

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

DANGELO CARDOSO MANENTI

**PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING: UM ESTUDO
APRESENTADO ATRAVÉS DA METODOLOGIA *PROJECT MODEL CANVAS* NA
EMPRESA GODINHO MATERIAIS DE CONTRUÇÃO LTDA, LOCALIZADA EM
CRICIÚMA - SC.**

CRICIÚMA

2017

DANGELO CARDOSO MANENTI

**PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING: UM ESTUDO
APRESENTADO ATRAVÉS DA METODOLOGIA *PROJECT MODEL CANVAS* NA
EMPRESA GODINHO MATERIAIS DE CONTRUÇÃO LTDA, LOCALIZADA EM
CRICIÚMA - SC.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Banca Examinadora, do curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC, como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel, sob orientação do Prof.^(a). Jean Peterson Rezende.

CRICIÚMA

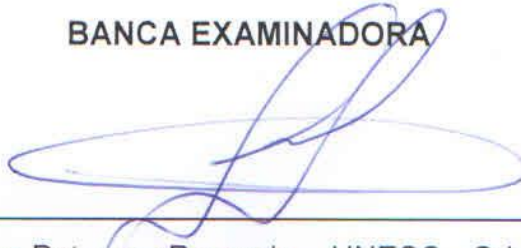
DANGELO CARDOSO MANENTI

PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING: UM ESTUDO
APRESENTADO ATRAVÉZ DA METODOLOGIA *PROJECT MODEL*
CANVAS NA EMPRESA GODINHO MATERIAIS DE CONTRUÇÃO LTDA,
LOCALIZADA EM CRICIÚMA - SC.

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado pela Banca Examinadora
para obtenção do Grau de Bacharel, no
Curso de Administração de empresas da
Universidade do Extremo Sul
Catarinense, UNESC

Criciúma, 05 de Julho de 2017.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Jean Peterson Resende – UNESC - Orientador



Prof.^a Luciane de Carvalho Pereira – Especialista - (UNESC)



Prof.^a Michele Domingos Schneider- Titulação - (UNESC)

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, que estão presentes em todas as escolhas e fases de minha vida, sempre me ajudando, dando suporte em minhas decisões, não hesitando em fazer o possível e o impossível para que meus sonhos se tornem realidade.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pelas graças concedidas ao longo de meu caminho acadêmico e profissional. Sem Ele, os ganhos e oportunidades não seriam possíveis, bem como o término de minha graduação ao fim de todo trabalho e dedicação depositados.

Aos meus pais, Vanio Manenti e Maria Angela, pelo incentivo ao estudo, proporcionando totais condições para desenvolvimento do trabalho. Agradeço, por todo carinho, paciência, respeito e dedicação a minha formação, que todos estes quatro anos de faculdade, empenharam se ao máximo para me dar a oportunidade de concluir a graduação, apoiando-me nas minhas escolhas e acreditando no meu potencial.

Ao meu irmão, Vangelo Manenti, que da mesma forma como meus pais, sempre me apoiou aos estudos, me ajudando de todas maneiras possíveis. A minha madrinha e padrinho, Rosania Martineli e Laércio Colombo, que desde infância, são pessoas que tiveram papel fundamental na minha vida, ajudando, aconselhando, ensinado e informando.

Minha gratidão ao orientador, xxxxx professor que se dedicou e abriu mão de muitos sábados, para repassar seu conhecimento e colaborar com o desenvolvimento do trabalho. Pessoa que ajudou para que este estudo tornar se realidade, contribuindo com suas sábias ideias, entre elas uma das principais, o PMC. Alguém que se tornou para mim um grande amigo.

Agradeço à coordenação do curso de Administração de empresas e a Unesc, por oferecer aos alunos as melhores condições de estudo possíveis, principalmente pela estrutura, frisando se a biblioteca, onde existe se um ambiente ideal para realização do trabalho.

Meu agradecimento ao Max Godinho, um dos responsáveis pela empresa, que sempre auxiliou sobre duvidas pertinentes a empresa e deu todas as condições para o desenvolvimento do estudo. Agradeço também a Rosinél Vitali, pessoa que foi peça fundamental, para a realização da pesquisa.

Por fim, gostaria de agradecer a empresa Godinho Materiais de construção, onde foram abertas as portas, para a realização do estudo.

“Menos é mais. Ser simples requer tempo e esforço.”

Jeff Bullas

RESUMO

MANENTI, Cardoso, Dangelo. **Plano de comunicação integrada de marketing: um estudo apresentado por através da metodologia *Project Model Canvas* na empresa Godinho Materiais de construção Ltda, localizada em Criciúma - Sc.** 2014. 97 páginas. Monografia do Curso de Administração – Linha de Formação Específica em empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

A comunicação integrada de marketing, é uma ferramenta, que permite a integralização de canais de comunicação, objetiva se a lembrar, informar e persuadir, realizando este processo de maneira integrada, utilizando se da mesma mensagem, O *Project Model Canvas*, é uma proposta que evoluiu do Canvas de Osterwalder e Pigneur para um novo modelo, criado por Jose Finochio Junior, que consiste na apresentação do projeto, de maneira mais clara e objetiva, desburocratizando se assim o processo de projetos. A empresa Godinho Ltda, encontra se em fase de modificação, onde o seu atual local de trabalho já não comporta mais suas necessidades, motivando assim ao crescimento de seu ambiente físico, com isso, existe um projeto, que visa a mudança até o final de 2017. Diante disso, o estudo objetivou apresentar um plano de comunicação integrada de marketing para a organização. Metodologicamente, caracterizou-se como uma pesquisa descritiva, quanto aos fins, e, bibliográfica e de campo, quanto aos meios de investigação. A população alvo foram os clientes do estabelecimento, tendo como base a média mensal de 250 consumidores. O estudo caracterizou-se por coleta de dados primários e técnica de coleta de dados mista. O instrumento de coleta de dados foi um questionário aplicado diretamente na empresa, por funcionários e pelo pesquisador. A análise dos dados foi essencialmente qualitativa. Verificou se que a empresa atualmente, tem como ponto forte o atendimento. Em contrapartida não faz uso desta característica, pois não divulga sua marca, preços e produtos.

Palavras-chave: *Project Model Canvas*. Marketing. Comunicação. Integralização.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Composto de marketing (4Ps).....	23
Figura 2 – Modelo básico do processo de comunicação.....	26
Figura 3 – Blocos de Questões do <i>Project Model Canvas</i>	39
Figura 4 – Áreas do <i>Project Model Canvas</i>	39
Figura 5 – Sequencia da construção do PMC	40
Figura 6 – Fachada atual da empresa.....	47
Figura 7 – Novo ponto da empresa	48
Figura 8 – Nível de satisfação quanto a qualidade no atendimento.	58
Figura 9 – Nível de satisfação quanto a qualidade no ambiente físico.....	59
Figura 10 – Nível de satisfação quanto ao preço.	60
Figura 11 – Nível de satisfação quanto ao produto.	61
Figura 12 – Nível de satisfação quanto a quanto a distribuição.	62
Figura 13 – Nível de satisfação quanto a comunicação.	63
Figura 14 – Analise <i>SWOT</i>	64
Figura 15 – Critérios de compra	66
Figura 16 – Propaganda.....	66
Figura 17 – Promoção de vendas	67
Figura 18 – Relações Publicas.....	68
Figura 19 – Marketing Direto.....	68

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Varejistas com loja.	18
Quadro 2 – Varejistas sem loja.	19
Quadro 3 – Conceitos dos 4'Ps.....	24
Quadro 4 – Formas de comunicação.	28
Quadro 5 – Evolução do desenvolvimento da CIM.	31
Quadro 6 – Etapas para uma comunicação eficiente.	34
Quadro 7 – Principais ferramentas da CIM.	36
Quadro 7 – Principais ferramentas da CIM.	Error! Bookmark not defined.
Quadro 8 – Perguntas fundamentais, área e definições do Project Model Canvas...41	41
Quadro 8 – Perguntas fundamentais, área e definições do Project Model Canvas...42	42
Quadro 9 – Estrutura da população alvo	48
Quadro 10 – Formula de Barbetta.....	50
Quadro 11 – Cálculo do tamanho da amostra.....	50
Quadro 12 – Cálculo do tamanho da amostra.....	51
Quadro 13 – Síntese dos procedimentos metodológicos.	53
Quadro 14 – Síntese dos procedimentos metodológicos.	54
Quadro 15 – Nível de satisfação quanto a qualidade no atendimento.	56
Quadro 16 – Nível de satisfação quanto a qualidade no atendimento.	57
Quadro 17 – Nível de satisfação quanto a qualidade ao ambiente físico.	58
Quadro 18 – Nível de satisfação quanto ao preço	59
Quadro 19 – Nível de satisfação quanto ao produto.	61
Quadro 20 – Nível de satisfação quanto a distribuição.	62
Quadro 21 – Nível de satisfação quanto a comunicação.	63
Quadro 22 – Média geral do nível de satisfação	64
Quadro 23 – Critérios de compra	65
Quadro 24 – Oito etapas da comunicação eficaz.....	69
Quadro 25 – Custos da CIM.....	72
Quadro 26 – Projeções da CIM	73
Quadro 27 – <i>Project Model Canvas</i>	77

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
AMA	<i>American Marketing Association</i>
CIM	Comunicação Integrada de Marketing
EAESP	Escola de Administração de Empresas de São Paulo
ESPM	Escola Superior de Marketing e Propaganda
FEA	Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IFSUL	Instituto Federal Rio Grande do Sul
PMC	<i>Project Model Canvas</i>
USP	Universidade de São Paulo

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	12
1.2 OBJETIVOS	14
1.2.1 Objetivo Geral	14
1.2.2 Objetivos específicos	14
1.3 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEORICA	16
2.1 VAREJO	16
2.1.1 Conceitos do varejo	16
2.1.2 Funções do varejo	17
2.1.3 Classificação do varejo	18
2.2 MARKETING	20
2.2.1 Histórico do marketing	20
2.2.2 Conceitos de marketing	21
2.2.3 Composto de marketing	22
2.3 COMUNICAÇÃO	24
2.3.1 Processo de comunicação	25
2.3.2 Tipos de comunicação	27
2.3.3 Comunicação eficaz	28
2.4 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING (CIM)	29
2.4.1 A evolução e o desenvolvimento da CIM	31
2.4.2 Características da CIM	32
2.4.3 Importância da CIM	33
2.4.4 A prática da CIM	34
2.4.5 Ferramenta da CIM	35
2.5 <i>PROJECT MODEL CANVAS</i>	37
2.5.1 Etapas da construção do <i>Project Model Canvas</i>	40
3 PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS	44
3.1 DELINEAMENTOS DA PESQUISA	44
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO ALVO	46
3.2.1 História da empresa	47
3.2.2 Estruturação do objetivo geral	48

3.2.3 Tipos de amostragem	49
3.2.4 Cálculo da amostra	50
3.3 COLETA DE DADOS	51
3.4 ANÁLISE DE DADOS.....	53
3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	53
4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA	55
4.1 PERFIL DOS CLIENTES.....	55
4.2 NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES	57
4.3 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING	65
4.4 PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING ATRAVÉS DO PMC	69
5 CONCLUSÃO	79
REFERÊNCIAS.....	82
APÊNDICE.....	87

1 INTRODUÇÃO

O ambiente competitivo está em mudança constante. Há mudanças expressivas nos costumes das pessoas, no perfil da força de trabalho, nas formas dos países e nas organizações, para enfrentar esse mundo. Logo para continuar a viver nesse ambiente, as empresas precisam se adaptar a estas ocorrências (MILES; SNOW, 1986).

O mercado de uma forma geral está a cada dia mais disputado, com muitas empresas procurando formas e maneira de se destacarem para chamarem atenção dos consumidores, essas empresas estão em busca das famosas “vantagens competitivas”. Tendo em vista esses aspectos torna-se essencial para qualquer empresa procurar por maneiras de diferenciação das demais, seja ela em produtos, preço, praça e/ou promoção.

Conforme as novas tecnologias foram chegando, logicamente mudanças aconteceram e com o consumidor não foi diferente, devido ao aumento de oferta, a demanda se tornou cada vez mais exigente, prestando atenção nos mínimos detalhes, cada vez mais atentos, sabendo de seus direitos e buscando pelas melhores ofertas / produtos.

Sendo assim torna se cada vez mais complexo conquistar um cliente, por isso é um fator essencial para a empresa saber quais são os desejos de seus clientes, o que eles buscam na empresa e quais são as maneiras de melhor satisfazer suas vontades.

Para Freitas e Lesca (1992 p. 92), “as empresas que ganharão a guerra econômica serão aquelas que tiverem ganho a guerra da informação”. Freitas e Lesca (1992 p. 92), explicam que “a informação e o conhecimento compõem um recurso essencial para o sucesso da adaptação da organização em um ambiente de concorrência”, ou seja, a informação e o conhecimento devem ser utilizados como uma vantagem concorrencial “ensinando os homens a gerarem a informação e o conhecimento, integrando mais e mais a informação e o conhecimento no produto, nos serviços e nas decisões”

Tendo em vista essa disputa por vantagens competitivas como é caso da empresa Godinho Ltda, o marketing aparece como uma estratégia de diferenciação para a organização, sabendo que esta ferramenta, poderá fortalecer a marca

perante seus clientes, além de melhorar o seu relacionamento com os mesmos.

Observando se a concorrência tão acirrada qualquer mercado, se torna importante a boa administração das empresas que buscam o crescimento dentro do mercado. É necessário, portanto ter os objetivos bem claros e focalizados. Logo, faz se imprescindível conhecer os princípios mercadológicos a fim de identificar o posicionamento a ser tomado.

Notou-se a necessidade de chamar a atenção do cliente para evoluir no mercado, faz se necessário um levantamento dos meios utilizados pela empresa para a divulgação e fortalecimento da marca, logo como analisar as estratégias utilizadas por seus concorrentes com o intuito de identificar as inovações e propor um plano de comunicação.

O presente estudo visa pesquisar a empresa Godinho Ltda, material de construção, localizado no distrito de Rio Maina, que possui como atividade a comercialização de materiais de construção para pessoas físicas ou jurídicas, na região de Criciúma e cidades próximas.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

Atualmente com o crescimento e a evolução da população o setor varejista se torna cada vez mais disputado. Vendo que esta é uma atividade setorial importante em quaisquer pais mundial, sendo um dos pilares da economia global, faz se necessário para empresas deste setor se destacarem perante a outras organizações.

No Brasil o varejo esta em um momento de importantes mudanças, que estão acabando em processos de reestruturação interna das organizações, portanto o setor como um todo. Além disso, devido a um processo de maior organização das atividades e de informatização, o varejo vem seguindo um novo modelo de relacionamento com fornecedores e passou a deter, de maneira vasta, dados sobre o comportamento dos diferentes clientes.(SANTOS;GIMENEZ, 1999).

De acordo com Kotler (1998, p.493), “varejo é definido como todas as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços diretamente aos consumidores finais para seu uso pessoal não relacionado a negócios”. O autor ainda explica que muitas instituições, como fabricantes, atacadistas, também fazem varejo. Mas a

maior parte do varejo é feita pelos varejistas, negócio cujas vendas vêm primariamente do varejo.

Existem vários setores de Varejo, dentre eles podem ser destacados, supermercados, farmácias, concessionárias de veículos, lojas de vestuários, lojas de matérias de construção e lojas de moveis e decorações dentre outras.

Dentre os setores, escolheu-se o varejo de matérias de construção, para dar encaminhamento ao estudo. De acordo com o IFSUL (2012), os materiais de construção são definidos como todo e qualquer material utilizado na construção de uma edificação, desde a locação e infraestrutura da obra até a fase de acabamento, passando desde um simples prego até os mais conhecidos materiais, como o cimento.

Diante destas circunstâncias, onde as empresas necessitam cada vez mais de vantagens competitivas e maneiras para se diferenciarem perante seus concorrentes, para conseguirem atrair novos clientes e conseqüentemente majorar seus faturamentos é que chegou se ao tema da pesquisa abordado pelo acadêmico.

Motivado pela concorrência entre as empresas no setor de material de construção na região de Criciúma e por se tratar de uma empresa que já está há mais de 15 anos no mercado, é que procurou se por uma firma conhecida e renomada na sua região de atuação. Observando os levantamentos acima, tem se como problema principal, fortalecer a marca Godinho materiais de construção, possibilitando um aumento nas vendas. Vale ressaltar que a empresa passa por uma mudança de ambiente físico, onde procura se migrar do atual local de trabalho, para um com maior espaço e conseqüentemente maior capacidade. Nota se que esta ação vem de acordo com a proposta do tema, que visa o fortalecimento da marca e o aumento das vendas.

Observa-se, portanto que se torna essencial para a empresa uma boa gestão, para poder colocar em práticas planos e objetivos. Diante deste cenário tem se a seguinte questão:

Qual a melhor prática de comunicação integrada de marketing para a empresa no ramo de materiais de construção, localizada no distrito de Rio Maina em Criciúma – SC?

1.2 OBJETIVOS

Visando responder ao problema de pesquisa apresentado acima, seguem o objetivo geral e objetivos específicos do estudo.

1.2.1 Objetivo Geral

Apresentar um plano de comunicação integrada de marketing, através da metodologia do *Project Model Canvas*, de uma empresa no ramo de materiais de construção, localizada em Criciúma - SC.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) caracterizar a empresa e principais desafios no fortalecimento da marca.
- b) identificar o perfil do público alvo da empresa.
- c) diagnosticar métodos mercadológicos que podem ser utilizados dentro da empresa.
- d) propor um plano de comunicação integrada de marketing utilizando a ferramenta, *Project Model Canvas*.

1.3 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO

Este estudo tem como objetivo identificar e apresentar um plano de comunicação integrada de marketing para a empresa estudada, caracterizando os principais desafios para o fortalecimento da marca, identificando o perfil do público alvo e diagnosticando métodos mercadológicos que podem ser utilizados dentro da empresa. Serão verificados os serviços disponibilizados ao cliente atualmente e será realizada uma análise entre as reais necessidades dos clientes e os serviços disponibilizados.

A escolha do tema ocorreu, devido ao fato do acadêmico, ser parente do fundador da empresa e de seus filhos, que atuam na gestão, onde foi identificada uma oportunidade de crescimento para a empresa, sabendo que mesma contará

com uma nova estrutura, em um ponto com maior fluxo de pessoas. Este fato despertou no acadêmico o interesse para realizar o estudo, com o propósito de conhecer as práticas de marketing utilizadas atualmente pela empresa, tanto como pontos fortes, fraquezas, estrutura, clientes e visibilidade da marca.

Sobre a viabilidade do estudo, todas as informações foram disponibilizadas pela empresa, conforme conversa prévia sobre a realização do estudo. O pesquisador teve dois semestres para a realização da pesquisa. O primeiro foi destinado a realização da parte introdutória, fundamentação e metodologia do trabalho, no segundo semestre o tempo ser destinado a realização da pesquisa, tabulação, análise e conclusões do estudo. Os recursos para a realização da pesquisa foram alocados pelo pesquisador.

O presente trabalho tem relevância acadêmica, pois terá o papel de contribuir para a evolução no aprendizado do acadêmico podendo assim, propor uma melhoria para empresa Godinho Ltda. Para a Unesc, o tema é importante, pois poderá servir como base para futuros trabalhos na área mercadológica, tanto quanto para o ramo de materiais de construção.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEORICA

Este capítulo reserva-se para a fundamentação teórica do estudo, sendo destacados os conceitos de autores da área mercadológica, varejista e comunicacional.

2.1 VAREJO

O mercado varejista envolve um esforço cada vez maior do empreendedor. Ter à atenção para novos públicos e atender às demandas anunciadas pelo competitivo ramo do comércio varejista, desafia o empresário a desenvolver técnicas de marketing para obter vantagens competitivas (AZEVEDO, 2007).

A disputa por mercados tem levado o segmento de varejo a buscar diferenciações, podendo estas ser por investimentos em automação, programas de prevenção de perdas, treinamentos, entre outras medidas (LAS CASAS; GARCIA, 2007).

Tendo em vista esse mercado competitivo, Bernardino et al. (2004), argumentam que para ter sucesso no varejo, a empresa ofertante de produtos, deve oferecer o produto certo, com o preço certo, no lugar certo, na hora certa para assim poder obter lucratividade.

2.1.1 Conceitos do varejo

Varejo é um conjunto de atividades de negócios que define valor a produtos e serviços vendidos a consumidores, para seu uso. Os autores ainda enfatizam que muitas pessoas pensam que o varejo se trata apenas de vendas, porém ele vai muito mais, além disso, oferecendo a venda de serviços. (LEVY; WEITZ, 2002).

Bernardino (2004) reforça afirmando que o varejo é mais do que a venda em loja ao abranger serviços também, utilizando como exemplo a viagem de avião, a entrega da pizza em casa, o aluguel de filmes em vídeo ou um corte de cabelo.

Na visão de Kotler (2000, p. 540), o varejo, "pode ser compreendido como

“qualquer atividade relacionada com a oferta de produtos ou serviços diretamente ao consumidor final, realizada através de uma loja de varejo, também conhecida como empreendimento varejista”

O varejo tem como sua principal condição, comercializar produtos ou serviços aos seus consumidores finais, sem importar se com a natureza da organização que o exerce e muito menos o local onde o varejo está sendo aplicado. (LAS CASAS; GARCIA, 2007).

2.1.2 Funções do varejo

Para Bernardino et al. (2004), os varejistas têm como responsabilidades, atender os consumidores, colocar os produtos e serviços ao alcance deles e buscar pela satisfação dos consumidores.

O varejo tem como principal papel na economia do país. Através do varejo milhões de reais são transacionados diariamente, originando assim muitos empregos. O varejo assume grande valor no cenário empresarial, no Brasil e também no mundo. (PARENTE, 2000).

Na visão de Levy e Weitz (2002), os varejistas efetuam funções que aumentam o valor dos produtos e serviços entregues aos consumidores. Essas funções são apresentadas a seguir:

- a) **Fornecer uma variedade de produtos e serviços:** Todos os varejistas oferecem uma variedade de produtos, mas acabam se especializando na variedade que oferecem.
- b) **Dividir lotes grandes em pequenas quantidades:** Motivados a reduzir custos fabricantes geralmente enviam seus produtos em grandes quantidades, aos varejistas, que por sua vez oferecem o produto em quantidades menores, para públicos específicos.
- c) **Ter estoque:** Uma das funções mais importantes dos varejistas é manter estoque, pois assim os consumidores poderão manter estoques menos em suas casas e quando necessário poderão busca lós nos varejistas.
- d) **Oferecer serviços:** Os varejistas oferecem serviços que facilitam a compra e uso dos produtos, facilitando assim a vida dos consumidores. O

ato de oferecer crédito para que os clientes paguem mais tarde é um exemplo de serviço.

Na visão de Sandhusen (2000), para atender às necessidades dos clientes, o varejista, desempenha diferentes funções, apresentadas a seguir:

a) **Compras:** de bens e serviços e os oferecendo para venda. Cada varejista toma decisões individuais sobre a variedade de bens e serviços a serem ofertados.

b) **Manuseio:** estocagem, preço e apresentação dos produtos. .

c) **Informação:** aos clientes, através de material promocional e pessoal de atendimento e vendas.

a. **Vendas:** de produtos, devendo contar com a oferta de serviços ao cliente para contribuir no fechamento da transação (facilitação de crédito).

Portanto de acordo com as citações acima, entende-se a necessidade de compreender as reais funções do varejo.

2.1.3 Classificação do varejo

Na visão de Churchill e Peter (2000) a primeira diferença, pode ser apresentada em: varejistas com loja e varejistas sem loja, sendo que os primeiros realizam suas vendas em ambientes físicos definidos e os sem loja em ambientes indefinidos.

Os varejistas com loja, segundo Las casas e Garcia (2007), é apresentado no quadro 1.

Quadro 1 – Varejistas com loja.

(Continua)

ELEMENTO	DEFINIÇÃO
Lojas Especializadas	São formadas por varejistas do tipo independente que oferecem, aos consumidores, uma linha única de produtos. Exemplos: Habib's, livraria Cultura.
Lojas de departamentos	Elas são de grande porte, apresentam grande variedade de produtos, são várias lojas especializadas. Exemplo: Renner.
Lojas em Cadeia	São um grupo de quatro ou mais lojas no mesmo tipo de negócios. A economia para Compras é vantagem dessa categoria. Exemplos: Supermercados e lojas de departamento.

Quadro 1 – Varejista com loja.

(Conclusão)

ELEMENTO	DEFINIÇÃO
Lojas independentes	São caracterizadas pela simplicidade na administração e comumente pelo atendimento personalizado aos clientes, devido ao fato de ter o contato mais direto entre os donos o com cliente. Exemplos: Pequenas, médias e até mesmo grandes lojas que não são de redes.
Lojas de desconto	Características dessas lojas são os pequenos preços, oferecendo sempre marcas nacionais e tradicionais. Linha com grande mix de produtos, exemplo: alimentício, brinquedo e de vestuário.
Supermercados	São empreendimentos montados em departamentos, com estoque. Exemplo: Angeloni, Futurama, Sonda Supermercado, Pão de açúcar.
Hipermercado	É a união em um único espaço físico de lojas de descontos e supermercado, onde são apresentados produtos, na maioria das vezes com preços menores dos que são oferecidos no varejo, isso devido à grande condição de negociação de compras por parte dessas lojas, movida pelas grandes quantidades. Exemplos: Extra, Wal-Mart.
Armazéns/Mercearias	São as empresas que oferecem uma linha de produtos de mercearia, frios e laticínios, instalações quase sempre em bairros mais carentes. Uma característica dessas pequenas empresas é a oferta de produtos básicos. Exemplos: Pequenas padarias de bairro.
Lojas de variedades	Empresas que trabalham com uma diversidade muito grande de mercadorias, principalmente as populares e de baixo valor. Os produtos oferecidos; papelaria, brinquedos, utilidades domésticas etc. Exemplos: Havan, Lojas Americanas.
Lojas de preço único	Lojas varejistas que oferecem mercadorias para a casa, brinquedos e presentes, por preços pequenos, comum a todos. Exemplos: Lojas de R\$ 1,99, lojas de camelô.
Lojas de fábrica	Empresas varejistas que oferecem produtos a preços mais baixos e fora da estação, geralmente são os “produtos de ponta de estoque” que podem possuir algum defeito e já estão a algum tempo em posse da empresa.
Lojas de Conveniência	São lojas que oferecem artigos de primeira necessidade e produtos alimentícios. Possuem geralmente preços maiores do que os utilizados pelos supermercados. Esse tipo de varejista oferece aos consumidores conveniência de localização e horário, geralmente instaladas em postos de combustíveis e com horários flexíveis aos clientes. Exemplos: Am-Pm, Br-Mania.

Fonte: Adaptado de Las casas e Garcia (2007).

Já os varejistas sem loja, na visão de Kotler (2000), são destacados os seguintes no apresentados no quadro 2.

Quadro 2 – Varejistas sem loja.

(Continua)

ELEMENTO	DEFINIÇÃO
Venda por máquinas	São equipamentos que entregam produto a partir da introdução de células, moedas ou cartões. Exemplo: Máquinas de refrigerantes, café, selos, salgadinhos e balanças.
Venda direta	Um vendedor visita potenciais usuários e apresenta o produto.
Telemarketing	Contatos telefônicos, descrevendo produtos e buscando persuadir o potencial comprador. Exemplo: Bancos, cursos de idiomas, administradoras de cartão de crédito.

Quadro 2 – Varejista sem loja

(Conclusão)

ELEMENTO	DEFINIÇÃO
Venda direta	Um vendedor visita potenciais usuários e apresenta o produto.
Mala direta	Envio de folhetos e outros materiais, descrevendo os produtos e permitindo sua compra por formulário próprio. Exemplo: assinaturas de revistas, e publicações.
Marketing de rede	É um sistema de rede de distribuidores na qual parte da remuneração dos vendedores provem dos vendedores que estão abaixo na cadeia de distribuição. Existe um esforço constante para ampliar a rede e levar os produtos a um número maior de consumidores. Exemplo: Amway.
E-commerce	É o uso de sites na Internet, apresentando produtos e serviços e possibilitando a realização da compra de forma interativa. Ex: Livrarias, supermercados, farmácias, e serviços bancários.
Vendas porta a porta	Forma direta de venda ao consumidor, contato pessoal, demonstração e explicação dos produtos. Exemplo: Perfumes e livros.

Fonte: Adaptado Kotler (2000).

De acordo com as classificações acima, a empresa em estudo encontra-se classificada como varejistas com loja, ou seja, que realizam suas vendas em ambientes físicos definidos. Dentro da classificação encontra como, loja independente, por existir um atendimento personalizado e contato mais próximo ao dono.

2.2 MARKETING

Diante da necessidade de realizar vendas, se torna cada vez mais importante para as empresas olharem para a área mercadológica e para alcançar as vendas é de suma importância realizar marketing de forma correta, focalizando na meta do marketing que é conhecer e entender o cliente de tal maneira que o produto se venda automaticamente (DRUCKER, 1992).

2.2.1 Histórico do marketing

A palavra marketing vem do latim “*mercare*”, que define o ato de vendas de produtos na Roma antiga. Como naquela época a demanda era maior que o consumo, o marketing em si não se fazia necessário. Porém com as mudanças ocorridas e com o passar dos anos, surgiu a necessidade de um esforço maior para

se conseguir vendas, neste aspecto surge o marketing, que foi criado em pleno capitalismo nos EUA (COBRA, 2009).

Conforme Pinho (2000), O termo “marketing” começou a ser utilizados nos Estados Unidos no começo do século XX. Em 1930 foi criada a American Marketing Association (AMA), instituição que ficou designada a congregar profissionais para o desenvolvimento das atividades no setor. Neste período as universidades americanas começaram a oferecer cursos de marketing, focando em técnicas de distribuição, de vendas e de pesquisa de mercado (PINHO, 2000).

Pinho (2000), explica que no Brasil, o marketing chegou a partir dos anos 50, trazidos pelas multinacionais americanas e europeias que se instalaram aqui. E em 1954 foi instalado o primeiro curso de administração na Fundação Getúlio Vargas em São Paulo (RICHERS, 2000).

Para Cobra (2009), a história do marketing pode ser dividida em mais que três partes, porém diversos autores evidenciam três etapas: Era da produção, da venda e do marketing. Portanto Cobra apresenta as três eras.

1) **Era da produção:** Na época de 1925, as empresas estavam preocupadas com a produção, não pensavam na venda, sabendo que tudo que era produzido era consumido, a única atenção era relacionada a qualidade dos produtos, por tanto não era necessário falar sobre vendas.

2) **Era da venda:** Entre 1925 e 1950, as técnicas de produção já eram dominadas, e as empresas encontravam dificuldades com o escoamento de produtos excedentes. Portanto foi necessário procurar por compradores, para tirar os produtos do estoque, nesta fase as empresas ficaram orientada para vendas.

3) **Era do marketing:** Após a crise de 1929, a economia norte americana se vê fragilizada, com menos dinheiro circulando os consumidores começam a pensar duas vezes antes de realizar a compra. Portanto com uma demanda mais exigente se torna necessário técnicas e maneiras para vender os produtos aos clientes neste momento surge o marketing nos Estados Unidos.

2.2.2 Conceitos de marketing

De uma forma geral o conceito de marketing visa a satisfação das necessidades dos clientes para a obtenção do lucro como troca. Assim as empresas precisam observar e direcionar seus esforços para satisfazer seus clientes (ALVES; CAMAROTTO, 2012).

Para Kotler (2000) a filosofia de marketing auxilia as organizações a alcançar seus objetivos. A criação de valor superior é a melhor maneira de gerar lucros para empresa. O lucro é a consequência da criação de valor aos consumidores.

O marketing é uma área do conhecimento, que tem atividades com enfoque nas relações de trocas, dando importância para a satisfação dos desejos e necessidades dos clientes, com o intuito de alcançar os objetivos propostos por empresas ou clientes, levando em conta o ambiente de atuação e o impacto destas relações com a sociedade (LAS CASAS, 1993).

No Brasil o conceito de marketing ganha maior força, com a maior projeção da ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing), que antes acolhia profissionais da área de propaganda e com força da EAESP (Escola de Administração de Empresas de São Paulo) e da FEA (Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade) da USP (Universidade de São Paulo). Atualmente na presidência das principais empresas que atuam no Brasil, estão os profissionais que são formados e possuem carreira em marketing bem como administração de empresas (COBRA, 2009).

Portanto de acordo com os conceitos apresentados acima, pode se afirmar que o marketing tem uma estrutura baseada no conceito de satisfação do cliente, dando se total importância para desejos dos consumidores, tanto como para valores dos mesmos. Estas abordagens mercadológicas estão em constante presença dentro das organizações, seja ações de planejamento, formas de aumentar número de vendas ou em maneiras para fidelizar os clientes.

2.2.3 Composto de marketing

Composto de marketing é a combinação de instrumentos estratégicos usados para criar valor para os consumidores e assegurar suas metas. Logo a partir

do momento em que a empresa sabe qual é a sua estratégia de posicionamento ela consegue detalhar o seu composto mercadológico (XAVIER, 2009).

Segundo Kotler (1998), composto mercadológico é definido como as variáveis controláveis de marketing, visando obter resposta do mercado alvo. O objetivo é estimular a demanda do negócio.

O mix de marketing (composto de marketing) são decisões que a empresa necessita fazer sobre as variáveis controláveis, para atingir o mercado-alvo.

Ainda segundo McCarthy (1960), para tornar as decisões mais organizadas e simples, as variáveis controláveis de marketing podem ser divididas em quatro grupos, conhecidos como os “quatro P’s” do marketing: Produto, Preço, Promoção e Praça (McCarthy, 1960).

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 17) "os 4Ps representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores" e ilustram com a Figura 1.

Figura 1 – Composto de marketing (4Ps).



Fonte: Kotler e Keller (2006, p.17)

Conforme as afirmações de Kotler e Keller (2006) e McCarthy (1996), os 4 p's podem ser classificados em: produto, preço, praça e promoção.

A seguir serão apresentados os 4 conceitos e seus conceitos de acordo com os seguintes autores, Madruga, Chi, Simões, Teixeira (2004), Urdan (2010) e Basta (2006), apresentados no quadro 3:

Quadro 3 – Conceitos dos 4'Ps

ELEMENTO	DEFINIÇÃO
Produto	De acordo com Madruga, Chi, Simões e Teixeira (2004), o produto é considerado o principal elemento do mix de marketing, porque oferece benefícios e valores como confortos além de atender aos desejos dos consumidores os autores ainda apontam que os serviços têm a mesma importância que o produto dentro do composto de marketing. Na visão de Urdan (2010), o produto é um objeto que satisfaz as necessidades e desejos dos consumidores. De uma maneira geral eles geram benefícios e custos, ou valores, para o consumidor. Para Basta (2006) os produtos se dividem em três níveis: básico, real e ampliado. O básico para o autor representa o que o cliente necessita. O real é o desenvolvimento do básico e conta com qualidade, embalagem e design. Por fim o ampliado envolve benefícios adicionais, como um suporte técnico.
Preço	De acordo com Urdan (2010), antigamente o preço era definido na negociação para a troca de mercadorias como na época não existia moeda. Porém segundo o autor na visão mercadológica o preço é visto como tudo o que o consumidor entende ter dado para adquirir um produto.
Praça	De acordo com Madruga, Chi, Simões e Teixeira (2004), a distribuição entre os elementos do composto é uma das atividades mais importante, já que pode tornar a compra do cliente mais conveniente com um atendimento eficaz. Para Urdan (2010), o canal de distribuição é um sistema de pessoas, organizações e outros recursos que traz disponibilidade de produtos e serviços aos consumidores.
Promoção	Propaganda, segundo a Associação Americana de Marketing (AMA), é qualquer maneira paga de apresentação não pessoal de ideias, produtos ou serviços, levada a efeito por um patrocinador identificado. Na visão de Stone (2001, p.22), promoção é "qualquer ação praticada por uma empresa, com o objetivo de se comunicar com seus clientes. Significa transmitir a mensagem certa para o cliente em potencial, objetivando a conversão deste cliente em receita para a organização".

Fonte: Adaptado dos autores Madruga, Chi, Simões, Teixeira, Urdan e Basta.

Tendo em vista os pensamentos apresentados acima, torna-se essencial definir bem o mix de marketing dentro da empresa e significa saber sobre decisões que a corporação necessita fazer a propósito das variáveis controláveis, para atingir o público-alvo.

2.3 COMUNICAÇÃO

O aprimoramento administrativo nas organizações modernas cada vez mais inclui a comunicação como um elemento novo e de importância real. (FARIA; NOGUEIRA, 1982).

A palavra comunicação vem do latim *communis* que apresenta a ideia de comunhão. Sequencialmente a palavra comunhão significa, de maneira restrita, comungar ou seja participar em comum, compartilhar, transmitir, logo é neste sentido

que a comunicação é compreendida por Perez. O autor ainda enfatiza que para ter uma comunicação eficiente, é necessário conhecer o processo de comunicação. (PEREZ, 2002).

A comunicação é considerada uma atividade constante e contínua entre dois ou mais indivíduos, por meio de códigos, realizados de uma maneira formal ou não, onde os indivíduos procuram influenciar características como: pensamentos ações, palavras e comissões. Dentro das empresas, essa atividade influencia o comportamento das pessoas devido a troca de informações além de ensinamentos (SAUERBRONN ,2014).

De acordo Urdan (2010), a comunicação nada mais é do que a capacidade de trocar ou discutir ideias, de conversar, visando o bom entendimento entre seres humanos.

Em uma visão mais clássica Farias e Suassuna (1982), conceituam comunicação como uma técnica para transmitir uma mensagem a uma pessoa ou um público, dessa maneira fazendo com que o pensamento alcance o objetivo por meio do estímulo, este por sua vez é capaz de produzir a ação esperada. Os autores ainda evidenciam que a comunicação desempenha um papel importante como instrumento de transmissão de ideia.

Em um aspecto voltado para a área mercadológica, está sob responsabilidade da comunicação mercadológica a produção comunicativa que envolve o mercado, focalizando a divulgação publicitária dos produtos e serviços oferecidos pela organização (FERNANDES, 2008).

Tendo em vistas os conceitos abordados, uma comunicação eficaz pode levar a empresa a conseguir, dados, informações e conhecimentos que podem gerar vantagens competitivas sobre seus concorrentes. A empresa que possui uma boa comunicação, conforme os conceitos apresentados, facilita não somente a troca de informações dentro do local de trabalho como também no aumento do conhecimento que envolve os colaboradores da organização.

2.3.1 Processo de comunicação

O processo de comunicação é uma etapa fundamental para quem pretende entender sobre comunicação, isto inclui tanto a pessoa física quanto

jurídica, Perez (2002) reforça este pensamento, explicando que para uma comunicação eficiente, é necessário um conhecimento sistêmico do processo de comunicação.

De acordo com Faria e Nogueira (1982, p.15): “As formas de comunicação como a palavra, a escrita e o símbolo, são elementos individuais e decorrem da aptidão e capacidade do ser humano, sem recursos externos maiores; representam a forma de expressão de alguém diante do mundo.”

Quando nos referimos a processo de comunicação, se responsabilizamos à possibilidade de entender por meio do diálogo, dos atos de fala cotidianos que acontecem nas relações de rosto a rosto (DESLANDES; MITRE, 2009).

A técnica da comunicação obedece a uma sequência de fases que devem ser estruturadas, para que não sejam perdidas informações durante a transmissão ou seja causado o mau entendimento (FARIA; NOGUEIRA, 1982)

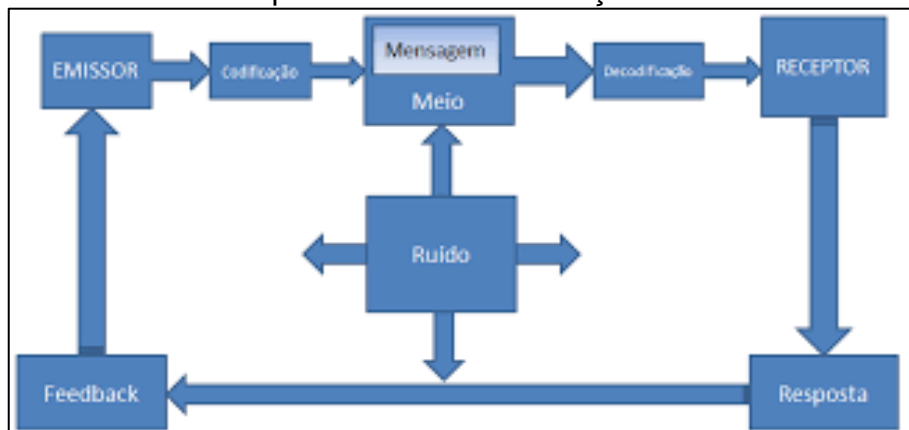
De acordo com Perez (2002, p. 15) sobre o processo de comunicação:

Quando mantemos uma conversa, esta aí em marcha uma continua troca. Ideias, fatos e opiniões transformam-se em palavras compartilhadas através da fala. Por isso, quando falamos em comunicação, estamos lidando com algo vivo que se desenvolve, que é dinâmico. Comunicação é o um processo de construção compartilhada.

De acordo com Galeão (2012), a partir de observações introdutórias sobre comunicações, é possível identificar a existência alguns elementos que formam o processo básico e comunicação. Ainda segundo o autor entender como esses elementos se integram é um passo importante para compreender como se desenvolve o processo de comunicação de marketing.

A Figura 2 apresenta o modelo básico do processo de comunicação.

Figura 2 – Modelo básico do processo de comunicação



Fonte: Kotler e Keller (2012, p.516)

Portanto entender como funciona o processo de comunicação é extremamente importante quando se pretende planejar uma comunicação integrada, pois esta é a base da comunicação e compreender como desenvolve-se o processo como um todo faz com que a comunicação seja mais eficiente.

2.3.2 Tipos de comunicação

O ser humano tem uma tendência para radicalizar, o que muitas vezes nos leva ver os extremos, tendo em vista os objetivos pessoais em vez da razão, em vez de cobrir a realidade, procura-se construí-la. Tendo em vista esses aspectos, é muito importante o estudo da comunicação, por que a maneira pela qual a ideia é codificada, produz um estímulo que irá influenciar de forma decisiva a pessoa ou agente receptor da mensagem. Cada pessoa tem suas preferências pessoais, uns percebem e gravam melhor a palavra, outros de escrevem e muitos vão pela imagem (FARIA, 1982).

De acordo com Silva (2006), pode ser considerada uma comunicação adequada, aquela ajustada a uma determinada pessoa, situação, tempo e que atinge um objetivo. Necessita-se de uma preparação especial, que leva em consideração a técnica de comunicação necessária, a mensagem a ser transmitida, o receptor e por fim o emissor.

Conforme apresentado pelos autores, a seguir serão expostos os tipos de comunicação.

Das Hamesh (1975), cita três tipos de comunicação:

- 1) **Comunicação fisiológica:** Ocorre devido ao relacionamento entre as diferentes partes do corpo e sua manifestação externa. Exemplo: palidez, e diminuição da pressão arterial ou sudorese e alteração da temperatura corporal.
- 2) **Comunicação não verbal:** Refere-se a transmissão de mensagens sem o uso de palavras.
- 3) **Comunicação verbal:** Usada por meio das palavras escritas ou faladas.

Já Rector e Trinta (1990), citam quatro tipos de comunicação, a primeira vocal verbal relacionada as palavras; a segunda vocal não verbal relacionada aos

sinais para linguísticos; a terceira não vocal verbal relacionada as palavras escritas ou impressas e pôr fim a quarta, não vocal não verbal relacionada as expressões faciais, posturas, gestos.

Em uma visão mais atual, Sauerbronn (2014), apresenta que a comunicação pode se dar da seguinte forma, de acordo com o quadro 4.

Quadro 4 – Formas de comunicação.

ORAL	ESCRITA	NÃO VERBAL
Por ordens, comunicações telefônicas, bate papos, pelo rádio, discussões, debates etc.;	Por Jornais, cartas, revistas, mensagens eletrônicas, folders etc.;	Se através de comunicação por mimica, do corpo, da face, pelo olhar, pela postura do corpo etc.;

Fonte: Adaptado Sauerbronn (2014).

A forma de classificar os tipos de comunicação varia, mas o principal é não esquecer de que não nos comunicamos somente por meio de palavras. Os sinais não verbais aparecem em todos padrões de respostas humanas como no ato de se relacionar, de perceber e também naqueles com maneiras mais biológicas, como o cansaço, ansiedade e a impaciência. (SILVA, 2006).

Para as empresas atuarem com eficácia se torna essencial conhecer quais são os tipos de comunicação e como elas afetam nos resultados da organização, se compreenderem as formas de comunicar as empresas podem chegar de maneira mais rápida e fácil em seu público alvo, portanto saber da existência dos tipos de comunicação, pode agregar valores e vantagens competitivas para as empresas.

2.3.3 Comunicação eficaz

Para que a comunicação obtenha resultados positivos, todos os detalhes, inclusive os pequenos devem ser esperados, planejados, estruturados e executados, desta maneira será possível obter se um processo satisfatório. (FARIA; SUASSUNA,1982).

De acordo com Bahia (1995) visando eficácia é importante que a comunicação empresarial seja extremamente profissional, tenha uma boa apresentação, apresente compatibilidade de pensamento, ação e bi direcionamento.

Este processo segundo o autor deve ser benéfico para a empresa, empregados e consumidores.

Para uma boa comunicação é fundamental ouvir. “A compreensão da mensagem reclama aptidões que englobam o processo de informação e conhecimento da estrutura da língua e do mundo que o cerca.”. (MEDEIROS; HERANDES, 1999, p. 210).

De acordo com Santiago (2002), os consumidores de hoje em dia estão sem tempo, sem dinheiro e tem muitas informações em mãos, o que resulta em uma dificuldade em compreender todas as mensagens que recebem diariamente além de realizarem as compras com base nos preços. A marca pode ter vários aspectos ao seu favor como valor agregado, qualidade e valorização, mesmo assim ela pode não ser escolhida pelos compradores. A comunicação eficaz é fundamental para criar a consciência da marca, podendo estabelecer uma imagem atrativa, com base em sua identidade corporativa, representadas pelos seus produtos e serviços oferecidos.

Portanto para alcançar resultados satisfatórios, não basta apenas fazer a comunicação sem planejar se, existem métodos a serem seguidos para alcançar uma comunicação eficaz, entender estas etapas pode fazer toda a diferença no resultado final da comunicação.

2.4 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING (CIM)

Com o aparecimento dos novos tipos de mídia e a sofisticação dos consumidores, surge uma nova tendência no meio publicitários a chamada comunicação integrada de marketing (RIBEIRO; LIMA; GHISLENI, 2006).

A comunicação integrada de marketing é um tema atual e concreto para empresas dos mais variados portes e segmentos. (CAMARROTO; ALVES, 2012).

Para Farias, Pitombo e Zacarias (2015), a Comunicação Integrada de Marketing (CIM) é um assunto que vem sendo estudado por diversos pesquisadores e possui vários conceitos, onde estes vão além de apenas comunicar ao consumidor final: envolve planejamento e estratégia, com a ideia de geração de valor para todos os públicos envolvidos com a organização, como colaboradores, fornecedores, mídia, distribuidores, sindicatos, governo, sociedade, clientes e consumidores finais (conhecidos como *stakeholders*).

As comunicações integradas de marketing (CIM) são definidas como a função estratégica de planejamento, execução e controle dos programas de marketing ao longo do tempo. A mensagem precisa ser consistente e deve ser a mesma para os clientes externos ou internos. A integralização da visão proporcional o melhor desempenho da comunicação, ressaltando o sucesso do esforço promocional, que depende da abrangência, consistência e equilíbrio (URDAN, 2010).

Comunicação integrada de marketing é o desenvolvimento da comunicação estratégica organizacional junto ao mercado, posicionando, promovendo e divulgando produtos. (SANTIAGO, 2002).

De acordo com Ribeiro, Lima e Ghisleni (2006), para que seja integrada a comunicação, é preciso que ela seja um trabalho de análise, planejamento e avaliação.

Logo a CIM consiste, em um conjunto articulado de esforços, ações, estratégias e produtos de comunicação, planejados e desenvolvidos por uma empresa, com a intenção de agregar valor e fortalecer a marca ou imagem junto ao público alvo.

Shimp (2002), conceitua de maneira clara e resumida a CIM, como a implementação de programas de comunicação persuasivos com clientes atuais e potenciais ao longo do tempo. Deve levar em consideração diversos aspectos, tais como marca, produto e serviços, canais de divulgação.

Trevisan (2003), em seu artigo, conceitua a comunicação integrada de marketing, como a sinergia e a integração entre diversas áreas, necessidades e ferramentas de uma organização. O planejamento estratégico ocorre antes do uso de qualquer ferramenta e envolve uma visão apurada das necessidades de comunicação da organização.

Portanto a comunicação integrada, segundo os autores citados, aparece como uma nova filosofia onde o intuito é tornar o processo de comunicação integralizado e com uma eficácia maior, diminuindo assim distancias entre clientes e mensagens, essa nova estratégia pode aparecer como uma solução para empresas que desejam sanar suas necessidades em comunicação.

2.4.1 A evolução e o desenvolvimento da CIM

A comunicação integrada de marketing teve seu início na década de 80, onde muitas empresas começaram a assumir uma perspectiva maior sobre a comunicação integrada de marketing e a identificar a necessidade de uma união estratégica de suas ferramentas promocionais. Esta época caracterizou-se pelo desenvolvimento rápido de áreas como o marketing direto, a promoção de vendas e as relações públicas, onde as mesmas começaram a provocar o papel da propaganda como forma predominante de comunicação de marketing. Logo essas empresas começaram a ir atrás da comunicação integrada de marketing e ver como a CIM funciona vendo que envolve a organização de vários elementos promocionais e outras atividades de marketing que possibilitam a comunicação com os clientes da empresa. Quando os anunciantes adotaram o conceito de CIM, eles começaram a pedir para que as agências associassem várias ferramentas promocionais, em lugar de depender primariamente da propaganda em mídia (BELCH; BELCH, 2014).

Sobre o desenvolvimento da CIM, Kitchen (2005), identificou quatro estágios de evolução, como veremos no quadro 5.

Quadro 5 – Evolução do desenvolvimento da CIM.

PRIMEIRO ESTÁGIO	Coordenação tática de comunicação de marketing	Requer alto grau de comunicação interpessoal e cruzamento funcional sem e com seu negócio. Guiado pelo negócio, não por agência externa.
SEGUNDO ESTÁGIO	Redefinindo o escopo da comunicação de marketing	Organizações obtêm informações extensiva sobre seus consumidores e estão aptas a desenvolver comunicação de marketing e avaliação de feedback. Ainda necessita alinhar-se com agências.
TERCEIRO ESTÁGIO	Aplicação da tecnologia da informação	Mantém fontes de dados acessíveis e construídas para um banco de dados segmentado globalmente. Incorpora efetivamente dados no planejamento de comunicação e a implementação volta-se para os dados e o conhecimento do consumidor
QUARTO ESTÁGIO	Integração estratégica e financeira	Empresas constantemente monitoram os marcos da performance por uma perspectiva de ROI. Informação e conhecimento unem-se a uma contínua evolução para cada segmento numa base global.

Fonte: Adaptado Kitchen (2005. p. 77).

Ainda sobre Kitchen (2005), o autor afirma que a maioria das empresas estão situadas no primeiro estágio e segundo estágio, algumas estão indo para o terceiro e pouquíssimas para o quarto.

Saber como começou a CIM e como ela se desenvolveu com o passar dos anos, pode ajudar comunicadores a pecarem menos nas práticas da CIM, entender do processo desde seus primórdios, abrange conhecimento que pode ser utilizado na prática.

2.4.2 Características da CIM

Shimp (2002) em seu livro “Propaganda e promoção” sugere cinco características que dão suporte a comunicação integrada de marketing, essas características serão apresentadas a seguir.

1) **Afetar o comportamento:** A comunicação de marketing deve fazer mais do que somente influenciar a consciência de uma marca ou majorar as atitudes do consumidor quanto a ela. Uma boa aplicação da CIM deve fazer com que os esforços sejam dirigidos ao encorajamento de alguma forma de resposta em relação ao comportamento.

2) **Começar com o cliente:** Esta característica aborda que processo, começa com o cliente e volta ao comunicador, este por sua vez deve identificar os melhores métodos, para criar e desenvolver programas de comunicação eficazes. Neste método os comunicantes visam atender as necessidades de informação do cliente e motivam o mesmo para comprar a marca.

3) **Usar toda e qualquer forma de contato:** É uma característica onde a empresa utiliza absolutamente todas as fontes da marca ou contatos da empresa como possíveis canais para promover a mensagem desejada. A principal característica deste elemento é que ele utiliza qualquer meio de comunicação, sendo assim não fica pré-comprometido ou dependente de algum outro.

4) **Gerar sinergia:** A estratégia da CIM, esta indiscutivelmente ligada a sinergia ou integração. Todos os elementos de comunicação devem falar uma linguagem única, ter uma coordenação é de fundamental importância para se atingir uma imagem de marca forte e unificada, automaticamente levando os consumidores a ação.

5) **Construir relacionamentos:** A última característica aponta uma

mudança no comportamento das empresas, onde elas começam a dar maior atenção a fidelização de clientes, em vez de estar sempre buscando por clientes novos, Shimp (2002) alerta que a escolha da CIM exige algumas mudanças na forma como as comunicações de marketing vem sendo feitas, segundo o autor as seguintes mudanças são importantes, visando a construção de relacionamentos, diminuição da crença na propaganda em veículos de massa, aumento da confiança em métodos de comunicação altamente dirigidos, maior demanda imposta aos fornecedores de comunicação de marketing e aumento de esforços para avaliar o retorno sobre o investimento.

Entender as cinco características que dão suporte a comunicação integrada de marketing, facilitam no processo de criação do sim, entende se a necessidade de compreender o máximo de conhecimento para estruturar uma boa CIM.

2.4.3 Importância da CIM

Segundo Farias, Pitombo e Zacarias (2015, apud FERNANDEZ; BONILLO, 2006), a importância da comunicação de marketing tem crescido nos últimos anos por vários motivos. Um deles é a exigência do cliente e consumidor final, isso devido a facilidade em acessar conteúdos novos, por conta da internet. Para as empresas entregar valor ao cliente e/ou consumidor é primordial em tempos de muita concorrência, não somente local, mas também em níveis globais, sabendo que os produtos alcançaram qualidade muito semelhante, devido aos avanços tecnológicos.

Kotler (2000, p. 30), enfatiza a importância das comunicações integradas, ao dizer que as empresas “precisam harmonizar um conjunto consciente de impressões geradas por seu pessoal, instalações e ações, que transmita aos vários públicos o significado e a promessa da marca organizacional.”.

Segundo Lupetti (2007, p. 15): “planejar a comunicação exige interação, unificação de mensagens, instruções, boa vontade e envolvimento de todos os colaboradores. Para que isso seja possível, é necessária uma comunicação integrada”.

De acordo com Shimp (2002), será bem-sucedido o profissional de marketing que souber coordenar o mix de comunicação de forma tão eficaz, a ponto que possa se olhar de propaganda para propaganda, de outdoor para outdoor e entender que a marca está passando uma linguagem única, para isso é necessária uma boa integração entre o mix.

Dois anos depois Corrêa (2004), reforça a importância da integração de ações de comunicação com as de marketing, para alcançar o objetivo de melhores resultados.

A partir das visões apresentadas, fica claro a importância da valorização desta ferramenta, que busca a transmissão de uma mensagem única, tendo em vista que ela pode colaborar com a empresa, fazendo com que a mesma alcance seus objetivos.

2.4.4 A prática da CIM

A prática da comunicação integrada é um ponto essencial, pois será o momento de planejamento do trabalho a ser realizado. De acordo com Perez (2002) para desenvolver comunicações eficazes é necessário seguir oito etapas, que são reforçadas por Santiago (2015) e mensuradas por Kotler (2000), apresentadas no quadro 6.

Quadro 6 – Etapas para uma comunicação eficiente.

(Continua)

ETAPAS	CONSIDERAÇÕES
1° Identificar o público ou audiência alvo:	Inicia se a análise do público que será destinada a comunicação. Esse público poderá ser os clientes atuais da organização, os potenciais ou mesmo os influenciadores do processo de compra. É importante nessa etapa conhecer a imagem atual da empresa, seus produtos, marcas e até mesmo de concorrentes (Perez 2002). Contribuindo com o tema Santiago (2015) enfatiza que esse processo é científico e utiliza hipóteses que são confirmadas através de pesquisas quantitativas e qualitativas.
2° Determinar objetivos da comunicação:	Trata se de deixar bem claro o que se pretende com a comunicação que se está construindo (Perez 2002). Na visão de Santiago (2015) o objetivo maior da comunicação, lembrar, persuadir e informar, realizando este processo de maneira integrada. Para Kotler (2000), este é o momento onde o comunicador de marketing decide o que deseja levar ao seu consumidor.

Quadro 6 – Etapas para uma comunicação eficiente

(Conclusão)

ETAPAS	CONSIDERAÇÕES
3° Desenvolver a mensagem	Uma mensagem deve invariavelmente chamar a atenção, despertar o interesse, levar ao desejo e encaminhar a compra (Perez 2002). Já Kotler (2000) aborda que é necessário ao elaborar uma mensagem, que resolvam se quatro problemas; primeiro “quanto ao que dizer, segundo “como dizê-lo de maneira lógica”, terceiro “como dizê-lo de maneira simbólica” e quarto quem deve dizê-lo ou seja a fonte da mensagem.
4° Selecionar os canais	A escolha da mídia ou canal deve levar em consideração o público a que se quer atingir, as características do canal e o orçamento disponível (Perez 2002). Segundo Santiago (2015) para buscar os canais de mídias mais eficiente é necessário levar em consideração os critérios a seguir: Índice de audiência, cobertura e alcance, custo por mil (trata se do relativo para atingir mil casas) e promoção bruta total que é o somatório da audiência-alvo com um tempo almejado.
5° Definir o orçamento	Decidir sobre o orçamento de comunicação é uma das grandes tarefas atuais das empresas, muitas empresas vêm adotando a estratégia de investirem um percentual do faturamento, outra forma para definir o orçamento utilizado por algumas empresas é o método de paridade concorrência, que nada mais é do que a partir de uma análise da concorrência, começar a investir os mesmos volumes de investimentos que eles. Majorando o conceito de Perez (2002), Santiago (2015) estima que o valor a ser investido em uma comunicação deve ser de 2% a 5% ao ano, com base no faturamento bruto da empresa.
6° Decidir sobre o composto comunicacional	A decisão sobre que ferramentas utilizar é um momento onde deve ser extremamente cuidadoso, pois esta decisão influenciará em todo o resultado final. Para Kotler (2000), a decidir sobre o <i>mix</i> de comunicação é difícil, devido a constante mudança entre as ferramentas, o que explica o motivo das funções serem coordenadas.
7° Mensurar resultados	É de suma importância medir o resultado do impacto do plano comunicacional no público alvo. Para isso é necessário envolver pesquisa de mercado perguntando ao público se reconhece a mensagem transmitida. A visão de Santiago (2015) sobre o tema é bem próxima a de Perez (2002), o autor explica que é fundamental criar se indicadores para medir os retornos da CIM, onde os indicadores podem ser pesquisas ou testes periódicos para medir a relação de vendas versus cada uma das ferramentas do composto.
8° Administrar o processo de comunicação	A gestão do processo de comunicação envolve o reconhecimento do valor agregado de um plano abrangente que avalie todos os papéis estratégicos de toda a comunicação (Perez 2002). Para Kotler (2000) é importante que as empresas encaminhem as muitas opções de ferramentas de comunicação, mensagens e públicos, pois é ela quem transmite a força da mensagem e produz enorme impacto nas vendas.

Fonte: Elaboração própria a partir dos autores acima referenciados.

2.4.5 Ferramenta da CIM

Em seu artigo, Santiago (2005) cita o que considera ser as principais ferramentas da CIM, apresentadas no Quadro 7.

Quadro 7 – Principais ferramentas da CIM.

(Continua)

ELEMENTO	DEFINIÇÃO
Propaganda	Para Shimp (2002) propagandas, são qualquer forma paga de divulgação que tenha como foco apresentar e promover ideias, produtos ou serviços, de modo não pessoal, com base de um patrocinador. Na visão de Pinho (2004), propaganda são ações que estão focadas para a difusão de ideias.
Tipos de propaganda	Existem propagandas de serviço, marca, produto, comparativa, corretiva, subliminar e documentário.
Promoção de vendas	Estratégias de marketing, efetivadas dentro e fora da mídia, em um período limitado, oferecendo suporte e incentivo a ações de venda pessoal. Shimp (2002) vê a promoção de vendas como todas as atividades que visam estimular uma ação rápida por conta do consumidor para a compra. Para Pinho (2004), a promoção de vendas é vista como a solução estratégica para chegar a objetivos de curto e médios prazos e um planejamento de CIM. De acordo com Belch e Belch (2014) a promoção de vendas teve maior utilização e atenção nos últimos anos, um dos motivos que levou a promoção de vendas a esse crescimento foi o amadurecimento do setor e integração da promoção de vendas na CIM.
Tipos de promoção	Sorteios, amostragem, cupons de venda, brindes, descontos, bonificações, reembolsos, concursos, garantias e promoção cruzada.
Relações públicas	Variedade de esforços para criar e manter uma imagem positiva da organização com seus diversos públicos (trabalha também com a geração de publicidade). De acordo com Pinho (2004) são entendidas como uma função ed administração estratégica dos contatos e relacionamentos de uma empresa além do público com qual ela se interage.
Táticas mais usadas	Kits de mídia, marketing de eventos, exposições e endomarketing, <i>press-release</i> .
Publicidade	É a comunicação gratuita de informações sobre a organização, produto ou serviço. Já Pinho (2000) conceitua publicidade como, a disciplina do composto de promoção onde a força vem da capacidade persuasiva e contribuição para se esforçar em criar imagem, promover o consumo, vender produtos, informar o consumidor e mudar hábitos. Para Shimp (2002) como abordado acima por Santiago (2015), a publicidade difere da propaganda, e um dos motivos dessa é diferença, acontece devido ao fato de a publicidade ser gratuita, acontecendo em uma das maneiras, através de comentários em relação a empresa.
Venda pessoal	Busca a interação e o relacionamento pessoal entre vendedor e cliente, visando apresentar soluções com base em benefícios percebidos e valores agregados. O papel da venda pessoal para Pinho (2014) é de total importância para a empresa e não funciona de forma isolada, ela depende de uma estratégia de marketing para ser bem realizada. Para Shimp (2002), a venda pessoal é uma forma de comunicação de pessoa para pessoa, onde o vendedor tenta realizar a venda.

Quadro 7 – Principais ferramentas da CIM.

(Conclusão)

Marketing direto	<p>É um sistema interativo de comunicação que usa um ou mais meios de propaganda para obter uma resposta ou transação mensurável sem o uso de intermediários. Para Bolduan e Kraisch (2011) o Marketing Direto procura isolar os indivíduos pelas suas características específicas. Partindo deste pressuposto, quanto mais a empresa conseguir satisfazer as necessidades de cada indivíduo, maior será a disposição desse indivíduo de preferir a empresa.</p> <p>Entre uma das ferramentas do marketing direto, podemos citar o <i>móvil marketing</i> que para Carter (2008), é o planejamento, realização e o controle de um conjunto de atividades visando unir vendedores e compradores em uma troca de produtos mutuamente vantajosa, onde o principal ponto de contato é o aparelho celular do cliente.</p>
------------------	--

Fonte: Elaboração própria a partir dos autores acima referenciados (2017).

Estas ferramentas aplicadas de maneira estratégica e que se integram na gestão da CIM implicam no conceito básico da CIM, que é um relacionamento constante com clientes, em todos os passos da venda desde a pré venda até a pós venda (SANTIAGO, 2015)

2.5 PROJECT MODEL CANVAS

O PM Canvas (Project Model Canvas), visa melhorar as maneiras de como planejar um projeto. O foco desta metodologia, criada por Finocchio Júnior (2013), é sugerir um novo modelo que se adapte melhor ao funcionamento de nossas mentes e torne-se de fácil compreensão, facilitando assim o processo criativo.

Tendo em vista teorias de gerenciamento de projetos e características neurocientíficas, proporciona a realização do Plano de Projeto de uma maneira mais fácil e ágil, que traz rapidamente a ideia de modelo mental que se tem dele.

De uma forma geral o modelo padrão de plano de projetos atual, não está adaptado ao trabalho na maioria das organizações, muito por conta de ser um processo burocrático e cansativo na maioria das vezes, desestimulando-se a criatividade e inovação, normalmente estes planos nem sequer são construídos ou feitos de forma rudimentar. (FINOCCHIO JUNIOR, 2013).

Esta medida tradicional de planejamento ao passar do tempo tem recebido algumas críticas, com isso surgem novas abordagens, mais rápidas e

práticas para a realização do processo de planejamento, neste momento entra o projeto de modelo Canvas (FINOCCHIO JUNIOR, 2013).

O *Project Canvas* busca uma nova forma, que se afaste da linearidade de textos como o tradicional, que deixe clara as conexões entre as pessoas que fazem parte do planejamento, que permita elaborar se o projeto de maneira mais fácil e de maneira aplicável no cotidiano. (FINOCCHIO JUNIOR, 2013).

O PMC tem sua inspiração no famoso método de Canvas, dos autores Osterwalder e Pigneur, para a compreensão do trabalho, torna se importante conhecer as raízes do trabalho; o modelo tradicional do Canvas foca em um modelo de plano de negócios a partir do preenchimento do Canvas, que é um termo inglês, onde seu significado pode ser traduzido como quadro ou plano de fundo. (FINOCCHIO JUNIOR, 2013).

Existem muitas diferenças entre os dois métodos, porém 3 delas podem ser consideradas as mais significativas. (FINOCCHIO JUNIOR, 2013).

A principal diferença entre o Canvas e o Project Canvas é que o modelo tradicional discute a concepção de um novo negócio, em quanto o *Project* propõe uma maneira de planejar projeto.

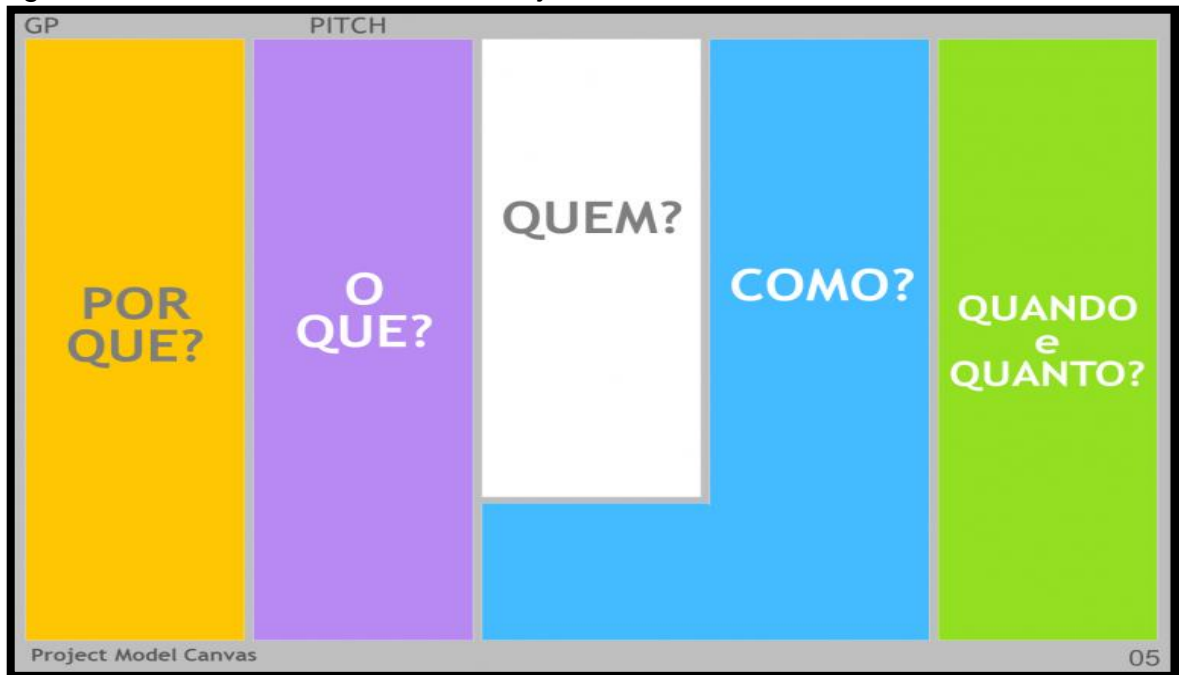
A segunda diferença aparece no conteúdo proposto, no modelo de Osterwalder e Pigneur constam elementos como “valores da empresa” e “canais de distribuições”, porém não aparecem itens fundamentais em um projeto como “restrições” e “entregas”.

A terceira diferença é a forma de preenchimento, distinta do canvas, o Project possui um processo com quatro etapas determinadas em uma ordem, os componentes do projeto de modelo canvas são incorporados em perguntas fundamentais, que não acontece no método de Canvas tradicional (FINOCCHIO JUNIOR, 2013).

As figuras a seguir figuras 3, 4 e 5 exemplificam o *project model canvas* e a sequência de funcionamento da metodologia.

De acordo com a citação e leitura do livro “*Project Model Canvas*” a ideia central do autor é aplicar a pratica dos métodos de Canvas em um modelo de projeto, facilitando e desburocratizando o modelo tradicional de projetos. Com isso a criação de projetos se tornaria muito mais rápida e ágil, melhorando resultados de empresas e facilitando a vida de consultores.

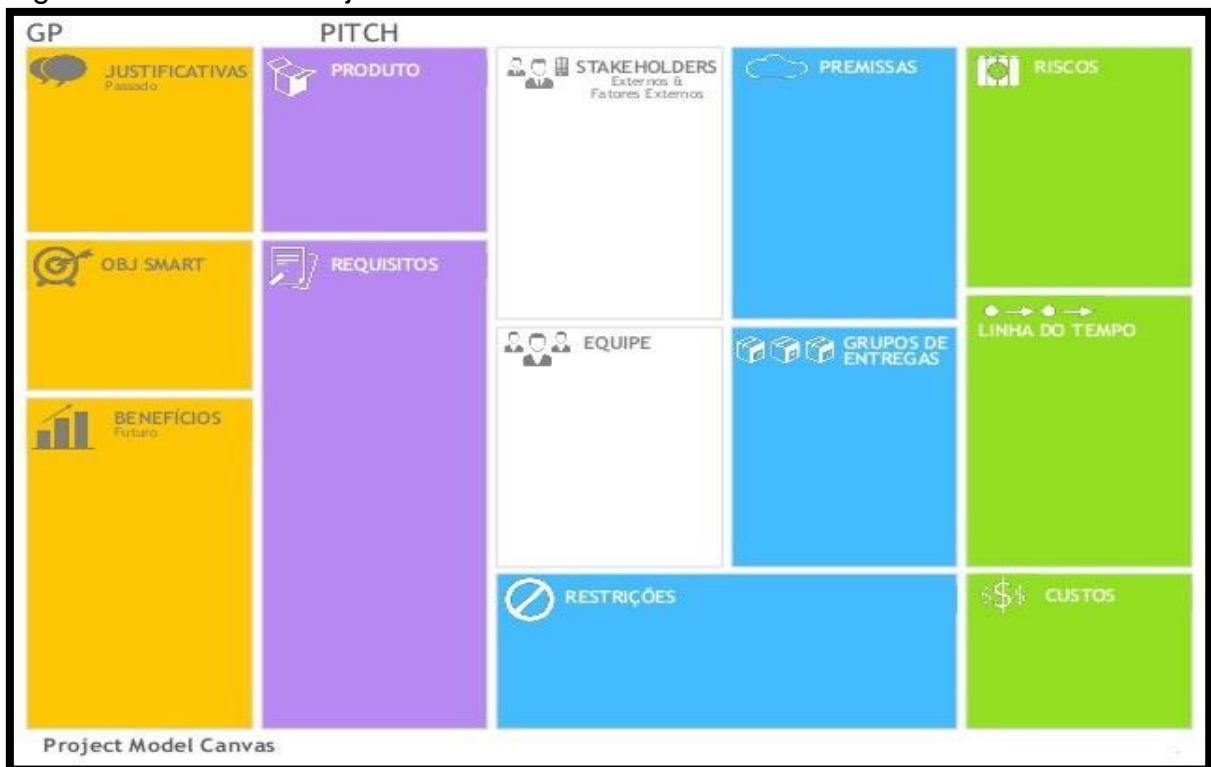
Figura 3 – Blocos de Questões do *Project Model Canvas*



Fonte: Finocchio Júnior (2013)

A Figura 4 com a estruturação das áreas do PMC.

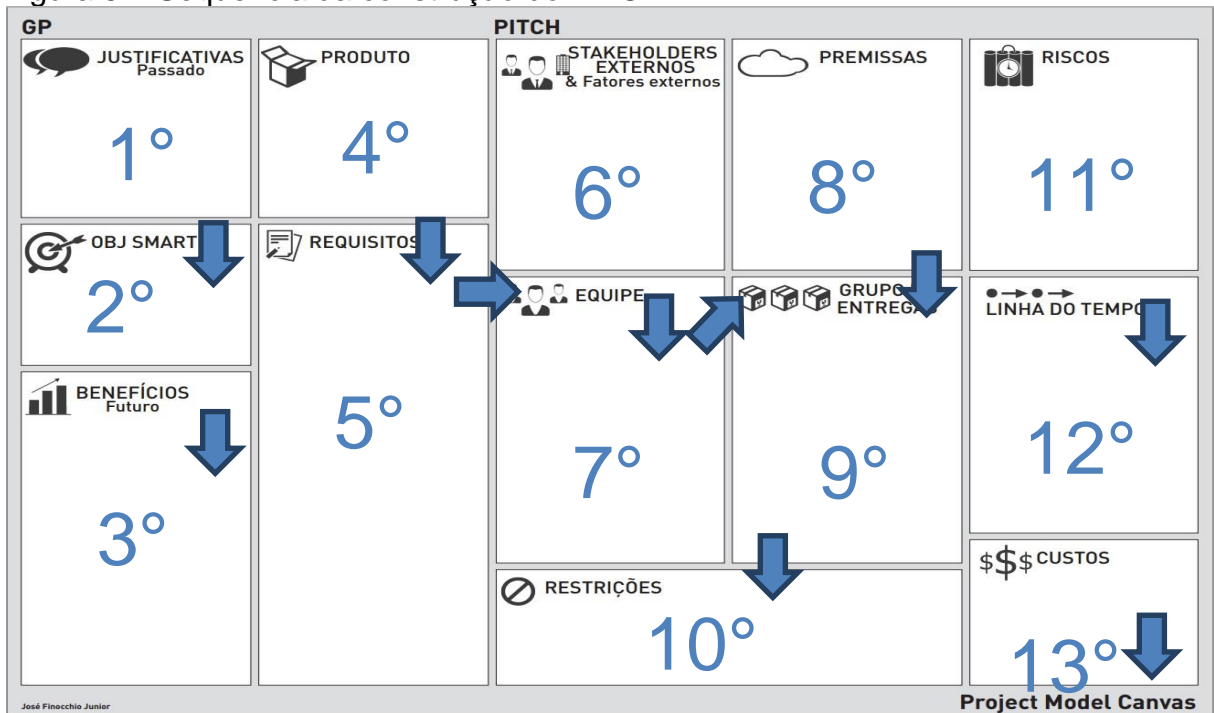
Figura 4 – Áreas do *Project Model Canvas*



Fonte: Finocchio Júnior (2013)

A Figura 5 refere se a ordem de passos para a realização do PMC.

Figura 5 – Sequencia da construção do PMC



Fonte: Adaptado de Finocchio Júnior (2013).

Através das figuras é possível compreender de forma clara todo o funcionamento do *Project Model Canvas*, partindo do seu ponto básico que são as respostas das perguntas iniciais passando por toda a sequencia, que começa nas justificativas e termina nos custos. Nota-se que este processo deixa o projeto esteticamente melhor, além de aumentar a possibilidade de surgimento de novas ideias.

2.5.1 Etapas da construção do *Project Model Canvas*

Em seu livro Junior explica que para a realização do projeto de modelo canvas é necessário seguir quatro etapas, em suas respectivas ordens, 1° conceber o plano, 2° Integrar, 3° resolver, 4° compartilhar.

A primeira etapa refere-se a conceber o plano, para a realização desta etapa é necessário seguir uma ordem fundamental, para facilitar a compreensão e procura pelas respostas subsequentes. Cada área marcada do Canvas simula uma função de planejamento específica, estas áreas estão agrupadas em blocos, essas respondem as seguintes questões: Por quê? O quê? Quem? Como? Quando e

Quanto? As figuras a seguir exemplificam o *Project model canvas*, juntamente com a seqüência de preenchimento do mesmo.

Quadro 8 – Perguntas fundamentais, área e definições do Project Model Canvas.

(Continua)

Pergunta	Área	Definição
Porque?	Justificativa	É a motivação que leva na elaboração do projeto. Nos post-its haverá informações dos problemas e demandas que motivam o projeto para mudar a situação da organização.
	Obj Smart	A função desta área é o objetivo do projeto nos leva de um problema ou demanda identificada na justificativa para uma situação futura descrita nos benefícios.
	Benefícios	São os benefícios que a empresa deverá ter no futuro com geração de valores conquistados depois da implantação do projeto. Está bastante ligado às áreas anteriores.
O que?	Produto	Área é reservada para descrever qual o resultado da execução do projeto. Qual o produto, serviço ou resultado.
	Requisitos	Nesta área as características do produto são evidenciadas. Os requisitos são a forma que o cliente comunica se para a equipe aquilo que se apresenta necessário ou desejável no produto.
Quem?	Stalkeholders	Os <i>Stakeholders</i> Externos são pessoas importantes, porém que não trabalham diretamente no projeto. Existem dois tipos de principais <i>stakeholders</i> em um projeto: o cliente e o patrocinador do projeto. O cliente ajuda na formulação dos requisitos e recebe o produto. O patrocinador é o que fornece recurso e fundos para o projeto. Porém é valido lembrar que fornecedores, órgãos, outros setores e afins também podem ser <i>Stakeholders</i> . Fatores Externos intervêm no projeto e deverão ser monitorados, pois afetarão e influenciarão o planejamento de maneira significativa. Tanto post-its de <i>stakeholders</i> e fatores ficarão na mesma área.
	Equipe	Nesta área apresenta se papéis das pessoas e suas responsabilidades no projeto. É provável que no momento de preencher o gerente não tenha associado o papel à pessoa. Desta forma, pode-se preencher somente com os papéis, mas para uma melhor concepção nesta área deve estar explícita a associação da pessoa ao seu papel no projeto.
Como?	Premissas	São suposições que são apresentadas como certas em relação ao ambiente e fatores externos, porém não estão sobre o controle do gerente de projeto. As premissas, quando assinadas pelos stakeholders envolvidos, protegem o gerente de projeto e garante que as promessas de tempo e de custo só valerem enquanto as premissas valerem e forem verdadeiras. Se, porventura, algumas premissas forem não forem verdadeiras podem comprometer o projeto necessitando se o replanejamento.

Quadro 8 – Perguntas fundamentais, área e definições do Project Model Canvas.
(Conclusão)

Como?	Grupo de Entregas	São partes que integradas irão compor o produto final. Como o PM Canvas preza pela simplicidade e objetividade, idealizar entregas macros do projeto é fundamental para o bom funcionamento da metodologia e entendimento do projeto.
Quando e Quanto?	Riscos	São possibilidades futuras, e incertas que tem relevância para os objetivos do projeto. Estes riscos devem ser analisados, identificados, e para os casos mais importantes devemos implantar respostas. A metodologia do Project Canvas apresenta um modo de elaborar dois tipos de riscos: risco específico e risco global. No risco específico, são casos específicos que podem influenciar o trabalho dentro do escopo do projeto. Já o risco global está ligado à capacidade de o projeto obter sucesso e atingir os objetivos.
	Linha do Tempo	A função da linha do tempo é ter ideia da entrega em relação ao tempo. Para isso ela deve ser dividida em quatro segmentos e os post-its devem ficar alinhados com o grupo de entregas que está ao lado da linha do tempo.

Fonte: Finocchio Júnior (2013), adaptado pelo pesquisador.

Ao terminar a primeira etapa, o próximo passo (Segundo) de acordo com Finocchio, é realizar uma forma de revisão para saber se estão de acordo os componentes com a lógica do projeto. Finocchio Júnior (2013) sugere nove perguntas onde se tornara possível identificar incoerências e potencialmente melhorar a integração entre as partes. Estas perguntas são apresentadas abaixo de acordo com em ordem em execução:

- a) Os pontos mencionados nas Justificativas são sanados?
- b) O Objetivo se revela suficiente e necessário?
- c) Todos os Requisitos possuem dono e definem o produto?
- d) Estão subordinados ao projeto aqueles que precisam estar?
- e) Obtivemos convergência formulando Premissas válidas?
- f) As limitações aplicáveis ao trabalho estão identificadas na forma de Restrições?
- g) Os Riscos cobrem o que já sabemos do projeto e vislumbram, ao mesmo tempo, o que
- h) Ainda não sabemos?
- i) O Cronograma e o orçamento estão orientados por entregas?

O terceiro passo, resolver, o processo de resolução como na integração revisa as informações de cada elemento. Nesta etapa torna se extremamente

importante identificar se as informações das cinco perguntas fundamentais (por quê, o quê, quem, como e quando e quanto) fluem de uma maneira a não atrapalhar seu fluxo. Se encontra-se um problema que “trava” o fluxo de informações, chamado por Finocchio de nó, os membros da equipe devem buscar respostas e fazer propostas de melhorias com o objetivo de “desatar o nó”. O processo chamado pode ser repetido várias vezes seguindo alguns passos fundamentais até solucionar os problemas (FINOCCHIO JÚNIOR, 2013). Os passos são:

- a) Identificar o nó: caracterizar bem qual é o problema que impede a concepção do plano;
- b) Lição de casa: levar o problema para a organização e dar espaço para propostas;
- c) Alterar Canvas: com a solução em mãos avançar na concepção do Plano de Projeto.

O último passo é compartilhar, aplicando-se as devidas revisões de diferentes pontos de vista, o projeto está apto para servir como base para, tomadas de decisões, método de planejamento e construções de documentos de acordo com a necessidade da organização.

3 PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS

Neste capítulo são destacados os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa, como a caracterização do local onde realizou-se o estudo, a classificação da pesquisa, população e amostra, técnica de coleta de dados, cronograma e orçamentos. Esta etapa da pesquisa tem como finalidade definir os procedimentos metodológicos com o intuito de dar cientificidade a investigação e aos resultados obtidos.

Para Lakatos e Markoni (2003), a pesquisa é um procedimento formal, com uma maneira de pensamento que foca na reflexão e necessita de um tratamento com base na ciência, onde se busca a verdade máxima.

Na visão de Bonat (2009), ao observar se determinado objeto, averiguá-lo de maneira padronizada, realizada por algum método científico com a ideia principal de responder algumas perguntas, está se realizando uma pesquisa.

De acordo com Lakatos e Markoni (2003), método é um conjunto de atividades sistemáticas, que utiliza-se do pensamento racional, onde através deste, obtém uma segurança maior para conseguir alcançar seus propósitos e conhecimentos, sabendo assim qual caminho a ser traçado, descobrindo os erros e colaborando com decisões da ciência.

Para Aaker (2004), o processo de pesquisa entrega uma abordagem sistemática, que justifica de maneira segura a realização de um trabalho consistente e bem estruturado.

3.1 DELINEAMENTOS DA PESQUISA

Para Creswell (2007), os métodos relacionados com as abordagens quantitativa, qualitativa ou mista, estão entre os principais elementos que compõem um procedimento de pesquisa.

A pesquisa qualitativa não preocupa-se com a representação numérica, mas sim com o aprofundamento, como o próprio nome já diz ela é uma mais qualitativa, vai muito mais a fundo. Os pesquisadores que usam métodos qualitativos visam explicar o porquê das coisas, exprimindo o que convém a ser feito, mas não quantificam os dados nem se submetem a prova de fatos. (GERHARDT, SILVEIRA,

2009).

A pesquisa quantitativa procura a validação das hipóteses para a utilização de dados estruturados, com análise de um alto número de casos representativos, recomendando um caminho final a ação. Esta pesquisa quantifica os dados e generaliza os resultados da amostra para os destinados. (MATTAR, 2001).

A partir dos contextos apresentados, o presente estudo possui uma abordagem **qualitativa e quantitativa**, caracterizando-se assim por uma abordagem mista, utilizando-se de um tratamento especificamente estatístico, como a utilização de médias ponderadas, análises multivariadas, preocupação com o processo, ambiente natural e o processo de análise indutivo.

Segundo Vianna (2001), aqui se define o tipo de pesquisa, quanto aos meios de investigação e fins para alcançar-se o objetivo geral e específicos do trabalho. É importante entender sobre os melhores procedimentos para efetivar o estudo com eficácia.

O presente trabalho caracterizou-se como uma **pesquisa descritiva** quanto aos **fins de investigação**.

Para Barquette, Chaoubah (2007), a pesquisa descritiva, tem como objetivo descrever as características do objeto em estudo, segundo os autores as pesquisas descritivas mais comuns são os *surveys* (pesquisa com baseada no interrogatório) e a pesquisa por observação (pesquisa com foco na observação, onde o pesquisador tem local próprio). Seguindo a mesma linha de raciocínio para Zikmund (2006), a pesquisa descritiva, visa descrever as características de um fenômeno ou também uma população.

Este método foi utilizado no estudo, pois apresentou-se uma série de informações obtidas a partir do levantamento de dados junto aos clientes da empresa Godinho materiais de construção. Dessa forma, a pesquisa procurou registrar as características dos clientes utilizam os serviços da empresa e apresentar uma comunicação integrada de marketing a partir dos dados coletados, além de destacar a opinião dos clientes em relação a firma.

Quanto aos **meios de investigação**, trata-se de uma **pesquisa bibliográfica e de campo**.

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. (GIL, 2008).

A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem, porém, pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta (FONSECA, 2002, p. 32).

A utilização da pesquisa bibliográfica foi necessária para obter-se o maior conhecimento do assunto abordado e suas relações com os objetivos do estudo. Portanto, o pesquisador pode aprofundar seu conhecimento e ter base para a preparação do instrumento de coleta de dados.

A pesquisa de campo caracteriza-se pelas investigações em que, além da pesquisa bibliográfica e documental, aplica-se a coleta de dados junto a pessoas, com o recurso de distintos tipos de pesquisa (FONSECA, 2002).

O estudo de campo visa o aprofundamento de uma realidade específica. É essencialmente realizado por meio de entrevistas com informantes para captar as explicações e interpretações do que ocorre naquela realidade e da observação direta das atividades do grupo estudado (GIL, 2008).

Utilizou-se a pesquisa de campo uma vez que o estudo necessitou de um maior envolvimento com os clientes que utilizam os serviços da empresa. O contato foi efetuado entre pesquisador e os clientes através de questionários, de forma primária, com o intuito de obter respostas que serviriam para a análise de dados.

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO ALVO

De acordo com Barbetta (2004, p.25), sobre a definição de população, “Definimos como população acessível, ou simplesmente população, o conjunto de elementos que queremos abranger em nosso estudo e que são passíveis de serem observados, com respeito às características que queremos levantar. ”

A pesquisa em questão, foi realizada na empresa Godinho Ltda, situada no distrito de Rio Maina, em Criciúma – SC. O estudo foi feito através de uma pesquisa concluída com os clientes da organização, em março e abril de 2017

3.2.1 História da empresa

A empresa Godinho Ltda, foi fundada em 10 de outubro de 1986, pelo atual gestor, hoje com 82 anos, Alicio Godinho, o mesmo começou sua trajetória na década de 60, onde trabalhou em um material de construção na época e observou uma oportunidade de mercado, ao ver que sua atual empresa, não trabalhava com madeiras, que no período era muito requisitada, tendo em vista este mercado, o então trabalhador, encontrou uma oportunidade de começar aos poucos a criação de sua empresa, logo Alicio começou com a venda de madeiras por conta própria conciliando com seu trabalho atual.

Após um tempo já com uma clientela formada, Alício decidiu então, trabalhar por conta própria sem depender de terceiros, com a continuação do trabalho o mesmo decide aumentar também o mix de produtos com matérias de construção, com isso aos poucos a empresa foi se adaptando até os materiais de construção se tornarem a principal fonte de renda da empresa. Atualmente a Godinho Ltda, está situada no Distrito de Rio Maina – Criciúma, SC, na rua Fioravante Coral, próximo ao mercado Manenti e possui onze funcionários mais o proprietário. A empresa tem um projeto de aumentar suas instalações, se locomovendo para uma nova instalação que ficara em um local mais privilegiado com uma vista e tamanho maior do que o atual. De acordo com um dos organizadores da firma, o projeto é de realizar a migração até final do ano de 2017. Conforme Figura 6 a seguir, a fachada atual da empresa

Figura 6 – Fachada atual da empresa



Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2017)

Conforme a figura 6, o ponto onde a empresa atua nos dias de hoje, conta com 200 metros quadrados. A seguir é apresentada fachada do novo ponto, de acordo com a Figura 7.

Figura 7 – Novo ponto da empresa



Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2017)

Conforme a figura 7, o novo ponto contará com 600 metros quadrados. Aumentando assim a capacidade de atendimento e disponibilizando um ambiente melhor para seus clientes.

3.2.2 Estruturação do objetivo geral

Sobre a estruturação do objetivo geral será apresentado a seguir o quadro 9 que aborda os métodos do objetivo proposto.

Quadro 9 – Estrutura objetivo geral

Objetivo	Período	Extensão	Unidade de amostragem	Elemento
Apresentar um plano de comunicação integrada de marketing, através da metodologia do <i>Project Model Canvas</i> , de uma empresa no ramo de materiais de construção, localizada em Criciúma - SC.	Segundo semestre de 2016 e primeiro semestre de 2017	AMREC	Empresa	Empresa

Fonte: Elaborado pelo autor (2016)

De acordo com o Quadro 9, observa-se que a extensão do estudo em questão foi a da AMREC, entre o período do segundo semestre de 2016 e primeiro de 2017.

3.2.3 Tipos de amostragem

Para Mattar (2007 p.127), “amostra é qualquer parte de uma população” e “amostragem é o processo de colher amostras de uma população”. Segundo o autor a ideia básica da amostragem dentro da pesquisa de marketing, é o fato de a amostragem, poder representar uma população inteira.

De acordo com Mattar (2007), existe uma grande variedade de tipos de amostragem e amostras para utilizar se em pesquisas, porem uma diferenciação essencial deve ser observada, sendo feita entre amostras probabilísticas e não probabilísticas.

Amostras não probabilística são selecionadas por critérios subjetivo do pesquisador, de acordo com a sua experiência e com finalidades da pesquisa. As amostras não probabilísticas são alcançadas através de conceitos estatísticos (SAMARA, 2002).

A pesquisa em questão utilizou se do método não probabilístico, por que trabalhou se com critérios, definidos pelo pesquisador, de acordo com os fins da pesquisa. Definiu-se que a pesquisa seria relevante se aplicada somente a clientes da empresa.

Em relação aos tipos de amostra não probabilísticas Mattar (2007) classifica como: amostras por conveniência, intencionais, por cotas, por trafego, autogeradas, e por fim amostras desproporcionais.

Amostras por conveniência são selecionadas, por alguma conveniência a critério do pesquisador. É um tipo projeto barato e simples. Utilizado geralmente para testar ideias ou obtê-las sobre determinado objeto ou assunto. Amostras por conveniência são muito uteis aos objetivos das pesquisas exploratórias, ao mesmo tempo não são muito recomendadas para pesquisas conclusivas. (MATTAR, 2007)

Para Samara (2002), os elementos deste tipo de amostra, são selecionados com a conveniência do pesquisador. São pessoas que estão ao alcance do pesquisador e dispostas a responder um questionário.

A pesquisa em questão utilizou se da amostra não probabilística por conveniência, pelo critério de disponibilidade de participação na pesquisa por conta dos clientes e pela acessibilidade junto aos mesmos.

3.2.4 Cálculo da amostra

De acordo com Barbetta (2001), no plano de amostragem aleatória simples o pesquisador precisa ter uma lista completa dos membros da população-alvo em questão. Como o tamanho da população é conhecido, considera-se a fórmula abaixo para o cálculo do tamanho mínimo da população finita

Quadro 10 – Formula de Barbetta

População Infinita	População Finita
$n_0 = \frac{1}{E_0^2}$	$n = \frac{N.n_0}{N + n_0}$
N = tamanho da população n = tamanho da amostra n₀ = uma primeira aproximação para o tamanho da amostra E₀ = erro amostral tolerável	

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

Seguindo a formula de Barbetta (2001), sabendo que a população é de 250 clientes mensais de acordo com dados fornecidos pelo proprietário, para um erro amostral considerando a população finita de 10%, de acordo com o Quadro 11 temos:

Quadro 11 – Cálculo do tamanho da amostra

Cálculo do tamanho da amostra	
Erro amostral desejado	10%
Amostra considerando população infinita	100
População	250
Amostra considerando a população finita	71

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Portanto seguindo o cálculo apresentado, constatou se a necessidade de aplicar um questionário, com uma amostra considerando a população finita, de no

mínimo 71 questionários.

Quadro 12 – Cálculo do tamanho da amostra

Após a aplicação da pesquisa: Cálculo do erro amostral	
Questionários Válidos	71
Erro amostral considerando a população infinita	11,9%
População	250
Erro Amostral considerando a população finita	10,0%

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

De acordo com o quadro 12 teremos um erro amostral de 10% considerando a população finita e 71 questionários validos.

3.3 COLETA DE DADOS

Para o Sebrae (2013), a coleta de dados é o levantamento de informações utilizadas para a realização da pesquisa. Ainda segundo a instituição, esta realização envolve a coleta de dados primários e secundários.

Com base na metodologia de pesquisa utilizada até o momento, pode-se verificar que o presente estudo utilizou o plano de coleta de dados primários e secundários, uma vez que foi feita a investigação direta aos clientes, obtendo se informações nunca levantadas anteriormente e secundários devido a necessidade do levantamento de dados da própria empresa, como a quantidade de clientes, história e projeções de futuro.

A pesquisa de dados primários segundo o Sebrae (2013), são os dados onde não existe disponibilidade, portanto o próprio pesquisador precisa descobrir estes novos dados, a coleta desses dados pode ser feita de maneira profissional por empresas especializadas ou por conta do próprio pesquisador ou empreendedor.

De acordo com Mattar (2007), dados primários, são aqueles que nunca foram coletados, estando ainda em pose dos pesquisados, e que tem o objetivo de atender necessidades específicas.

A pesquisa de dados secundários está relacionada a coleta de dados já existentes de alguma fonte, como: jornais, internet, revistas, entre outras fontes. (SEBRAE, 2013),

Para Mattar (2007), os dados secundários, são os dados que já foram coletados, tabulados, organizados e em alguns casos até analisados. Segundo o professor da faculdade de economia, as fontes desses dados são: a própria empresa, governos, publicações e serviços padronizados de informação.

Em relação as técnicas de coletas de dados o instrumento de coleta de dados é o documento onde as perguntas as questões são apresentadas aos respondentes e onde são registradas as respostas e os dados obtidos. Chama se de instrumento de coleta de dados todos os possíveis formulários utilizados para relacionar dados a serem coletados, utilizando das possíveis formas de organização como: questionário, formulário e rol de tópicos a serem seguidos. (MATTAR, 2007)

Para a técnica de coleta de dados utilizada para este estudo, escolheu se o questionário, na visão de Mattar (2007), este é o instrumento mais utilizado em pesquisas de marketing. O autor ainda explica que o questionário é formado geralmente por cinco partes: dados de identificação, solicitação para a corporação, instruções para utilização, perguntas, questões e maneiras de registrar as respostas e dados para classificar os elementos pesquisados.

Desta forma, o questionário aplicado pelo pesquisador e por funcionários da empresa, durante o horário habitual de comercio, de segunda a sábado das 8:00 as 18:00 horas, foi realizado diretamente com os clientes da empresa pesquisada, contemplando os seguintes aspectos: 1) Perfil do cliente; 2) Nível de satisfação; e 3) Comunicação integrada de marketing.

O questionário, presente no Apêndice A, foi elaborado de acordo com conceitos apresentados anteriormente na fundamentação teórica. Para a primeira etapa do questionário relacionada ao perfil empresarial dos respondentes buscaram-se verificar dados como gênero, idade, estado civil, renda mensal e tempo como cliente

Com relação ao nível de satisfação, segunda etapa, objetivou-se a satisfação dos clientes relação a empresa, focalizando em áreas como: atendimento, comunicação, preço, estrutura, distribuição e produto.

O terceiro aspecto pesquisado, comunicação integrada de marketing, teve por base os autores Santiago (2015), Kotler (2000), Corrêa (2004), Shimp (2002), Trevisan (2003) entre outros.

3.4 ANALISE DE DADOS

O objetivo principal da análise de dados é permitir que o pesquisador estabeleça conclusões a partir dos dados coletados. (MATTAR, 2007).

Utilizou-se como ferramenta para a análise de dados o excel, o mesmo facilitou o trabalho de análise, gerando gráficos e tabelas, que melhoram os ângulos de análises.

3.5 SINTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os quadros a seguir apresentaram a síntese dos procedimentos metodológicos:

Quadro 13 – Síntese dos procedimentos metodológicos.

Objetivos Específicos	Tipo de pesquisa quanto aos fins	Meios de investigação	Classificação dos dados da pesquisa
Caracterizar a empresa e seus principais desafios no fortalecimento da marca	Descritiva	Bibliográfica e pesquisa de campo	Primários
Identificar o público alvo	Descritiva	Bibliográfica e pesquisa de campo	Primários
Diagnosticar as os possíveis métodos mercadológicos	Descritiva	Bibliográfica e pesquisa de campo	Primários
Apresentar um plano de comunicação integrada de marketing	Descritiva	Bibliográfica e pesquisa de campo	Primários

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Compreende-se, que os quatro objetivos propostos, quando aos fins, foram descritivos, aos meios, bibliográfico e de campo e quanto a classificação dos

dados primários. A seguir será apresentado o Quadro 14, compondo a síntese dos procedimentos metodológicos.

Quadro 14 – Síntese dos procedimentos metodológicos.

Objetivos Específicos	Técnica de coleta de dados	Procedimentos de coletas de dados	Técnica de análise dos dados
Caracterizar a empresa e seus principais desafios no fortalecimento da marca	Questionário	Pessoalmente	Qualitativa
Identificar o público alvo	Questionário	Pessoalmente, por meio de funcionários.	Qualitativa
Diagnosticar as os possíveis métodos mercadológicos	Questionário	Pessoalmente, por meio de funcionários	Qualitativa
Apresentar um plano de comunicação integrada de marketing	Questionário	Pessoalmente	Qualitativa

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Nota se, que, através da síntese o processo, de entendimento sobre as formas da pesquisa ficam mais claros.

4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

Este capítulo apresenta os resultados obtidos por meio da coleta de dados junto a empresa Godinho materiais de construção Ltda. O questionário foi aplicado pelos funcionários e pelo pesquisador, quando houve a disponibilidade do respondente.

Do mínimo de 71 questionários exigidos pela pesquisa, obteve-se o retorno de 80 questionários respondidos, sendo que desses 4 foram invalidados, devido à falta de informação ou preenchimento incorreto, com isso obteve se 76 questionários validos. A seguir está uma análise detalhada de cada ponto questionado, levando-se em consideração os objetivos específicos da pesquisa.

A ideia desta análise é agilizar e facilitar o entendimento, utilizando de cores e ordens para melhor visualização dos pontos críticos e positivos, vindo de acordo também com os princípios centrais do *Project Model Canvas* que visa a melhor compreensão do projeto em uma escala geral, desburocratizando e facilitando o processo criativo.

4.1 PERFIL DOS CLIENTES

A análise do perfil dos clientes visa, identificar o público da empresa, alcançando se assim um dos objetivos específicos do estudo.

Para facilitar a compreensão e análise dos dados, com o intuito de evitar grandes quantidades de gráficos, foi feita uma tabela, onde são expostas as sete perguntas relacionadas ao perfil dos clientes de forma sintetizada, sem perca de informações e com a colaboração de cores para melhorar a visualização.

A utilização das cores para as análises, fazem com que a dedução e percepção fiquem mais fácil ao leitor. Seguindo as cores de acordo com as importâncias devidas, de maneira rápida, é possível ver a análise do perfil dos clientes.

Observa se que quando verde, a cor refere-se a um atributo com maior frequência e quanto mais próximo da cor vermelha menor frequência.

A seguir conforme Quadro 15 o perfil dos clientes da empresa Godinho Ltda.

Quadro 15 – Perfil dos clientes da empresa

SEXO	F	FAIXA ETARIA (ANOS)	F	ESTADO CIVIL	F	FREQUENCIA DE COMPRA	F	RENDA	F	TEMPO COMO CLIENTE	F
Masculino	60%	Menos de 21	8%	Solteiro	21%	Semanal	12%	Até 1 salário mínimo	3%	Menos de um ano	8%
		21 a 30	17%	Casado	59%	Mensal	33%	Da 1 a 3	33%	Entre 1 e 2 anos	11%
		31 a 40	24%	Separado / Divorciado	12%	Trimestral	29%	De 3 a 5	43%	Entre 2 e 3 anos	16%
		41 a 50	23%	Viúvo	8%	Semestral	14%	De 5 a 8	15%	Entre 3 a 4 anos	12%
Feminino	40%	51 a 60	20%			Anual	12%	Acima de 8	7%	Mais de 4 anos	53%
		61 a 70	8%								
		Acima de 70	0%								
TOTAL	100 %		100 %		100 %			100 %		100 %	

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Nota-se que ao analisar, o quadro 15, em sua maioria (60%), da amostra dos clientes da empresa são do gênero masculino, com idade entre 21 a 60 anos (84%), o que vem de acordo com a pesquisa realizada pelo IBGE, onde, de acordo com os dados disponibilizados, na cidade de Criciúma 69,74%, tem entre 15 e 60 anos, reforçando se assim a veracidade da pesquisa (IBGE, 2010). Observa se, em relação estado civil, a grande maioria da amostra 59% são casados. Observou se também, que 62% da amostra dos pesquisados, vão as compras de um a três meses, mantendo assim um intervalo trimestral, resultado esse que podem colaborar, na questão de novos planejamentos. Sobre a renda, a maioria (76%) tem de um a cinco salários mínimos, valor equivalente a R\$ 937,00 em 2017, de acordo

com a lei nº 13.152, de 29 de julho de 2015, podendo chegar a R\$ 4685,00, representando assim o poder de compra dos clientes. Seguindo a análise, o último atributo avaliado sobre o perfil do público, referência se ao tempo como cliente, onde mais de 53%, são clientes a mais de cinco anos, o que reforça o poder de fidelização da empresa. Em uma análise geral da amostra dos clientes em sua maioria são homens, com idade entre 20 e 60 anos, sendo casados, com uma frequência de compra mensal e trimestral, tendo renda de 1 a 5 salários mínimos e clientes a mais de 5 anos da organização.

4.2 NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Para melhor visualização dos dados obtidos, esse subcapítulo apresenta alguns gráficos e tabelas conforme o questionário aplicado com clientes. A análise do nível de satisfação, visa, avaliar a satisfação do público da empresa e identificar as lacunas existentes na organização, alcançando se assim dois dos objetivos específicos do estudo,

A pesquisa do nível de satisfação contou com 26 atributos, sendo eles subdivididos em 6 grupos, onde as áreas avaliadas são: atendimento, ambiente físico, preço, produto, distribuição e comunicação da empresa. Em relação aos níveis os respondentes do questionário, avaliaram o atributo desde muito insatisfeito (-3 pontos) a muito satisfeito (+3 pontos), sendo que ao final realizou se uma somatória para conseqüentemente, achar a média de cada atributo. A primeira área avaliada foi em relação ao nível de satisfação quanto a qualidade no atendimento, conforme quadro 16 abaixo.

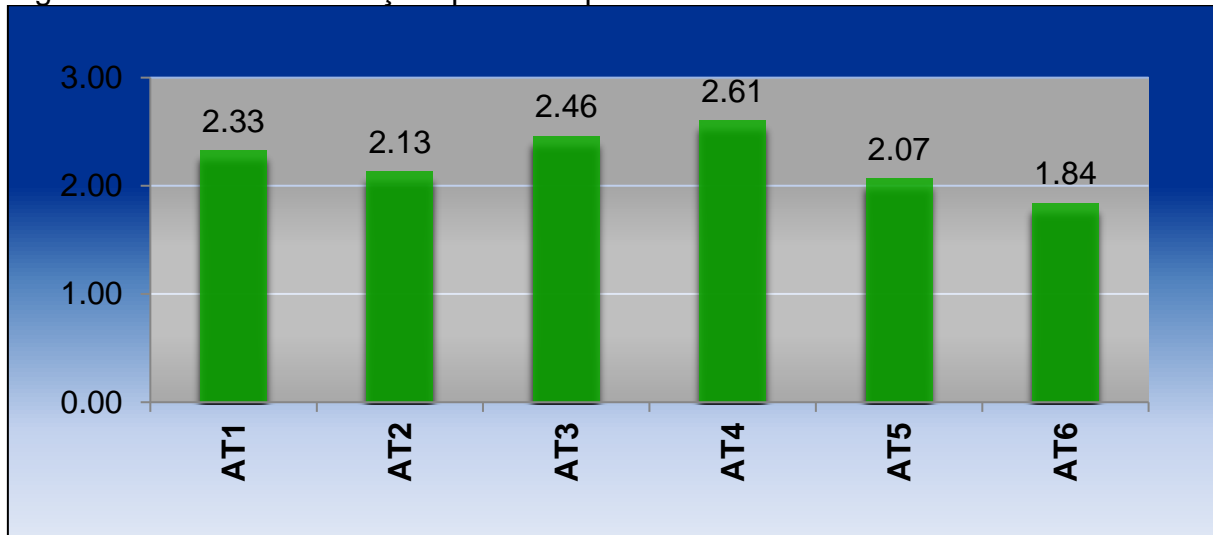
Quadro 16 – Nível de satisfação quanto a qualidade no atendimento.

	Atributo	Média
AT1	Atendimento pessoal ao cliente	2,33
AT2	Agilidade no atendimento quando solicitado	2,13
AT3	Conhecimento dos atendentes quanto ao produto	2,46
AT4	Atendimento no caixa	2,61
AT5	Ambiente de trabalho da empresa	2,07
AT6	Organização da empresa	1,84

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

A seguir para melhor compreensão será apresentada uma figura contendo as médias do atributo 1 ao atributo 6.

Figura 8 – Nível de satisfação quanto a qualidade no atendimento.



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Conforme pode se observar na figura 8, em relação ao atendimento o atributo que apresenta a menor média, refere-se a organização da empresa (AT6), com 1,84 pontos de satisfação, em contrapartida como ponto forte desta área, tem-se o atendimento no caixa (AT4) com 2,61 de média de satisfação.

Vale ressaltar que tendo em vista a linha de satisfação equivalente a 2, dos 6 atributos pautados apenas um está abaixo do nível de satisfação, o que caracteriza o atendimento como um dos pontos fortes da empresa em estudo, podendo esta ser um ponto útil para futuras elaborações.

A segunda área avaliada foi em relação ao nível de satisfação quanto ao ambiente físico, conforme quadro 17 abaixo.

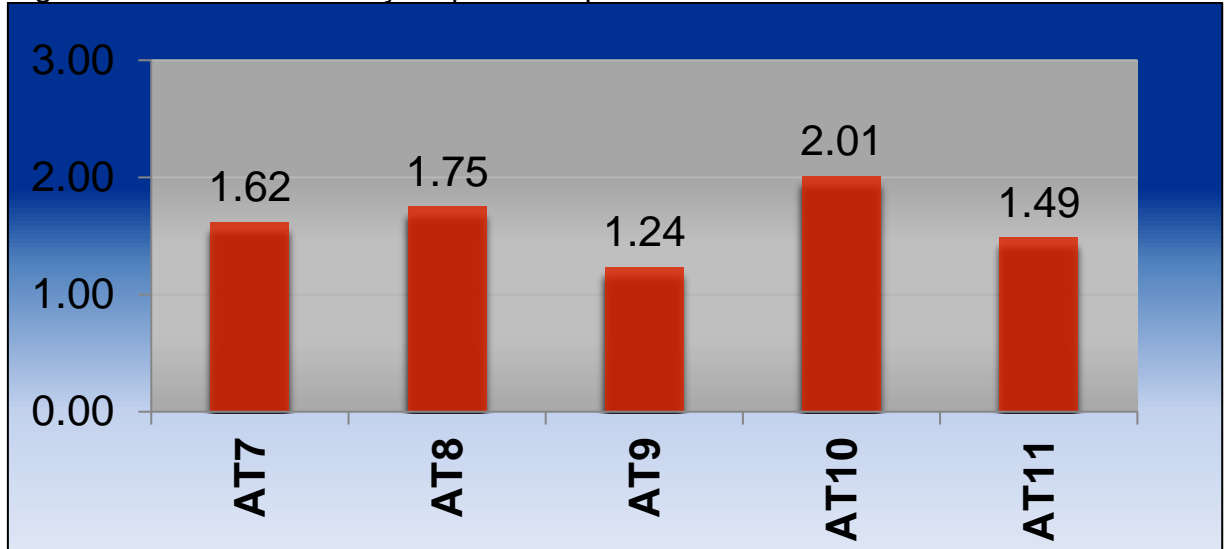
Quadro 17 – Nível de satisfação quanto a qualidade ao ambiente físico.

	Atributo	Média
AT7	Iluminação	1,62
AT8	Organização da loja	1,75
AT9	Espaço da loja	1,24
AT10	Localização da loja	2,01
AT11	Estacionamento	1,49

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

A seguir para melhor compreensão será apresentada uma figura contendo as médias do atributo 7 ao atributo 11.

Figura 9 – Nível de satisfação quanto a qualidade no ambiente físico



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Verificou-se como destaque positivo em relação ao ambiente físico a localização da loja (AT10), como 2,01 de média de satisfação, ressaltando que ela fica localizada na região central do Rio Maina, próxima ao mercado Manenti e a igreja do distrito.

Mas é necessário destacar que os outros atributos pesquisados ficaram abaixo da linha de satisfação. Principalmente o espaço da loja (AT9), que de acordo com amostra pesquisada alcançou uma média de satisfação de 1,24 pontos.

A terceira área avaliada foi em relação ao nível de satisfação quanto ao preço, conforme Quadro 18 abaixo.

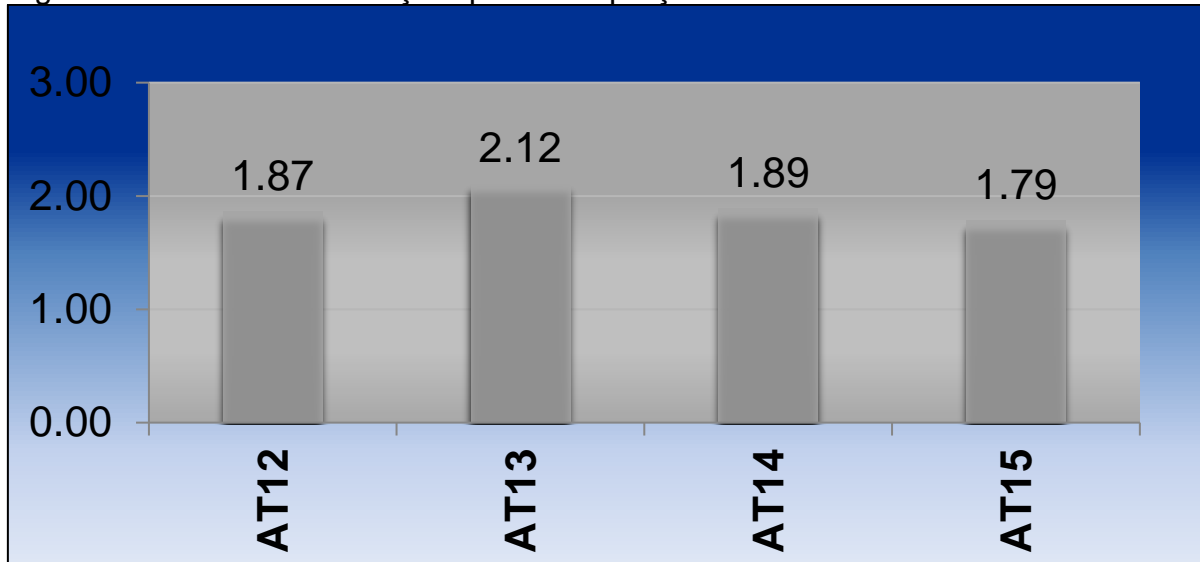
Quadro 18 – Nível de satisfação quanto ao preço

	Atributo	Média
AT12	Preço dos produtos	1,87
AT13	Prazo e condições de pagamento	2,12
AT14	Descontos oferecidos	1,89
AT15	Valor dos preços em relação aos concorrentes	1,79

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

A seguir pela melhor compreensão será apresentada uma figura contendo as médias do atributo 12 ao atributo 15.

Figura 10 – Nível de satisfação quanto ao preço.



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Nota-se que referente ao preço o atributo com maior média, prazos e condições de pagamento (AT13), está relacionado com a flexibilidade da empresa, o que vem de acordo com a fala de um dos proprietários da empresa, onde o mesmo explica que existe uma grande flexibilidade e facilidade para comprar dentro da loja, com prazos coerentes com as necessidades dos clientes.

Em contrapartida nota-se o atributo relacionado ao preço em relação aos concorrentes (AT15) apresentou a menor média de satisfação deste segmento, com média de 1,75. Durante a pesquisa, foram relatados alguns comentários mencionando o preço como alto, na visão dos clientes, o que vem de acordo com o resultado geral.

Observa-se que dos 4 atributos referente ao preço, 3 estão abaixo do nível de satisfação, porém em níveis próximos a satisfação, caracterizando se este como um ponto ser observado com atenção.

De uma maneira geral a satisfação quanto ao preço ficou próximo ao nível de satisfação ideal, mas sabe-se que este é um ponto difícil de alcançar, pois envolve diretamente valores monetários onde os clientes sempre estarão barganhando por menores preços e maiores prazos.

A quarta área avaliada foi em relação ao nível de satisfação ao produto, conforme Quadro 19 abaixo.

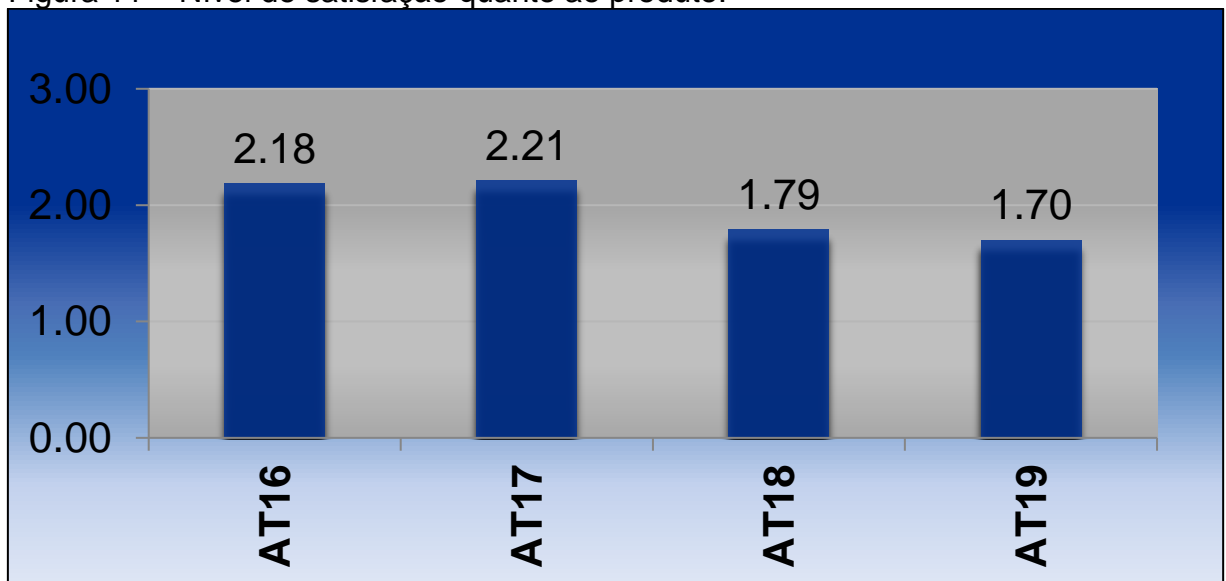
Quadro 19 – Nível de satisfação quanto ao produto.

	Atributo	Média
AT16	Qualidade dos produtos oferecidos	2,18
AT17	Os produtos oferecidos atendem as suas necessidades?	2,21
AT18	A empresa oferece diversidade de produtos	1,79
AT19	Quanto ao pós-venda	1,70

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

A seguir para melhor compreensão será apresentada uma figura contendo as médias do atributo 16 ao atributo 19.

Figura 11 – Nível de satisfação quanto ao produto.



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Compreende-se que na figura 11, em relação aos produtos os atributos (AT18) diversidade de produtos e (AT19) pós-venda dos produtos, encontram-se abaixo da média ideal de satisfação. Em contrapartida como ponto forte desta área, observa-se que os produtos oferecidos atendem as necessidades dos clientes (AT17), que no caso seria atender o que o cliente precisa para consumo, e ficou ressaltado também que a empresa oferece produtos de qualidade (AT16).

A quinta área avaliada foi em relação ao nível de satisfação quanto a distribuição, conforme Quadro 20 abaixo.

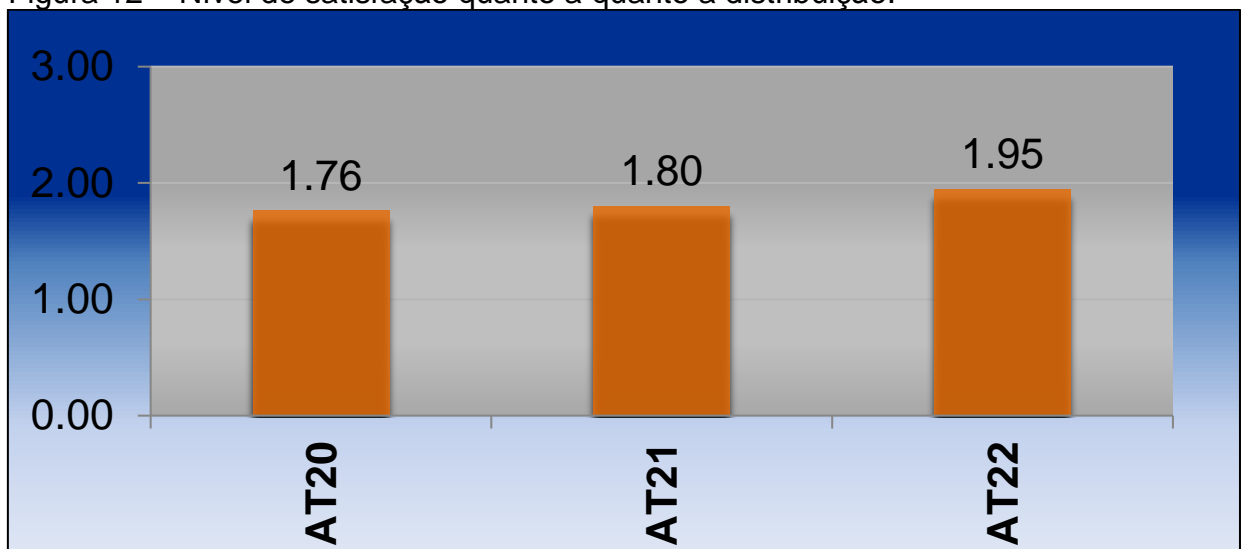
Quadro 20 – Nível de satisfação quanto a distribuição.

Atributo		Média
AT20	Entrega dos materiais pesados dentro do prazo	1,76
AT21	Organização na entrega dos materiais	1,80
AT22	Você sempre encontra o que estava procurando?	1,95

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

A seguir para melhor compreensão será apresentada a Figura 12 contendo as médias do atributo 20 ao atributo 22.

Figura 12 – Nível de satisfação quanto a quanto a distribuição.



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Quanto a distribuição observa-se que os atributos relacionados a distribuição dos produtos vendidos, percebeu-se que todos os três atributos carecem de melhoria, pois encontram-se abaixo do nível 2 de satisfação ideal.

Sugere-se que a empresa procure melhorar estes atributos principalmente agilizando o processo de entrega e a organização e cuidados na hora de entregar os materiais na obra do cliente.

A sexta área avaliada foi em relação ao nível de satisfação quanto a comunicação, que vem de encontro ao tema do estudo, sobre as melhores formas de comunicação para a empresa, conforme Quadro 21 abaixo.

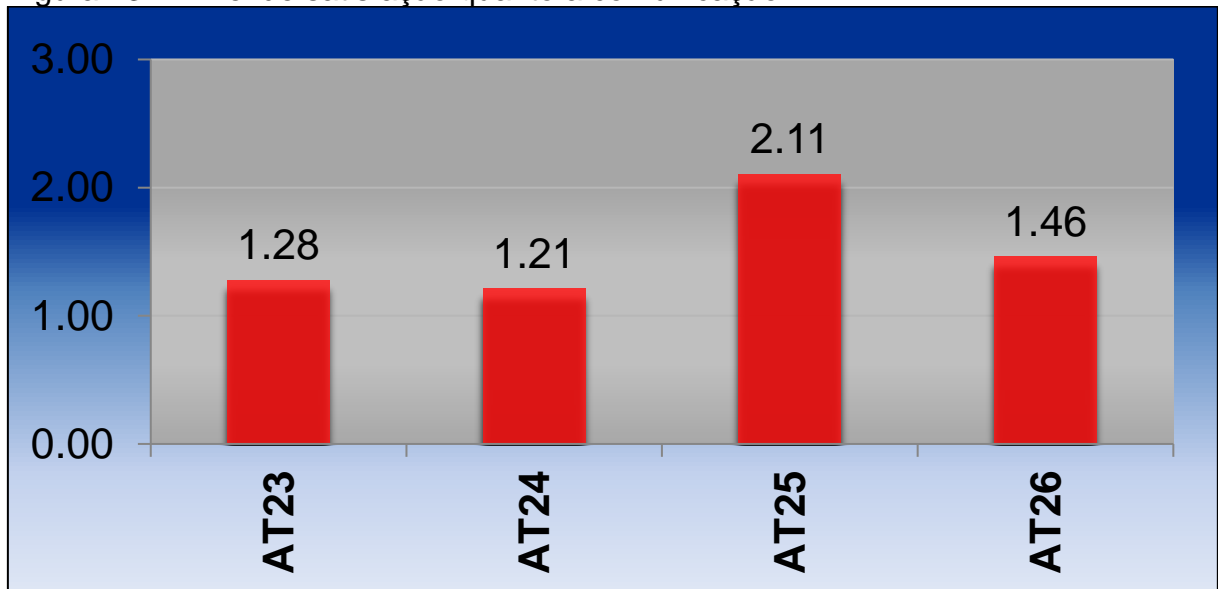
Quadro 21 – Nível de satisfação quanto a comunicação.

Atributo		Média
AT23	A empresa oferece promoções de venda	1,28
AT24	Propagandas da loja e produtos vendidos	1,21
AT25	Avaliação dos vendedores	2,11
AT26	Divulgação geral da loja	1,46

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

A seguir para melhor compreensão será apresentada a Figura 13, contendo as médias do atributo 23 ao atributo 26.

Figura 13 – Nível de satisfação quanto a comunicação.



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Conforme pode se observar na Figura 12, que em relação à comunicação, apenas um dos atributos (AT25) encontra-se acima da linha de satisfação ideal, relacionado a avaliação dos vendedores.

Quanto aos demais atributos respectivamente, são, promoção de venda (AT23) 1,28; propagandas da loja e produtos vendidos (AT24) 1,21; e divulgação geral da loja (AT26) 1,46.

Buscando uma análise geral das 6 áreas estudadas, na pesquisa, o Quadro 22, apresenta uma média geral dos dados referentes ao nível de satisfação.

Quadro 22 – Média geral do nível de satisfação

	Área	Média
1	Atendimento	2,24
2	Produto	1,97
3	Preço	1,92
4	Distribuição	1,84
5	Ambiente Físico	1,62
6	Comunicação	1,51

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Tendo em vista os resultados da pesquisa, conforme Quadro 22 e visando uma análise detalhada, a ferramenta de análise *Swot*, vem de encontro ao trabalho para pautar os pontos fortes e fracos da empresa, bem como oportunidades e ameaças, podendo assim dar suporte ao plano de comunicação integrada de marketing (CIM).

A análise *SWOT* é uma ferramenta utilizada para fazer análises de cenário ou análises de ambiente, sendo usada principalmente como base para a gestão e o planejamento estratégico de uma empresa. A *SWOT* é um sistema simples para verificar a posição estratégica da empresa no ambiente em questão (DAYCHOUW, 2007).

Para Serra, Torres e Torres (2004, p. 28) “a função primordial da *SWOT* é possibilitar a escolha de uma estratégia adequada – para que se alcancem determinados objetivos – a partir de uma avaliação crítica dos ambientes internos e externos”. A seguir, será apresentada a análise *SWOT*, de acordo com a Figura 14.

Figura 14 – Análise *SWOT*.

Forças	Fraquezas
Atendimento Qualidade nos produtos	Comunicação Ambiente Físico
Oportunidades	Ameaça
Reaquecimento do setor	Aumento da concorrência

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Nota-se que a empresa apresenta como ponto forte o atendimento e a qualidade dos produtos, de acordo com o quadro 22, foram as áreas que ficaram acima do nível de satisfação, tendo em vista a CIM, este ponto pode ser utilizado na

elaboração da mensagem para a integralização dos canais. Observou-se que as fraquezas, comunicação e ambiente físico, podem ser atrelada ao projeto para a nova loja, com projeções para instalações ao final de 2017. Sobre a questão do ambiente físico, onde foi relatado de acordo com a pesquisa, que o principal problema está relacionado com a falta de espaço, tende a ser solucionado com a migração para o novo local. Porém fica em questão, a comunicação da empresa, em conversa com o sócio proprietário, o mesmo relatou que em diversos momentos evitou o investimento em comunicação devido a falta de capacidade, para comportar a demanda, o que vem de encontro com a migração para a nova loja, capacitando para implementação da comunicação integrada de marketing.

4.3 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

Este subcapítulo visa compreender quais os melhores meios de comunicação para a empresa Godinho Ltda, podendo assim, sugerir um plano de comunicação integrada de marketing, de acordo com os resultados obtidos na pesquisa. As perguntas referentes a esta área foram feitas de acordo com a fundamentação teórica e focalizaram-se em quatro canais da comunicação sendo eles propaganda, promoção, publicidade e marketing direto. A pesquisa contou também com uma questão destinada aos critérios de compra, visando identificar uma possível mensagem para a CIM.

A questão referente aos critérios de compra, contou com sete atributos, onde foram pontuados de 1, para o mais importante e 7 para o menos importante, abaixo segue o quadro 23, com os critérios de compra e seus resultados.

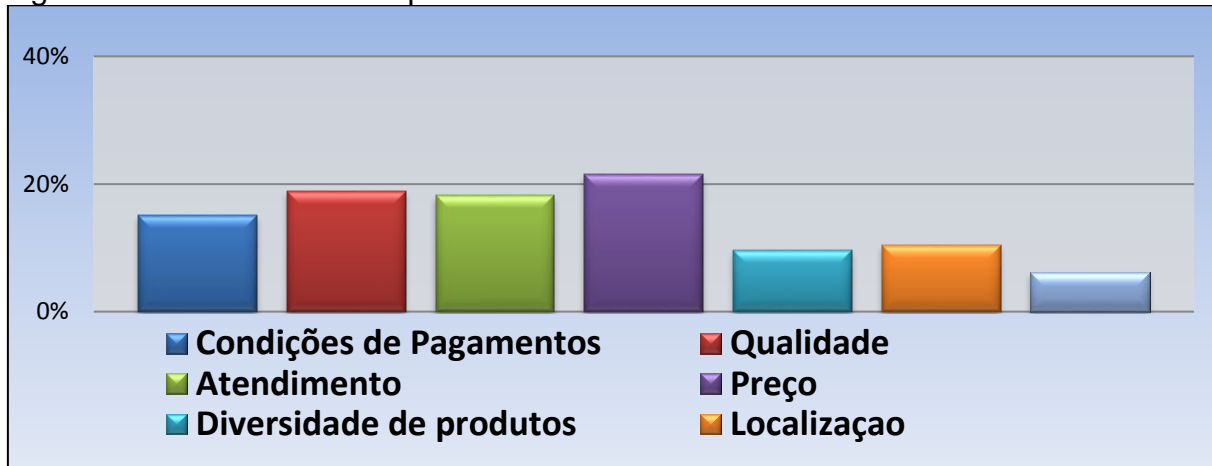
Quadro 23 – Critérios de compra

Atributo	Total de pontos	%
Preço	350	22%
Qualidade	307	19%
Atendimento	296	18%
Condições de Pagamentos	244	15%
Localização	170	10%
Diversidade de produtos	157	10%
Propagandas e promoções	100	6%
Total	1624	100%

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

A seguir, para melhor compreensão, será apresentada a Figura 15 contendo os critérios de compra.

Figura 15 – Critérios de compra



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Observa-se ao analisar os critérios de compra na visão dos clientes que os resultados ficam bastante próximos, não obtendo se assim um destaque maior para algum atributo, porém dos sete critérios pautados, evidenciam se quatro atributos, preço, qualidade, atendimento e condições de pagamento, os quatro juntos representam 74% do total, para os clientes estes são os atributos que tem maior influência, podendo estes serem pontos úteis no processo de criação da CIM.

O primeiro canal avaliado relaciona se a propaganda, o ponto inicial observado foi que dentre as nove opções de propaganda, a maior parcela das escolhas foi destinada ao “boca a boca”, que na visão dos clientes é o atributo mais importante, conforme a Figura 15.

Figura 16 – Propaganda



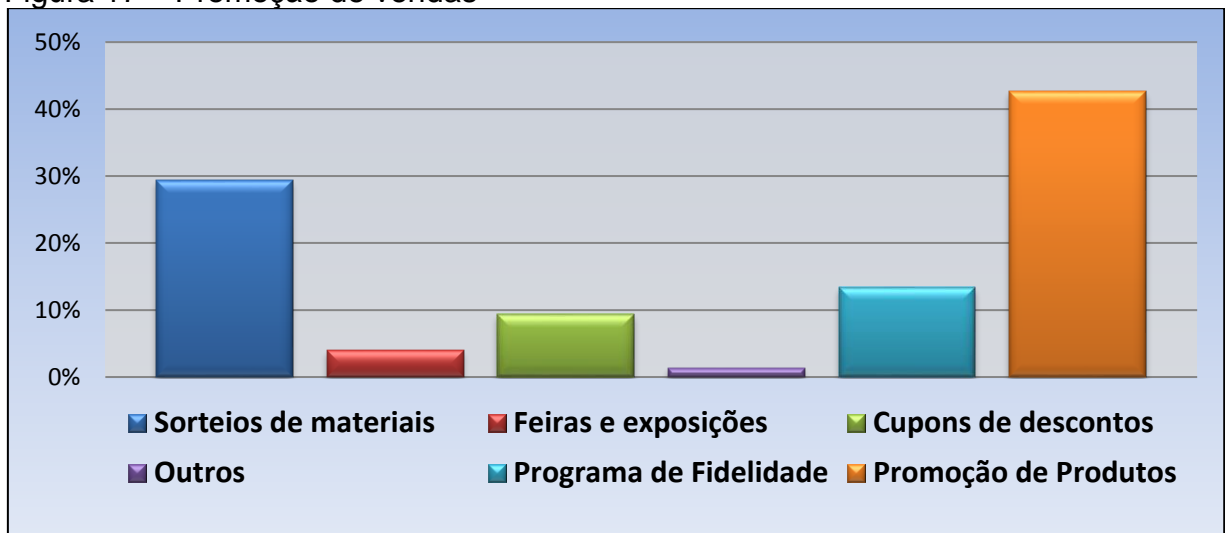
Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Nota-se que na Figura 16, que o destaque maior fica por conta do boca a boca (43%), seguido pelo outdoor que representa (19%) e redes sociais (14%), as demais opções juntas somam 24%, portanto há temas como principais pontos nesta área os três atributos citados acima.

Vale ressaltar que o boca a boca é algo que foi citado por clientes da pesquisa como o principal critério tomador de decisão, reforçando-se assim o poder desta comunicação.

O segundo canal relaciona-se às promoções, das 6 opções obteve-se destaque, a promoção de produtos da loja, que na visão dos clientes é dentre as opções elencadas a principal, de acordo com a figura 17.

Figura 17 – Promoção de vendas

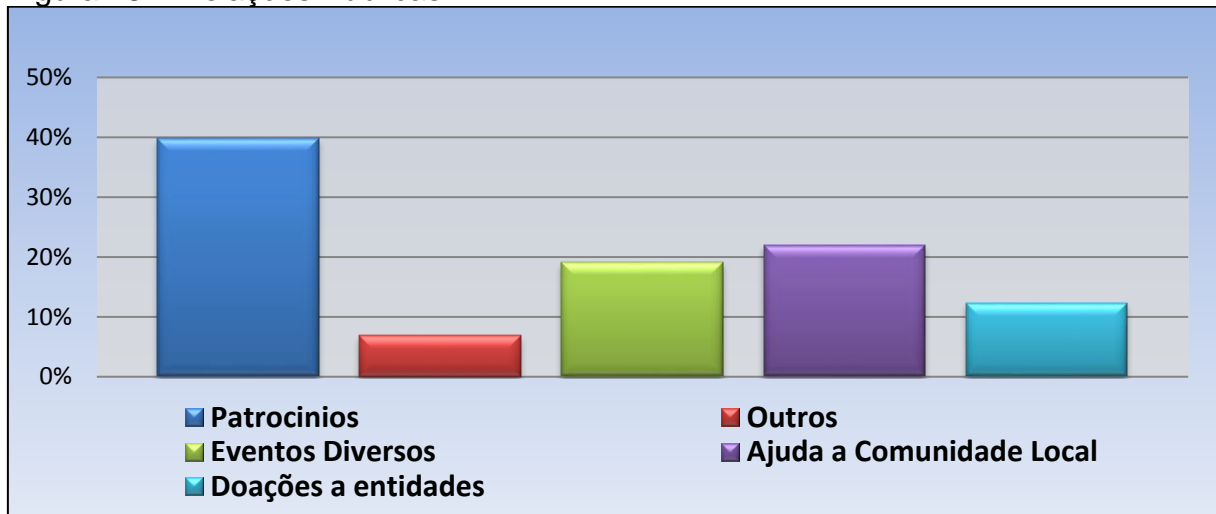


Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Observa-se que, promoções de produtos da loja (43%) e sorteios de materiais (29%), destacam-se perante as outras formas de promoção, colocando-se assim como possíveis formas de promoção para a empresa. Importante ressaltar que a promoção de vendas visa incentivos de curto prazo para encorajar a experimentação ou compra dos produtos.

O terceiro canal relaciona-se às relações públicas ou publicidade, das 6 opções obteve-se destaque, a patrocínios, que para os clientes, entre as opções avaliadas torna-se a principal, conforme a Figura 18.

Figura 18 – Relações Públicas

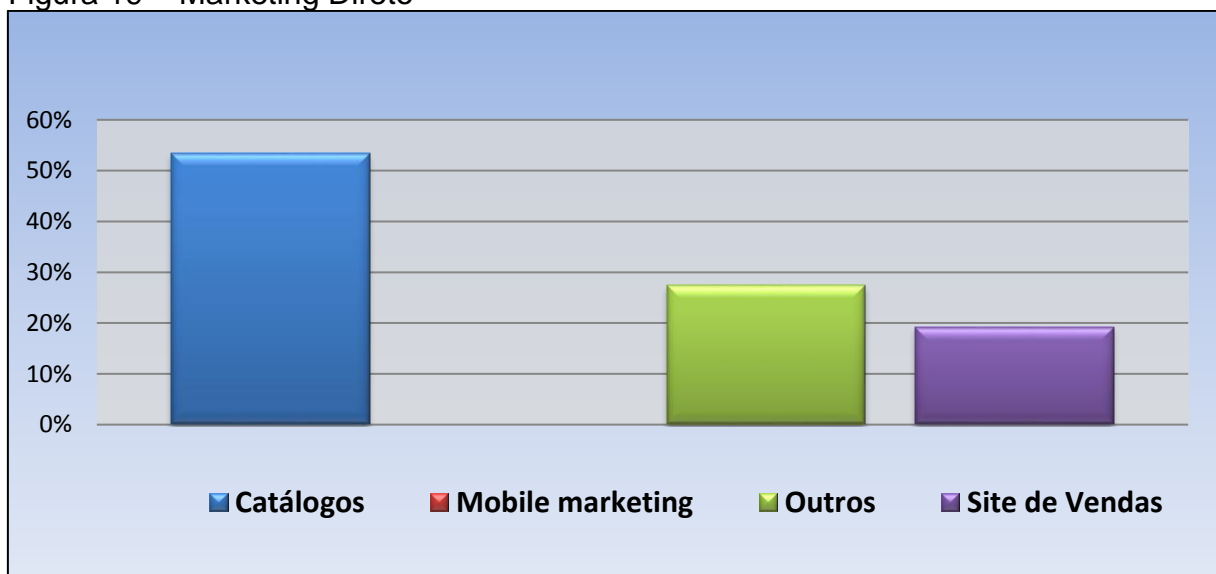


Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

De acordo com a Figura 18, patrocínio, ajuda a comunidade local e eventos diversos, respectivamente com 40, 22 e 19 %, destacam se perante as outras formas de relações públicas, colocando se assim como possíveis formas de publicidade para a empresa. Importante ressaltar que estas ações, tem o intuito de proteger e/ou promover a imagem da empresa e produtos.

O último canal relaciona se ao marketing direto, das 4 opções obteve se destaque, a catálogos, nota se que para os clientes, entre as opções avaliadas torna-se a principal, conforme a Figura 19.

Figura 19 – Marketing Direto



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

De acordo com a Figura 19, observa-se, que 53% dos clientes entendem que o catálogo, torna-se a melhor opção, seguido por outros (27%) estes por sua vez, não especificados e site de vendas com 19%, respectivamente com 40, 22 e 19%. Observa-se, que a preferência por catálogos, pode ocorrer, devido ao fato que 47% do seu público, tem faixa etária entre de 30 a 50 anos, caracterizando-se assim como um público de meia idade. Nota-se em contrapartida que 25% tem entre menos de 20 a 30 anos, por tanto uma geração mais nova.

4.4 PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING ATRAVEZ DO PMC

Este subcapítulo visa apresentar a comunicação integrada de marketing (CIM), utilizando o método do *Project Model Canvas (PMC)*, com a intenção de aprimorar a forma de apresentação desta prática. Compreende-se que desta maneira o projeto torna-se mais claro e objetivo, focalizando-se nos pontos necessários.

De acordo com os conceitos apresentados sobre a CIM, existem 8 etapas a serem cumpridas para uma comunicação eficaz sendo elas:

Quadro 24 – Oito etapas da comunicação eficaz

1 - Identificação do público-alvo
2 - Determinação dos objetivos da comunicação
3 - Elaboração da mensagem
4 - Seleção dos canais de comunicação
5 - Estabelecimento do orçamento de comunicação
6 - Decisão sobre o mix de comunicação
7 - Mensuração dos resultados da comunicação
8 - Gerenciamento da comunicação integrada de marketing

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

O primeiro ponto, a **identificação do público alvo**, conforme a análise, o público da empresa, em sua maioria são homens, casados com idade entre 20 e 60 anos, que compram com uma frequência de um a três meses, os mesmos tem renda de 1 a 5 salários mínimos e são clientes da empresa a mais de cinco anos. A empresa passa uma imagem de atendimento forte, sendo este o atributo com maior média entre os pesquisados. Nota-se em contrapartida que comunicação é o pior

atributo, sendo este um ponto fraco. Quando questionados sobre os critérios de compra a maioria opta pelo preço, seguido de qualidade e atendimento.

O segundo ponto, **objetivos da comunicação**, compreende-se que o objetivo maior da comunicação é lembrar, informar e persuadir, realizando este processo de maneira integrada.

O terceiro ponto, **elaboração da mensagem**, utilizando-se de dados da pesquisa, nota-se que o ponto forte da empresa está relacionado ao atendimento, tendo em vista esse dado, sugere-se aproveitar esta imagem, e utilizar-se dela, para a elaboração de uma mensagem, portanto, focalizando-se neste ponto, sugere-se como mensagem para a empresa, o seguinte slogan: “Não é apenas uma empresa, mas sim uma família”. Esta frase, objetiva-se, a fixar na mente do consumidor a ideia de não ver a empresa, apenas como um local de compra, mas como uma parceira, um local onde sempre quando necessário, vai existir um auxílio e uma preocupação, alcançando-se assim, uma possível fidelização, ao estar mais próxima das realidades e necessidades de seus clientes.

Quarto ponto, **seleção dos canais**: A escolha da mídia ou canal deve levar em consideração o público a que se quer atingir, as características do canal e o orçamento disponível (Santiago, 2002). Conforme os resultados da pesquisa e de acordo com as situações financeiras da empresa, foram selecionados quatro canais, das ferramentas, propaganda, promoção de vendas, relações públicas e marketing direto.

Observa-se, que relacionado a propaganda, a preferência deu-se à boca a boca, tendo em vista que este é um ponto muito relativo, difícil de atingir-se, surgiu como opção, a propaganda por outdoor, que foi o segundo atributo com maior frequência. Compreende-se que a grande maioria do seu público encontra-se próximo a região do Rio Maina, o local com um dos maiores fluxos de pessoas no distrito fica no ponto central da região, onde recentemente reformou-se a igreja Santo Agostinho que fica neste ponto, nota-se que a igreja investiu em um outdoor eletrônico, este por sua vez encontra-se em frente à igreja. Entende-se esta, como uma oportunidade de possível alternativa para propaganda, tendo em vista as características citadas acima.

Quanto a ferramenta de promoção de vendas, seguindo os resultados da pesquisa, notou-se que 43% do público, optou por promoções de produtos,

compreende-se que o principal motivo desta ação é incentivar de curto prazo, os clientes, para encorajar a experimentação ou compra. Nota-se que quando questionados sobre a qualidade do produto, em uma média onde a satisfação equivale-se a 2 pontos, chegou a 2,18 pontos, caracterizando-se como satisfeitos, tornando-se este mais um motivo para a escolha de promoções de produto, sabendo que a mesma tem o potencial de melhorar a imagem da empresa. Como sugestão a promoção, pode-se começar de forma menor e com o passar do tempo de acordo com os resultados expandir-se, ela envolve uma organização maior da empresa, porém pode trazer excelentes resultados.

Ao tratar das relações públicas, os consumidores entendem que os patrocínios são mais importantes, tendo em vista esse resultado, sugere-se para alcançar o seu público-alvo, que são potenciais clientes do distrito e promover e proteger a imagem da empresa. Investir em patrocínios próximos à comunidade local, como patrocinar os principais eventos do distrito, como por exemplo a Festa Dell Immigrazione (acontece de dois em dois anos) e a festa de Santo Agostinho (acontece anualmente); que são símbolos da região do Rio Maina.

Nota-se, que, relacionado ao marketing direto, a preferência deu-se aos catálogos onde o mesmo representou 53% do total. Entende-se como válido, tendo em vista a necessidade de se adequar, sabendo, que a sociedade atual vive um momento diferenciado em todos os setores em virtude das intensas e velozes transformações, especialmente no campo das comunicações e da disseminação da realidade virtual (GUEDES, PAIXÃO E MENESES, 2011). Nota-se também que de acordo com a pesquisa, 25% do seu público tem até 30 anos, enquadrando-se na geração Y e Z. Tendo em vista que adolescentes da geração Z nunca conceberam o mundo sem computador, chats e telefone celular, portanto vivem conectados às redes (CERETTA; FROEMMING, 2011). Partindo-se destes princípios, e dos resultados da pesquisa, sugere-se o marketing direto, realizado com catálogos digitais, sendo estes expostos através da criação de um site, tornando-se assim, um catálogo onde o cliente pode ver pelo próprio site o produto, e a partir disso, realizar suas escolhas de compra.

O quinto ponto, **estabelecimento do orçamento**, decidir sobre o orçamento de comunicação é uma das grandes tarefas atuais das empresas, muitas empresas vêm adotando a estratégia de investirem um percentual do faturamento

(PEREZ, 2002), como o pesquisador, não possui os valores de faturamento, disponíveis, criou se a tabela de custos, para base ao orçamento. Vale ressaltar que os dados referentes as empresas terceirizadas foram valores, repassados pelas mesmas. Conforme Quadro 25.

Quadro 25 – Custos da CIM.

Ação	Terceirizada / Estagiário	Custo	Período
OUTDOOR ELETRONICO	-	R\$ 250,00	Mensal
PROMOÇÕES DE PRODUTOS	-	-	Mensal
PATROCINIO	-	R\$ 1.000,00	Anual
CATALOGO DIGITAL/ SITE	Estagiário	R\$ 600,00	Mensal
	Criativa	R\$ 3.000,00	1x
	Blueberry	R\$ 6.000,00	1x
	Virtualiza	R\$ 4.000,00	1x
TOTAL MENSAL DE AÇÕES (ESTAGIARIO)		R\$ 933,33	
TOTAL MENSAL DE AÇÕES (TERCEIRIZADA - VIRTUALIZA)		R\$ 1.186,67	

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Nota-se que os custos, com o estagiário e com a empresa terceirizada são próximos. Vale ressaltar, que sugere se ao estagiário, preferencialmente seja do curso de Tecnologia da informação, tendo total capacidade de criar e desenvolver o site, tanto quanto alimentar o mesmo com informações. Entende-se que com a terceirização a empresa tende a precisar de um funcionário da loja para alimentar o site, tendo assim um tempo de trabalho destinado a esta função, compreende-se

que isto automaticamente gera um custo a mais para a empresa, custo esse que foi adicionado ao quadro 25.

Em relação as promoções de produtos, a mesma depende da disponibilidade da empresa, sugere começar com uma gama menor e com o passar do tempo e resultados, aumentar o investimento e mix de promoções. Por este motivo esta ação não foi mensurada

Visando evidenciar a possível força da CIM, e cenários para possíveis resultados. Utilizou se do Quadro 26, para apresentar os dados. Compreende-se que a mensuração de resultados é algo extremamente complexo e difícil de se medir, tendo em vista esse empecilho, foram criados dois cenários, um otimista e outro pessimista. Vale ressaltar que criou-se estes dados meramente para servir como noção, pois neste caso de mensuração, existem diversos fatores que podem influenciar, como: tempo, fatores externos, preferência, fidelidade, entre outros. Por isso foram utilizados os mais relevantes e dois cenários, sendo um pessimista e outro otimista, conforme observa se no Quadro 26, abaixo.

Quadro 26 – Projeções da CIM

Cenário	Pessimista	Pessimista	Otimista	Otimista
Ação	Menor retorno esperado de faturamento (mensal)	Maior custo mensal	maior retorno esperado de faturamento (mensal)	Menor custo mensal
Outdoor Eletrônico	R\$ 2.000,00	R\$ 250,00	R\$ 6.000,00	R\$ 250,00
Promoções de produtos	-	-	-	-
Patrocínio	R\$ 166,67	R\$ 166,67	R\$ 333,33	R\$ 83,33
Catalogo digital/ site	R\$ 1.000,00	R\$ 1.036,67	R\$ 6.000,00	R\$ 600,00
Total	R\$ 3.166,67	R\$ 1.453,33	R\$ 12.333,33	R\$ 933,33
Total geral (faturamento - custo)	R\$ 1.713,33		R\$ 11.400,00	

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Nota-se de acordo com o Quadro 26, que relacionado ao outdoor eletrônico, o custo é de R\$ 250,00 (Valor repassado pela igreja), e o menor retorno esperado de faturamento de R\$ 2000,00, neste caso em específico, utilizou-se das seguintes suposições, supondo que diariamente passem, 1000 pessoas pelo ponto onde está o outdoor e que dessas, apenas 20% tenham visto a divulgação da loja, desses apenas 1%, se interessou em entrar na loja, para conhecer o estabelecimento, logo 2 pessoas, dessas duas, apenas uma realizou a compra, supondo que em média essa pessoa gaste R\$100 e que tenha-se no mês 20 dias úteis, lembrando que este é o cenário pessimista, logo tenhamos $1000 \times 20\% = 200$ e $200 \times 1\% = 2$, logo $2 \times 100 = 200$ R\$. Para o cenário otimista dessa ação, a principal suposição alterada, foi que em vez de 1%, supôs-se que 3% tiveram interesse em entrar na loja, com isso o resultado geral triplicou.

Relacionado ao patrocínio, por se tratar de uma ação onde sua aplicabilidade de acordo com as sugestões aconteceu uma vez ao ano, entende-se que no pior cenário, supondo que apenas 1000 pessoas passem pela festa e que dessas, 5% se interessem em ir até a loja e que dessas 50 pessoas apenas 40% delas, realizem a compra, temos 20, supondo que o gasto médio dessas pessoas seja de R\$100, temos R\$ 2000,00 em faturamento, mas como frisado anteriormente, a festa ocorre apenas uma vez ao ano, portanto esses valores são anuais, mensalmente, temos $2000/12 = R\$ 166,67$, isso no cenário pessimista. Este valor é o mesmo do cenário pessimista de custo, isso ocorre, supondo que o gasto seja maior, em relação aos patrocínios, chegando ao teto de dois mil reais, logo este valor dividido por 12, se iguala ao retorno de faturamento esperado. No cenário otimista a principal mudança, decorre-se da suposição de que em vez de mil pessoas, passem duas mil pessoas pela festa, logo tem-se a mesma linha de raciocínio que chega a um resultado de R\$333,33 no cenário otimista, enquanto no cenário pessimista de custos, ou seja o menor custo possível, entende-se que este valor possa ser o mínimo, portanto o valor repassado pela igreja mil reais, logo $1000/12 = R\$ 83,33$ mensal.

Por fim, a última mensuração e resultados sobre o catálogo digital através do site, em um cenário pessimista, supondo que mensalmente o site atinja 1000 pessoas, algo relacionado a 32 acessos por dia, que desses, apenas 2% se

interessem em ir até a loja, totalizando 20 pessoas, dessas, supondo que 50% realize a compra haveria, dez pessoas supondo um gasto médio de R\$ 100 por pessoa temos R\$ 1000,00 no menor retorno esperado de faturamento. E no pior cenário de custos supondo que de acordo com os valores repassados, utilizando se dá melhor ferramenta de comunicação da Virtualiza, um site completamente planejado, estruturado e personalizado, no valor de onze mil reais, esta possibilidade conta também com uma taxa extra de 120 reais mensais, totalizando um gasto mensal durante o período de um ano de R\$ 1.036,67, no cenário pessimista. Em contrapartida no cenário otimista, supondo que o site atinja 3000 mil pessoas, o resultado final da mensuração triplicou se. Sobre os custos supondo que a empresa consiga fechar um bom contrato com um estagiário, no valor de R\$600,00 por mês, designando a ele todas as funções relacionadas ao site, seria o principal e menor custo no cenário otimista.

A ideia dessa mensuração é ter noções sobre as proporções que as ações caso executadas podem ter para a empresa. Importante ressaltar que, compreende se que a mensuração pode não ocorrer como o planejado, porem deixa a empresa a par do que pode acontecer, com a medida de suas ações.

O sexto ponto, **decisões sobre o mix de comunicação**, sugere se neste ponto seguir as atuais condições da empresa, portanto, dos mix apresentados, utilizar se de forma gradativa dos mesmos de acordo com a evolução e mensuração dos resultados, lembra se que todos os canais devem utilizar-se da mesma mensagem.

Quando ao *outdoor*, sugere se um primeiro momento a utilização deste canal, devido ao fato de ter um custo menor em relação as outras ações, entende se também que o mesmo, tem uma alta capacidade de resposta.

Sugere se, que em relação ás promoções, sejam realizadas, em menor proporção em uma primeira etapa, para assim ter uma noção maior dos possíveis resultados e a partir disso abranger maiores investimentos.

Em relação aos patrocínios, entende se, que estes, executam se de acordo com as principais datas festivas e possíveis eventos da região, necessitando se assim uma atenção maior por conta do gestor desta ação, para que sejam aproveitadas as oportunidades.

Sobre o marketing direto, sugere-se dois caminhos para a realização da ação, primeiro contratar uma pessoa para ser responsável pela criação e divulgação do site contendo o catálogo digital, podendo esta ser um estagiário, do curso de tecnologia da informação, pois além de dar oportunidade, para que este profissional se desenvolva, a empresa também ganha por ter seus custos reduzidos, podendo utilizar-se de contratos de experiência e práticas estagiárias. Segundo terceirizar o procedimento através de uma empresa especializada em sites para empresa, torna-se evidente para os dois pontos, frisar que a criação do site deve ser promovida, levando a mesma, ao seu público-alvo, para desta maneira as ações surtirem os melhores resultados.

Entende-se, que das ações propostas, a última, encontra-se como a mais cara e complexa, porém, como citado acima, é uma ação que requer um planejamento maior e uma disponibilidade de recursos elevados, onde dos resultados, além de aumentar as vendas, vai facilitar a vida do cliente, oferecendo agilidade e praticidade, tornando também a empresa próxima das novas tendências. Por isso a importância de agir gradativamente com as ações.

O sétimo ponto, **mensuração dos resultados**, na nesta fase, torna-se importante, perceber se o público reconhece a mensagem transmitida pela empresa e qual imagem dos clientes perante a marca, para ter essa percepção, fica evidente, realizar pesquisas ou mesmo perguntas frequentes aos compradores, visando identificar os indicadores de resultados.

O último ponto, **gerenciamento da comunicação integrada de marketing**, esta etapa, evidencia-se como uma das principais, pois exige uma grande responsabilidade, para controlar, planejar e acompanhar o andamento do projeto como um todo, sugere-se como responsável por isso, um dos gestores da empresa.

Tendo como base as oito etapas de uma comunicação eficaz, a seguir será apresentado o *Project Model Canvas*, conforme quadro 27.

Quadro 27 – Project Model Canvas

Por que?	O que?	Quem?	Como?	Quando e quanto?				
JUSTIFICATIVAS	PRODUTO	STAKEHOLDERS	PREMISSAS	RISCOS				
Nova loja Capacidade maior	Comunicação integrada de marketing (CIM)	Clientes	Mudança da Loja até o final de 2017	Falta de tempo para organização das ações				
		Patrocinador/ Socio	Outdoor: Divulgação entre as 06:00 as 24:00 horas, todos os dias da semana, incluindo feriados.	Falta de recursos financeiros				
		Características culturais	Promoção de produtos: De acordo com necessidades da empresa	Não atingir o objetivo de vendas				
		Disponibilidade de recursos	Patrocinios: Festa da igreja, que ocorrer em agosto cada ano	Não transmitir a mensagem desejada				
		Disponibilidade de tecnologia	Site/Catalogo: Terceirizar o processo ou contrar um funcionario responsavel					
OBJ SMART	REQUISITOS		GRUPO DE ENTREGAS	LINHA DO TEMPO				
Lembrar, informar e persuadir, realizando este processo de maneira integrada.	Identificar o publico alvo	EQUIPE						
BENEFICIOS				Ação	jan/18	fev/18	mar/18	
Aumento das vendas e receitas	Definição da mensagem	Socio Proprietario		Outdoor	Já implantada pela empresa			
	Novos clientes			Selecionar os canais	Funcionarios da loja	Promoção de Produtos	Elaborar promoções	Implementar
Posicionar a marca		Decidir sobre o mix de comunicação		Estagiario ou empresa terceirizada	Patrocinios	Realizar em Agosto de 2018 (Data da festa)		
	Aproximar a comunicação com o cliente	Integralização			Site/Catalogo	Estagiario	De 6 meses a 1 ano	
Aproximar a comunicação com o cliente		Estabelecer um orçamento			RESTRIÇÕES Prazo de mudança da loja, final de 2017 Situação financeira da empresa	Terceirizada	6 meses, de acordo com empresas pesquisadas	
	Gerenciamento da CIM	CUSTOS						
				Outdoor	R\$ 250,00 (mensal)			
				Promoção de Produtos	Depende da disponibilidade da empresa, sugere começar com uma gama menor e com o passar do tempo e resultados, aumentar o investimento e mix de promoções.			
				Patrocinios	R\$ 1000,00 Anual			
				Site/Catalogo	Estagiario	R\$ 600 (mensal)		
				Terceirizada	De R\$ 3000 a R\$6000			
			Total Mensal com estagiario	R\$ 933,33	Total Mensal com terceirizada	R\$ 1.066,67		

Fonte: Elaborado pelo Autor (2017).

Ao analisar a CIM, através do PMC, nota se no projeto, que o produto, a CIM, para ter qualidade, deve atender aos requisitos básicos, que são as etapas de uma comunicação eficaz. Compreende se que o principal motivo para a realização da CIM, é a projeção da nova Loja, com ambiente físico três vezes maior que o atual, o que vem de encontro com o objetivo do projeto, lembrar, informar e persuadir a compra, realizando este processo de maneira integrada; alcançando este objetivo proposto, automaticamente a empresa poderá ter como benefícios, novos clientes, posicionamento da marca, aproximação com o cliente e aumento de vendas, nota se que o aumento de vendas é necessário e vem de acordo com a justificativa, pois com uma loja maior, existem custos maiores, que devem ser compensados através do aumento de receitas.

Ao avaliar os campos de *stakeholders*, equipe, premissas e grupo de entregas, compreende se a importância, do gerente do projeto que participa ativamente das principais decisões. Nota se também a importância de utilizar a mesma mensagem para todos os canais, integralizando a comunicação de marketing,

Entende se que o risco, no caso em questão, evidencia se que podem faltar recursos para a elaboração do projeto, como também a falta de tempo para a realização das tarefas relacionadas a CIM e não atingir os objetivos almejados. Porém vale ressaltar que o risco é algo imprescindível e que deve ser considerado, de certa forma todos os projetos têm algum risco, portanto fica a critério do gerente, avaliar até que ponto vale a pena o investimento.

Nota se que os custos da CIM, podem ter uma grande variação de acordo com a disponibilidade da empresa, sugere se que a empresa, utilize se das ações sugeridas de forma gradativa.

5 CONCLUSÃO

A importância de diversificar, inovar e se adaptar é cada vez mais presente no universo das empresas, entende-se que ao elaborar uma comunicação integrada de marketing, divulgando corretamente a empresa, poderá significar um poderoso retorno sobre o investimento no longo prazo.

Analisando o primeiro objetivo específico do estudo, que foi caracterizar a empresa e seus principais desafios no fortalecimento da marca, verificou-se que a empresa tem como ponto forte o atendimento, informação que deu base para a elaboração da mensagem da organização, que na visão dos clientes é uma característica essencial do Godinho Materiais de construção. Em relação aos seus principais desafios, apresentou-se dados que levaram a entender que a empresa atualmente possui uma divulgação muito baixa, não atuando em pilares fundamentais do marketing, como as promoções, marketing direto, propaganda e publicidade,

Com relação ao segundo objetivo específico, identificar o público alvo, nota-se que o público em questão da organização, em sua maioria são homens, casados com idade entre 20 e 60 anos, que compram com uma frequência de um a três meses, os mesmos têm renda de 1 a 5 salários mínimos e são clientes da empresa há mais de cinco anos.

O terceiro objetivo, diagnosticar os métodos mercadológicos que podem ser utilizados dentro da empresa, De acordo com a pesquisa, nota-se que os clientes, têm preferência entre as propagandas, pelo Outdoor, em virtude de uma oportunidade, sugere-se a utilização de um outdoor eletrônico. Em relação, as promoções, a maioria, vê as promoções de produtos da loja, como maior atrativo, podendo este ser um dos métodos a serem explorados.

Sobre as relações públicas nota-se que os clientes, optam pelos patrocínios, sejam eles em eventos, distribuídos a equipes da região ou em patrocínios a festas do distrito. Para o marketing direto, último método proposto, compreende-se, a criação de um site com catálogo digital, a sugestão, parte de resultados da pesquisa, sendo esta, das propostas, aquela com maior valor agregado, porém podendo ser a com maior rentabilidade para a empresa.

O quarto e último dos objetivos específicos, apresentar um plano de comunicação de marketing utilizando a ferramenta *Project Model Canvas* para empresa, também um dos mais enriquecedores e trabalhosos, foi o ponto chave do trabalho, pois fugiu do modelo padrão de apresentação de projetos, constituindo se pela metodologia de José Finocchio Junior, *Project Model Canvas*, lançado em 2014 pelo autor.

Considerando a metodologia inovadora de gerenciamento de projetos, o PMC, permitiu apresentar os dados da CIM com uma clareza ímpar, facilitando se assim o entendimento do projeto como um todo, por qualquer pessoa e desburocratizando a maneira atual de gerir projetos, deixando muito mais visual do que burocrático.

Nota se que ao utilizar da maneira tradicional conforme apresentado no trabalho pelas oito etapas da CIM, o projeto que requer uma quantidade maior de esforço para a compreensão, ao entender com facilidade o projeto, torna se muito mais fácil a imersão de novas ideias. Projetos que muitas vezes utilizam se de preenchimento de documentos desnecessários constatando se assim uma série de informações, podem ser facilmente sintetizados pelo PMC.

Como proposta, sugere-se que a empresa, trabalhe em torno da questão mercadológica, tendo em vista, que existe o projeto para a nova loja, portanto torna se, fundamental conquistar novos clientes e novas receitas, sabendo que os custos deveram aumentar e visando um retorno maior. Outra sugestão é utilizar se da mensagem, que foi elaborada de acordo com informações dos clientes, pontos evidenciados por eles. Vale ressaltar que o ideal é atuar nos quatro pilares da CIM, porem entende se que atuar nos quatro pontos pode ser algo esteja fora dos padrões da empresa, para essa questão sugere se, atuar de forma gradativa em suas ações.

A pesquisa e utilização do PMC, neste caso, limitou-se exclusivamente a empresa Godinho materiais de construção Ltda, portanto percebe-se a viabilidade de estudo em outras empresas. Como proposta para estudos futuros a partir deste tema, recomenda-se uma pesquisa em outras empresas, para contribuir com o tema que é recente, portanto existe muito caminho a trilhar se.

Conclui-se que o tema é de bastante relevância para profissionais de administração, áreas voltadas ao marketing e de projetos, assim como para acadêmicos que buscam especialização e informações mais profundas a respeito.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Marcelo Esteves, CAMAROTTO, Marcio Roberto. **Comunicação integrada de marketing**. Curitiba: IESDE: Brasil S.A, 2012.
- ANAMACO. **Revista Anamacon**. Ano XI. n. 120. jun. 2002.
- AZEVEDO.M, F. O marketing a serviço do comercio varejista: estudo de uma campanha de publicidade. Revista eletrônica temática, 2007. Disponível em: <<http://www.insite.pro.br/2007/12.pdf>>. Acesso em: 24 out 2016.
- BAHIA, B, J. **Introdução à comunicação empresarial**. – Rio de Janeiro, Mauad, 1995.
- BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 4. ed. rev. e amp. Florianópolis: Ed. UFSC, 2001. 338 p.
- BARQUETTE, Stael; CHAOUBAH, Alfredo. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2007
- BASTA, Darci, MARCHESINI; Fernando Roberto de Andrade; OLIVEIRA, José Antônio, SÁ, Luís Carlos – **Fundamentos de marketing**. 7 ed – Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BELCH, G.E, BELCH, M.A. **Propaganda e promoção, uma perspectiva da comunicação integrada de marketing**. 9. Ed. AMGH Editora Ltda, 2014.
- BERNARDINO, E, C. PACANOWSKI, M, et al. **Marketing no varejo**. Rio de Janeiro: Editora: FGV, 2004.
- BOLDUAN, Wanderlei; KRAISCH, Everton Luis. **Marketing direto: Ferramenta de captação e retenção de clientes**, 2011. <Disponível em: <http://www.administradores.com.br/producao-academica/marketing-diretoferramenta-de-captacao-e-retencao-de-clientes/4457/>>. Acesso em: 22 jan. 2017.
- CARTER, E. *Mobile marketing and generation y african-american mobile consumers: the issues and opportunities*. **International Journal of Mobile Marketing**, v. 3, n. 1, p 62-68, 2008.
- CHURCHILL, G, A. & PETER J. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Atlas 1996
- CERETTA, B, S. & FROEMMING, M, L. **Geração z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente**. Rev. Raunp, Rio Grande do Sul, n.2, 2011. Disponível em: <<https://repositorio.unp.br/index.php/raunp/article/view/70/91>>. Acesso em: 13 abril 2017.
- COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. São Paulo: Global, 2004

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007. 248 p.

DAS HAMESH, D.M. "**Forms of communication**". Nurs. J.India, v.66, n.3, p. 55-7, 1975.

DAYCHOUW, Merhi. **40 Ferramentas e técnicas de gerenciamento**. 3. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.

DEMBOGURSKI, R, A. LIMA, G, M. GHISLENI, T, S. Revista [Online]. **Disc. Scientia. Série: Artes, letras e comunicação**, S. Maria, v. 7, n. 1, p. 97-106, 2006. Disponível em: <<http://www.periodicos.unifra.br/index.php/disciplinarumALC/artic le/view/705/654>>. Acesso em: 19 - 10 - 16

DESLANDES, S.F.; MITRE, R.M.A. **Communicative process and humanization in healthcare**. Interface - Comunic, Saúde, Educ., v.13, supl.1, p.641-9, 2009. Disponível em: < <http://www.scielo.org/pdf/icse/v13s1/a15v13s1.pdf>>. Acesso em: 15 - 10 - 16

FARIA, A.SUASSUNA, N. **A comunicação na administração** - Rio de Janeiro: LTC – Livros técnicos e científicos: Sociedade de ensino superior r assessoria técnica, 1982.

FARIA, ALBINO NOGUEIRA, de. **Chefia e liderança**. Rio de Janeiro, LTC Livros Técnicos e Científicos, XV, 1982. 214 págs.

FARIAS, M, M. PITOMBO, T, C, D, T. ZACARIA, R, B. **Processo De Planejamento Da Comunicação Integrada De Marketing**: Pedigree Adotar É Tudo De Bom. Rev. FSA, Teresina, v. 12, n. 6, art. 1, p. 03-26, nov. /dez. 2015. Disponível em: < <http://189.43.21.151/revista/index. php/fsa/article/view/971/686>>. Acesso em: 15 - 10 - 16

FERNANDES, Carine. . **Comunicação integrada: ferramenta estratégica das organizações: estudo de caso** - agência experimental de comunicação (Agexcom). Educação em Revista, Porto Alegre, v.11, n.69, p.14-15, ago. 2008.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

FREITAS, H.; LESCA, H. **Competitividade empresarial na era da informação**. São Paulo: Revista de Administração da USP, v.27, n.3, Julho/Setembro 1992.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008

GALÃO, F, B. **Comunicação de marketing: proposta de sistematização do processo de planejamento**. – São Paulo, 2012. Disponível

em:<<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-15032013-171326/pt-br.php>>. Acesso em:15 - 10 – 16

GUEDES, T. J; PAIXÃO, B. C. R; MENESES, P. C. A. **Novas tecnologias: a necessidade de um direcionamento pedagógico.** – Aracaju, 2011.. Disponível em:<https://portal.unit.br/hotsites/2011/enc_formacao_professores/arquivos/artigos/GT_1_ESPACOS_EDUCATIVOS/NOVAS_TECNOLOGIAS_NECESSIDADE_DIRECIONAMENTO_PEDAGOGICO.pdf>. Acesso em:13 - 05 – 17

IBGE. **Infográficos:** evolução populacional e pirâmide etária. 2010. Disponível em:<<http://cidades.ibge.gov.br/painel/populacao.php?lang=&codmun=420460&search=santa-catarina|criciuma|infogr%E1ficos:-evolu%E7%E3o-populacional-e-pir%E2mide-et%E1ria>>. Acesso em: 01 – 05 – 17

IFSUL. **Apostila de Materiais de Construção Básicos.** HAGEMANN, S. E. 2012. Disponível em:<http://tics.ifsul.edu.br/matriz/conteudo/disciplinas/_pdf/apostila_mcb.pdf>. Acesso em: 10 – 10 – 16

JUNIOR, F, J. **Project Model Canvas:** gerenciamento de projetos sem burocracia. – 1 . Ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

LEVY, M. WEITZ, B, A. **Administração de varejo:** comercio varejista. – São Paulo Atlas, 2000.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Administração de Marketing:** a edição do novo milênio. 10º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Princípios de Marketing.** 7 ed. Rio de Janeiro, Pearson Prentice Hall, 1998.

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

KOTLER, P; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.**14ºed.São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LAKATOS, Eva Maria, MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** - 5. ed. - São Paulo: Atlas 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing:** conceitos, exercícios e casos. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1993

LAS CASAS,; GARCIA, T. M. **Estratégias de Marketing para Varejo. Inovações e Diferenciações Estratégicas que Fazem a Diferença no Marketing de Varejo.**

São Paulo: Novatec, 2007.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thompson Learning, 2007.

MADRUGA, Roberto Pessoa, CHI, Bem Thion, SIMÕES, Marcos Licinio da Costa, TEIXEIRA, Ricardo, Franco. **Administração de Marketing**. – Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

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

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**. 3. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

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

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MCCARTHY, J. **Basic Marketing - A Global Managerial Approach**. USA: McGraw-Hill, 1996.

MACKENZIE. **Análise dos dois métodos no Ensino e Pesquisa em Administração**. Mackenzie, 2006. Disponível em: <http://www.mackenzie.br/fileadmin/Graduacao/CCSA/remac/jul_dez_05/06.pdf>. Acesso em: 21 – 11 – 16.

MILES, R. E., SNOW, C. **Organizations: new concepts for new forms**. Califórnia Management Review,

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. - São Paulo: Atlas, 2000.

PEREZ, Clotilde. – **Comunicação & marketing**. – São Paulo: Futura, 2002.

PINHO, J.B. **Comunicação em marketing: Princípios da comunicação mercadológica**. – Campinas, SP: Papiros, 2001.

RECTOR, M. TRINTA, A, R. **Comunicação do corpo** - Editora Ática, 1990.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 3. ed São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SANTIAGO, M.P - **Coleção Gestão Empresarial**, 2002 – Revista professores.faccat.br. Disponível em: https://professores.faccat.br/moodle/pluginfile.php/20388/mod_resource/content/3/CI-M%20Marcelo%20Piragibe.pdf >. Acesso em: 09 – 10 – 2014

SAUERBRONN, João Felipe, Rammelt. **Comunicação integrada de marketing** –

Rio de Janeiro: Editora FGV, 2014.

SANDHUSSEN, Richard. **Marketing Básico**. São Paulo: Saraiva, 2000.

SANTOS, Angela Maria Medeiros Martins; GIMENEZ, Luiz Carlos Perez. **Reestruturação do comércio varejista e de supermercados**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 9 , p. 79-93, mar. 1999.

SCHNEIDER, M. MADEIRA, V.. **Gestão de varejo, atacado e logística de mercado** – Criciúma, SC: Editora UNESC, 2015.

SEBRAE. **Como elaborar uma pesquisa de mercado**. - Belo Horizonte: SEBRAE MINAS, 2013. XX p.: il. Disponível em:<<http://wp.ufpel.edu.br/mlaura/files/2014/04/Como-elaborar-uma-pesquisa-de-mercado.pdf>>. Acesso em: 16 – 11 – 2016.

SERRA, F.; TORRES, M. C. S. & TORRES, A. P. **Administração Estratégica**. Rio de Janeiro: Reichmann e Affonso Editores, 2004.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção**: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SILVA, M, J, P. Phil. **Comunicação tem remédio**: A comunicação nas relações interpessoais em saúde. 4. ed. São Paulo: Editora Loyola, 2006.

STONE, Phil. **Make marketing work for you**. Oxford: How to Books, 2001.

TREVISAN, M, N. **O mito da comunicação integrada**. Revista IMES. p. 47 – 58, 2003. Disponível em:<http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/559>. Acesso em: 20 – 10 – 2014

URDAN, Flávio Torres. **Gestão do composto de marketing**. – 1. ed. – 3.reimpr. – São Paulo: Atlas, 2010.

VIANNA, Ilca Oliveira de Almeida. **Metodologia do trabalho científico**: um enfoque didático da produção científica. São Paulo: EPU, 2001. 288 p.

XAVIER, Tadeu de Paula. **Marketing: fundamentos e processos**. Curitiba: IESDE: BRASIL S.A, 2009.

APÊNDICE

PRÉ APÊNDICE A – Questionário destinado aos clientes



**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC GRADUAÇÃO EM
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

Prezados Senhores (as), sou acadêmico do curso de Administração da Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC). Solicito, para fins de conclusão de curso, sua colaboração para com o preenchimento da pesquisa sobre a empresa Godinho materiais de construção que segue abaixo.

Assinale com **X**:

1) Qual é o seu Sexo: () Masculino () Feminino

2) Faixa Etária:

() Menos de 21 anos () 21 a 30 anos () 31 a 40 anos () 41 a 50 anos () De 51 a 60 anos
() De 61 a 70 anos () Acima de 70 anos

3) Estado Civil:

() Solteiro () Casado () Separado / Divorciado () Viúvo

4) Com que frequência você compra Material de construção?

() Semanalmente () Mensalmente () A cada 3 meses () Semestralmente () Anualmente

5) Renda Mensal familiar

() Até 1 salário mínimo; () De 1 à 3 salários mínimos; () De 3 à 5 salários mínimos;
() De 5 à 8 salários mínimos; () Acima de 8 salários mínimos.

6) Há quanto tempo que você é cliente da empresa Godinho Materiais de construção:

() Menos de 1 ano () Entre 1 a 2 anos () Entre 2 a 3 anos () Entre 3 a 4 anos () Mais de 4 anos

7) Assinale apenas com X, considerando:

- 3 = Muito Insatisfeito
- 2 = Insatisfeito
- 1 = Pouco Insatisfeito
- 0 = Neutro
- 1 = Pouco Satisfeito
- 2 = Satisfeito
- 3 = Muito Satisfeito

Nível de satisfação dos clientes

ATRIBUTOS A SEREM ANALISADOS		- 3	- 2	- 1	0	1	2	3
Quanto ao atendimento								
1	Atendimento pessoal ao cliente							
2	Agilidade no atendimento quando solicitado							
3	Conhecimento dos atendentes quanto ao produto							
4	Atendimento no caixa							
5	Ambiente de trabalho da empresa							
6	Organização da Empresa							
Quanto ao ambiente físico								
1	Iluminação							
2	Organização da loja							
3	Espaço da loja							
4	Localização da loja							
5	Estacionamento							
Quanto ao preço								
1	Preço dos produtos							
2	Prazos e condições de pagamentos							
3	Descontos oferecidos							
4	Valor dos preços em relação aos concorrentes							
Quanto ao produto								
1	Qualidade dos produtos oferecidos							
2	Os produtos oferecidos atendem as suas necessidades?							
3	A empresa oferece diversidade de produtos							
4	Quanto ao pós-vendas							
Quanto a Distribuição								
1	Entrega dos materiais pesados dentro do prazo combinado							
2	Organização na entrega destes materiais							
3	Você sempre encontra o que estava procurando							
Quanto a Comunicação								
1	A empresa oferece promoções de venda							
2	Propagandas da loja e produtos vendidos							
3	Avaliação dos vendedores							
4	Divulgação geral da Loja							

8) Classifique por ordem de importância o que você considera mais importante na hora de comprar materiais de construção. Considerando: 1 para mais importante, 2 para o segundo mais importante, 3 para o terceiro mais importante e assim sucessivamente até o 7 que é o ultimo mais importante.

- () Condições de pagamento () Qualidade () Atendimento () Preço
 () Diversidade de produtos () Localização da loja () Propagandas e promoções

Assinale com **X** o que você considera mais importante.

9) Qual é a forma de propagandas ou meio de comunicação mais importante em sua opinião:

- Anuncio impressos Comerciais de TV Comerciais de rádio
 Outdoors Panfletos Boca a Boca
 Redes sociais E-mail marketing Outros_____

10) Qual a promoção de venda mais importante em sua opinião:

- Sorteio de matérias Cupons de desconto Programa de fidelidade
 Feiras e exposições Outros_____ Promoção de produtos

11) Qual a forma de publicidade mais importante em sua opinião:



- Patrocínios Eventos diversos Doações a entidades filantrópicas
 Outros_____ Ajuda a comunidade local

12) Qual é a forma de marketing direto mais importantes em sua opinião:

- Catálogos Site de vendas Mobile - Marketing
Outros_____

13) Deixe seu comentário em relação à loja:

OBRIGADO PELA COLABORAÇÃO

	UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE CURSO DE ADMINISTRAÇÃO - Linha de Formação Específica em COMÉRCIO EXTERIOR	
---	---	---

INDICAÇÃO DE MONOGRAFIA PARA BANCA

Declaro, para os devidos fins e necessários efeitos, que orientei o acadêmico....., no desenvolvimento de sua monografia intitulada, bem como indico a monografia para análise da banca examinadora.

.

Criciúma, dia, mês e ano

Colocar o nome do professor orientador com assinatura

FICHA DE AVALIAÇÃO TC I

Acadêmico	
Título	
Professor Avaliador	

PARTE I

A avaliação desta etapa deve ser realizada com base nos seguintes critérios e pesos:

CRITÉRIOS	PESO	NOTA
I. Título e resumo: O texto apresenta-se bem dividido com: título e resumo Título: O título é objetivo, sucinto e descreve a essência do artigo? Resumo: O resumo não excede 250 palavras? O resumo apresenta a contextualização do tema, o objetivo do trabalho, os procedimentos metodológicos, a análise dos dados e as considerações finais de forma estruturada e coerente? O resumo apresenta de 03 a 05 palavras chaves?	(1,00 ponto)	
II. Introdução: A definição, a natureza e o alcance do problema ou da questão foram apresentados? Os objetivos do estudo são claramente apresentados? A relevância do trabalho e a justificativa da necessidade de efetuar o estudo foram apresentadas?	(3,00 pontos)	
III. Fundamentação Teórica O referencial teórico utilizado está coerente e sustenta o problema estudado? As fontes são confiáveis e estão claramente apresentadas? Faz citações clássicas e atuais? Contempla citações e referências de livros e artigos científicos?	(5,00 pontos)	
IV. Estrutura e Referências A estrutura e formatação do trabalho estão de acordo com as normas do Roteiro para Elaboração de Projeto de TC, TC I (Monografia) e TC II (Artigo Científico) do Curso de Administração. As referências estão listadas rigorosamente em ordem alfabética? São apresentadas apenas as referências citadas no texto?	(1,00 ponto)	
TOTAL		

O peso total é de 10 (dez) pontos, que corresponde a soma dos pesos atribuídos pela Banca Examinadora.

PARTE II

A avaliação desta etapa deve ser realizada com base nos seguintes critérios e pesos:

CRITÉRIOS	PESO	NOTA
I. Procedimentos metodológicos A estratégia e a metodologia utilizada para resolver o problema ou responder às questões de estudo foram apresentadas? Mostra os procedimentos de coleta e análise de dados? Apresenta claramente o tipo de pesquisa, amostra, seleção dos sujeitos, instrumentos de coleta e tratamento de dados e limitações do método?	(3,00 pontos)	
II Análise dos dados da pesquisa Apresenta as descobertas do estudo? Os resultados estão claros? Os resultados mais importantes estão realçados? Os resultados estão resumidos em tabelas, gráficos e ou figuras? Os resultados são analisados à luz do referencial teórico?	(4,00 pontos)	
III. Conclusão Interpreta os resultados e discute suas implicações? As conclusões são claras? Os objetivos foram alcançados? As questões de pesquisa foram respondidas? Apresenta a conclusão e sugestões de trabalhos futuros?	(2,00 pontos)	
IV. Estrutura e Referências A estrutura e formatação do trabalho estão de acordo com as normas do Roteiro para Elaboração de Projeto de TC, TC I (Monografia) e TC II (Artigo Científico) do Curso de Administração. As referências estão listadas rigorosamente em ordem alfabética? São apresentadas apenas as referências citadas no texto? Contém bibliografia clássica e referências atuais? Contempla citações e referências de livros e artigos científicos?	(1,00 ponto)	
TOTAL		

O peso total é de 10 (dez) pontos, que corresponde a soma dos pesos atribuídos pela Banca Examinadora.

INSTRUÇÕES PARA PREENCHIMENTO DO PARECER

1. **Importante:**

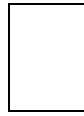
- A 1ª alternativa no final do documento, **APROVADO**, deve ser assinalada **se o trabalho estiver totalmente apto a ser apresentado**, atendendo satisfatoriamente **a todos os critérios** do item 1, sem que necessite novas alterações.
- A 2ª alternativa, **CONDICIONALMENTE APROVADO**, deve ser assinalada **se o trabalho atender satisfatoriamente a maioria dos critérios do item 1 e tiver condições de ser aprovado posteriormente**, após a nova avaliação. Esta alternativa deverá ser assinalada **quando houver falhas corrigíveis, que não inviabilizam sua apresentação ou que não demandem extensas alterações**. O trabalho **ainda poderá ser reprovado** se, mesmo com as alterações, ainda não atingir a qualidade prevista pelo avaliador. Apesar disso, orientamos para que o avaliador só assinale essa alternativa **se o trabalho realmente tiver potencial e se tiver certeza de que poderá aprová-lo após as revisões feitas, sem ter que solicitar novas revisões após a devolução**. Caso a situação seja duvidosa, e o trabalho demandar **muitas e profundas alterações**, deverá ser reprovado nesta etapa.
- A 3ª alternativa, **REPROVADO**, indica que o trabalho **necessita profundas mudanças, não atingindo os objetivos propostos e exigidos para sua apresentação, com falhas incorrigíveis ou limitações**, e que uma simples revisão não sanaria os problemas detectados. O avaliador deve especificar e justificar claramente as razões para esta reprovação.
Ao avaliador, **evite fazer comentários ofensivos aos autores. Estes deverão ser sempre construtivos**, no sentido de **indicar sugestões** para que os autores possam aprimorar seus trabalhos futuros. Qualquer dúvida ou possíveis questionamentos deverão ser informados por e-mail ao coordenador de estágios do curso de Administração.

Formatação, estrutura, correção gramatical, Título e Resumo:
Introdução:
Fundamentação Teórica
Procedimentos Metodológicos:
Análise dos Dados da Pesquisa
Conclusões

**PARECER
FINAL**

Pela aprovação sem alterações

Pela aprovação, desde que siga as alterações sugeridas



Pela reprovação.