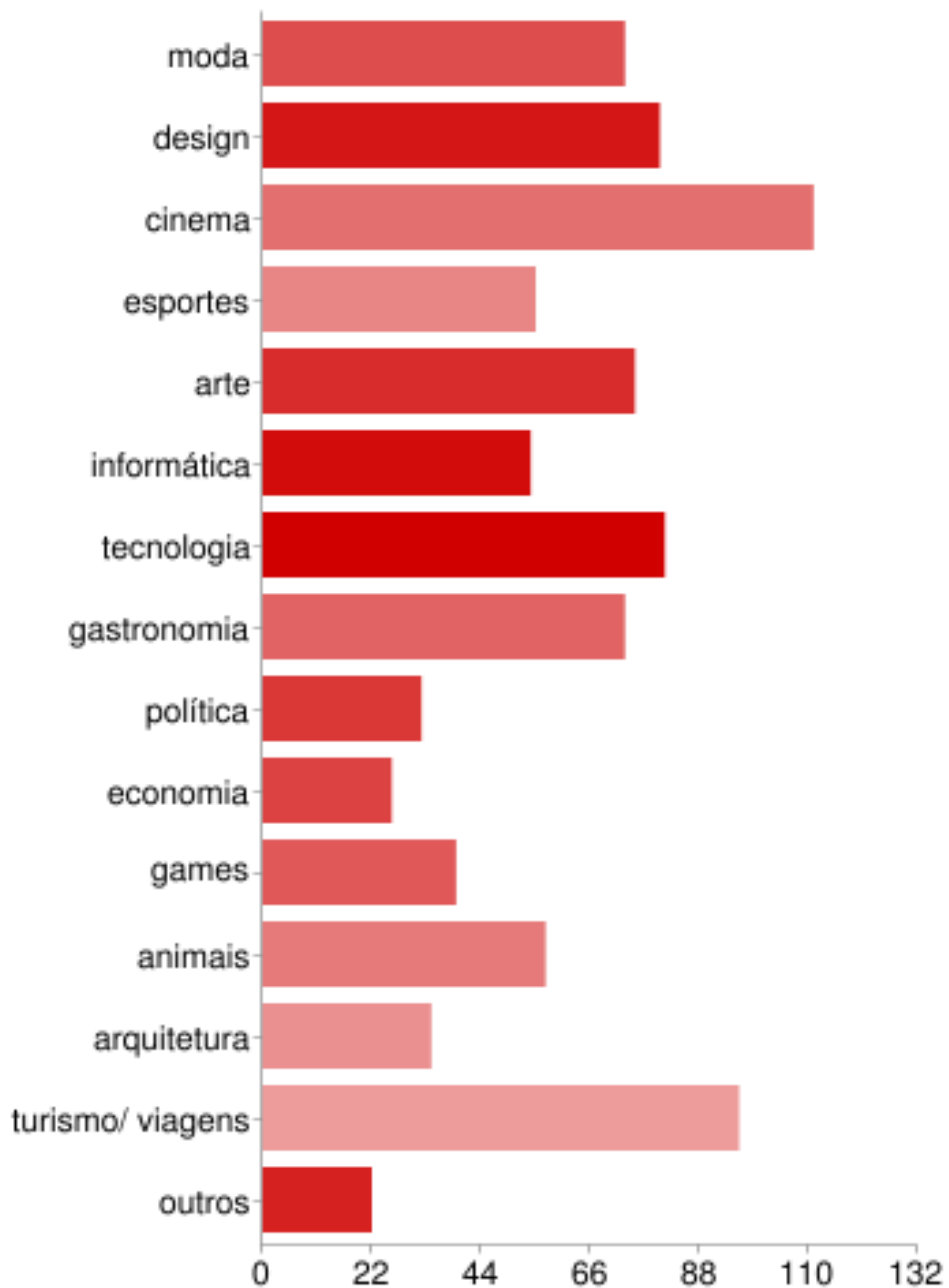
Foram feitas algumas perguntas para identificar melhor o perfil de hábitos e gostos desse consumidor da marca Canecaria. Na figura 3.18 nota-se a preferência do público por formas de entretenimento ligadas à internet, cinema, livros, música e televisão, prioritariamente.



Fonte: A autora.

Figura 3.18 – Formas de entretenimento dos entrevistados

Os entrevistados foram questionados sobre seus assuntos de interesse, os mais citados, por ordem de importância, foram: cinema, turismo/viagens, tecnologia, design, arte, gastronomia e moda (Figura 3.19).



Fonte: A autora.

Figura 3.19 – Assuntos de interesse dos entrevistados

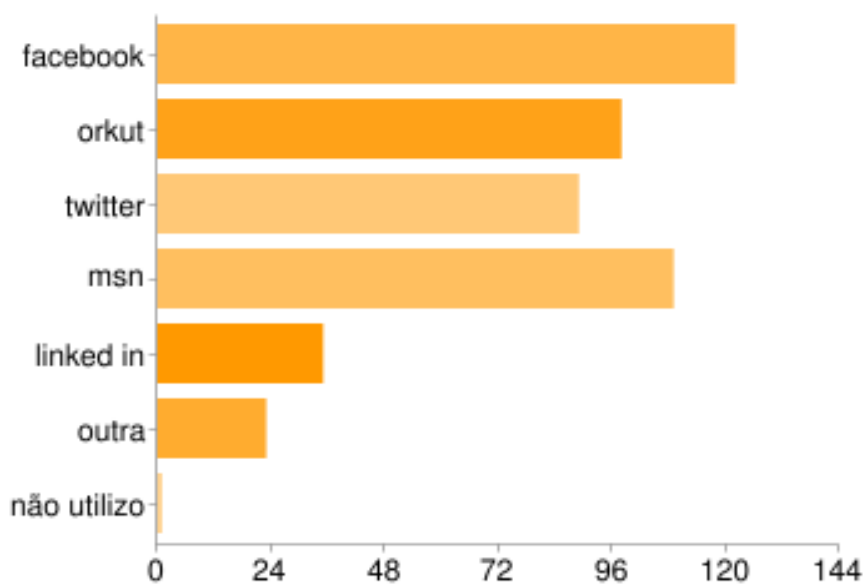
Os entrevistados também foram questionados com relação ao uso e hábitos de internet. De maneira bem equilibrada fora citados os seguintes usos (por ordem de importância): redes sociais, compras na internet, uso profissional, pesquisas e notícias (Figura 3.20).



Fonte: A autora.

Figura 3.20 – Uso da internet

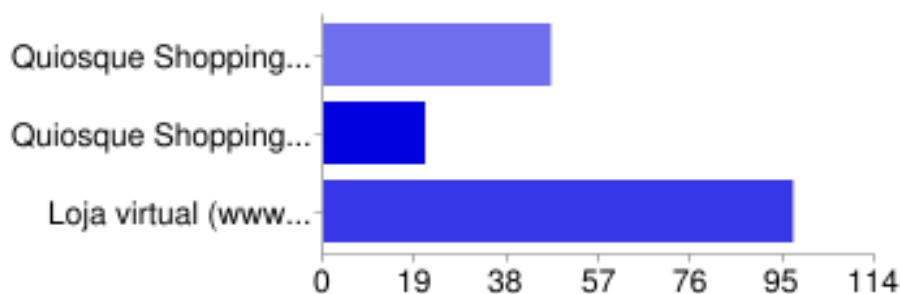
Houve também uma questão específica sobre o uso das redes sociais, já que o uso atualmente vem sendo cada vez mais expressivo. A rede mais utilizada é o Facebook, seguida pelo MSN, Orkut e Twitter (Figura 3.21).



Fonte: A autora.

Figura 3.21 – Uso das redes sociais

Algumas questões foram feitas para avaliar o consumo de produtos da Canecaria. Os entrevistados foram questionados sobre onde compraram produtos da Canecaria, a maioria, 66%, diz ter comprados produtos na loja virtual da marca, contra 32% no Shopping Estação e 14% no Shopping Palladium (Figura 3.22). A somatória ultrapassa 100% pois era possível marcar mais de uma opção, caso a pessoa tivesse feito compras em mais de um pdv. Acredita-se que o número mais expressivos de compradores da loja virtual se dá pois o questionário foi enviado por e-mail tanto para compradores cadastrados nas lojas de shopping quanto para os compradores da loja virtual, mas esses últimos, por terem perfil de compradores na internet devem fazer uso maior de seus e-mails.



Fonte: A autora.

Figura 3.22 – Local da compra

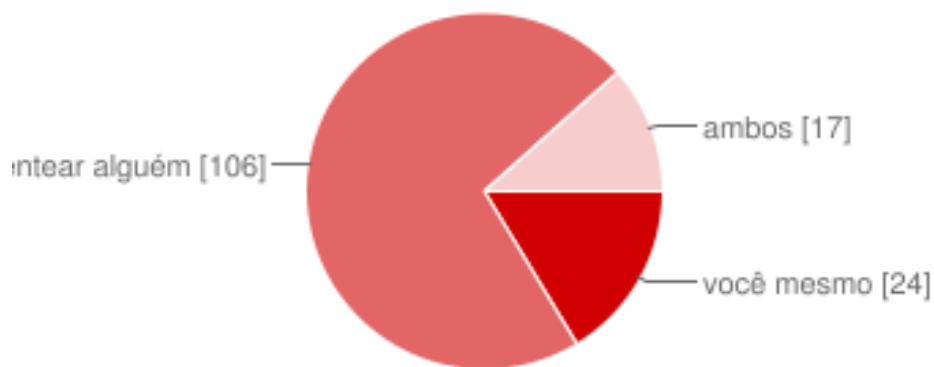
Quando questionados sobre quais produtos compraram, a esmagadora maioria – 97% - disse ter comprado canecas (Figura 3.23).



Fonte: A autora.

Figura 3.23 – Produtos comprados

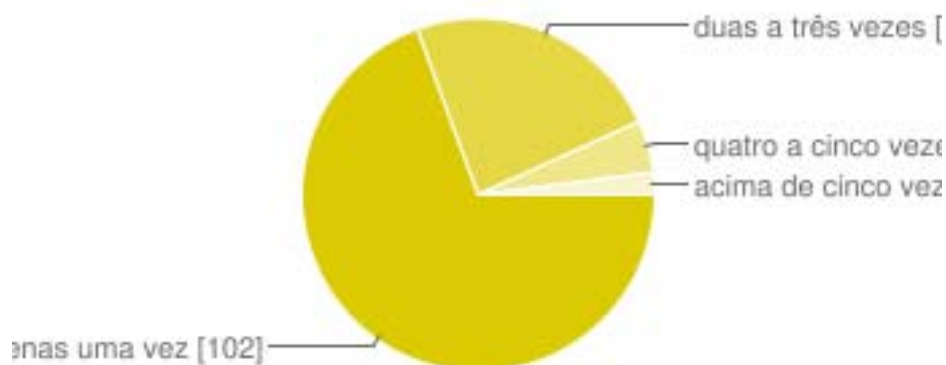
Um dado interessante é o fato de que 72% dos entrevistados compraram algum produto na Canecaria para presentear alguém. 12% compraram tanto para presentear quanto para si mesmos e 16% compraram apenas para si mesmos (Figura 3.24).



Fonte: A autora.

Figura 3.24 – Motivo da compra

Com relação à quantidade de vezes que comprou na Canecaria, 69% dos entrevistados compraram apenas uma vez, 24% de duas a três vezes, 5% quatro a cinco vezes e 2% acima de cinco vezes (Figura 3.25).



Fonte: A autora.

Figura 3.25 – Quantidade de vezes que comprou

Quando questionados se comprariam na Canecaria novamente 146, das 147 pessoas entrevistadas disseram que comprariam. Com relação ao preço do produto, o questionário pedia que as pessoas indicassem qual o valor

pagariam numa caneca da Canecaria, a média de todos os valores citados ficou em R\$ 21.

3.3.2 Análise dos resultados

Através da análise do resultado da pesquisa pode-se perceber que o consumidor da Canecaria é prioritariamente feminino, jovem, solteiro e com ensino superior. Com relação à classe socioeconômica a maior fatia de consumidores encontra-se nas classes B2, B1 e A2.

São pessoas com interesses em assuntos atuais, como tecnologia, design e moda e que provavelmente percebem os apelos de diferenciação e design nos produtos da Canecaria. Todos os entrevistados utilizam a internet, podendo este ser um ótimo canal de comunicação da marca com seus consumidores através de seu website e redes sociais – já que a grande maioria disse utilizar a internet com foco nas redes sociais (destaque para o Facebook).

Na questão dos hábitos de compra relacionados à Canecaria percebe-se que a grande maioria busca a Canecaria na hora de presentear alguém, já que os produtos tem a característica de trazer mensagens de amor, amizade, entre outras, e de serem um produto com utilidade mas com diferenciais de qualidade e design, além de ser unissex. A maioria comprou apenas uma vez, o que reflete a falta de fidelidade com a marca. No quesito preço, pela média, as pessoas estão dispostas a pagar o valor que a Canecaria emprega hoje no mercado – entre R\$ 15 e R\$ 35.

3.4 ANÁLISE SWOT

A Análise SWOT é uma ferramenta importante para o planejamento das empresas. Seu nome vem do inglês *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* e *threats*, traduzidos como pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e riscos, respectivamente. Os dois primeiros itens correspondem a características da empresa e exprimem informações presentes, já os dois últimos correspondem a fatores externos, de mercado e representam informação futuras (POLIZEI, 2010).

3.4.1 Pontos Fortes

A Canecaria apresenta os seguintes pontos fortes:

- Velocidade de criação de novos produtos, já que os desenhos são desenvolvidos por uma equipe interna;
- Flexibilidade na produção de novos produtos, pois não há a necessidade de se produzir grandes lotes de cada produto, podem ser feitas experimentações de mercado;
- Parcerias colaborativas para criação de produtos com designers/ artistas locais e nacionais, possibilitando o trabalho com nomes um pouco consagrados, o que pode ser extremamente positivo para a marca;
- Produtos percebidos como de alta qualidade – a empresa trabalha com as melhores matérias primas e fornecedores e a qualidade já é percebida como um diferencial;
- Todos os produtos da marca Canecaria são exclusivos e só podem ser comprado nos pontos de venda da marca (lojas físicas em Curitiba e website);
- Grande parte (80%) dos produtos vendidos nos pontos de venda são da marca;
- Algum reconhecimento da marca, localmente, devido aos 5 anos que já se encontra no mercado;
- Os produtos da marca são criados para despertar emoções positivas nos consumidores/ usuários, gerando experiências agradáveis.

3.4.2 Pontos Fracos

A Canecaria apresenta os seguintes pontos fracos:

- Dependência de um único fornecedor para produção dos seus produtos (canecas) o que impossibilita a cobrança de preços e prazos melhores;
- Formação de grandes estoques e dificuldades de logística, causados pela dificuldade em se prever a quantidade de cada produto que será vendido em determinado espaço de tempo e pelos prazos do fornecedor;

- Alto índice de rotatividade dos colaboradores da área de vendas, o que impossibilita a criação de uma boa força de vendas, coesa e bem treinada;
- Pontos de venda (quiosques) com acabamento em estado de conservação ruim, o que transmite uma imagem negativa para a marca;
- Erros de gestão, pois a organização surgiu com caráter experimental e houve pouca profissionalização;
- Pouco capital para investimento em comunicação e desenvolvimento, a empresa se mantém apenas com seu próprio faturamento, sem investimento externo para expansão.

3.4.3 Ameaças

- Falta de fornecimento de algum dos fornecedores;
- Surgimento de legislação específica para o segmento de canecas decoradas, que venha a dificultar / encarecer a produção ou comercialização;
- Surgimento de produto substituto a canecas de cerâmica ou perda do interesse no produto por parte do público.

3.4.4 Oportunidades

- Possibilidade de crédito para investimentos na empresa;
- Investidor externo.

A tabela 3.2 apresenta um roteiro analítico do microambiente, adaptado de Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2000, apud ALVES, REZENDE, OLIVEIRA NETO, DREES E SANTANA, 2007), com a avaliação de pontos estratégicos para a empresa. A tabela foi preenchida por Carolina, proprietária da Canecaria, ela deu notas de 1 a 5 para cada um dos quesitos e uma análise numérica foi feita para chegar-se ao aproveitamento percentual de cada área.

Tabela 3.2 - Roteiro analítico do microambiente

ROTEIRO ANALÍTICO DO MICROAMBIENTE					
Área	Grau de avaliação				
Mercadológico	Péssimo (1)	Ruim (2)	Regular (3)	Bom (4)	Excelente (5)
Qualidade e padronização do produto				4	
Aceitação do produto no mercado					5
Transparência na formação de preço				4	
Canais de distribuição			3		
Políticas promocionais e divulgação		2			
Propaganda e força de venda		2			
Pesquisa de mercado			3		
Ponto obtidos/Possíveis					23/35 (66%)
Produção e Operações	Péssimo (1)	Ruim (2)	Regular (3)	Bom (4)	Excelente (5)
Controle de insumos e matérias-primas		2			
Capacidade de produção / Suporte		2			
Eficiência ou Produtividade			3		
Estrutura do custo de produção			3		
Controle de estoques e reposição		2			
Instalações e equipamentos			3		
Controle de qualidade			3		
Inovação e flexibilização do proc. produtivo				4	
Ponto obtidos/Possíveis					22/40 (55%)
Sistema de Informação Gerencial	Péssimo (1)	Ruim (2)	Regular (3)	Bom (4)	Excelente (5)
Coleta de dados e informações			3		
Qualidade dos dados e informações			3		
Integração do sistema gerencial		2			
Ponto obtidos/Possíveis					8/15 (53%)
Administração	Péssimo (1)	Ruim (2)	Regular (3)	Bom (4)	Excelente (5)
Habilidade			3		
Experiência			3		
Comprometimento com os objetivos				4	

Trabalho em equipe				4	
Coordenação de esforços				4	
Flexibilização administrativa			3		
Ponto obtidos/Possíveis					21/30 (70%)
Finanças	Péssimo (1)	Ruim (2)	Regular (3)	Bom (4)	Excelente (5)
Liquidez / Capacidade de pagamento			3		
Estrutura de capital / Endividamento			3		
Rentabilidade			3		
Transparência dos Resultados			3		
Gerenciamento de risco			3		
Ponto obtidos/Possíveis					15/25 (60%)
Recursos Humanos	Péssimo (1)	Ruim (2)	Regular (3)	Bom (4)	Excelente (5)
Capacidade técnica operativa		2			
Sistema de gestão de recursos humanos		2			
Formalização contratual				4	
Rotatividade de pessoal				4	
Motivação dos trabalhadores				4	
Desenvolvimento técnico profissional			3		
Ponto obtidos/Possíveis					19/30 (63%)

Fonte: A autora.

Percebe-se que em nenhuma das áreas o percentual passou de 70%, o que claramente demonstra que a empresa tem muito o que melhorar na visão da sua proprietária. Mas ao mesmo tempo um bom caminho já foi percorrido na organização da empresa já que não há percentual inferior a 50%. Os quesitos “Políticas promocionais” e “Propaganda e força de vendas” tiveram as piores notas (2 – Ruim), o que demonstra que este Plano de Comunicação é extremamente necessário para a empresa, juntamente com outras ações que vem sendo realizadas pela empresa durante este ano de 2011.

3.5 OBJETIVOS

A proprietária da marca, Carolina Farion de Carvalho, aponta quais são os objetivos da empresa a curto prazo (cerca de 2 anos):

- Reestruturação e organização das etapas operacionais – da produção ao ponto de venda;
- Abertura de mais 4 pontos de venda próprios em Curitiba;
- Início de investimentos em estrutura para produção e homologação de novos fornecedores, para comportar o crescimento da marca. A intenção é que a empresa domine uma parcela mínima da produção, e trabalhe com vários fornecedores homologados para cada uma das etapas de produção (mais de uma fabricante de canecas – ou contrato de fornecimento, mais de uma empresa decoradora, etc.).

Além disso, Carolina também já definiu que o objetivo a longo prazo é que a marca Canecaria seja formatada como uma franquia e possua pontos de venda em todo o Brasil.

4 PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

4.1 ANÁLISE DO PROBLEMA/ OPORTUNIDADE

A Canecaria é uma empresa de pequeno porte, que surgiu como uma experimentação mas hoje busca profissionalização em seus processos e necessita incrementar seu faturamento. As ações de Comunicação sempre foram realizadas de maneira isolada, sem integração e sem objetivos claros e bem definidos. No atual momento que a empresa se encontra se faz necessário investir na Comunicação para consolidar a empresa em seu mercado de atuação e possibilitar o crescimento esperado.

A empresa não possui condições de fazer grandes investimentos em Comunicação, portanto este Plano de CIM deve se focar em meios alternativos de promoção da marca e seus produtos. A Internet se mostra uma opção muito interessante visto que, através da pesquisa realizada com o consumidor da marca, todos utilizam a internet e a grande maioria se utiliza das redes sociais, que hoje são um excelente meio de contato direto com o público para promover e reforçar marcas. Além disso os pdvs podem ser otimizados para se comunicar melhor com o público.

4.2 DEFINIÇÃO DE PÚBLICO ALVO

Através da pesquisa feita e apresentada no item 3.3, foi possível mapear qual é o consumidor da Canecaria. É a partir deste perfil levantado que se formata o público alvo deste Plano de CIM, os clientes atuais e clientes potenciais da empresa.

O foco do plano de CIM será em um público jovem – 18 a 35 anos – economicamente ativo, formado em sua maioria por universitários ou pessoas com ensino superior completo. Como se sabe o público que compra geralmente o faz para presentear alguém (cerca de 80% dos entrevistados na pesquisa), desta forma é necessário reconhecer que o público comprador não é necessariamente a pessoa que utilizará os produtos, o utilizador também é um público, indireto, que deve sempre ser considerado no desenvolvimento de novos produtos.

Geograficamente trabalhar-se-á com Curitiba e Região Metropolitana, com foco nas lojas de Shopping, e em âmbito nacional para a loja virtual. Os esforços nesses públicos devem ser conjuntos, mas, atualmente, a loja virtual precisa de maior reforço e retorno de vendas, por ser o pdv com menor faturamento.

4.3 DETERMINAÇÃO DOS OBJETIVOS

Este Plano de Comunicação será para o ano de de 2012. Os objetivos são:

- Reforço da marca Canecaria frente ao seu público;
- Tornar a marca Canecaria referência nacional em canecas com bom design;
- Consolidação da loja Virtual como um pdv rentável - incremento de 300% nas vendas;
- Incremento de 50% nas vendas dos pdvs dos Shoppings Estação e Palladium (Curitiba-PR).

4.4 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

A Comunicação deverá atuar em três frentes distintas: **Comunicação Institucional**, focada no reforço da marca Canecaria como uma marca moderna, com produtos de qualidade e para todos os gostos, estilos e ocasiões; **Comunicação Sazonal**, focada nas datas especiais em que as canecas são compradas como presente, por exemplo: dia das mães, dias dos pais, dia dos namorados, dia do professor, Natal, etc.; e por último na **Comunicação Interna**, fazendo o bom funcionamento do fluxo de informação com o público interno da empresa, seus colaboradores.

Estas estratégias de Comunicação serão colocadas em prática através dos seguintes canais de comunicação integrada: Newsletter/ E-mail marketing quinzenal para público externo, Gestão das redes sociais (Twitter e Facebook), Atualizações no Blog da empresa, Propaganda nos Shoppings Estação e

Palladium, Banners no site da Canecaria, Materiais de Ponto de Venda e Newsletter/ Informativo para o público interno.

Sabe-se que a capacidade de gerar conexão emocional com seu consumidor é hoje um dos segredos para o sucesso de empresas e marcas, já que as emoções são levadas mais em conta do que a razão nos processos de tomada de decisão de compra (HILL, 2009). Por isso as peças de comunicação da Canecaria devem focar-se em criar laços afetivos com os consumidores através do bom humor e da proximidade com o receptor da mensagem.

4.4.1 Comunicação Institucional

A Comunicação Institucional será utilizada para divulgar a marca e seus produtos, criando cada vez mais reconhecimento por parte do seu público. Foi desenvolvido um slogan para a marca que deverá ser utilizado em todas as peças de comunicação da marca: “Canecaria, canecas de estimação”.

As peças de Comunicação institucional deverão ser utilizadas sempre que não houver nenhuma data comemorativa próxima, a fim de manter a marca em destaque reforçando seus atributos.

4.4.2 Comunicação Sazonal

A Comunicação Sazonal visa reforçar o caráter de “peças para presente” dos produtos da Canecaria, apresentando ao público os produtos destinados a cada data comemorativa. É importante ressaltar que as vendas da Canecaria aumentam muito principalmente em datas como Dia das Mães e Natal, por isso esse tipo de comunicação é muito importante para que as vendas sejam cada vez maiores nestes períodos.

Abaixo (tabela 4.1) são apresentadas as datas, definidas através de informações obtidas com a empresa, que são as mais representativas na venda de produtos com suas temáticas específicas ou canecas para presente em geral. Deverão ser realizadas ações de comunicação para cada uma destas datas durante o ano de 2012.

Tabela 4.1 – Datas comemorativas para Comunicação Sazonal

MÊS	DIA	OCASIÃO
Março	10	dia do Sogro
Abril	28	dia da Sogra
Maio	13	dia das Mães
Junho	12	dia dos Namorados
Julho	20	dia do Amigo
Julho	26	dia dos Avós
Agosto	12	dia dos Pais
Setembro	30	dia da Secretária
Outubro	15	dia do Professor
Dezembro	25	Natal

Fonte: A autora.

4.4.3 Comunicação Interna

A Comunicação Interna se encarregará de fazer o trânsito de informações sobre a Canecaria e seus produtos para os colaboradores da empresa. É necessário comunicar igualmente a todos (colaboradores de estúdio de criação, da produção e dos pontos de venda) os acontecimentos da empresa, lançamentos de produtos, questões administrativas, entrada de novos colaboradores, entre outros.

Além da utilização de e-mail, que já é feita, para informativos mais formais, deverá ser criado um informativo interno, que pode ser impresso ou virtual, com circulação mensal. O informativo possuirá seções fixas com: apresentação de novos produtos e campanhas que serão iniciadas, metas de vendas, realizações da equipe, gente nova na equipe, novos processos internos. É possível também possuir seções que não sejam fixas com: depoimentos de colaboradores e clientes, textos de motivação, assuntos diversos.

4.5 CANAIS DE COMUNICAÇÃO

Os canais de comunicação foram selecionados para atender todas as demandas das comunicações Institucional, Sazonal e Interna e se adequar à disponibilidade de investimentos da empresa nesse momento, atendendo ao público-alvo determinado no item 4.2.

4.5.1 Newsletter/ E-mail marketing quinzenal

Através de um mailing que a Canecaria já possui e está sempre em expansão - pessoas que cadastram seu e-mail no site, compradores da loja virtual e compradores das lojas físicas, deverá ser feito um disparo quinzenal de Newsletter. A Newsletter deverá atuar tanto na Comunicação Institucional quanto na Comunicação Sazonal. Os conteúdos deverão contemplar: lançamentos de produtos, promoções, datas comemorativas, reforço das redes sociais e novidades da marca. A criação das artes será feita internamente e o disparo através de empresa especializada, para que haja mensuração dos resultados (cliques, encaminhamentos para o site e redes sociais).

4.5.2 Gestão das redes sociais (Twitter e Facebook)

A Canecaria já possui e utiliza ativamente suas contas no Twitter e o Facebook. Estas redes sociais devem ser utilizadas com força, através de atualizações constantes. Sua utilização deve se focar em: comunicar lançamentos de produtos, realizar promoções (sorteios de produtos ou descontos), reforçar a comunicação institucional e comunicar sobre as datas comemorativas, gerar acessos no blog e no website.

É muito importante fazer uma boa gestão das redes sociais para manter este contato mais direto e humanizado com o público, para gerar maior identificação das pessoas com a marca. A gestão das redes sociais deve ser feita internamente.

4.5.3 Blog

A marca já possui um blog, mas este deve passar a ser utilizado de maneira mais otimizada, com atualizações constantes. Todos os lançamentos de produtos devem ser colocados no blog, que deve possuir link direto para o produto no site, para incentivar a compra. Deve ser gerado conteúdo sobre as datas comemorativas, sempre fazendo o link com os produtos que a empresa está oferecendo como opção de presente para essas datas. Além disso, o blog deve divulgar as promoções que estejam acontecendo, sejam elas no website ou nas lojas. E finalmente, o blog deve ser um canal que trate também de outros assuntos que sejam relevantes ao público. Temas que devem ser abordados: tecnologia, design, música, cinema e moda. Os conteúdos podem ser retirados de outros sites ou blogs, desde que citada a fonte da informação. Desta maneira gera-se interesse e desejo de visitar o blog com frequência. A atualização do blog pode ser feita pela equipe da Canecaria.

4.5.4 Propaganda nos Shoppings

Os dois shoppings onde a Canecaria tem pontos de venda (Shopping Estação e Palladium) possuem opções de mídia interna, como: banners, painéis, adesivagem de escada rolante, adesivagem de elevadores, adesivagem de mesas da praça de alimentação, entre outros. Este tipo de mídia deverá ser utilizado nas datas comemorativas mais significativas para a Canecaria: dia das mães, dias dos namorados, dia dos pais e natal; visto que necessitam de investimento mais elevado, então deve-se buscar um bom retorno em vendas. As artes podem ser criadas pela equipe de designers da Canecaria.

4.5.5 Banners no site da Canecaria

Para manter a integração da Comunicação devem ser utilizados banners no próprio site da Canecaria com as campanhas ou promoções que estejam sendo veiculadas no Newsletter e nos Pontos de Venda. É um canal gratuito, que pode ser atualizado pela própria equipe.

4.5.6 Materiais de Ponto de Venda

Os pontos de venda físicos da Canecaria são um ótimo ponto de comunicação direta com o público, além de ser o local onde a decisão de compra é tomada. Campanhas institucionais e sazonais devem ser criadas para os pontos de venda, mantendo sempre alguma peça de comunicação nos locais durante todo o ano. Essas peças podem ser: adesivos no quiosque (já há um local previsto), aplique nos displays de produtos, placas e cartazes sobre as bancadas do quiosque e tags nas canecas.

4.5.7 Newsletter/ Informativo para o público interno

Conforme já descrito no item 4.4.3 a empresa possuirá um informativo interno para contato direto com seus colaboradores. O objetivo é manter todos informados sobre novidades, lançamentos, metas e questões administrativas. A circulação será mensal e poderá ser impresso ou virtual.

4.6 CALENDÁRIO DE AÇÕES

A tabela 4.2 apresenta o calendário de ações de 2012 com os respectivos temas de campanha que devem ser utilizados.

Tabela 4.2 – Calendário de ações

QUINZENA	TEMA	AÇÕES				
JANEIRO 1	Institucional ou a definir	News 1	Banner site	Material PDV	News Interno	
JANEIRO 2	Institucional ou a definir	News 2	Banner site			
FEVEREIRO 1	Institucional ou a definir	News 3	Banner site	Material PDV	News Interno	
FEVEREIRO 2	Institucional ou a definir	News 4	Banner site			
MARÇO 1	Dia do Sogro	News 5	Banner site	Material PDV	News Interno	

MARÇO 2	Institucional ou a definir	News 6	Banner site	Material PDV		
ABRIL 1	Dia das Mães	News 7	Banner site	Material PDV	News Interno	Propaganda Shoppings (somente Dia das Mães)
ABRIL 2	Dia da Sogra	News 8	Banner site			
MAIO 1	Dia das Mães	News 9	Banner site	Material PDV	News Interno	Propaganda Shoppings
MAIO 2	Dia dos Namorados	News 10	Banner site			
JUNHO 1	Dia dos Namorados	News 11	Banner site	Material PDV	News Interno	
JUNHO 2	Institucional ou a definir	News 12	Banner site			
JULHO 1	Dia do Amigo	News 13	Banner site	Material PDV	News Interno	Propaganda Shoppings (somente Dia dos Pais)
JULHO 2	Dia dos Avós e Dia dos Pais	News 14	Banner site			
AGOSTO 1	Dia dos Pais	News 15	Banner site	Material PDV	News Interno	
AGOSTO 2	Institucional ou a definir	News 16	Banner site			
SETEMBRO 1	Institucional ou a definir	News 17	Banner site	Material PDV	News Interno	
SETEMBRO 2	Dia da Secretária	News 18	Banner site			
OUTUBRO 1	Dia do Professor	News 19	Banner site	Material PDV	News Interno	
OUTUBRO 2	Institucional ou a definir	News 20	Banner site			
NOVEMBRO 1	Institucional ou a definir	News 21	Banner site	Material PDV	News Interno	
NOVEMBRO 2	Institucional ou a definir	News 22	Banner site			
DEZEMBRO 1	Natal	News 23	Banner site	Material PDV	News Interno	Propaganda Shoppings
DEZEMBRO 2	Natal	News 24	Banner site			

Fonte: A autora.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este Plano de Comunicação Integrada de Marketing foi elaborado com foco maior na possibilidade da sua implantação por parte da Canecaria, e por isso o Plano é muito realista. Várias diretrizes foram traçadas, dentro do escopo proposto, a fim de obter como resultado um significativa melhora no desempenho da Canecaria em seus mercados de atuação. Fica agora o desejo de que ele realmente seja colocado em prática na sua totalidade para que se possam medir os resultados.

A pesquisa com o público alvo foi de grande valia para o desenvolvimento do projeto, e ainda mais ainda para a empresa, que teve total acesso aos resultados obtidos. Acredito que a partir de agora a aplicação desse tipo de pesquisa se tornará uma rotina para que seja possível identificar não só o perfil do consumidor e seus gostos e preferências, mas também o retorno sobre as ações de marketing que venham a ser realizadas (lançamentos de produtos, inauguração de novos pontos de venda, ações de comunicação, ações promocionais e etc.).

Espera-se que novos planos como este sejam elaborados e implementados pela Canecaria para os próximos anos, cada vez com ambições maiores e possibilidades maiores de investimentos e retornos.

REFERÊNCIAS

ALVES, Ivan, REZENDE, Simone Oliveira, OLIVEIRA NETO, Odilon José de, DREES, Christian e SANTANA, Reginaldo. **Aplicação do Modelo e Análise SWOT no Diagnóstico Estratégico**. UNIEVANGÉLICA, 2007.

CCEB. Disponível em: <http://www.abep.org> . Acesso em 15 de maio de 2011.

HILL, Dan. **Emotionomics: entenda por que o sentimento dos clientes pela sua marca determina o sucesso do seu negócio**. Tradução: Mirna Soares de Andrade. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Tradução: Cristina Yamagmi. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

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

OGDEN, James R. **Comunicação Integrada de Marketing**. Tradução: Cristina Bacellar. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

POLIZEI, Eder. **Plano de Marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

REVISTA UOL PODER DIGITAL. Maio 2011.

SILVA, Aldo Xavier da. **A Comunicação nos Negócios : a informação publica, relações publicas e propaganda**. Rio de Janeiro: Eldorado, 1987.

APÊNDICE 1 - QUESTIONÁRIO DA PESQUISA COM O CONSUMIDOR DA CANECARIA

Perfil de Consumidor - Canecaria

Pesquisa para identificação do perfil do consumidor da Canecaria. Sua participação é muito importante para nós. Responda! Não leva mais do que 3 minutinhos!! Ao final da pesquisa preencha seu e-mail que lhe enviaremos o código do cupom de desconto de 20% para sua próxima compra no www.canecaria.com.br.

* Required

Onde comprou produtos da Canecaria? *Possível marcar mais de uma opção.

- Quiosque Shopping Estação - Curitiba/PR
- Quiosque Shopping Palladium - Curitiba/PR
- Loja virtual (www.canecaria.com.br)

Que produto(s) comprou? *

- caneca(s)
- outro(s) produto(s)
- caneca (s) e outro(s) produto(s)

Comprou para... *

- você mesmo
- presentear alguém
- ambos

Se alguma vez comprou para presentear alguém, foi para quem? Escreva para quem foi, por exemplo: amiga, mãe, sogro, vó, namorado...

Comprou produtos na Canecaria quantas vezes? *

- apenas uma vez
- duas a três vezes
- quatro a cinco vezes
- acima de cinco vezes

Compraria na Canecaria novamente? *

- sim
- não

Porque?

Quanto estaria disposto a pagar em uma caneca da Canecaria? *Escreva o valor em algarismos (por ex. 18,00)

Conte pra gente um pouco sobre você.

Queremos conhecê-lo(a) melhor, saber quem é você, do que você gosta. Conta aí!

Quais são suas formas de entretenimento/ O que faz nas horas vagas? *Marque quantas opções quiser.

- televisão
- internet
- cinema
- leitura (livros/ revistas)
- shopping
- parques
- esportes
- barzinho/ balada
- teatro
- música
- outro

Utiliza a internet para qual finalidade? *Marque quantas opções quiser.

- não utilizo
- profissionalmente
- redes sociais (orkut, facebook, twitter, msn, etc)
- pesquisas
- compras
- acompanhar blogs
- notícias
- outro

Se utiliza redes sociais, quais usa? *Marque quantas opções quiser.

- facebook
- orkut
- twitter
- msn
- linked in
- outra
- não utilizo

Quais destes assuntos te interessam? *Marque quantas opções quiser.

- moda
- design
- cinema
- esportes
- arte
- informática
- tecnologia
- gastronomia
- política
- economia
- games
- animais
- arquitetura
- turismo/ viagens

- outros

Sexo *

- Feminino
- Masculino

Idade * escreva sua idade em algarismos (por ex. 25)

Profissão *

Estado civil *

- solteiro(a)
- casado(a)
- divorciado(a)
- outro

Renda Familiar * Somatória da renda de todos os membros da família que vivem na mesma casa.

- até R\$ 1.000,00
- de R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00
- de R\$ 2.001,00 a R\$ 4.000,00
- de R\$ 4.001,00 a R\$ 8.000,00
- de R\$ 8.001,00 a R\$ 12.000,00
- de R\$ 12.001,00 a R\$ 24.000,00
- acima de R\$ 24.000,00

Escolaridade *

- Ensino fundamental
- Ensino médio
- Ensino superior
- Pós ensino superior (pós graduação, mestrado, doutorado, etc)