
Plano de comunicação para um centro automotivo em São Sebastião do Paraíso

Wesley Dias Correa

Graduando em Administração

Carla Cristina Martoni Pereira Gomes

Mestra em Marketing e Estratégia e professora da Libertas Faculdades Integradas

Resumo

As microempresas possuem grande dificuldade em expressar corretamente a sua forma de se comunicar com seus clientes, não conhecem métodos para superar este obstáculo por se tratar, principalmente, de empresas que estão iniciando suas atividades não possuem capital para criar um plano de comunicação bem sucedido, e mesmo quando já possui capital não sabem a forma correta de investir. Neste artigo é feita a criação de um plano de comunicação através de uma adaptação do planejamento e gestão estratégica de marketing para corrigir esta deficiência em um centro automotivo. Este plano de comunicação foi desenvolvido através do método pesquisa-ação, por se tratar de uma pesquisa qualitativa o pesquisador obtém acesso ao local de estudo, podendo estudá-lo e alterá-lo utilizando as ferramentas necessárias, incluindo todas as fases necessárias: pesquisa, planejamento e ação. Foi explorada uma pesquisa sobre o problema identificado, planejamento para saber a forma de resolver e a ação para colocar em prática. Com as ferramentas utilizadas foi possível a conclusão de resultados, obtendo um ótimo retorno na busca de novos clientes, e na promoção de seus produtos. Através dos resultados novas pesquisas podem ser acrescentadas ao assunto.

Palavras-chave: Microempresa. Plano de comunicação. Promoção.**1 INTRODUÇÃO**

Nos tempos modernos são indispensáveis o uso de ferramentas para planejar e executar estratégias, é estas que fazem a diferença na estruturação da empresa, principalmente nas micro e pequenas empresas que possuem maior dificuldade.

Constatou-se que 26,9% das empresas não conseguem sobreviver nos primeiros anos de existência (SEBRAE, 2011). Muitas dessas empresas não sobrevivem por falta de planejamento, e algumas das que sobrevivem não conseguem atingir os resultados esperados. Neste estudo é demonstrada uma forma de corrigir, dentro de um centro automotivo, a maneira que deve existir a comunicação entre a empresa e seu público-alvo.

O problema de comunicação não é apenas por falta de instrumentos ou estruturação da empresa, as pequenas empresas por estarem iniciando a atividade não possuem um capital necessário para investir nessa parte, optam primeiramente na forma física de retorno, e mesmas aquelas que já começaram a dar retorno preferem acumular capital ao invés de estruturar uma forma de se comunicar com o público.

O acesso à importância de um plano de comunicação está disponível em acervos bibliográficos, internet e no SEBRAE, porém os micros empreendedores não tem conhecimento sobre isto e geralmente não buscam auxílio.

Para abordarmos a criação de um plano de comunicação, assim como a sua implementação, é necessário uma ampla pesquisa teórica e prática. A teoria se implica em analisar o conceito de marketing, qual a necessidade do seu público alvo, quem é o público-alvo, será tratado também uma pequena parte aos tipos de marketing existentes, assim entrando no foco principal para o desenvolvimento do plano, o Mix de Marketing.

O objetivo principal desde artigo trata-se do estudo de promoção do mix de marketing para a interpretação e elaboração do plano de marketing baseado na gestão estratégica.

São várias as metodologias que poderiam ser escolhidas para fazer a inserção desta teoria, no caso desde artigo deverá ser utilizada o método pesquisa ação, pois o próprio autor além de criar a pesquisa, identificará os problemas, buscará as soluções e aplicará todo o conhecimento obtido através da pesquisa teórica.

Durante a metodologia será explicado como funciona o método pesquisa ação, e passo a passo todas as fases necessárias para o desenvolvimento desde projeto.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O termo marketing começou a ser empregado nos Estados Unidos em princípios do século XX. Em 1930 foi fundada a *American marketing Association* (AMA), entidade dedicada a congregar os profissionais para o desenvolvimento das atividades do setor (PINHO, 2006, p. 19).

O marketing lida com a identificação e o atendimento das necessidades humanas e sociais (KOTLER, 2000, p. 24).

Segundo Kotler (2000, p. 30) marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. Primeiramente é

necessário focar o seu mercado-alvo, o que quero vender? Para quem quero vender? Surgem então os quatro instrumentos básicos de ação do marketing: Produção de bens e serviços para atender as necessidades e os desejos; A escolha dos preços corretos para cada determinado produto; Distribuição eficiente e ágil e por fim a comunicação com o público.

O professor Jerome McCarthy, no início da década de 60, propôs um mix de marketing que consistia em quatro Ps: *produto, preço, praça e promoção*. Cada P, por sua vez, abrange várias atividades (KOTLER, 1999, p.123).

A estrutura dos quatro Ps, requer que os profissionais de marketing decidam sobre o produto e suas características, definam o preço, decidam sobre como distribuir o produto e selecionem métodos para promovê-lo (KOTLER, 1999 p. 124).

Baseado nos profissionais da área nos próximos tópicos será explicado cada P, do mix de marketing.

2.1 Produto

Para Crocco (2006) o termo produto pode ser considerado bastante adequado, pois sintetiza e agrupa todas as atividades relativas ao desenvolvimento de produtos, sua concepção à colocação efetiva no mercado, observando seus atributos, marca.

A base de um negócio é um produto ou serviço. Uma empresa tem por objetivo oferecer algo de maneira diferente e melhor, para que o mercado-alvo venha a preferi-lo e até mesmo pague um preço mais alto por ele. (KOTLER, 1999, p. 126).

Os produtos comercializados incluem bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias (KOTLER, 2000, p. 416).

Kotler e Armstrong (2003) destacam os três níveis que um produto apresenta: o primeiro nível benefício central, é a razão de ser o produto. O segundo nível é denominado produto básico, formado pelo nível de qualidade que o produto terá suas características, nome de marca, embalagem e *design*. O terceiro e último nível chama-se produto ampliado e envolve a oferta de serviços adicionais, como instalação, garantia, entrega e crédito.

2.2 Preço

Para Crocco (2006) o preço envolve as decisões relativas a como estabelecer corretamente o preço e às variáveis envolvidas.

Segundo Kotler (1999, p.129), o preço difere dos três outros elementos do mix de marketing no sentido em que gera *receita*; os demais geram *custos*. Este é o único componente do mix que gera receita e determina a participação e rentabilidade da empresa.

Após a detecção de uma oportunidade de mercado ou de uma necessidade não satisfeita de um determinado segmento, a empresa deve planejar uma oferta adequada, com um preço adequado ao público-alvo (CROCCO, 2006, pag. 70).

Para o estabelecimento do preço de um produto, Crocco (2006) diz que alguns passos são necessários, a saber: a identificação e seleção dos objetivos de preço, análise dos clientes e a estimativa de demanda, a estimativa de custos próprios, a análise da concorrência e, finalmente, a escolha do método de apuração.

2.3 Praça ou distribuição

Crocco (2006) define a distribuição pode ser entendida nas suas duas componentes principais: canais de marketing e distribuição física. Crocco (2006) define canais de marketing como o sistema de organizações inter-relacionadas, pelo qual se estabelece um fluxo de produto, propriedade, informações, recursos ou promoção, ligando a produção ao consumo.

A distribuição física está associada à movimentação física do produto entre produtor e ponto de venda ou consumidor, envolvendo a gestão logística de transporte, volumes, prazos, armazenagem e manuseio de produtos, assim como a infraestrutura de suporte para esses processos (CROCCO, 2006, p. 116).

Kotler (2000) define: os canais de marketing são conjuntos de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilização de um produto ou serviço para uso ou consumo.

Esse mesmo autor ainda propõe que um canal de marketing transfere as mercadorias dos fabricantes para os consumidores. Ele preenche as lacunas de tempo, local e posse que separam as mercadorias e os serviços daqueles que precisam dessas mercadorias ou serviços ou os desejam.

2.4 Promoção

O quarto P, promoção, cobre todas aquelas ferramentas de comunicação que fazem chegar uma mensagem ao público-alvo. Estas ferramentas se enquadram em cinco categorias

bem amplas: Propaganda; Promoção de vendas. Relações públicas; Força de vendas; Marketing Direto (KOTLER, 1999, p. 136-137).

Será mostrado a seguir um pouco de cada destas categorias:

2.4.1 Propaganda

Westwood (1996) observa que o propósito da propaganda é fazer com que a mensagem chegue ao cliente. Ela deve operar em três níveis, informar, convencer e reforçar.

A propaganda é a ferramenta mais poderosa para promover a conscientização das pessoas sobre uma empresa, um produto, um serviço ou uma idéia (KOTLER, 1999, p. 137). Uma propaganda bem executada pode elevar o aumento dos seus clientes, aumentarem a aceitação do seu produto no mercado ou ate inserir a sua marca, mas surge uma pergunta: Qual meio de propaganda investir? Outdoor, e-mail, facebook, panfletos publicitários, televisão, rádio, cartazes são apenas alguns exemplos. É necessário analisar para o seu negocio qual será o mais impactante na tomada de decisão, mas primeiramente o tomador deve responder a seguinte pergunta: O que realmente necessito com esse investimento

2.4.2 Promoção de vendas

A promoção de vendas cobre mais ou menos tudo o que você pode fazer para dar aos clientes um incentivo palpável na compra de seu produto (WESTWOOD, 1996, p.188). Normalmente uma promoção de vendas vem com um chamariz, “grátis”, “compre um leve dois”, “vantagens”, deve ser uma oferta ocasional e que não ocupe o lugar da propaganda. Uma promoção de vendas precisa ter um tempo limite bem definido.

De acordo com Westwood (1996), a promoção de vendas pode:

- Aumentar o volume de vendas em curto prazo.
- Estimular o movimento do estoque.
- Estimular a repetição da compra.
- Aumentar a consciência/fidelidade/frequência de compra do cliente.
- Aumentar a penetração no mercado de novos produtos.
- Apresentar picos de compra.
- Desfazer-se de modelos antigos antes que um novo modelo seja introduzido.

2.4.3 Relações públicas

Nas palavras de Kotler (2000) relações públicas envolvem uma variedade de programas desenvolvidos para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos em particular. O seu departamento é responsável por monitorar as atitudes dos públicos da organização e divulgar informações para construir um bom relacionamento.

Crocco (2006) afirma que este instrumento é fundamental para gerar e preservar a boa imagem da empresa, como acidentes, defeitos em massa ou denúncias prejudiciais à empresa, torna-se essencial para minimizar os danos que possam ser causados à imagem de seus produtos.

2.4.4 Força de vendas

A ferramenta força de vendas é uma das mais dispendiosas quando se sai a campo, Kotler (1999) diz que a força de vendas apresenta a vantagem de ser muito mais eficaz que uma série de anúncios ou peças de mala direta. Para gerenciar esta ferramenta Kotler (1999) ainda afirma que envolve questões complexas como recrutamento, seleção, contratação, treinamento, motivação, remuneração e avaliação do pessoal.

2.4.5 Marketing direto

Crocco (2006) define marketing direto como a comunicação direta e criteriosa, porém impessoal, entre empresa e cliente. Pode ser via telefone, internet, correio ou fax, como o objetivo de se obter uma resposta favorável e imediata.

2.5 Planejamento e Gestão Estratégica de Marketing

Planejamento e gestão estratégica de marketing (PGEM) é um método desenvolvido por Marcos Fava Neves, através de livros e artigos que trata de todo o processo de marketing, trazendo a teoria para mais perto da prática. Mostrando uma nova forma de transpor o que se aprende na universidade, revelando que esse conteúdo que chega de forma teórica pode e deve ser aplicado no cotidiano das corporações (NEVES, 2012). Foi selecionado o modelo PGEM, pois através de seus modelos é possível obter uma visão mais ampla da empresa, sendo necessária a sua utilização para conclusão deste artigo.

O método PGEM pretende ser mais completo, porque veio a partir de modelos e testes teóricos realizados anteriormente a sua construção. Apresenta uma visão completa de uma empresa sobre o enfoque de uma rede, que é composta por fornecedores, distribuidores e consumidores (NEVES, 2012). A estrutura do PGEM é composta por 12 etapas.

2.5.1 Etapas PGEM

De acordo com Neves (2012), as etapas de um planejamento e gestão estratégica de marketing serão demonstradas na tabela seguir:

1 - Introdução e Entendimentos
•Elaborar o histórico da empresa.
•Verificar se a organização tem outros planos feitos e estudá-los.
•Verificar como é o método de planejamento da empresa.
•Verificar quais equipes estará participando do PGEM.
•Levantar nessa equipe uma pessoa que poderia ser o promotor do relacionamento com outras empresas.
•Verificar aspectos culturais.
•Verificar porque o processo está começando agora (normalmente troca de gestão, profissionalização da empresa, ou exigência da matriz, em caso de multinacionais).
2- Análise do ambiente com enfoque na rede da empresa
•Desenhar e entender a rede da empresa com detalhes.
•Levantar todos os dados possíveis do mercado em que opera a empresa (tamanho, taxas de crescimento, participação de mercado, ciclo de vida entre outros).
•Levantar as ameaças e oportunidades advindas das chamadas variáveis incontroláveis (possíveis mudanças no ambiente político/legal, econômico e natural, sociocultural e tecnológico) tanto no mercado nacional como no internacional.
•Entender as barreiras (tarifárias e não tarifárias) existentes e verificar ações coletivas para sua redução.
•Analisar o comportamento do consumidor final e intermediário (distribuidores) e seus processos de decisão de compra.
•Montar um sistema de informações de marketing para que a empresa possa estar sempre informada e tomando decisões com suporte e embasamento.
•Descrever os principais concorrentes nacionais e internacionais.
•Fazer uma lista proativa de ações coletivas que podem ser feitas com concorrentes ou outras empresas em todos os passos aqui listados (por exemplo, pesquisa de mercado conjunta).

3 - Análise da situação interna e concorrentes
<ul style="list-style-type: none"> •Levantar os pontos fortes e fracos da empresa;
<ul style="list-style-type: none"> •Fazer também esta análise em relação aos seus principais concorrentes;
<ul style="list-style-type: none"> •Analisar o ambiente interno e estrutura de marketing;
<ul style="list-style-type: none"> •Analisar criação de valor, recursos e competências da empresa;
<ul style="list-style-type: none"> •Analisar fatores críticos de sucesso;
<ul style="list-style-type: none"> •Selecionar, dentre as empresas (que podem ou não ser concorrentes) que tiverem as melhores avaliações, quais e em que áreas serão <i>benchmarks</i> (fonte de boas idéias).
4- Objetivos
<ul style="list-style-type: none"> •Principais objetivos devem ser definidos e quantificados (em termos de vendas, de participação e presença em mercados, entradas em novos mercados);
<ul style="list-style-type: none"> •O nível de detalhamento deve ser grande, para que os objetivos possam ser observados no transcorrer do período do plano;
<ul style="list-style-type: none"> •Os objetivos de parcerias e alianças na rede também devem ser inseridos.
5- Estratégia para atingir os objetivos
<ul style="list-style-type: none"> •Listar as principais estratégias (ações) que serão usadas para atingir os objetivos propostos no item 4;
<ul style="list-style-type: none"> •Trabalhar a segmentação de mercados, a seleção de mercados-alvos, estratégias de diferenciação e posicionamento entre outras;
6- Decisões de produtos
<ul style="list-style-type: none"> •Analisar produtos, bem como linhas de produtos complementares para decisões de expansão;
<ul style="list-style-type: none"> •Usar o conceito de redes para verificar as oportunidades com relação a produtos junto com os concorrentes, complementar linha com produtos de outra empresa e outras ações;
<ul style="list-style-type: none"> •Detalhar todos os serviços que estão sendo e serão oferecidos;
<ul style="list-style-type: none"> •Tomar decisões com relação às marcas (marcas individuais, marcas coletivas, marcas próprias da distribuição).
7- Decisões de comunicação
<ul style="list-style-type: none"> •Identificar o público-alvo que receberá a comunicação (mensagem da empresa);
<ul style="list-style-type: none"> •Desenvolver os objetivos desejados para esta comunicação (conhecimento de marca, lembrança de marca, persuasão, entre outros);
<ul style="list-style-type: none"> •Definir o composto de comunicação que será utilizado; ou seja, definir o plano de propaganda, de relações públicas e publicidade, de promoção de vendas, bem como ações de marketing direto;

<ul style="list-style-type: none"> • Identificar as ações que podem ser feitas em conjunto com outras empresas;
<ul style="list-style-type: none"> • Orçar as ações de comunicação;
<ul style="list-style-type: none"> • Indicar como os resultados das comunicações serão medidos, para que a empresa aprenda cada vez mais a usar as melhores ferramentas com sua experiência.
<p>8- Decisões de distribuição e logística</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Analisar os canais dos produtos da empresa e buscar novos, definindo objetivos de distribuição, tais como: presença em mercado, tipo e número de pontos-de-venda, serviços a serem oferecidas, informações de mercado promoção de produtos e incentivos;
<ul style="list-style-type: none"> • Definir as oportunidades e ameaças como o sistema atual de distribuição;
<ul style="list-style-type: none"> • Identificar possíveis desejos dos distribuidores e do consumidor para adequar os serviços prestados;
<ul style="list-style-type: none"> • Definir o modo de entrada nos mercados se será via franquias, via <i>joint-ventures</i> ou outras formas contatuais, ou até mesmo via integração vertical; elaborar os contratos nacionais ou internacionais com os canais de distribuição;
<ul style="list-style-type: none"> • Determinar orçamento anual para a distribuição;
<ul style="list-style-type: none"> • Verificar como as ações na distribuição podem ser feitas em conjunto com outras empresas da rede.
<p>9- Decisões de força de vendas e administração de vendas</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Fazer um diagnóstico da situação atual da força de vendas, ou seja, mapear territórios, potenciais de vendas, índices de cobertura, participações e definir objetivos para o próximo período, ambos com base em indicadores de desempenho;
<ul style="list-style-type: none"> • Definir a forma de abordagem dos vendedores aos clientes (estratégia);
<ul style="list-style-type: none"> • Delimitar as atuações dos vendedores, direcionando seus esforços, estabelecendo ou não equipe de apoio na empresa;
<ul style="list-style-type: none"> • Definir o número ideal de vendedores para a empresa (tamanho) e, por fim, estabelecer como eles deverão ser recompensados (remuneração);
<ul style="list-style-type: none"> • Recrutar, selecionar, supervisionar, motivar e treinar a equipe de vendas são passos necessários para garantir a continuidade do trabalho;
<ul style="list-style-type: none"> • Fazer a avaliação, a monitoração para o alcance dos objetivos, que compreendem acompanhar a equipe aos pontos levantados nas etapas anteriores;
<ul style="list-style-type: none"> • Também ações em redes, porquanto, em cooperação com concorrentes e com outras empresas que atuam no mesmo mercado-alvo, podem ser feitas. Devem se listadas;
<ul style="list-style-type: none"> • Fazer um orçamento para a força de vendas.
<p>10- Decisões de precificação</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Definir os objetivos da empresa com relação a preços;

<ul style="list-style-type: none"> • Analisar a demanda nacional e internacional;
<ul style="list-style-type: none"> • Analisar e controlar os custos de produção;
<ul style="list-style-type: none"> • Analisar os custos, preços e ofertas dos concorrentes;
<ul style="list-style-type: none"> • Escolher um método a ser usado na determinação de preços e decidir que tipo de preços e variações (regionais, conjunturais etc.) serão praticados;
<ul style="list-style-type: none"> <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar como serão as reações da empresa a mudanças de preços dos concorrentes.
<p>11- Orçamentação</p>
<p>Todos os orçamentos das variáveis de marketing que trazem custos tais como as ações ligadas a análise de mercados e do consumidor a produtos, a comunicações, a distribuição e força de vendas, devem ser colocados para que tenha um orçamento completo para o PGEM, visando atingir os objetivos planejados.</p>
<p>12- Execução, controle, acompanhamento e correções</p>
<p>Esta fase tem início após o término da elaboração do plano, refere-se ao acompanhamento, às equipes envolvidas e as ações corretivas. Ou seja, é a letra “G” do PGEM. O plano (que é o arquivo, o documento) deve ser um documento vivo, em constante discussão e atualização na empresa.</p>

Fonte: Elaborado por Neves (2012).

Para a elaboração do plano de comunicação na metodologia a seguir foi necessário utilizar os conhecimentos científicos descritos nas etapas anteriores.

3 METODOLOGIA

Para Fachin (2001), o método científico é a característica fundamental da ciência aplicada. Proporciona aos pesquisadores uma orientação geral em como planejar uma pesquisa, formular hipóteses, coordenar investigações, realizar experiências e interpretar os resultados.

A metodologia deste artigo foi desenvolvida através de duas pesquisas, a bibliográfica e a pesquisa ação. A primeira etapa trata-se de um levantamento teórico com o objetivo de fundamentar os temas estudados e a segunda é o método utilizado para a execução da pesquisa, cujo objetivo está na elaboração de diagnósticos, identificação de problemas e busca de soluções.

A pesquisa teórica que tem como objetivo munir o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa no sentido de resgatar teorias, quadros

de referência, condições explicativas da realidade, polêmicas e discussões pertinentes. (DEMO, 2000)

Quanto a abordagem de pesquisa, optou-se por uma abordagem qualitativa, por envolver interpretação das particularidades e por proporcionar melhor visão e compreensão do contexto do problema (MALHOTRA, 2001).

A pesquisa-ação é um tipo de pesquisa social com base empírica que é concebida e realizada em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo e no quais pesquisadores e os participantes representativos da situação ou do problema estão envolvidos de modo cooperativo ou participativo (THIOLLENT, 2011, pag. 20).

O local para a inserção da pesquisa ação será um centro automotivo, fundado em 1996, situado na Avenida Doutor Delfim Moreira, 1827, Centro, na cidade de São Sebastião do Paraíso – Minas Gerais, cuja funcionalidade desta está em prestar serviços e venda de peças de reposição para toda a linha leve automotiva.

Como a empresa citada não possui nenhum projeto de comunicação, foi possível o desenvolvimento desde estudo, viabilizando possíveis resultados nesta implementação.

Fases da pesquisa ação

Thiollent (2009) considera que existem, no mínimo, quatro grandes fases, a saber:

- A fase exploratória, na qual os pesquisadores e alguns membros da organização na situação investigada começam a detectar os problemas, os atores, as capacidades de ação e os tipos de ação possível.
- A fase de pesquisa aprofundada, na qual a situação é pesquisada por meio de diversos tipos de instrumentos de coleta de dados que são discutidos e progressivamente interpretados pelos grupos que participam.
- A fase de ação consiste, com base nas investigações em curso, em difundir os resultados, definir os objetivos alcançáveis por meio de ações concretas, apresentar propostas que poderão ser negociadas entre as partes interessadas.
- A fase de avaliação tem por objetivos: observar, redirecionar o que realmente acontece e resgatar o conhecimento produzido no decorrer do processo.

1 Fase exploratória

O quadro a seguir demonstra as ferramentas PGEM:



FERRAMENTAS PGEM	Praticado	Pouco Praticado	Não Praticado
Análise do ambiente com enfoque na rede da empresa			X
Análise da situação interna e concorrentes	X		
Objetivos	X		
Estratégia para atingir os objetivos		X	
Decisões de produtos	X		
Decisões de comunicações			X
Decisões de distribuição e logística			X
Decisões de força de vendas e Administração de vendas		X	
Decisões de precificação	X		
Orçamentação	X		

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Neves (2012) e dos dados fornecidos pela empresa estudada.

Foi possível identificar que para solucionar o problema apresentado a utilização do PGEM é necessária. Dentre os estudos realizados, ficou claramente exposto a deficiência da comunicação na empresa, não havia nenhum projeto de comunicação. Sendo necessário a inserção da etapa 7 (Decisões de Comunicação) do PGEM.

Com os dados coletados e o auxílio das ferramentas de Neves (2012), foi possível o levantamento das práticas de PGEM na microempresa.

2 Fase Principal (Planejamento)

Nesta fase é necessário definir através de dados da empresa qual o público alvo a ser atingido, quais os objetivos, qual o melhor canal de comunicação e uma análise sobre orçamento.

Em uma reunião com o proprietário do estabelecimento foi possível a criação do quadro a seguir, definindo qual é o público alvo a ser atingido.

Público alvo	Prioridade	Objetivos da mensagem	Mensagem	Ferramentas
Proprietários de veículos nacionais	Alta	Mostrar que a empresa possui qualidade e preço em seus produtos e serviços.	Utilizada de marcas para enfatizar a qualidade dos produtos, e diferenciação nos serviços prestados.	Indefinido
Proprietários de veículos importados	Média	Focar que a empresa possui qualificação para atender veículos desse porte.	Enfatizar a qualidade dos produtos.	Indefinido

Fonte: Elaborado pelo autor com auxílio de dados da empresa e definições de Neves (2012)

Para uma análise, mas eficaz é preciso saber quais os objetivos da mensagem, afinal o que é esperado do público alvo ao receber tal notícia? Em uma nova reunião, foram traçado estes objetivos:

- Mostrar que seus produtos e serviços são de qualidade;
- Focar que o preço é acessível a todos os públicos;

Quando se diz em escolher o canal de comunicação Neves (2012) define: compreende as seguintes questões: o que dizer (aplicando a estratégia da mensagem), como dizer (necessidade estratégica criativa) e quem vai dizer (qual será a fonte dessa mensagem). Através das mídias disponíveis foi feito uma análise de quais poderiam melhor levar a

mensagem, e foram escolhidos duas: a utilização de folhetos distribuídos nos semáforos, e a criação de uma página no *facebook*.

Das duas escolhas foi analisada a parte orçamentária, sendo que para a criação da página comercial no *facebook*, não era necessário investimento financeiro, e no que diz distribuição de folhetos a empresa deveria desembolsar um valor de aproximadamente R\$600,00 para a impressão e distribuição.

A empresa já utilizava ambas as formas, sendo que a página criada no facebook estava inutilizada há tempos. Foi escolhido restaurar a página, pois além de ser uma forma gratuita de propaganda está bem inserida no contexto social, atingindo uma grande parte da população que trocam informações entre si.

3 Fase de ação

Esta fase se diz a por em pratica as fases anteriores, primeiramente foi modificado o layout do site, colocando fotos modernas do estabelecimento, de seus equipamentos. O objetivo é mostrar que a empresa é seria, comprometida, organizada e está preparada para atender toda a demanda de veículos.

No decorrer do processo foram divulgados os seguintes itens:

- Banners sobre os serviços prestados;
- Qualidade de marcas;
- Certificação de funcionários;
- Alertas sobre cuidados especiais com o veiculo;
- Satisfação de clientes;
- Modelos e funções de alguns equipamentos;
- Promoções de algumas peças de reposição.

A empresa divulgou o *link* da página para seus clientes seguirem ofertas e notícias.



Figura 1 – Página inicial da empresa
Fonte: Elaborada pelos autores.

4 Fase de avaliação

Os resultados foram avaliados observando alguns itens:

- A forma em que novos clientes encontraram a empresa;
- Fidelização do cliente;
- Promoção de seus produtos e serviços.

A avaliação foi através de *feedback* com os clientes questionando sobre a inclusão da página. O tempo foi insuficiente para obter uma melhor avaliação, porém a avaliação foi positiva, e a empresa conseguiu atingir o seu objetivo atrair clientes através da qualificação e diferenciação dos serviços prestados, e pela oferta de alguns produtos anunciados.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho em um contexto geral foi bem sucedido a empresa teve seus objetivos propostos inicialmente concluídos porem a deficiência do tempo não foi capaz de avaliar se houve a fidelização dos novos clientes. É importante ressaltar que o método PGEM foi à base principal para a formulação do projeto, este está alinhado às necessidades das organizações.

Foi utilizada apenas uma pequena parte do método não dando um aproveitamento melhor para a empresa, seria interessante a utilização de todas as outras etapas para atingir uma melhor eficiência.

O tempo foi a maior dificuldade para uma avaliação mais eficaz, mesmo com essa dificuldade foi evidente a vantagem para a empresa de utilizar o *facebook* como ferramenta de comunicação. Fica como dica para futuras pesquisas disponibilizar um maior tempo para mensurar todos os resultados.

REFERÊNCIAS

- CROCOO Luciano... [ET AL.]. Ricardo Marcelo Giola (coordenador). **Decisões de marketing: Os 4Ps**. São Paulo: Saraiva 2006.
- DEMO, Pedro. **Metodologia do conhecimento científico**. São Paulo: Atlas, 2000.
- FACHIN, O. **Fundamentos de Metodologia**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados**. 14ª ed. São Paulo: Futura, 1999.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: A edição do novo milênio**. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P.; ARMOSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice-Hall, 2003.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- NEVES, Marcos Fava. **Planejamento e gestão estratégica de marketing**. Editora atlas. 2012.
- PINHO, J.B. **Comunicação em marketing**. Papiros editora. 2006.
- THIOLLENT, Michel. **Pesquisa-Ação nas organizações**. São Paulo: Atlas, 2009.
- THIOLLENT, Michel. **Metodologia da pesquisa-Ação**. 18ª ed. São Paulo: Cortez, 2011.
- WESTWOOD, John. **O plano de marketing: Guia Prático**. 2ª ed. São Paulo: Makron Books, 1996.