

**DIOGO ANGELO CATUSSO**

**PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING:  
EMPRESA : GILBERTO CATUSSO & CIA LTDA**

Projeto apresentado como requisito para  
conclusão da pós-graduação de Marketing  
Empresarial.  
UFPR - CEPPAD

Orientador: Prof. Freddy Kesselring

**CURITIBA  
MAIO/2009**

## SUMÁRIO

<b>LISTA DE FIGURAS</b> .....	3
<b>1 APRESENTAÇÃO</b> .....	4
<b>1.1 OBJETIVOS</b> .....	4
1.1.1 Objetivo Geral.....	4
1.1.2 Objetivos Específicos .....	5
1.2 JUSTIFICATIVA .....	5
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEORICA</b> .....	6
2.1 COMUNICAÇÃO DE MARKETING .....	6
2.2 ETAPAS DA COMUNICAÇÃO EFICAZ .....	6
2.2.1 Identificação do Público-alvo .....	6
2.2.3 Elaboração da Comunicação.....	8
2.2.4 Seleção dos Canais de Comunicação .....	9
2.2.5 Estabelecimento do Orçamento de Comunicação de Marketing .....	10
2.2.6 Características do Mix de Comunicação de Marketing.....	11
2.2.7 Fatores para o Estabelecimento do Mix de Comunicação de Marketing .....	12
2.2.8 Análise dos Resultados da Comunicação .....	13
2.2.9 Gerenciamento da Comunicação de Marketing .....	13
2.3 MARKETING NO E-COMMERCE .....	14
2.3.1 Web Site e Link.....	15
2.3.2 Propaganda on-line.....	15
2.3.3 Fóruns, Grupos de Discussão, BBSs e Comunidades Web .....	16
2.3.4 E-mail e Webcasting .....	16
2.4 ENDOMARKETING.....	17
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	19
<b>4 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO</b> .....	20
<b>5 PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING DA EMPRESA GS MATERIAIS</b> .....	21
5.1 ANÁLISE DO PROBLEMA OU OPORTUNIDADE.....	21
5.2 IDENTIFICAÇÃO DO PÚBLICO ALVO .....	21
5.3 DETERMINAÇÃO DE OBJETIVOS .....	22
5.4 ELABORAÇÃO DA COMUNICAÇÃO.....	22
5.4.1 Tema da Campanha .....	22
5.4.2 Slogan da Campanha .....	22
5.5 CANAIS DE COMUNICAÇÃO .....	22
5.5.1 Televisão.....	22
5.5.2 Rádio.....	23
5.5.3 Jornal .....	23
5.5.4 Outdoor.....	23
5.5.5 Internet.....	24
5.5.6 Carro de Som .....	24
5.5.7 Marketing direto.....	25
5.6 ORÇAMENTO .....	25
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	26
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	27

## **AGRADECIMENTOS**

À Deus, por mais um objetivo alcançado. À meus pais, meus heróis, pela oportunidade de poder fazer esta pós-graduação, à minha irmã Joseane pela torcida, ao professor Freddy pela orientação no estudo apresentado, ao Sol e à Lua, meus gatos, que estiveram sempre junto comigo nas horas de estudo, num carinho gratuito. Agradeço também à empresa GS Materiais pelo apoio e disponibilização dos dados. Faço também um agradecimento especial à minha mãe Salete Maria, meu exemplo de pessoa, pois sem ela esse trabalho não seria possível.

## **LISTA DE FIGURAS**

FIGURA 1 - A HIERARQUIA DE EFEITOS.....	7
FIGURA 2 – ORÇAMENTO.....	25

## **1 APRESENTAÇÃO**

Quando alguns pesquisadores detectaram a importância e a necessidade de aprimoramento da comunicação nas organizações, sugeriram que essas criassem um plano de comunicação integrada, para que as ferramentas comumente utilizadas no marketing empresarial obtivessem o êxito esperado.

A comunicação integrada de marketing é a estratégia utilizada para desenvolver, posicionar, informar e lembrar a todo o mercado os valores, princípios, benefícios e soluções gerados pela empresa, representadas pelas marcas comercializadas.

O estudo apresentado a seguir relata a estratégia de comunicação integrada de marketing desenvolvida especificamente para a empresa Gilberto Catusso e Cia Ltda – *GS Materiais*.

A empresa GS Materiais comercializa produtos de alta qualidade, é reconhecida no mercado como empresa idônea, prestadora de bom atendimento e com diversas linhas de produtos de cada segmento em que atua (materiais elétricos, hidráulicos, fechaduras e afins) com capacidade de atender às diversas categorias de clientes quanto ao preço.

As ferramentas e sugestões apresentadas trazem o modelo tradicional da comunicação integrada de marketing, e, para agregar valor, estaremos somando os recursos da internet com o objetivo de aprimorar sua comunicação e relacionamento dialógico com os clientes.

### **1.1OBJETIVOS**

#### **1.1.1 Objetivo Geral**

Propor um plano de comunicação integrada de marketing à empresa Gilberto Catusso e Cia Ltda – GS Materiais com a finalidade de prospectar a comercialização dos produtos de seu segmento.

### 1.1.2 Objetivos Específicos

- Tornar a empresa GS Materiais referência no mercado que atua, repassando, ao consumidor, imagem de confiança e qualidade ;
- Viabilizar o comércio eletrônico, hoje inexistente;
- Expandir o mercado de atuação para todo o sudoeste do Paraná e oeste de Santa Catarina, através do marketing.

### 1.2 JUSTIFICATIVA

A empresa GS Materiais, apesar de ter conhecimento dessa ferramenta, não possuía um plano de comunicação integrada de marketing, tendo acatado a sugestão de criação de um planejamento específico em sua área de atuação. Com essa abertura e a disponibilização dos dados, elaboramos o estudo que segue acreditando que, colocando-se em prática o modelo apresentado, haverá aumento do faturamento, ampliação da área de atuação da empresa, e conquista de maior fatia de mercado.

Outro aspecto ponderado foi levar ao conhecimento do público alvo a qualidade dos produtos comercializados ( certificações e padronizações ) e a segurança, economia e tranqüilidade que isso agrega às construções e instalações.

Além do repasse desses conceitos, ficou enfatizada a idoneidade e conduta ilibadas da empresa com relação às suas responsabilidades, o que garante continuidade comercial e fidelização dos clientes, resultando em referência no segmento em que atua.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 COMUNICAÇÃO DE MARKETING

“A comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam”. (KOTLER, 2006, pág. 532).

Um dos principais objetivos da comunicação de marketing é a satisfação do consumidor, pois está intimamente ligada a ela. Através da comunicação pode-se ter conhecimento do produto, quais suas utilidades e se supre e satisfaz suas necessidades.

Segundo SHIMP(2001, p.364), “Uma marca pode ser de alta qualidade e relativamente valorizada, mas mesmo assim ela não conseguirá atingir seus objetivos de vendas e lucro se os clientes em potencial não a conhecerem ou não tiverem uma percepção favorável a seu respeito”.

Para que a comunicação atinja seu grande objetivo que é possibilitar uma contemplação da marca pelo cliente, é necessário que as empresas saibam o que expor como expor, para quem expor e com que frequência expor. E isso deve ser feito através de um programa de comunicação, ou seja, de um mix de marketing.

### 2.2 ETAPAS DA COMUNICAÇÃO EFICAZ

#### 2.2.1 Identificação do Público-alvo

Para se identificar o público alvo deve ser feita uma segmentação de mercado através de:

- Características Geográficas: LAS CASAS(2001, p.116) determina que a segmentação geográfica caracteriza-se pela divisão de um grupo considerando-se os limites divisórios estabelecidos por regiões, centros urbanos, suburbanos ou rurais, cidades, municípios ou estados.
- Variáveis Demográficas e Socioeconômicas: algumas das mais utilizadas são: idade, sexo, raça, nacionalidade, renda, educação, ocupação, tamanho da família, ciclo familiar, religião e classe social;
- Variáveis Psicográficas: personalidade, estilo de vida, atitudes, percepção;

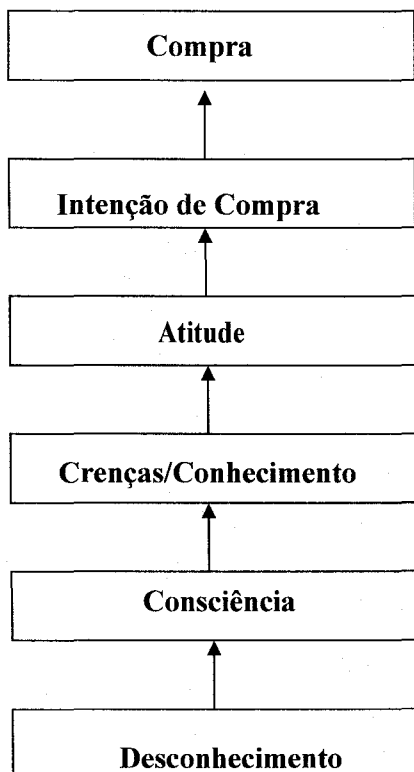
- Aspectos Relacionados com o Produto: uso do produto, sensibilidade a preço, lealdade à marca, benefícios;
- Variáveis Comportamentais: influência na compra, hábitos de compra e intenção de compra;

### 2.2.2 Determinação de Objetivos

Os objetivos devem ser traçados com a máxima atenção pois será através deles que o plano de comunicação integrada de marketing terá êxito. Um dos métodos mais utilizados para a definição de objetivos é a estrutura de hierarquia de efeitos.

Segundo SHIMP(2001, p.370) “ a estrutura da hierarquia de efeitos propicia um modo de pensar útil a respeito dos objetivos que devem ser alcançados pela comunicação de marketing e ilustra a idéia de que a comunicação de marketing leva o consumidor de um estagio inicial de consciência da marca até o interesse pela marca, o desejo e, finalmente, a ação.

**Quadro 1:** A Hierarquia de Efeitos



Fonte: Shimp, T.A., 2001



De acordo com o modelo de hierarquia de efeitos , Rossiter e Percy identificaram quatro objetivos possíveis:

- **Necessidade da Categoria:** Constituir uma categoria de produto ou serviço que supra ou satisfaça a necessidade do consumidor;
- **Conscientização da Marca:** capacidade de identificar uma marca dentro de uma categoria, em detalhes suficientes para que se efetue a compra;
- **Atitude em relação à Marca:** verificação da marca que tenha capacidade comprovada de atingir as necessidades do consumidor;
- **Intenção de Compra de Marca:** pretensão do consumidor em comprar a marca ou desempenhar uma ação relacionada à compra.

Utilizando-se da hierarquia de efeitos fica fácil identificar vários pontos para a determinação dos objetivos a serem abordados no plano de comunicação.

### 2.2.3 Elaboração da Comunicação

Para desenvolver o procedimento de criação da comunicação é necessário que se responda a três perguntas: o que expor (estratégia), como expor (criatividade), e quem expor( fonte).

Segundo Kotler(2000, p.541) “ ao determinar a estratégia da mensagem, a gerência deve procurar apelos, temas ou idéias que se conectem ao posicionamento da marca e ajudem a estabelecer pontos de paridade e pontos de diferença”.

A mensagem a ser criada tem o dever de chamar a atenção, mas de tal forma que diminua a dispersão, buscando sempre uma resposta positiva do consumidor.

A qualidade da comunicação da mensagem depende de como ela é expressa assim como o conteúdo da mensagem, ou seja, tudo depende da estratégia criativa na hora da elaboração da mesma.

Uma das estratégias utilizadas são os apelos informativos, que são baseados nas qualidades ou benefícios do produto tais como: solução de problemas, demonstração de produto, comparação de produto e testemunhos de celebridades ou desconhecidos. Já os apelos transformativos são aqueles que são fundamentados nas qualidades ou imagens não relacionadas ao produto. Por exemplo: que tipo de pessoa usa a marca ou qual a experiência no uso da marca.

O grande objetivo da mensagem é estimular o consumidor a realizar a compra, e para isso algumas mensagens utilizam a própria empresa como fonte de comunicação,

outras usam celebridades ou desconhecidos para fazer declarações sobre o produto. Mas para determinar qual a fonte a ser utilizada é importante que ela tenha competência, ou seja, ter o domínio do assunto, a confiabilidade e a simpatia. É natural que as empresas optem por celebridades, pois chamam mais atenção e também são lembradas mais facilmente pelo público.

A mensagem, não somente deve chamar a atenção, mas também manter o interesse do consumidor criando-se uma linguagem dirigida para cada audiência-alvo, buscando despertar o desejo de compra do produto. É preciso lembrar que a eficácia da mensagem depende tanto da estrutura quanto do seu conteúdo e formato. É fundamental, também, definir a utilização da ambigüidade de estímulos ou argumentações bilaterais, de acordo com a ordem hierárquica de interesses do público.

#### 2.2.4 Seleção dos Canais de Comunicação

O próximo passo no desenvolvimento da comunicação é determinar os canais de comunicação mais eficientes para a divulgação do produto. Os canais de comunicação são divididos em 2 tipos: pessoais e não pessoais.

Os canais de comunicação pessoais são aqueles em que a comunicação acontece entre 2 ou mais pessoas, e pode ser pessoalmente ou através de mensagens (telefone, e-mail).

Segundo KOTLER (2000, P. 548), “há diversas providencias que as empresas podem tomar para estimular canais de influencia pessoal a beneficiá-las:

- Identificar pessoas e empresas influentes e dedicar mais atenção a elas;
- Criar líderes de opinião oferecendo a determinadas pessoas o produto em condições atraentes;
- Fazer apresentações a pessoas influentes na comunidade;
- Usar pessoas influentes em propagandas do tipo testemunho;
- Desenvolver propagandas que possua grande “valor de conversa”;
- Desenvolver um fórum eletrônico;
- Utilizar o marketing viral (internet).”

Os canais de comunicação pessoais são uns dos melhores modelos de comunicação, pois ouvindo de outra pessoa que o produto é bom e que poderá suprir suas necessidades, o consumidor será induzido a realizar a compra.

O outro tipo de canal de comunicação são os canais não pessoais. Para KOTLER(2000, p.549) “ os canais de comunicação não pessoais são comunicações direcionadas para mais de uma pessoa e incluem a mídia, as promoções de vendas, os eventos e as relações públicas”.

As comunicações não pessoais podem ser desenvolvidas de várias maneiras, através dos meios de comunicação (escritas, transmitidas, eletrônicas e expositivas). As promoções de vendas são feitas através de cupons de descontos, sorteio de brindes, amostras, etc... . As relações públicas são também uma forma de divulgação tanto internamente (funcionários), como externamente (consumidores).

Os eventos são a melhor forma de comunicação não pessoal pois as empresas podem demonstrar as qualidades e atributos de sua marca através de patrocínios ou criação dos mesmos.

#### 2.2.5 Estabelecimento do Orçamento de Comunicação de Marketing

O orçamento a ser utilizado com a comunicação é uma das partes mais difíceis de ser definida. Estima-se que o valor definido para o investimento seja de 2% a 5% ao ano em relação ao faturamento bruto de uma empresa. É um percentual relativo, que deve variar de acordo com o segmento de mercado, tamanho, disponibilidade de recursos, região ou plano estratégico mercadológico de cada empresa.

Existem outros métodos de decisão orçamentária, que utilizam como parâmetro os recursos disponíveis, a porcentagem de vendas, os gastos da concorrência e a definição de objetivos e tarefas.

O método de recursos disponíveis não é o mais aconselhável a ser utilizado, pois acaba dificultando o planejamento a longo prazo já que inutiliza a promoção e seus impactos nas vendas. Muitas empresas utilizam uma porcentagem das vendas para gastos com a comunicação. Com esse método é possível variar os custos de vendas com os de despesas. Outra coisa é que se pode fixar o percentual de vendas em um valor por unidade.

Algumas empresas, para determinar o orçamento a ser gasto, analisam a promoção do concorrente, ou seja, gastam a mesma coisa, pois acreditam que isso represente o consenso coletivo do setor e também para não iniciar uma guerra promocional. E, por fim, método de objetivos e tarefas considerado o mais completo e

usual de todos, pois com a objetivação e determinação de tarefas, fica mais fácil chegar em um consenso de quanto gastar com o orçamento de comunicação de marketing.

### 2.2.6 Características do Mix de Comunicação de Marketing

Para KOTLER (2000, p.570) “ o mix de marketing completo deve estar integrado a fim de transmitir uma mensagem coerente e um posicionamento estratégico”.

Existem seis formas fundamentais de comunicação: propaganda, promoção de vendas, eventos e experiências, relações públicas e assessoria de imprensa, marketing direto e vendas pessoais.

- Propaganda: qualquer forma paga de apresentação e promoção de um produto por um anunciante identificado;
- Promoção de Vendas: uma variedade de estímulos, geralmente de curto prazo para estimular a experimentação ou a compra de um produto;
- Eventos e Experiências: patrocínios realizados pela empresa através de atividades e programas projetados para criar inter-relações à marca;
- Relações Públicas e Assessoria de Imprensa: atividades e programas elaborados para promover a imagem de uma empresa ou de seus produtos;
- Marketing direto: utilização de meios de comunicação ( e-mail, internet, etc...), para se comunicar diretamente com clientes específicos e potenciais ou solicitar aos clientes respostas diretas;
- Vendas pessoais: interação pessoal com o consumidor, visando não somente a vender mas também a criar conhecimento do produto, despertar o interesse do comprador, entre outros objetivos.

Esses modelos de comunicação formam o programa de comunicação de marketing, que dá origem ao brand equity, que é: a conscientização da marca; a imagem da marca; as respostas à marca e as relações com a marca.

## 2.2.7 Fatores para o Estabelecimento do Mix de Comunicação de Marketing

As empresas devem levar em conta alguns fatores para determinar o mix, tais como: tipo de mercado de produto, estágio de disposição do comprador e estágio de ciclo de vida do produto.

Em relação ao mix de comunicação, o mercado consumidor tem seu orçamento concentrado com mídia (propagandas, promoções), enquanto o mercado organizacional tem maiores gastos com vendas pessoais.

Para KOTLER( 2006, p. 554) “ a propaganda organizacional é capaz de melhorar a reputação da empresa e aumentar as chances de a força de vendas conseguir uma primeira impressão favorável e a rápida adoção do produto.”

Cada mercado tem seu tipo de comunicação, seja ele para o público consumidor ou para o público organizacional, o importante é que a propaganda seja inserida de tal forma que atraia a atenção do público para que aconteça a realização da compra, melhorando assim desempenho de ambos no mercado.

Outro fator determinante é a disposição do consumidor. Para verificar isso, é necessário que haja a conscientização através da propaganda e da assessoria de imprensa, uma vez que a compreensão é afetada pela propaganda e também pelas vendas pessoais. Já a convicção é influenciada pelas vendas pessoais. Por fim, vem a compra que é feita fundamentalmente através de vendas pessoais e pela promoção de vendas.

O último fator é o ciclo de vida do produto. O ciclo de vida de um produto passa por 4 estágios:

- Introdução: inicia-se quando um produto é lançado no mercado e as propagandas e eventos tem fator positivo na relação custo-benefício. Há também as vendas pessoais para melhor distribuição do produto, e, naturalmente, a ação do marketing direto e promoções;
- Crescimento: marketing boca a boca;
- Maturidade: o marketing direto, propagandas e vendas pessoais;
- Declínio: a promoção continua forte, já as outras fontes de comunicação perdem força e os vendedores quase não dão atenção ao produto.

## 2.2.8 Análise dos Resultados da Comunicação

Para obter uma análise bem entendida, é necessário que se faça uma pesquisa de satisfação, onde se possa avaliar o impacto no público-alvo. Através da pesquisa será possível determinar alguns fatores, como por exemplo: o reconhecimento ou lembrança da mensagem; quantas vezes a viram e qual o sentimento; as atitudes em relação ao produto; etc... .

Todos esses fatores e muitos outros que devem ser abordados na pesquisa, formam um “material precioso”, pois com ele será possível verificar os erros e acertos, e se a comunicação teve a aceitação desejada, ou seja, se os objetivos foram identificados.

## 2.2.9 Gerenciamento da Comunicação de Marketing

Segundo KOTLER(2006, p.556) “a comunicação integrada de marketing é um conceito de planejamento de comunicação de marketing que reconhece o valor agregado de um plano abrangente, capaz de avaliar os papéis estratégicos de uma série de disciplinas da comunicação – propaganda geral, resposta direta, promoção de vendas e relações públicas por exemplo – e de combiná-las para oferecer clareza, coerência e impacto máximo por meio de mensagens integradas com coesão”.

As empresas precisam adotar uma visão abrangente dos consumidores, e para isso devem ampliar a gama de ferramentas de marketing, ou seja, coordenar os meios. Os canais de comunicação devem ser combinados para que se alcance o máximo impacto.

A coordenação pode ser utilizada através de um único meio para atingir seus objetivos ( mala-direta), e também pode ocorrer a utilização de vários meios tais como: (correios, cupons, telemarketing, etc... ).

Muitas empresas estão associando seus trabalhos on-line e off-line. Elas se associam a grandes sites para criar promoções on-line e assim conseguem grandes avanços, tais como: estimular relacionamentos diretos com os clientes e criar um banco de dados com seus melhores clientes.

## 2.3 MARKETING NO E-COMMERCE

Hoje em dia, a internet tornou-se uma das mais poderosas máquinas de compra, pois nela se pode achar praticamente de tudo. O interessante é poder fazer uma pesquisa de preço em "varias lojas", em instantes, ou seja, o consumidor pode ter acesso a informações sobre diversas marcas, como por exemplo: custos, preços e qualidade. Pode também especificar o produto que quiser, pedir propagandas através de e-mail e ainda usar softwares para fazer buscas sobre o produto. A internet facilitou em muito a vida do consumidor. Para esse comercio eletrônico dá-se o nome de e-commerce.

Para uma empresa se desenvolver no e-commerce, ela precisa analisar alguns fatores importantes, tais como: o e-purchasing, que são os negócios que a empresa faz on-line, onde realizam-se compras de produtos, serviços e informações. Outro fator é o e-marketing que é a propaganda eletrônica que a empresa faz para promover e vender seus produtos e serviços.

Em relação ao e-commerce, as empresas podem ser classificadas de duas maneiras: empresas inteiramente virtuais, que são empresas onde não existe ambiente físico, e que funcionam somente através de sites. Já as empresas virtuais e reais, são empresas onde existe ambiente físico e que foi adicionado um site, seja ele de informações ou de e-commerce.

Os serviços on-line são os mais utilizados no mercado, pois trazem vantagens tanto para o consumidor como para a indústria. O fato de o consumidor poder fazer compras 24 horas por dia e de onde estiver, a busca por informação de dados comparativos como preços e qualidade entre empresas e a comodidade de fazer tudo isso sem sair de casa, ou seja, sem precisar se expor, são fatores que atraem muitos consumidores a se utilizar do e-commerce.

Já para as indústrias, o e-commerce é viável por se tratar de um meio de comunicação de baixo custo de manutenção do site e muito mais ágil. Outro fator, é a construção de relacionamentos, onde surge um diálogo entre indústria e consumidor. O número de visitantes também é um fator considerável, pois através desse medidor será possível definir várias estratégias para melhorar ofertas e anúncios.

O marketing virtual pode ser feito de várias maneiras: através de site direto da indústria ou links, propaganda on-line em sites de grandes visitas, através da participação de fóruns, grupos de discussão, BBSs e comunidades web, e, ainda, através de e-mail e webcasting.

### 2.3.1 Web Site e Link

Para uma empresa existir na web ela pode, ou desenvolver seu próprio site com a ajuda de agências de web design, ou comprar espaços em outras páginas e colocar suas publicidades ou links de acesso de sites onde o seu produto é comercializado.

No caso da criação de um site próprio, o que é comum na maioria das empresas, os sites podem ser desenvolvidos de duas formas que são sites web corporativos que relatam dados a respeito da empresa, como por exemplo: histórico, produtos, serviços e localização. Com esse site, a empresa faz uma divulgação ampla de seus produtos e também responde a todas as dúvidas e questionamentos através de fóruns ou e-mail para conseguir um relacionamento mais estreito com o consumidor.

Outro tipo é o site web de marketing que é desenvolvido com a intenção de atrair clientes para a realização de compra. No site poderão ser encontrados catálogos, cupons de desconto, dicas de compras e promoções.

Um web site deve ser desenvolvido com o intuito de chamar a atenção do cliente, seja com áudio, animação ou texto. O importante é atrair o cliente de tal forma que ele compre e para isso é fundamental que o site seja de fácil manuseio e seguro para que o consumidor sintam-se tranquilo na hora em que estiver visitando o site.

### 2.3.2 Propaganda on-line

Para inserir anúncios na internet a empresa pode fazer anúncios em classificados especiais, oferecidos em grandes serviços comerciais on-line, ou colocar anúncios em alguns grupos de discussão, e, ainda, através de anúncios pagos on-line, que são chamadas que aparecem quando o consumidor está navegando pela internet.

As propagandas on-line invadiram a internet, pois é praticamente impossível entrar em um site e não aparecer nenhuma janela de propagandas, o que muitas vezes incomoda o consumidor e a propaganda acaba sendo ignorada. Apesar disso, a propaganda vem crescendo consideravelmente, o que atrai cada vez mais as indústrias para o mercado virtual.



### 2.3.3 Fóruns, Grupos de Discussão, BBSs e Comunidades Web

Os fóruns ou grupos de discussão são encontrados em empresas de serviços comerciais on-line em que são encontradas bibliotecas, sala de bate papos, e, em alguns casos, até catálogos de anúncios classificados. Os grupos de discussão tratam dos mais variados assuntos de alimentação a sites de produtos ou downloads.

As BBSs( Bulletin Board Systems) são serviços que se concentram em um tópico ou grupo específico. As comunidades web são comunidades patrocinadas, onde os membros se reúnem on-line e trocam assuntos de interesse comum.

A grande questão dos fóruns, grupos de discussão, BBSs e comunidades web é que isso tudo é um grande canal de comunicação entre os internautas, onde são discutidas todas as questões referentes aos mais variados tipos de produtos ou serviços, ou seja, é a onde acontece o marketing boca a boca virtual.

### 2.3.4 E-mail e Webcasting

Outra forma de marketing virtual é a utilização de webcasting, ou seja, a empresa assina esse serviço através de sites especializados e este manda informações da empresa como anúncios e promoções para e-mails sem que o consumidor tenha pedido. Vale lembrar que essa é uma operação arriscada, pois quando começa a receber em grande quantidade o consumidor pode ficar irritado.

As empresas ainda podem utilizar o e-mail para se comunicar com o cliente, responder dúvidas e as esclarecer, sugestões, e, por fim, utilizar para marketing direto além de cuidar para que o anúncio não vire spam, que são e-mails não solicitados.

## 2.4 ENDOMARKETING

Para Beking (2004, p, 01), “o endomarketing consiste em ações de marketing dirigidas para o público interno da empresa ou organização. Sua finalidade é promover, entre os funcionários e os departamentos, os valores destinados a servir o cliente”.

O endomarketing ou marketing interno, visa a comunicação entre gerência e funcionários. A empresa deve construir uma lealdade com seus funcionários, ou seja, a administração deve sempre deixar claro para o funcionário quais são os objetivos da empresa e o que deve ser feito para alcançá-los. Só assim a empresa conseguirá galgar o seu grande objetivo que é a melhora do valor de mercado da mesma.

Para chegar ao seu objetivo, a empresa precisa que o endomarketing esteja em evidência, e, para isso, é necessário analisar três fatores: aumento de satisfação no trabalho, papel chave do treinamento e flexibilidade e controle.

Um funcionário satisfeito é um cliente feliz. Se um funcionário estiver satisfeito em seu ambiente de trabalho, com certeza a sua produção aumentará gradativamente. E se houver um atendimento de primeira, o cliente, com certeza, retornará para comprar e se fidelizará.

No caso da orientação para o cliente, entra o papel do treinamento, pois todo vendedor deve ser muito bem treinado para poder dirimir todas as dúvidas do cliente podendo assim fazer um excelente atendimento. O treinamento pode ser feito através de cursos capacitantes, treinamentos internos, palestras, etc... .

Os gerentes devem ser flexíveis quanto ao estilo de atendimento de seus funcionários, pois provavelmente, com características próprias, o funcionário poderá tirar vantagem do atendimento e aumentar mais ainda suas vendas, sempre mantendo o controle dos seus funcionários.

Para que se possa saber o grau de necessidade desses fatores, é imprescindível que se faça uma pesquisa de satisfação interna, onde serão abordados diversos processos em relação ao ambiente de trabalho e os funcionários que o compõem, ou seja, fazer um diagnóstico de endomarketing.

Segundo BEKIN (2004, p.64) “ o diagnóstico de endomarketing é o ponto de partida, o marco zero. Ele fornece conceitos de planejamentos para um autoconhecimento de pontos fracos e fortes da empresa em relação às oportunidades e ameaças do mercado.

O endomarketing serve para estimular o funcionário a crescer dentro da empresa, ou seja, uma organização onde o diálogo entre gerência e funcionários flui facilmente, e os subordinados são bem tratados e motivados pelos gerentes através de reconhecimento pelo trabalho bem feito. O modelo de premiação e confraternização aumentará a satisfação funcional, agregando crescimento significativo na fatia de mercado em que atua. Funcionários motivados e felizes produzem acima da média.

### **3 METODOLOGIA**

O estudo realizou-se a partir do desenvolvimento de pesquisa bibliográfica. De acordo com GIL (1999, p. 65) “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.”

A pesquisa bibliográfica é essencial, pois traz em seu conteúdo informações de grande importância para o enriquecimento do estudo.

Após a pesquisa bibliográfica, foi entabulada conversação com o administrador da empresa, Sr. Gilberto Catusso, visando a obtenção de informações para a criação do estudo. Deu-se então início ao desenvolvimento do plano de comunicação,

O plano de comunicação integrada de marketing será elaborado tendo como tema de campanha a qualidade e confiança dos produtos da empresa pelo consumidor. O estudo terá como base todos os pontos de estratégia necessários para que o plano seja implantado e obtenha excelentes resultados.

#### **4 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO**

A empresa Gilberto Catusso & Cia Ltda, CNPJ 012277380001-59, foi fundada em 28/05/1996, usando o nome fantasia de GS Materiais, e localiza-se no centro da cidade de Pato Branco, à Rua Caramuru, 66 – local privilegiado por ser próximo à Prefeitura Municipal, estar instalada numa esquina e ser de fácil acesso. Atua no segmento de venda à varejo de materiais elétricos, hidráulicos e fechaduras. Trata-se de empresa familiar cuja participação societária se concentra em 2 sócios ( cônjuges ), com cotas de 50% cada um, sendo administrada individualmente pelo Sr. Gilberto Catusso.

Possui imagem de idoneidade tanto na pessoa jurídica como nas pessoas físicas dos sócios, e é vista como comércio de produtos de qualidade, com preços compatíveis ao mercado local.

O estabelecimento conta com cinco funcionários, sendo três vendedores, um entregador e uma zeladora. O trabalho administrativo e gerencial é feito pelos sócios respectivamente. Existe fatia de mercado a ser conquistada.

## 5 PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING DA EMPRESA GS MATERIAIS

### 5.1 ANÁLISE DO PROBLEMA OU OPORTUNIDADE

Comunicar é uma arte. Saber comunicar na convivência do dia-a-dia, uma arte maior ainda. Mas o importante é perceber e sentir que é uma arte possível de se realizar!

As organizações competitivas e prósperas são as que reconhecem a necessidade de uma comunicação que produz resultados e que criam as condições para que a comunicação aconteça, gerando compromisso e ações eficazes.

A empresa GS Materiais necessita de um plano de comunicação integrada de marketing, hoje inexistente, para se fortalecer no segmento que atua, para abranger maior fatia de mercado, e para criar um canal aberto e eficaz de interação entre a empresa e o público alvo.

### 5.2 IDENTIFICAÇÃO DO PÚBLICO ALVO

O estilo de segmentação escolhido foi o de *características geográficas* em razão dos itens comercializados serem de uso geral ( independem de idade, sexo, e outras variáveis demográficas e sócio-econômicas).

Serão abordados os aspectos relacionados com os produtos (uso, sensibilidade ao preço, lealdade à marca e benefícios); e as variáveis comportamentais (influência , hábitos, intenção de compra, fidelidade).

O público alvo selecionado abrangerá a região sudoeste do Paraná e Oeste de Santa Catarina, pela proximidade, facilidade de acesso, o incremento da construção civil e fatia de mercado disponível. Serão compreendidos os segmentos privados (ex.: construtoras e consumidor final) e públicos ( ex.: Prefeituras – Dpto de Obras; órgãos públicos municipais e estaduais – dpto de compras) .

### 5.3 DETERMINAÇÃO DE OBJETIVOS

Esta fase leva o consumidor, através da comunicação de marketing, a adquirir interesse e desejo de comprar o produto, até então inconsciente.

A empresa GS Materiais tem por objetivo tornar ciente, o consumidor final, da qualidade e das linhas de produtos oferecidas, sendo reconhecida no mercado da construção como uma empresa séria, honesta e que ofereça segurança e satisfação das necessidades do consumidor. Detectou-se a necessidade de divulgação dos produtos que a empresa dispõe ao seu público alvo.

É também desejo da empresa ser referência regional no segmento de fechaduras e acessórios.

### 5.4 ELABORAÇÃO DA COMUNICAÇÃO

#### 5.4.1 Tema da Campanha

“Qualidade e Segurança“.

#### 5.4.2 Slogan da Campanha

“Qualidade e segurança para sua casa, tranquilidade na sua vida! ”

### 5.5 CANAIS DE COMUNICAÇÃO

Os canais de comunicação selecionados para a campanha são: televisão, rádio, jornal outdoor e internet – site próprio.

#### 5.5.1 Televisão

Propaganda desenvolvida através de uma peça de 20 segundos onde aparecem uma família (marido, esposa e dois filhos com idade entre 3 e 5 anos ) num domingo no quintal da residência fazendo um piquenique felizes, e, no quintal ao lado um marido nervoso escavando a terra à procura de vazamento de água, o quintal meio alagado, a grama toda esburacada, a esposa tentando conter os filhos dentro de casa, nervosa também, reclamando que nada funciona bem, nem eletricidade nem esgoto porque os produtos utilizados não eram de primeira qualidade. Aparece a filmagem de cima, num

ângulo inclinado de frente para traz, com os dois quintais e insere-se a chamada para a empresa GS Materiais que possui todas as linhas de materiais elétricos, hidráulicos e fechaduras de qualidade garantida, certificados pelo INMETRO. No quintal perfeito aparece como pano de fundo o símbolo “GS Materiais” simulando ambiente claro, enquanto que no terreno ao lado aparece somente um ambiente sombrio. No final o slogan é escrito e falado: “Qualidade e segurança para sua casa, tranquilidade para sua vida !”

Periodicidade: 1 inserção por dia, no primeiro intervalo do Programa Reporter Cidadão na TV Sudoeste, afiliada da Rede TV.

### 5.5.2 Rádio

Serão feitas 3 inserções por dia, de 20 segundos cada, na Rádio Itapuã local, no horário compreendido entre as 11:00 e 12:00 horas, sendo que nos domingos, no programa “Hora do Mate” será sorteado um brinde oferecido pela GS Materiais.

Nas chamadas serão enfatizados, dentro do tema da campanha, os produtos comercializados, sua qualidade e segurança garantidas. Duas das chamadas serão gravadas e uma será ao vivo anunciando ofertas do dia.

### 5.5.3 Jornal

Serão veiculadas propagandas diárias, no mesmo estilo da TV com foto dos dois quintais como descrito e o slogan escrito “Qualidade e segurança para sua casa, tranquilidade para sua vida!” . Constará, ainda, endereço e fone.

### 5.5.4 Outdoor

Em pontos estratégicos, serão instalados outdoors, nos mesmos moldes da campanha veiculada no jornal; e outros com parceria dos fabricantes em destaque (ex. Tigre, Docol, Siemens, Pial, Pado, Lafonte. . .). Serão afixados em 5 cidades a serem definidas.



#### 5.4.5 Internet

Elaboração de web site próprio, [www.gsmateriais.com.br](http://www.gsmateriais.com.br), onde o visitante poderá conhecer a empresa e a linha de produtos comercializados, podendo enviar e-mail para informações/orçamentos. O site será desenvolvido no seguinte formato:

- **A Empresa** - Uma vez que o internauta clique nesse link, outra página surge, com fotos da empresa, seu histórico, e informações que a administração julgue relevantes ;
- **Catálogo de Produtos** – Informativo completo sobre todas as linhas de produtos comercializados pela empresa por segmento ( material elétrico, hidráulico, fechaduras), garantias, dados técnicos, certificações (INMETRO, padrão COPEL/CELESC), dicas de montagem e utilização, indicações de facilitadores de manuseio;
- **Promoções** – Neste link, o visitante terá informações atualizadas de toda e qualquer promoção de vendas que a empresa desenvolva.
- **Fale Conosco** – Espaço para que o internauta se relacione diretamente com a empresa, fazendo perguntas, criticando, etc. Importante, nesse espaço, para que o internauta consiga enviar qualquer mensagem, deverá preencher antes um rápido cadastro, que irá ampliar o banco de dados já existente para futuras ações de marketing.

Será feito acompanhamento da quantidade de acessos para se analisar a viabilidade de inserir comércio eletrônico (web commerce).

#### 5.5.6 Carro de Som

Será veiculada a mesma propaganda utilizada no rádio, durante 2 horas pela manhã e 2 horas à tarde nas ruas de maior movimento, e bairros.

### 5.5.7 Marketing direto

Desenvolvimento de mala direta, com envelope personalizado da GS Materiais contendo folder demonstrativo das linhas de produtos e obras já realizadas pela empresa. Serão direcionados às pessoas que estão construindo identificadas pelas relações de alvarás concedidos pelas prefeituras.

### 5.6 ORÇAMENTO

<b>Descrição</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Preço Unitário</b>	<b>Preço Total</b>
Televisão	1 vez ao dia de 20 segundos	R\$ 80,00	R\$ 2.400,00
Rádio	3 vezes ao dia mais 1 por domingo	R\$ 20,00	R\$ 600,00
Jornal	1 inserção por dia de 15 por 15 cm	R\$ 40,00	R\$ 1.200,00
Outdoor	10 por 30 dias	R\$ 150,00	R\$ 1.500,00
Internet	web site	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00
Carro de Som	30 dias 4 horas/dia	R\$ 10,00	R\$ 300,00
Mala direta/folder	3000 unidades	R\$ 0,85	R\$ 2.450,00
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 9.650,00</b>

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebeu-se que o produto a se comunicar, o desempenho do emissor com suas habilidades lingüísticas e capacidade de assimilar, integram o processo de comunicação interna e externa. Ainda integram o processo, a situação, o colaborador, os líderes, a mensagem que o receptor interpreta, suas habilidades de captação, e os comportamentos individuais. Tudo isso foi levado em conta quando da criação e apresentação do plano de comunicação integrada de marketing, uma vez que a eficácia do desempenho comunicativo não é o mesmo que eficiência do encontro comunicativo, sendo, não somente um ato em que emissor e receptor se envolvem numa mensagem, mas sim, uma objetivação clara da mensagem do emissor com a qual o receptor concorda e compreende.

Conclui-se que a empresa GS Materiais tem potencial para expansão, não só no mercado local, como é possível e viável sua expansão em larga escala. Inicialmente foi proposto que essa expansão se desse no sudoeste do Paraná e oeste de Santa Catarina, pela proximidade, facilidade de acesso e alto índice de construção civil nessa região.

O ensaio proposto foi plenamente aceito pela empresa e já está sendo colocado em prática, sendo que alguns fornecedores, com quem foi negociada uma parceria representativa ( ex.; materiais elétricos – Pial Legrand; materiais hidráulicos – Tigre Tubos e Conexões; fechaduras – LaFonte ), farão patrocínio em relação à própria propaganda proposta e ainda em participações da mesma em eventos regionais, além do que, seus produtos ficarão expostos em local de destaque no layout da empresa.

Este estudo acrescentou conhecimentos práticos em larga escala, uma vez que foi necessário um envolvimento e pesquisas profundas para que a proposta apresentada surtisse o efeito desejado de prospecção de vendas e comunicação empresa/cliente.

## REFERÊNCIAS

- BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. 8º ed.  
Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- BEKIN, Saul Faingaus. **Endomarketing: Como pratica-lo com sucesso**.  
São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- CERQUEIRA, Wilson. **Endomarketing: Educação e cultura para a qualidade**. 1º ed.  
Rio de Janeiro: Quality Mark, 1999.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para clientes**.  
São Paulo: Saraiva, 2003.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**, São Paulo: Atlas, 1999.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A bíblia do Marketing**. 12º ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional deve saber**.  
Tradução: Afonso Celso C. Serra. 9º ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10º ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7º ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- PINHEIRO, Duda; GULLO José. **Comunicação integrada de marketing**. 2º ed.  
São Paulo: Atlas, 2008.
- SHETH, Jagdish N; ESHGHI, Abdolreza; KRISHNAM, Balaji C. **Marketing na Internet**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TACHIZAWA, Takesky; MENDES Gildasio. **Como fazer monografia na pratica.**

12ª ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006

WESTWOOD, Jhon. **Como redigir um plano de marketing.** São Paulo: Clio, 2007.