

CONIC·SEMESP 13º Congresso Nacional de Iniciação Científica

Anais do Conic-Semesp. Volume 1, 2013 - Faculdade Anhanguera de Campinas - Unidade 3. ISSN 2357-8904

TÍTULO: PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING (CIM): UM ESTUDO DE CASO DA EMPRESA PINTANDO 7 BRINDES

CATEGORIA: CONCLUÍDO

ÁREA: CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

SUBÁREA: COMUNICAÇÃO SOCIAL

INSTITUIÇÃO: FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E ARTES DE LIMEIRA

AUTOR(ES): ISABELI MORALES DE GÓES, ALESSANDRA CRISTINE MOREIRA, ANDREZA LEITE DE OLIVEIRA, BRUNA CRISTINA DOS REIS, JOYCE CARLOS FILOSO, MARILAINE SHEILA CRISTIANE MOREIRA, RAQUEL CRISTINA LIMA SILVA

ORIENTADOR(ES): ADRIANA PESSATTE AZOLINO

Realização:



Apoio:



PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING (CIM): UM ESTUDO DE CASO DA EMPRESA PINTANDO 7 BRINDES

1. RESUMO

Este trabalho trata de um estudo de caso sobre a empresa Pintando 7 Brindes, localizada na Cidade de Cosmópolis-SP, que oferece serviços e produtos de brindes personalizados no setor de Marketing Promocional, analisado dentro de um Planejamento de Marketing, de maneira integral, o seu universo organizacional, o mercado no qual atua e os fatores ambientais que a impactam, com a finalidade de elaborar um plano de Comunicação Integrada de Marketing adequado a realidade da empresa. Busca-se, através da CIM, o fortalecimento, a valorização e o posicionamento da marca Pintando 7 Brindes junto aos seu público-alvo, para a sua consolidação no mercado.

Palavras-chaves: Comunicação Integrada de Marketing (CIM), Marketing, Comunicação, Plano Estratégico, Pintando 7 Brindes,

2. INTRODUÇÃO

Esse estudo foi desenvolvido no curso de Tecnologia de Marketing e Vendas da Faculdade de Administração e Artes de Limeira – FAAL, na disciplina de Comunicação Integrada de Marketing (CIM) com a finalidade de desenvolver um diagnóstico sobre a Pintando 7 Brindes, uma empresa pequena e recém lançada no mercado e, a partir das informações obtidas, elaborar um planejamento de Comunicação Integrada de Marketing adequado para a realidade da empresa e que atendesse suas principais necessidades. Além de um estudo de caso, também se visou compreender qual a importância estratégica de um bom planejamento de CIM para uma organização, mesmo pequena.

A Empresa Pintando 7 Brindes foi criada em 21 de Dezembro de 2012, localizada na cidade de Cosmópolis-SP. Atua no setor de Marketing Promocional, oferecendo produtos e serviços de personalização de brindes. Seu principal mercado-alvo são clientes que sejam proprietários que atuam no comércio varejista.

Como empresa nova no mercado, antes de qualquer tomada de decisão estratégica, ou mesmo para a sua confirmação depois de acertada, é necessário lançar mão de ferramentas que ajudem na composição de uma análise profunda sobre todos os seus aspectos internos, assim como esboçar um retrato sólido e bem delineado do mercado em que atua e dos fatores ambientais que impactam na organização. Assim, é possível traçar e visualizar o cenário na qual a empresa está inserida, distinguir as suas principais necessidades e problemas e definir as ações adequadas para solucioná-los. Com o objetivo de propor soluções para suprir as mais diversas necessidades da Pintando 7 Brindes, o Marketing oferece as ferramentas fundamentais para estabelecer meta e traçar as táticas para atingi-las. As estratégias de fortalecimento, valorização e posicionamento da marca junto ao seu público-alvo são essenciais para uma nova empresa se consolidar no mercado. Nesse sentido, é necessário adotar uma boa estratégia de comunicação, uma vez que as empresas para alcançar seus objetivos, precisam se promover junto ao seu público, e para isso tem que comunicar diretamente com os seus clientes e fornecedores. Esta estratégia integra, também, conceitos de gestão de marca e relacionamento com o cliente.

A Comunicação Integrada de Marketing (CIM) consiste no desenvolvimento estratégico de comunicação de uma organização, integrando as diversas ferramentas que a compõe, com o objetivo de direcionar, promover e divulgar uma mensagem única e eficaz junto do seu mercado-alvo. Ela envolve a identificação do público-alvo com a organização, a sua marca e os seus produtos e/ou serviços oferecidos, envolvendo um programa de comunicação que visa despertar a reação desejada por este público. A Comunicação Integrada de Marketing foca, de maneira objetiva, a “gestão do relacionamento com o cliente ao longo do tempo”¹.

. É necessário entender a real importância do papel estratégico do gerenciamento de comunicação integrada para o crescimento e fortalecimento das empresas, assim como o conhecimento holístico do universo da empresa e do mercado no qual está inserido para o seu planejamento eficaz e minucioso.

3. OBJETIVOS:

¹ KOTLER, P. ARMSTRONG, G., 2007, p. 361.

Analisar os caminhos para a elaboração de um CIM para de uma pequena que oferece serviços e produtos de brindes personalizados no setor de Marketing Promocional, dentro de um Planejamento de Marketing para que eficiente e adequado a realidade da empresa, compreendendo a sua importância estratégica dentro das pequenas organizações.

4. METODOLOGIA:

O projeto tem como intuito estabelecer uma análise completa sobre a Pintando 7 Brindes e do mercado no qual atua, localizada no interior paulista, uma empresa de porte pequeno, recentemente lançada no mercado. a fim de elaborar um plano de Comunicação Integrada de Marketing, que seja adequada a sua realidade estrutural.

A estrutura do projeto segue os métodos para a elaboração de Planejamento Estratégico de Marketing, que se configura a partir de um Briefing sobre a empresa, Análise Ambiente externo e interno, análise através da Matriz SWOT, estabelecimento de Estratégias de Marketing e detalhamento de cada elemento que a compõe, seguindo conceitos e modelos proposto por especialistas na área. Uma referência central na área de Marketing é o autor Philip Kotler, que além de conceituar Marketing, estabelece os parâmetros para estruturar um Projeto de Marketing e CIM. Os livros *Administração de Marketing* (KOTLER e KELLER, 2006) e *Princípios de Marketing* (KOTLER e ARMSTRONG, 2007) são a principal base de desenvolvimento de tópicos específicos no projeto.

Quanto aos procedimentos de pesquisa, segue um método que mescla características de Pesquisa Exploratória e Pesquisa Descritiva, com uma abordagem qualitativa.

Seguindo uma classificação definida por Gil ², a Pesquisa Exploratória possibilita maior familiaridade com o problema, com a finalidade de explicitá-lo. A pesquisa engloba levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências com o problema e análises de exemplos para melhor compreender uma determinada situação. Está ligada a procedimentos técnicos de pesquisa bibliográfica e estudo de caso, os quais foram utilizados durante a pesquisa, para a

² GIL, A. C., 2007, *apud* SILVEIRA, D. T. e CÓRDOVA, F. P. *in* GERHARDT, T. E. e SILVEIRA, D. T., 2009, p. 35.

compreensão do tema tratado, conceituações teóricas, levantamento do Briefing da empresa Pintando 7 em entrevistas e processos de análise ambiente externo e interno da organização.

Uma Pesquisa Descritiva tem por objetivo descrever as características de uma população, organização ou fenômenos, de uma determinada realidade. Ela pode envolver pesquisas em análises documentais, estudo de caso e descrição das coletas de dados. Nesse sentido, foi utilizado esse método em determinados procedimentos envolvendo a análise do ambiente da empresa, no estudo de mercado e no detalhamento da análise através da Matriz SWOT (análise dos pontos fracos e fortes de uma organização e das ameaças e oportunidades que surgem), buscando a descrição de informações contidas em documentos, artigos, notícias e sites.

Quanto à determinação dos procedimentos relacionados a um planejamento de Comunicação Integrada de Marketing, seguimos os passos práticos definidos por James R. Ogden (2002)

5. DESENVOLVIMENTO

O plano de CIM foi desenvolvido em 4 meses, no primeiro semestre de 2013 no curso de Tecnologia de Marketing e Vendas da Faculdade de Administração e Artes de Limeira – FAAL. A autoria do projeto é referente ao Grupo Comunic, composta por sete integrantes, que atuam como uma equipe experimental de Consultoria em Marketing. Cada membro atuou em uma determinada função do projeto, mas de forma integrada e todos participando dos procedimentos de pesquisas. Todavia, por ter sido desenvolvido em um ambiente acadêmico, o projeto possui um caráter científico, em um estudo de caso, referente a área de conhecimento da ciências sociais aplicadas.

A primeira etapa do seu desenvolvimento foi partir para a conceituação teórica e compreensão do tema central: elaborar um planejamento de Comunicação Integrada de Marketing.

A partir de uma pesquisa bibliográfica exploratória, procuramos definir Marketing, os Componentes do Mix de Marketing – Produto, Preço, Praça (Distribuição) e Promoção (Comunicação) e Comunicação Integrada de Marketing. Para cada um dos elementos que se solicitam, entre uma extensa bibliografia, há diversas

definições conceituais. Para fins práticos desse projeto, optou-se por referência principal aquelas definições concebidas por Kotler e Keller (2006) e James R. Odgen (2002).

Depois das definições conceituais, o passo seguinte foi o levantamento de dados sobre a empresa, o que se configura na elaboração do Briefing. O Briefing é o levantamento de todas as informações possíveis sobre a empresa, como histórico, missão, valores, visão, descrição dos produtos e/ou serviços que oferecem, público-alvo, situação do mercado aonde atua, entre outras informações relevantes sobre a mesma e que nortearão o desenvolvimento de um planejamento de Marketing, para a elaboração de um plano geral de CIM e de cada um dos seus compostos.

Para a formulação do Briefing foi realizado uma série de entrevistas e consultas com os proprietários da empresa Pintando 7 Brindes, com um questionário elaborado pelo grupo. Com algumas dificuldades na etapa da coleta de dados para o Briefing, especialmente na escassez de informações disponíveis e do pouco tempo de atuação da empresa.

Depois do Briefing realizado, partimos para a elaboração de um Plano de Marketing, que dará a base para o planejamento de CIM. O plano de marketing é, segundo Kotler e Keller (2006,p.41) “o instrumento central para direcionar e coordenar o esforço de marketing”. O plano de marketing é dividido em estratégico e tático, sendo que o primeiro constitui os mercados-alvo e a proposta de valor que será oferecida, baseando em análise das melhores oportunidades de mercado. O segundo, usando composto de marketing, estabelece as táticas de marketing referente ao produto, praça, preço e promoção.

Foi desenvolvida uma análise ambiente buscando informações em pesquisas bibliográficas, em documento, em artigos, em sites e dentro da empresa. Foi feito um levantamento e uma descrição de cada um dos fatores que podem afetar as tomadas de decisão de Marketing. Foi realizada também, para melhor desenvolver o planejamento de Marketing, uma análise baseada na Matriz SWOT³. Ela analisa e sintetiza em um quadro o ambiente externo, identificando as oportunidades e ameaças, e o ambiente interno, indicando os pontos fortes e pontos fracos.

³ A análise SWOT, segundo Kotler e Keller (2006, p. 50), significa forças, fraquezas, oportunidades e ameaças compreende o monitoramento dos ambientes externo e interno. SWOT é abreviação dos termos em inglês: strenghts, weaknesses, opportunities e threats.

A partir do detalhamento da análise ambiente geral que atua sobre a empresa, as especificações sobre a empresa e o mercado, estabelecemos os objetivos e metas, as estratégias e as táticas para o planejamento de Marketing.

O principal segmento de mercado e público-alvo que a Pintado 7 Brindes visa são os proprietários de comércios varejistas. Foi estabelecido como objetivo principal consolidar-se no mercado de Cosmópolis no setor de marketing promocional e brindes personalizados, atendendo pequenas e médias empresas varejistas, no prazo de dois anos, com a criação de um portfólio amplo e diversificado, para atender melhor as necessidades dos seus clientes.

O plano de marketing é realizado junto a empresa, porém é refinado e adequado a realidade da empresa o Plano de Comunicação Integrada de Marketing. Com a elaboração do Plano de Marketing e todas as informações pertinentes em mãos, foi desenvolvido o Plano de CIM, definido quais as ferramentas do Mix de CIM seriam utilizadas e um planejamento adequado para cada uma delas. Todo o Planejamento de CIM e de cada Mix de CIM foi estruturado a partir das orientações estabelecidas por James R. Odgen (2002).

Inserido no planejamento da CIM e nos esforços de marketing, o fortalecimento, a valorização e o posicionamento da marca são capitais para qualquer organização ou instituição, e pode significar, sobretudo, um diferencial essencial diante de concorrentes e despertar de clientes potenciais.

5. RESULTADOS

Quanto aos resultados, concluímos que a empresa Pintando 7 Brindes, atualmente tem em média 200 produtos vendidos por mês, porém seu objetivo de vendas seria de 1.200 por mês (previsão para segundo semestre de 2014). A empresa foi fundada recentemente e por isso ainda não tem um fluxo de caixa relevante o que a enfraquece, pois ela tem que sobreviver de seus negócios fechados dia-a-dia. Porém, isto não é empecilho para que a empresa faça investimentos, principalmente no que tange a uma comunicação eficiente, fazendo da marca Pintando 7 Brindes uma empresa de grande conhecimento de seu target.

Há também o fato de, por ter pouco tempo de atuação, ainda não é bem conhecida, porém em pesquisa efetuada para levantamento de concorrência foi

verificado que na região atuante no momento seu concorrente não se iguala ou supera os serviços prestados pela empresa Pintando 7.

A empresa ainda não possui slogan nem temas publicitários e orçamentos anteriores, gastos em mídia acumulados, até o momento sua divulgação foi feita em um jornal que circula na cidade de Cosmópolis, e que por sinal teve grande repercussão, e na forma de indicação dos clientes que já utilizaram dos seus serviços.

O mercado de brindes promocionais é um mercado aberto e fácil para a entrada de novos concorrentes e investimentos, sendo uma ameaça para a Pintando 7 Brindes. Há empresas já consolidadas no mercado regional, porém com focos em diferentes mercados-alvo, como consumidores finais ou eventos sociais, e não tão forte no marketing promocional para empresas, abrindo uma brecha assim, para o crescimento da Pintando 7 Brindes no setor. O varejo é um dos setores mais sensíveis às mudanças no perfil do consumidor, pois percebe-se rapidamente as transformações na renda e no comportamento de compras. Nesse caso, os produtos da empresa são oferecidos como um presente personalizado, especialmente em datas comemorativas. No atacado podemos destacar as empresas de pequeno e médio porte como clientes, tendo um volume a mais de vendas.

A partir de um planejamento de mix de comunicação integrada de marketing a Pintando 7 Brindes busca estruturar e integrar os meios pelo qual procura propagar sua imagem no mercado, como uma empresa que oferece um trabalho de alta qualidade, criatividade e competência no setor de marketing promocional. Uma empresa que visa auxiliar agregar e elevar a valor a marca de seus clientes junto ao seu mercado-alvo, com credibilidade e profissionalismo, buscando a total satisfação destes, como a superação de suas expectativas. (cronograma de ações da CIM, ver)

O principal objetivo de CIM é consolidar a Pintando 7 Brindes no mercado de Cosmópolis no setor de marketing promocional e brindes personalizados, atendendo pequenas e médias empresas do setor varejista, no prazo de dois anos;

Para cumprir os objetivos de CIM e estabelecer as estratégicas, serão utilizadas as seguintes ferramentas do Mix de CIM, cada qual com um planejamento estratégico adequado, todavia transmitindo uma mensagem forte, única e integrada:

- Propaganda/Marketing direto/Venda pessoal/Promoção de Vendas/Marketing Digital/ Relações Públicas

A mensagem transmitida terá como público-alvo clientes entre o mercado varejista, como um apelo mais formal, que passe uma imagem de confiança, qualidade, credibilidade e soluções criativas.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Comunicação Integrada de Marketing (CIM) é, como salientado por James R. Ogden(2002, p.01) “essencialmente o reconhecimento da importância de comunicar a mesma mensagem para os mercados-alvo”. O CIM é uma área que requer execução tática, onde cada um de seus elementos representa aspectos distintos da função da comunicação, todavia operando e interagindo com uma grande sinergia em seu mix. Ela foca em uma gestão de relacionamento com o cliente ao longo prazo. O fortalecimento, a valorização e o posicionamento da marca são capitais para qualquer organização ou instituição, inclusive para empresas que são recentes no mercado e buscam se destacar no mercado onde atuam, como a Pintando 7 Brindes. A CIM auxilia no processo de Gestão da Marca e envolve a identificação do público-alvo com a empresa, desenvolvendo um programa promocional que visa despertar a reação desejada por este público.

Deve-se levar em consideração a missão e a visão da empresa para o desenvolvimento de um Plano de CIM, no intento de consolidar e tornar claro para o seu público-alvo o produto que oferece ou serviço que presta.

Com a implementação do Plano de Comunicação Integrado de Marketing, espera-se alcançar uma forte estrutura de comunicação na qual integra e explora diversas ferramentas capazes de comunicar uma mensagem sólida institucional da Pintando 7 Brindes, especialmente no que tange sua razão de ser e valores, para que englobe e atinja de modo adequado seus objetivos: a consolidação como referência no mercado de Marketing Promocional e personalização de brindes.

8. FONTES CONSULTADAS

FERREL, O. C. e HARTLINE, Michael D. Estratégia de Marketing. 4.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo; Org. Métodos de Pesquisa. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2009. (Disponível em: <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>). Acessado em 04/08/2013)

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12° ed. São Paulo: Pearson Prentice, 2006.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

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

AMPRO:Disponível em <<http://ampro.com.br/site>>. Acessada em 25/03/2013

CONAR:Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acessada em 25/03/2013

EXAME.com:Disponível em <<http://exame.abril.com.br/>>. Acessado em 10/04/2013

Portal Brasil: Disponível em <<http://www.brasil.gov.br/a>>. Acessado em 10/04/2013.

Prefeitura de Cosmópolis: Disponível em <<http://www.cosmopolis.sp.gov.br/>>. Acessado em 11/04/2013.

SEADE

Disponível em <www.seade.gov.br/>. Acessado em 10/04/2013.

Cronograma com Ações da CIM e Investimentos (R\$)(2013/2014)

FERRAMENTAS CIM	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TOTAL
PLANO DE PROPAGANDA													
Anúncio em Jornal			380,00	380,00	380,00		380,00		380,00	380,00	380,00		2.660,00
5.000 Panfletos			550,00					550,00					1.100,00
PROMOÇÃO DE VENDAS													
Sorteio de vale compras pelo Facebook				100,00			100,00						200,00
RELAÇÕES PÚBLICAS													
Premiação por vendas – diária em Thermas de Olímpia						200,00						300,00	500,00
Palestras de Vendas e/ou Motivacionais												200,00	200,00
Premiação por vendas - Happy Hour ou Jantar	50,00		50,00		50,00		50,00		50,00		50,00		300,00
MARKETING DIRETO													
Catálogo impresso	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	1.500,00
Folder – 200	115,00	115,00	115,00	115,00	115,00	115,00	115,00	115,00	115,00	115,00	115,00	115,00	1.380,00
Plano de E-Mkt	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00
Plano Telefônico	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	720,00
Plano de SMS	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	240,00
VENDA PESSOAL													
Representante de Vendas	Comissão de 10 a 15%												
MARKETING DIGITAL													
Desenvolvimento de Site	1.300,00												1.300,00
Otimização do site – Google AD Words			360,00	360,00	360,00	360,00							1.440,00
Promoção de Fan Page - Facebook	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	240,00
TOTAL													12.380,00

