

COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING EM UMA EMPRESA DE AUTO CENTER

Paulo Cassiano Tomiello Marques¹
Roberta Rodrigues Faoro²
Juliana Matte³
Joel Tshibamba Mukendi⁴
Daniel Hank Miri⁵
Cassiane Chais⁶
Paula Patrícia Ganzer⁷
Oberdan Teles da Silva⁸
Vitor Franciso Dalla Corte⁹
Pelayo Munhoz Olea¹⁰

RESUMO

A comunicação integrada de marketing é a estratégia utilizada para que uma empresa possa transmitir seus objetivos e cultura para seu público-alvo, com o intuito de agregar valor à marca ou serviço. O objetivo dessa pesquisa consistiu em propor um plano de comunicação integrada de marketing para uma empresa de Auto Center. Em vista disso, o estudo foi de abordagem qualitativa, com nível exploratório. Foi utilizado o estudo de caso único como estratégia de pesquisa e, como técnicas de coleta dos dados a entrevista, observações participantes e análise documental e, depois disso, como técnica de análise dos dados, foi utilizada a análise de conteúdo, conforme indica Bardin (2016). Obteve-se as informações para identificar que a empresa possui uma oportunidade de melhorar seu planejamento de comunicação. Concluiu-se que é necessário implantar um processo onde sejam analisadas e escolhidas as mídias e as mensagens a serem transmitidas, de forma a atingir o maior número de pessoas, ao agregar valor e confiabilidade a empresa.

Palavras-chave: Comunicação integrada. Marketing. Empresa de Auto Center.

¹ Graduação em Administração pela Universidade de Caxias do Sul - UCS.

² Doutora em Administração pela PUCRS/UCS. Professora na Universidade de Caxias do Sul - UCS.

³ Doutoranda em Administração na Universidade de Caxias do Sul - UCS. Bolsista CAPES/FAPERGS.

⁴ Mestre em Administração pela Universidade de Caxias do Sul - UCS.

⁵ Mestrando em Administração na Universidade de Caxias do Sul - PPGA/UCS. Bolsista CAPES.

⁶ Doutora em Administração pela Universidade de Caxias do Sul - UCS. Técnica em Exportação na Universidade de Passo Fundo - UPF.

⁷ Doutora em Administração pela PUCRS/UCS. Coordenadora de curso na Faculdade CNEC Farroupilha.

⁸ Pós-Doutorando em Administração pela Faculdade Meridional - IMED. Professor na Universidade Estadual do Rio Grande do Sul - UERGS.

⁹ Doutor em Agronegócios pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS. Professor no Programa de Pós-Graduação em Administração da Faculdade Meridional - IMED.

¹⁰ Bolsista CNPq. Professor no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Rio Grande - FURG.

1 INTRODUÇÃO

Os profissionais de marketing precisam de conhecimento aprofundado acerca das questões referentes a cada elemento do composto de marketing (produto ou serviço, preço, praça e promoção), assim como devem compreender como combiná-los para formar um plano eficaz, que transmita valor aos consumidores. Desta forma, embora este estudo esteja focado no elemento promocional do composto de marketing, destaca-se a necessidade do plano de comunicação integrada de marketing, sendo parte integrante de uma estratégia de marketing maior, coordenado com os demais elementos do composto de marketing (CRESCITELLI; SHIMP, 2012).

Assim, a comunicação está relacionada ao composto promoção no âmbito das empresas e, na década de 50, observou-se a atenção dos pesquisadores sobre a temática, ou seja, nessa década as pesquisas focaram na área de publicidade e propaganda. Em outras palavras, a partir deste momento, foi surgindo, de forma gradativa, o interesse entre as empresas e os pesquisadores a respeito de questões ligadas à comunicação, com finalidade de proporcionar uma utilização eficiente e eficaz para um melhor desempenho dentro e fora das organizações. Também, surgiu nessa época o interesse ao papel da imagem da organização (SCHULER, 2004).

Nessa perspectiva, analisa-se a comunicação de marketing como um aspecto crítico das missões de marketing das organizações e um fato fundamental que contribui com o sucesso ou fracasso das empresas (SHIMP, 2009). As iniciativas de comunicação desempenham um papel relevante na obtenção de crescimento e resultados financeiros (CRAVENS; PIERCY, 2007). Por vezes denominada Promoção, a comunicação de marketing foi definida como uma das variáveis do composto de marketing, também conhecido como mix de marketing, marketing mix, composto mercadológico ou mix mercadológico. Mesmo que o termo promoção tenha ganhado repercussão com a disseminação do composto de marketing para designar a comunicação de uma organização com seu público (KELLER, 2012). Em vista disso, o objetivo desse estudo consistiu em propor um plano de comunicação integrada de marketing para uma empresa de Auto Center.

Por fim, a estrutura do artigo articula-se em cinco seções, incluindo a introdução. A segunda seção trata do fundamento teórico que embasa a pesquisa, o método da pesquisa segue na terceira seção, a quarta apresenta a análise e discussão dos resultados obtidos e, por fim salientam-se as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

O marketing é um amplo campo de estudo e sua interdisciplinaridade agrega o comportamento do consumidor, vendas, compras, gerenciamento de produto, precificação, comunicação, sistemas de marketing, embalagem, canais de distribuição, ética em marketing, pesquisa em marketing, varejo, atacado, marketing internacional, responsabilidade social, etc. (HUNT, 2002). Assim, o marketing concept introduz o consumidor no organograma da

empresa e, com o propósito de estimular compra, os profissionais de marketing moldam os potenciais produzidos pelo mercado (KOTLER, 2000; AJZENTAL, 2008).

Nesse sentido, Kotler e Fox (1994) distinguem os conceitos de “necessidade *versus* desejo” e salientam que: necessidade humana analisa-se como uma situação de privação de alguma satisfação básica. Conforme os autores, os indivíduos precisam de alimento, abrigo, segurança, vestimentas, autoestima, reconhecimento, auto realização pessoal e profissional. tais necessidades não são criadas pela sociedade ou por profissionais de marketing, mas atuam no desejo do consumidor. O interesse do consumidor é estimulado por interesses internos (necessidade) e externos (familiares, amigos, professores, anúncios, etc.).

Compomar e Ikeda (2006) abordam as variáveis controláveis de marketing como fatores influenciadores das trocas. Para Campomar (2012), o gestor de marketing deve decidir sobre o composto de marketing ou marketing mix com a finalidade de realizar as trocas. O preço deverá ser compatível com a qualidade do produto/serviço; os canais de distribuição devem estar de acordo com o preço e com a qualidade do bem/serviço; a promoção deve estar compatível com o preço, com os canais de distribuição e com a qualidade do produto/serviço.

Em vista disso, um produto pode ser compreendido como um conjunto de atributos básicos montados em uma forma identificável. Porém, em marketing, a definição deve ser mais ampla para compreender também os benefícios que satisfazem as necessidades dos consumidores, assim o conceito de produto inclui, além das mercadorias, serviços, lugares, pessoas e ideias (ETZEL, WLAKER, STANTON, 2001). Conforme Kotler e Armstrong (2003), o produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo para satisfazer desejos ou necessidades. Neste sentido, os autores apontam eventos e organizações como outros exemplos de produtos na visão de marketing.

Porém, o preço é a quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço, e de forma mais ampla é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço. Enquanto os demais componentes do mix de marketing representam custos, o preço produz receita (KOTLER, ARMISTRONG, 2003; URDAN, URDAN, 2006). Ele tem o impacto no nível de vendas, na margem de contribuição e na posição estratégica de um produto, tornando-se assim uma das mais relevantes variáveis de marketing (LIMA et al. 2007). Também, o preço pode servir para reforçar o posicionamento do produto e a imagem da empresa (CARNEIRO 2006).

Quanto a Praça, Lovelock et al. (2011) afirmam que, os serviços são distribuídos de três formas: os clientes visam o local do serviço e os provedores de serviços vão ao encontro do cliente. Desse modo, as transações a respeito dos serviços podem ser conduzidas remotamente. Mas, as franquias costumam ser utilizadas para distribuir o serviço principal da empresa, ou seja, refere-se ao local que o produto estará disponibilizado. Neste caso, pode ser on-line ou em lojas físicas, mas, também sobre os prazos de entrega e de atendimento. Em diversos casos, torna-se interessante pensar em utilizar praças de serviços/produtos complementares, como: em uma empresa onde se trabalha com material de som automotivo, vender também acessórios para veículos, lâmpadas, carregador de baterias e entre outros.

A promoção é o elemento do mix de marketing que objetiva exercer influência sobre as crenças ou comportamentos de um público-alvo, informando, persuadindo e lembrando o mercado de um produto e/ou organização que o vende (ETZEL, WALKER, STANTON, 2001). Ela completa o composto de marketing ajudando a conquistar e manter os clientes, além de comunicar-se com outros grupos de interesse como distribuidores, acionistas e

comunidade (URDAN, URDAN, 2006). O cumprimento destas funções de promoção passa pela utilização de diversos instrumentos de comunicação (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

2.2 COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES

A comunicação interna das empresas tem se tornado um parâmetro cada vez mais importante para a imagem externa das organizações. Na atualidade, quando o meio ambiente econômico se torna complicado, enquanto várias empresas somente pensam na sobrevivência, a comunicação torna-se um trunfo estratégico que, utilizado com eficiência, gera uma inovação significativa, capaz de atingir objetivos que a razão apenas não podia prever. Nesse sentido, a comunicação interna como a circulação da informação no interior da organização, pelos quadros de avisos, jornal mural, jornal de circulação interna e eventos, de forma sistematizada, programada e constante como forma de manter os funcionários informados sobre o dia a dia da empresa, os novos acontecimentos e decisões tomadas (KUNSCH, 2006).

Contudo, observa-se que a comunicação interna no século XXI envolve mais que memorandos, publicações e as respectivas transmissões, pelo contrário, envolve desenvolver uma cultura corporativa e ter o potencial de motivar a mudança organizacional. A função da comunicação nas organizações está relacionada a aspectos interpessoais, organizacionais e sociais. A comunicação é parte importante da vida nas organizações, pode ser entendida como processo, pessoas, mensagens, significados e propósitos (AJZENTAL, 2006). Assim, a comunicação ocorre dentro de um sistema aberto e complexo, o qual é influenciado e influencia o seu ambiente, tanto interno quanto externo envolve mensagens e seus fluxos, envolve indivíduos e suas atitudes, sentimentos, relacionamentos e habilidades (PINHO, 2006). No entanto, para Kunsch (2006) a comunicação organizacional, pode ser considerada em três dimensões: humana, instrumental e estratégica (KUNSCH, 2006).

Nessa perspectiva, Baldissera (2000) ressalta que, é indispensável ficar atento para organizações que planejam a comunicação com base na crença da passividade de seus públicos. Porém, o que parece ser mais grave, é a ausência total de planejamento de comunicação ou o seu planejamento parcial. Em outros termos, planejar somente a publicidade e o jornal institucional, implica a inexistência de um planejamento estratégico de comunicação organizacional que sirva como referencial para qualquer prática de comunicação oficial. Nesse sentido, o diálogo é importante na comunicação interna, também as mídias podem tornar-se canais potencializadores da interatividade mútua entre empresa e funcionários (RAMOS, 2012).

3 METODOLOGIA

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Esta pesquisa é de abordagem qualitativa, tendo nível exploratório. Uma vez que a pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas, com a compreensão de um grupo social, que afeta uma organização. A abordagem qualitativa opõe-se ao pressuposto de que existe um modelo único de pesquisa para todas as ciências, em vista que as ciências sociais têm sua especificidade, o que indica uma metodologia própria. Essa abordagem de pesquisa recusa o modelo positivista aplicado ao estudo da vida social, uma

vez o pesquisador não pode fazer julgamentos e nem permitir que seus preconceitos e crenças contaminem a pesquisa (GOLDENBERG, 1997; MINAYO; MINAYO-GÓMEZ, 2003).

Por fim, sendo uma pesquisa de nível exploratório, teve como intuito de proporcionar maior familiaridade com o problema investigado, tendo em vista torna-lo mais explícito para facilitar a compreensão do leitor, ao levar em conta a entrevista, os levantamentos bibliográficos e observações participantes por meio de um estudo de caso único, que constituiu a estratégia de pesquisa (GIL, 2018). Referente a isso, o estudo de caso único é utilizado em diversas situações com propósito de auxiliar no conhecimento de fenômenos individuais, grupais, políticos, sociais e organizacional. Sua aplicação está relacionada com o desejo de compreender fenômenos sociais complexos. Assim, o caso dessa pesquisa foi escolhido com base no fundamento de caso comum, onde o objetivo consiste em captar as circunstâncias e as condições de uma situação cotidiana (YIN, 2015).

3.2 UNIDADE DE ANÁLISE

Esta pesquisa foi realizada em uma empresa de Auto Center situada no município de Esmeralda/RS, que foi fundada em 2011. O proprietário visionário, de espírito empreendedor, criou a empresa quando enfrentava desafios financeiros, com as películas de seu veículo desgastadas, a partir daí, teve a ideia de troca-las para não ter despesas com a instalação, e no processo percebeu que poderia ser uma forma de aumentar a sua renda. Com o mercado no ramo automotivo em alta, e como o proprietário havia ouvido anteriormente de seus amigos, que estava na hora de ter alguma empresa onde pudessem arrumar e melhorar a aparência de seus veículos e som automotivo, foi nesse contexto que iniciou-se a empresa em um espaço pequeno e sem uma fachada.

Depois de passar por alguns desafios, o nome da empresa foi alterado em meados de 2014, e desde então sendo uma empresa que foi estabelecendo seu nome no mercado, e chegando onde se encontra atualmente. Em outras palavras, uma empresa que é conhecida e premiada em eventos de testes conhecidos como “FestCar”. Deste modo, a empresa continua com sua sede no Município de Esmeralda/RS, mas atende público de sua maioria jovens de todos os municípios vizinhos, sendo eles: Vacaria, lagoa Vermelha, Erechim, Machadinho, Barracão, Pinhal da Serra, entre outros.

Por não ser a única renda do proprietário, que atua como trabalhador autônomo no ramo de Pintura e Lavagem de exteriores e interiores de residências, a empresa conta principalmente com ele mesmo e um ajudante, mantendo se em um patamar de Microempresa, suprimindo as necessidades dos clientes de forma a ter um serviço de qualidade e atendendo em horários diversos, a noite e nos finais de semana. A empresa trabalha com uma linha de vendas de produtos novos, tendo por ponto de partida as marcas mais populares e conhecidas no ramo de auto center, sendo elas *Pioneer*, *Selenium*, *Spyder*, *Explosound*, *Multilaser*, e *Oversound* que é a única marca com produção brasileira tendo o alto-falantes de qualidade e de boa aceitação.

3.3 PROCESSO DE COLETA DOS DADOS

O processo de coleta de dados foi realizado de três formas, ou seja, pela entrevista, observação participante e pesquisa documental. A entrevista foi realizada na forma de roteiro de entrevista, adaptado do estudo de Galão (2012), onde se coleta os dados a partir de uma

série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito pelo informante, sem a presença do pesquisador. O entrevistado foi o sócio proprietário da empresa investigada, com 27 anos de idade, solteiro, com o ensino superior incompleto, residente e domiciliado no Município de Esmeralda/RS.

O processo de observação participante ocorreu como uma técnica que fez uso dos sentidos para a apresentação de determinados aspectos da realidade, consistiu em ouvir, ver e examinar os fatos, os fenômenos que se pretende investigar. Foi obrigado ao investigador a ter um contato mais próximo com o objetivo de estudo. Ou seja, ocorreu pelo contato direto do pesquisador com o fenômeno observado (TRIVIÑOS, 1987). Por conseguinte, foram observados aspectos relacionados a comunicação da empresa com seus clientes, como a criação e implementação de um site como forma de ferramenta de comunicação entre clientes e a empresa.

Por fim, os dados foram coletados também pela pesquisa documental compreendida como aquela realizada a partir de documentos, contemporâneos ou retrospectivos, considerados cientificamente autênticos. Essa técnica foi utilizada a fim de descrever e comparar o fenômeno investigado, ao estabelecer as suas tendências e características (FONSECA, 2002).

3.4 PROCESSO DE ANÁLISE DOS DADOS

O processo de análise de dados ocorreu pela análise de conteúdo, ou seja, uma vez que os dados foram coletados, e depois disso, tratados conforme as questões de pesquisa. Em outras palavras, a análise de conteúdo representa um conjunto de técnicas de análise das comunicações que visam a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção dessas mensagens (BARDIN, 2016).

Para atingir o objetivo da pesquisa, foram estabelecidas as categorias de análise *a priori* com base na literatura científica consultada. Desta forma, os depoimentos do entrevistado foram coletados, tratados e dados oriundos das observações e documentos complementados e conferidos. Todavia, a codificação das categorias *a priori* não forneceu subcategorias depois da investigação empírica. Em vista disso, realizou-se a análise e interpretação dos resultados encontrados. O Quadro 1 apresenta as categorias estabelecidas *a priori*.

Quadro 1 – Categorias criadas *a priori*

| CONCEITOS TEÓRICOS | CATEGORIAS A PRIORI |
|--|--|
| Marketing e Comunicação nas organizações | Categoria 1 – Produtos e serviços; Categoria 2 – Objetivos da comunicação; Categoria 3 – Meios da comunicação; Categoria 4 – Planejamento da comunicação; |

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nessa seção, trata-se de encontrar elementos na entrevista realizada com o sócio proprietário, nas observações participantes, assim como nas fontes secundárias quanto ao tema estudado. Em vista disso, a análise dos resultados obtidos em cada pergunta, relacionou

as respostas da entrevista e observações participantes com a fundamentação teórica e o objetivo da pesquisa. Assim, referente a categoria produtos e serviços, foi observado que a comunicação da empresa busca evidenciar todos os produtos, sua qualidade, procedência e características, trabalhando com uma linha significativa de produtos, onde estão expostos os produtos mais comercializados, todos os produtos novos tem nota fiscal e garantia de 6 meses, e a segunda linha de produção, que são os produtos usados, são produtos que tem no máximo 1 ano de uso e está em perfeito estado de uso sem arranhões e amassados.

Nesta perspectiva, a assistência técnica é prestada da melhor forma e de modo rápido. Em relação a isso, percebeu-se que os clientes podem ser atendidos a domicilio conforme as suas necessidades e urgência, ou na própria loja, onde são atendidos pelo proprietário ou por seu ajudante, sendo os dois qualificados e treinados para resolver qualquer problema, que possa ocorrer em seus veículos. Assim, essa observação pode ser conferida com relato do sócio proprietário:

[...] Quando os clientes necessitam de assistência ou de um serviço com urgência procuramos atender o mais rápido possível, e por ter uma possibilidade de atendimento em horários diferenciados podendo ser a noite e finais de semana, acredito que somos a preferência dos clientes.

Deste modo, pôde-se observar que o proprietário visa a qualidade de seus produtos, tendo em vista que se eles forem de qualidade, passará à seus clientes uma boa imagem da empresa. Em outras palavras, a empresa construirá a imagem segundo qual, ela trabalha somente com produtos de boa qualidade e confiáveis. Sendo que não é a única forma de passar confiança, mas, também deve ficar atento às mudanças do mercado levando em consideração as necessidades dos clientes, ao investir em atendimento e em treinamento para atender cada vez melhor seus clientes e garantir a sua lealdade.

As observações mencionadas anteriormente corroboram a opinião segundo qual, vários consumidores utilizam a marca como uma referência de qualidade do produto. Pois, ao comprar sempre uma mesma marca passam a conhecer de forma antecipada as características do produto que estão adquirindo, enquanto as empresas, ao adotar e registrar uma marca, podem obter proteção legal para as características exclusivas de seus produtos, e desenvolver estratégias de segmentação de mercado (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Quanto aos objetivos da comunicação a ser atingidos, foi percebido que são os de conquistar um espaço maior no ramo de Auto Center, visando aumentar a demanda de venda e de assistência técnica, e demonstrar as qualidades e os produtos comercializados, ao proporcionar uma visibilidade maior aos possíveis clientes. No entanto, a empresa não possui preocupação em atingir metas, porque não se encontram metas estipuladas a respeito disso. Nessa perspectiva, o sócio proprietário entrevistado salienta a seguir:

[...] muita calma e como o negócio sempre deu certo dessa forma, eu continuo trabalhando para que os meus clientes sempre estejam ao meu redor, tornando-os amigos, pois eles sim podem me auxiliar comentando com seus amigos e familiares sobre minha loja e tornando ela uma referência no ramo de auto center. [...]

Em vista dessa realidade, observa-se que a facilidade de notícias negativas circularem, é maior do que uma notícia positiva. Contudo, deve-se ter atenção voltada ao bom atendimento ao cliente e ao pós-venda, que se apresenta como o maior alvo de críticas das

empresas, pois, vender um produto de boa qualidade se torna fácil pelo histórico que a marca possui. Portanto, se a empresa não otimizar o seu pós-venda de forma com que todos os clientes sejam atendidos de forma adequada, o processo de sua retenção como cliente pode se encontrar prejudicado.

Em relação ao meio da comunicação, foi observado que os meios mais utilizados pela empresa, é o uso de banners e por meio de áudio em carro de som, onde são expostos os produtos e as marcas trabalhadas. Utiliza-se negociação no momento de comprar os produtos e, assim o parcelamento do valor é uma das formas de pagamento. Durante a negociação com o cliente, é exposto o contato, endereço da empresa, assim como outros aspectos positivos da empresa. Também, são utilizados os meios mais atuais, ou seja, as redes sociais como *Facebook* e *Whatsapp*, onde são evidenciados na sua página pelos posts e mensagens.

Nessa perspectiva, foi percebido que a empresa utiliza os serviços de uma empresa de comunicação áudio visual, acompanhada de um produtor musical, para efetuar a produção de Jingles, onde os clientes podem escolher as músicas, e os efeitos por meio de votação, que são feitas pelo *Facebook*, após a produção e liberação dos áudios em forma de link que pode ser baixado por qualquer um que possua uma conta junto ao *Facebook*. Os jingles possuem além dos nomes dos clientes e seus veículos, informativos sobre os produtos, preços, endereço e os contatos da empresa. Essa observação corrobora o depoimento do sócio proprietário:

[...] Busco expor meu trabalho de forma com que eu possa atingir o maior número de pessoas, em forma de jingles que tem uma grande aceitação pelos clientes na maioria os jovens que gostam quando disponibilizo para eles alguns jingles que falam o nome que eles colocam em seus carros e também seus apelidos, elevando assim o interesse pela loja e tornando-os além de clientes fiéis amigos que estão diariamente em meu estabelecimento, e sempre de olho no que posto nas redes sociais. [...]

Os serviços prestados pela empresa não passaram por aprovação, foi uma escolha realizada pelo proprietário. Ele acreditou que fosse a melhor forma de expor seu trabalho, e os resultados foram positivos, tendo um aumento significativo da demanda dos produtos e serviços oferecidos pela empresa. Em outros termos, os meios utilizados pelo proprietário são meios eficazes no seu ramo, agiu por impulso, não fez uma pesquisa com seu mercado para obter informações sobre os resultados, que poderiam ser obtidos e, quais as formas de atingir seus clientes seriam melhor, para que ele não tivesse gastos desnecessários. Por fim, os canais online (redes sociais) foram apresentados como os canais mais baratos, onde é possível transmitir informações e propagandas de modo gratuito. Tendo isso em vista, o sócio proprietário ressalta que:

[...] Eu via os jingles que algumas empresas do mesmo ramo produziam e acreditei que daria certo, em um certo dia vi a página no *facebook* de um DJ que produziu um destes CDs de *remix* e entrei em contato para fazer um orçamento, acabei fazendo o primeiro CD da Montana Pesadelo e Lobo Mau Auto Center que o pessoal gostou muito e agora já foi produzido nosso 4º CD que teve uma boa aceitação. [...]

Esse resultado encontrado corrobora a opinião de Ramos (2012) que, mostra não somente a importância do diálogo na comunicação interna, mas também como as mídias podem tornar-se canais potencializadores da interatividade mútua entre empresa e funcionários, que pode influenciar no uso de tecnologias para alcançar uma gama maior de

potenciais clientes. No entanto, a subseção a seguir apresenta a proposta do plano de comunicação integrada de marketing para a empresa investigada.

4.1 PROPOSTA DO PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING PARA A EMPRESA DE AUTO CENTER

Para alcançar o objetivo dessa pesquisa que consistiu em propor um plano de comunicação integrada de marketing para uma empresa de Auto Center. Com base nos resultados analisados e interpretados, propõe-se o plano de Comunicação Integrada de Marketing para a empresa investigada, baseado no modelo de Kotler e Keller (2006), o qual tem 8 etapas a seguir:

- a) Identificação do público-alvo: são os jovens e adultos, moradores do município de Esmeralda/RS, e dos municípios vizinhos, que possuem veículos automotores e buscam melhorar a estética, ou então realizar seus sonhos de ter um som automotivo e os vidros de seus veículos escurecidos para melhor privacidade;
- b) Determinação dos objetivos: alcançar um número significativo de clientes, obtendo assim uma maior rentabilidade e fidelidade, buscando atender as necessidades e desejos dos mesmos; ao efetuar uma pesquisa que possa identificar como suprir as necessidades de informação, para que estes sejam atingidos da forma mais adequada possível;
- c) Elaboração da comunicação: deve-se demonstrar de forma clara, quais são os objetivos da empresa, e qual o público a ser atingido, ao demonstrar e exemplificar quais os produtos mais vendidos. Desta forma, seria necessário informar a qualidade e excelência dos serviços prestados pela empresa, de modo a atrair os clientes pela qualidade e confiabilidade da mesma, exibindo a imagem desejada da empresa, que presa pelos seus clientes em primeiro lugar;
- d) Seleção dos canais de comunicação: primeiro, foi selecionado o Facebook para realizar postagens informativas com fotos, vídeos e anúncios que informam e demonstram a imagem e os objetivos da empresa. Também, foi escolhido o WhatsApp para fazer postagem na história e em um grupo da empresa, para possibilitar anúncios, áudios, vídeos e novidades da empresa, Jingles;
- e) Estabelecimento do orçamento: estima-se um orçamento de R\$ 600,00 por um prazo de 6 meses, incluindo o processo de elaboração da comunicação, e custo com as mídias propostas, sendo: Facebook e WhatsApp com o custo de R\$ 0,00, por serem aplicativos gratuitos e com o custo de internet já incluso nas despesas da empresa. Mas, referente a Jingles, estima-se um custo de R\$ 120,00, com possibilidade de obter um CD a cada 2 meses no custo de R\$ 30,00 cada um. Portanto, em relação ao Banner, estima-se um custo de R\$ 180,00 para produzir uma unidade por semestre. Por fim, no que diz respeito ao Anúncio na rádio local, estima-se um valor de R\$ 300,00, tendo 3 anúncios semanais em horário comercial, no valor de R\$ 50,00 por mês;

f) Decisão sobre o *mix* de comunicação: foram selecionados os elementos do composto de comunicação, ou seja, propaganda em Rádio local, redes sociais e em forma de banners ilustrativos; venda pessoal com o intuito de suprir todas as necessidades e desejos dos clientes procurando sempre a satisfação deles, promoção de vendas e publicidade na forma de anúncios promocionais como: “na semana do dia dos namorados, cliente acompanhado do namorado (a) tem direito a 10% de desconto e um brinde”;

g) Mensuração dos resultados da comunicação: os resultados serão analisados, seguindo um processo de análise de retorno do público alvo, por parte do sócio proprietário e seu ajudante, compilando dados extraídos das mídias *Facebook* e *Whatsapp*, na forma de curtidas e comentários sobre os produtos ofertados em posts e em postagem na história do proprietário, as demais mídias terão seus resultados analisados como de auxílio as demais mídias sendo observados na forma de novos clientes a serem atingidos pelas mesmas;

h) Gerenciamento da comunicação integrada de marketing: este processo será de responsabilidade do sócio proprietário com o auxílio do ajudante, adquirindo conhecimento da área e desenvolvendo projetos com baixo custo e o melhor retorno para a empresa.

Deste modo, a proposta de comunicação pode ser melhor exemplificada no Quadro 2 que demonstra o plano de ação:

Quadro 2 – Plano de Ação

| O QUE FAZER | COMO FAZER | QUEM FARÁ | ONDE | PRAZO | CUSTO, INVESTIMENTO |
|---|--|-------------------------------|--|---------|---------------------|
| Identificação do público-alvo | Pesquisa de mercado | Sócio proprietário | Na Auto Center | 2 meses | R\$ 0,00 |
| Determinação dos objetivos | Pesquisa de satisfação e desejos | Sócio proprietário | Na Auto Center | 2 meses | R\$ 0,00 |
| Elaboração da comunicação | Demonstra de forma clara quais os objetivos e o público a ser atingido | Sócio proprietário e auxiliar | Na Auto Center | 6 meses | R\$ 0,00 |
| Seleção dos canais de comunicação | Facebook, WhatsApp, Jingles Banners e Anúncios em Rádios | Sócio proprietário e auxiliar | Na Auto Center e empresas de publicidade | 6 meses | R\$ 600,00 |
| Decisão sobre o mix de comunicação | Seleção dos elementos da comunicação | Sócio auxiliar | Na Auto Center | 3 meses | R\$ 0,00 |
| Mensuração dos resultados da comunicação | Análise dos dados obtidos após a implantação | Sócio proprietário e auxiliar | Na Auto Center | 6 meses | R\$ 0,00 |
| Gerenciamento da comunicação integrada de marketing | Desenvolvimento de projetos com baixo custo | Sócio proprietário e auxiliar | Na Auto Center | 6 meses | R\$ 0,00 |

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

A comunicação integrada de marketing permite que os profissionais de marketing combinem todas as suas comunicações para planejar e criar uma abordagem coerente e sinérgica. Um importante benefício da comunicação integrada de marketing é que ele aprecia

a importância da estratégia de marketing e da marca corporativa de novas ferramentas de comunicação, como marketing direto, marketing na Internet ou diferentes tipos de promoções de vendas (KITCHEN; BURGMANN, 2010).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento desta pesquisa possibilitou uma análise de como a comunicação integrada de marketing pode melhorar a interação entre uma empresa de Auto Center e seus clientes. Nesse sentido, a pesquisa permitiu obter dados consistentes sobre as etapas do processo de comunicação de marketing, desse modo, confirmar conceitos e definições encontrados na literatura científica consultada, que fundamenta o referencial teórico da pesquisa realizada. Assim, foi identificada a comunicação como o processo relevante para a interação do cliente com a empresa. Também, verificou-se que a comunicação integrada de marketing de uma empresa não é somente a propaganda, mas também, a forma que a empresa transmite seus objetivos para seus clientes. Em outros termos, os procedimentos de comunicação possibilitam um alcance significativo dos clientes, utilizando mensagens corretas, que atribuam valor e confiabilidade a empresa, ao transmitir a boa imagem da empresa, assim como dos seus produtos.

A pesquisa mostrou a situação da empresa conforme a visão do sócio proprietário quanto a comunicação de marketing e planejamento de comunicação que, até então, não existia no contexto da empresa investigada. Nesse sentido, pôde-se observar que essa empresa de Auto Center possuía alguns meios de comunicação, que propicia impacto satisfatório pelo *Facebook* e *WhatsApp*. Constatou-se que essas redes sociais proporcionam baixo custo e um alcance significativo dos clientes. Contudo, ao utilizar essas redes sociais, aponta-se alguns pontos negativos, como a inexistência de um planejamento de comunicação, falta de exposição e/ou criação de objetivos a serem atingidos, bem como a falta de uma pesquisa de satisfação dos clientes.

Em vista disso, com o propósito de melhorar este aspecto da empresa investigada, foi desenvolvida uma proposta de um plano de comunicação integrada de marketing, com o objetivo de obter um planejamento sobre as formas de expor a empresa e seus produtos para seus clientes, com finalidade de passar aos clientes a confiabilidade e credibilidade necessária para retê-los como clientes. Em outras palavras, a comunicação integrada de marketing auxilia a atribuir valor aos seus produtos e serviços da empresa para atingir os clientes de forma eficiente e eficaz de acordo com as atividades e objetivos da mesma.

Assim, espera-se que, pela proposta de melhoria da comunicação integrada de marketing, a empresa consiga estabelecer seus objetivos e metas, para transmitir na melhor forma possível a imagem desejada, e possa avaliar o comprometimento de seus colaboradores, visando aumentar substancialmente a quantidade de clientes. Uma vez que a melhoria da comunicação de marketing pode ser utilizada com os conceitos do marketing de relacionamento para atribuir valor aos clientes, obtendo com a análise dos retornos das mídias um aumento da satisfação dos clientes, da demanda de produtos comercializados e da assistência técnica prestada.

Foram encontradas umas limitações de pesquisa, considerando que a estratégia de pesquisa foi o estudo de caso único que não permite a generalização dos resultados para outros contextos, dado que os resultados encontrados e analisados dependem significativamente ao contexto da investigação. Também, foi realizada somente uma

entrevista com o sócio proprietário, dessa forma, não foi contemplada a visão do seu colaborador por falta de disponibilidade. Nesse sentido, vale salientar que essa entrevista ocorreu na forma de roteiro de entrevista, adaptado do estudo de Galão (2012), onde se coleta os dados a partir de uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito pelo informante, sem a presença do pesquisador. Tal estratégia excluiu a observação das interações humanas que poderiam auxiliar na análise posterior dos dados coletados.

Por fim, em relação as pesquisas futuras, sugere-se realizar um estudo similar de casos múltiplos, incluindo não só a visão do colaborador, mas também entrevistar os clientes das respectivas empresas. Também, recomenda-se para estudo futuro, uma investigação que analise os processos atrelados a comunicação integrada de marketing, incluindo o papel e a contribuição do marketing de relacionamento na retenção e desenvolvimento dos clientes no que diz respeito ao faturamento da empresa.

REFERÊNCIAS

AJZENTAL, A. Uma história do pensamento em marketing. Tese (Doutorado em administração de Empresas). Escola de Administração de Empresas de São Paulo. Fundação Getúlio Vargas – FGV, 2008.

BALDISSERA, R. **Comunicação Organizacional – o treinamento de recursos humanos como rito de passagem**. São Leopoldo: Unisinos, 2000.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

CAMPOMAR, M. B. **Economias de escala e de escopo na fixação de preços em marketing: estudo de caso no setor bancário**. 2012. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, 2012.

CARNEIRO, J. M. T. et al. **Formação e administração de preços**. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

COMPOMAR, M. C., e IKEDA, A. A. **O planejamento de marketing e a confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo**. São Paulo. Saraiva, 2006.

CRAVENS, D. W., PIERCY, N. F. **Marketing estratégico**. São Paulo: McGraw-Hill, 2007.

CRESCITELLI, E.; SHIMP, T. **Comunicação de marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

ETZEL, M. J.; WALKER, B. J.; STATON, W. J. **Marketing**. São Paulo: Markon Books 2001.

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

GALÃO, F. P. Comunicação de marketing: proposta de sistematização do processo de planejamento. 2012. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**. Rio de Janeiro: Record, 1997.

HUNT, S.D. **Foundations of marketing theory: toward a general theory of marketing**. ME Sharpe, 2002.

KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14^a ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KITCHEN, Philip J.; BURGMANN, Inga. Integrated marketing communication. **Wiley international encyclopedia of marketing**, 2010.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; FOX, K. F. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice-Hall, 2006.

KUNSCH, M. M. K. Comunicação Organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. In: MARCHIORI, Marlene (org). **Faces da Cultura e da Comunicação Organizacional**. São Paulo: Ed. Difusão, 2006.

LIMA, M. et al. **Gestão de marketing**. 8 ed. revista e atualizada. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

LOVELOCK, C. H.; WIRTZ, J.; HEMZO, M. A. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 7^a ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MINAYO, M. C. S.; MINAYO-GOMÉZ, C. **Difíceis e possíveis relações entre métodos quantitativos e qualitativos nos estudos de problemas de saúde**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2003.

PINHO, J. B. **Comunicação nas organizações**. Viçosa: Ed UFV, 2006.

SCHULER, M. **Comunicação Estratégica**. São Paulo: Atlas, 2004.

SHIMP, T. A. **Comunicação integrada de marketing**: propaganda e promoção. Porto Alegre: Bookman, 2009.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

YIN, R. K. **Estudo de Caso Planejamento e Métodos**. 5. ed. São Paulo: Bookman, 2015.