

# A Contribuição do Marketing para a Divulgação da Empresa RS Persiana no Mercado Regional em SC

**Roberta Souza da Silva**  
roberta\_1704@yahoo.com.br  
UNIASSELVI/FADESC

**Helio Alves da cruz**  
adm.helio@bol.com.br  
UNIASSELVI/FADESC

**Resumo:** O objetivo desta pesquisa foi analisar as ferramentas usadas para a divulgação da marca da empresa RS Persianas e Decorações. Neste estudo, foi utilizada referencial teórico, levando em consideração o marketing de relacionamento e a promoção como fortes ferramentas. Através da tipologia real, foi feita uma entrevista com a gestora da empresa para conhecer qual o método utilizado para esta divulgação. Após toda a coleta de dados, foi possível planejar estratégias para implementar atividades e projetos de forma a desenvolver e consolidar a marca no mercado da grande Florianópolis.

**Palavras Chave:** Marketing - Relacionamento - Promoção - Divulgação - Serviços

## 1 INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como tema principal o marketing como ferramenta para divulgação da empresa RS Persianas e Decorações, localizada em São José-SC. Num mercado cada vez mais competitivo é imprescindível que as empresas busquem formas de atingir e satisfazer os clientes de uma forma diferenciada.

Considerando este panorama, observa-se a necessidade constante de ações de marketing para conquistar e manter os clientes. Antes de atingir o cliente, é essencial que a empresa se organize internamente para se tornar viável. Irei abordar um modelo com quatro métodos que segundo Kotler (2009) é essencial para o bom desempenho e sucesso de um negócio. Na sequência, irei abordar o marketing de relacionamento, que propõe criar de fato uma relação com o cliente. Esta ferramenta nos diz que mais do que vender para o cliente, é necessário que o cliente crie um vínculo com a empresa. Além disso, irei discutir sobre um das principais metodologias mercadológica que é a promoção.

Através deste estudo, será possível analisar e sugerir uma nova linha de trabalho a empresa estudada. Levando em consideração a dificuldade que as micro e pequenas empresas enfrentam, é de suma importância uma análise e reestruturação para se consolidar no mercado.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 NEGÓCIOS DE ALTO DESEMPENHO

De acordo com Kotler (2009) com as constantes mudanças do mercado, um dos principais desafios das empresas hoje é construir e manter um negócio viável. Ele propõe um modelo com 4 fatores como chaves para o sucesso de um negócio:

#### 2.1.1 Stakeholders

Stakeholders são todos os grupos interessados na empresa; funcionários, acionistas, clientes. Enfim todos os envolvidos direta ou indiretamente no negócio. Existe um relacionamento dinâmico entre os stakeholders. A empresa de alto nível está preocupada em criar um nível de satisfação de seus funcionários, que irão produzir melhor e com mais qualidade, que conseqüentemente irão satisfazer os consumidores que irão comprar mais, e assim os acionistas terão um retorno financeiro satisfatório. Esta preocupação cria um ciclo de benefício a todos os envolvidos.

#### 2.1.2 Processos

Diferente das empresas tradicionais, onde o trabalho é dividido em setores e no qual cada um é responsável apenas pelo que lhe diz respeito, as empresas de alto nível estão adotando a reengenharia nos fluxos de trabalho e as equipes estão interligadas onde todos tem responsabilidade pelo todo, todos são responsáveis pelo resultado do todo e não apenas pelo seu setor.

#### 2.1.3 Recursos

Para desenvolver os processos, as empresas necessitam de recursos – matérias-primas, máquinas, informações, mão-de-obra, entre outros. Mais importante do que de onde vem esses recursos, para as empresas de alto desempenho, a preocupação é com a qualidade e o custo destes recursos. Em uma relação custo x benefício, muitos recursos estão sendo

terceirizados. Porém existe uma preocupação com os valores deste serviço prestado. Os terceirizados deverão possuir qualidade e competência para representar a essência do negócio.

#### 2.1.4 Organização e cultura organizacional

Ainda conforme Kotler (2009, p.75), diz que a organização de uma empresa consiste de sua estrutura, políticas e cultura corporativa que tendem a tornar-se disfuncionais em um ambiente de negócio rapidamente mutante. Enquanto a estrutura e as políticas podem ser mudadas (com dificuldades), é muito difícil isso ocorrer com a cultura da empresa. Todavia, mudar a cultura de um empresa é, frequentemente, a chave para implementar uma nova estratégia bem sucedida.

#### 2.2 Marketing de Relacionamento

Durante muito tempo, a troca de produto físico por dinheiro, tem sido considerada o fenômeno central do marketing. “Consequentemente, o foco principal dos programas de marketing tem sido fazer com que os clientes comprem, não importando se os clientes são antigos ou novos.” (GRONROOS, 2009, p.21).

Essa forma de marketing tem como meta oferecer serviços e bens à venda. A empresa está mais focada em conquistar mais clientes do que manter um relacionamento com os clientes antigos. Porém com toda a concorrência que cresce a cada dia o marketing de relacionamento passou a ser muito importante.

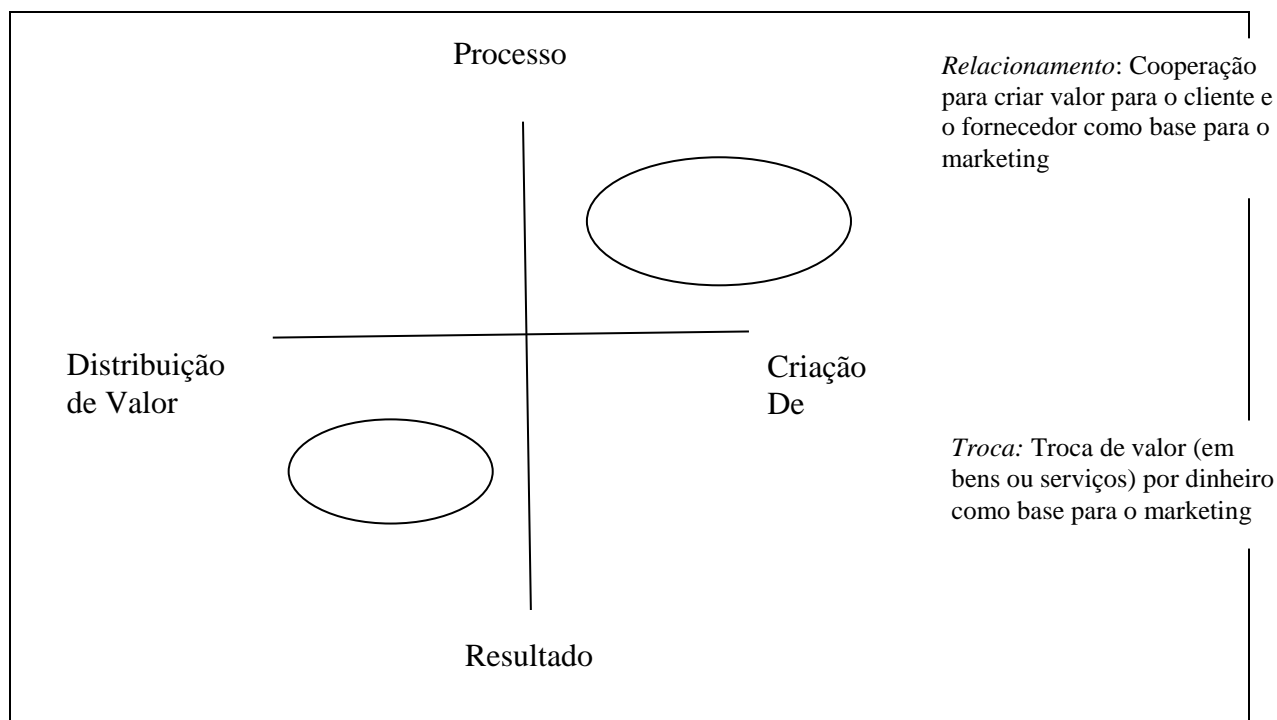
O marketing de relacionamento possibilita que o cliente se torne um parceiro no negócio, e não simplesmente alguém que compra de tempos em tempo.

Conforme Gronroos (2009), essa visão alternativa baseia-se na ideia de que não são as trocas em si que constituem o cerne do marketing, mas essas trocas acontecem em relacionamentos constantes entre partes no mercado [...], contanto que os relacionamentos sejam gerenciados de maneira tal que os clientes, tanto individuais quanto empresariais, recebam a qualidade e o valor com os quais fiquem satisfeitos. Assim, segundo essa visão, relacionamentos entre as partes e as interações ocorrem entre elas são considerados o fenômeno central do marketing.

“O foco do marketing é distribuir ou entregar efetivamente aos clientes um valor já pré-produzido. O modelo dos 4 Os do mix de marketing é claramente baseado nesse requisito fundamental da perspectiva de troca.” (GRONROOS, 2009, p.25).

Segundo Gronroos (2009), enquanto na perspectiva da troca o foco está somente no produto e no resultado, da perspectiva de relacionamento a preocupação é em conseguir um vínculo com o cliente, aqui o importante é o valor percebido e não somente o valor em dinheiro.

**Quadro 1:** A perspectiva de troca e relacionamento no processo de marketing



FONTE: extraído de Gronroos (2009, p.25).

Conforme mostra quadro 1, diferentemente da perspectiva de troca, na perspectiva de relacionamento “a valor para os clientes é criado pelo cliente durante todo o relacionamento, parcialmente em interações entre ele e o fornecedor ou prestador do serviço.” (GRONROOS, 2009, p.25).

Em resumo, segundo uma perspectiva de relacionamento, o foco do marketing é a criação de valor, ou formação de valor, em vez de distribuição de valor, bem como a facilitação, e o apoio de um processo de criação de valor, em vez de simplesmente distribuir valor pronto para o cliente.

### 2.2.1 Estratégia de Marketing de Relacionamento

Conforme Gronroos (2009, p.27), para uma estratégia de relacionamentos podemos considerar 3 elementos:

- buscar contatos diretos com clientes e outros parceiros de negócio;
- montar um banco de dados para guardar as informações necessárias sobre os clientes;
- desenvolver um sistema de serviço orientado para o cliente.

Além dos elementos, pode-se diferenciar 3 requisitos importantes numa estratégia de relacionamento:

- redefinir o negócio e analisar a concorrência;
- visualizar a organização como um gerenciamento de processos, e não um gerenciamento funcional;
- estabelecer parcerias e uma rede de serviço para cuidar de todo o processo.

O pré-requisito para em uma estratégia de marketing de relacionamentos é que a empresa conheça os interesses e desejos dos clientes em longo prazo. A partir, daí sempre

oferecer algo a mais, que encante o cliente e crie este relacionamento. O cliente espera muito mais que uma venda, ele busca que todo um ciclo seja completado, desde o início da venda até pós venda. Trabalhando neste foco, o cliente quer mais do que o produto entregue em sua casa. “O que conta é a habilidade da empresa em administrar os elementos adicionais da oferta melhor do que seus concorrentes, independente da sua posição no canal de distribuição.” (GRONROOS, 2009, p.28)

### 2.2.2 Gerenciamento de Processos

Um marketing de relacionamento só é possível quando há uma colaboração interna de todos os setores para que o objetivo seja alcançado.

Segundo Gronroos (2009, p. 30), toda a cadeia de atividades deve ser coordenada e gerenciada como um processo total. Além disso, do ponto de vista da lucratividade e da produtividade, somente atividades que produzem valor para os clientes devem ser executadas. Outros recursos e atividades devem ser excluídos do processo. Não se pode conseguir esse esquema dentro da organização funcional tradicional. Portanto, o marketing de relacionamento, pelas mesmas razões que os princípios do gerenciamento moderno, requer uma abordagem de gestão de processos.

A empresa é vista como um todo é objetivo comum o resultado final. O fluxo de trabalho “é organizado e gerenciado como processo de criação de valor que habilita e fortalece o desenvolvimento e o gerenciamento do relacionamento”. (GRONROOS, 2009, p.30)

### 2.2.3 Parcerias e NETWORKS

Todo negócio depende de outras pessoas para se tornar viável. Segundo Gronroos (2009, p. 30) “como o marketing de relacionamento está baseado na cooperação, as empresas não verão umas às outras de um ponto de vista ganha-perde, mas se beneficiarão de uma situação ganha-ganha, na qual as partes envolvidas se sairão melhor se forem parceiras.” As empresas percebem que não podem trabalhar sozinhas, precisam de recursos adicionais para finalizar seu trabalho, e verificam que o trabalho em terceirizado, reduz o custo dos serviços.

Para que haja um bom relacionamento entre as parcerias é muito importante que se tenha confiança entre as partes da network.

### 2.3 Promoção

A promoção é uma variável controlável do composto mercadológico. Através da promoção o profissional do marketing encontra formas de “informar aos consumidores a respeito dos seus produtos, serviços ou formação da própria imagem da empresa” (LAS CASAS, 2009, p.283).

As ferramentas de promoção utilizadas para alcançar os clientes consistem na combinação específica de propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, merchandising, marketing direto e relações públicas. A empresa utiliza essas ferramentas “para comunicar de maneira persuasiva o valor para o cliente e construir relacionamentos com ele”. (AMSTRONG, 2007, p. 357)

Conforme Amstrong (2007, p. 339) as empresas anunciam em jornais, revistas, rádio, televisão e internet. A propaganda pode ser apoiada por encartes em jornais e mala direta. A venda pessoal exige cuidadoso treinamento dos vendedores para que saibam receber os clientes, atender as suas necessidades e resolver suas reclamações. As promoções de vendas

podem incluir demonstrações e exposições nas lojas, concurso e visitas a celebridades. As atividades de relações públicas, como coletiva de empresa e palestras, inaugurações de lojas, eventos, boletins informativos, revistas e atividades de serviço público, estão sempre disponíveis para os varejistas. Muitos deles também desenvolvem sites Web que oferecem informações e outras facilidades aos clientes e, às vezes, fazem vendas diretas.

Deve-se considerar quais os objetivos do marketing, para a partir daí, desenvolver uma estratégia promocional. Definindo os objetivos pode-se determinar o papel da promoção no plano mercadológico. “A partir desta análise, é possível a alocação dos recursos disponíveis nas formas prioritárias de promoção, visando a um determinado objetivo de marketing.” (LA CASAS, 2009, p.284).

### 2.3.1 Propaganda

De acordo com Armstrong (2007, p. 357), propaganda é “qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, bens ou serviços com um patrocinador identificado.”

Segundo Las Casas (2009, p.286) a propaganda pode ser promocional ou institucional. Enquanto a primeira visa estimular uma venda imediata, a segunda visa divulgar a imagem da empresa ou do produto, com o intuito da venda indireta. Existe ainda a propaganda cooperativa, na qual parceiros se unem para fazer e rateiam os custos.

“Quando a propaganda visa reforçar uma marca, ou, nome da própria empresa, ela é usada com o objetivo de criar demanda seletiva” (LAS CASAS, 2009, p. 287).

Ainda segundo Las Casas (2009, p. 287) é necessário avaliar fatores tais como disponibilidade de mídias e dos valores disponível para investimento em promoção. “Por esta razão é que muitas vezes um planejamento inicial poderá ser modificado como consequência de algumas destas considerações.”

#### 2.3.1.1 Estabelecimento dos objetivos de propaganda

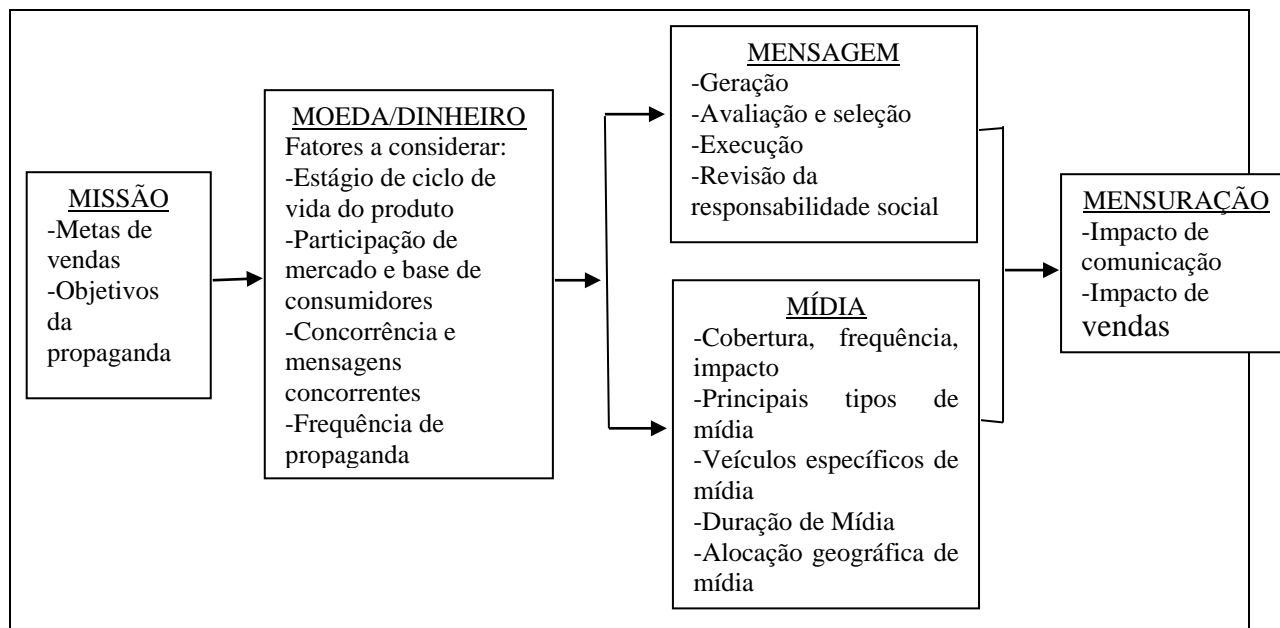
Segundo Armstrong (2007, p.555) os profissionais do marketing ao desenvolver uma campanha de propaganda devem começar identificando o público alvo e os motivos dos compradores. Com essas informações, é possível decidir o desenvolvimento de um programa de propaganda de acordo com as 5 principais decisões, conhecido como os 5 M da propaganda:

- Missão. Quais os objetivos da propaganda?
- Moeda/Dinheiro. Quanto pode ser gasto?
- Mensagem. Que mensagem deve ser divulgada?
- Mídia. Que veículos devem ser utilizados?
- Mensuração. Como os resultados devem ser avaliados?

Essas decisões estão resumidas no quadro abaixo.



**Quadro 1:** Os cinco M da propaganda



FONTE: extraído de Armstrong (2007, p.555)

Os objetivos da propaganda podem ser definidos a partir da decisão de seu propósito que pode ser de informar, persuadir ou lembrar o consumidor. Abaixo o quadro defini resumidamente os 3 propósitos:

**Quadro 3:** Objetivos possíveis da propaganda

<b>INFORMAR</b>	<b>PERSUADIR</b>	<b>LEMBRAR</b>
-Comunicar ao mercado sobre um novo produto -Sugerir novos usos para um produto -Informar ao mercado uma mudança de preço. -Explicar como o produto funciona -Descrever os serviços disponíveis -Corrigir falsas impressões -Reduzir receios dos compradores -Desenvolver uma imagem da empresa.	-Desenvolver preferência de marca -Encorajar a mudança da marca -Mudar a percepção dos compradores com relação aos atributos do produto -Persuadir compradores a comprar agora -Persuadir os compradores a receber visita de um vendedor	-Lembrar os compradores de que o produto pode ser necessário em breve -Lembrar os compradores onde comprar o produto. -Manter o produto nas mentes dos compradores em períodos de baixa estação -Manter o produto em posição privilegiada nas mentes dos compradores (top of mind).

FONTE: extraído de Armstrong (2007, p.556)

### 2.3.1.2 Definição do orçamento total de promoção

De acordo com Armstrong (2007, p. 368) uma das decisões mais difíceis de marketing para as empresas é definir quanto gastar em promoção. Para definir, existem 4 métodos de recursos comumente utilizados pelas empresas para definir o orçamento total de propaganda:

*Método de recursos disponíveis:* destina apenas o valor que tem disponível em caixa. Após uma análise das receitas e despesas mais custos, e a partir daí definem um valor remanescente para investir em campanhas publicitárias. Este método é muito utilizado pelas pequenas empresas.

*Método de porcentagem sobre as vendas:* é o mais utilizado no varejo. Para definir o valor da verba aplicada a promoção é definido um percentual determinado sobre as vendas atual ou previstas. A principal crítica a este modelo é que considera a venda como consequência da propaganda, o que deve ser o contrário.

*Método de paridade com a concorrência:* a empresa define seu gasto de acordo com o gasto da concorrência.

*Método de objetivo e tarefas:* é o mais recomendado, as verbas são destinadas de acordo com os objetivos de marketing.

### 2.3.1.3 Mídia como ferramenta de divulgação

Todas as estratégias mencionadas anteriormente dependem de uma mídia disponível para divulgação da mensagem. Abaixo segue quadro com as principais mídias e suas principais características.

**Quadro 4:** Vantagens e desvantagens das principais mídias

	Vantagens	Desvantagens
JORNAIS	1-Flexível 2-Cobertura intensa de mercados locais 3-Larga aceitação e uso 4-Boa Credibilidade 5-Razoavelmente barato	1-Vida curta 2-Qualidade de impressão geralmente inferior 3-Leitura geralmente muito rápida 4-Muitos anunciantes
RÁDIO	1-Mais fácil para produzir/custo menor 2-Uso massificado (muitos aparelhos de rádios no mercado) 3-Possibilidade de selecionar audiência (Regional) 4-Atinge melhor a população brasileira. 5-Pode atingir ouvintes enquanto estão fazendo outras coisas	1-Recebe menor atenção dos ouvintes 2-Apresentação somente via áudio, sendo a única mídia não virtual 3-Vida curta 4-Grande concorrência da TV (eventos esportivos, shows, etc)
OUTDOOR	1-Flexível 2-Relativamente barato 3-Possibilidade de uso de cores chamativas 4-Exige pouco em termo de esforço e tempo de audiência	1-Pode distrair motoristas e causar acidentes 2-Invade a natureza (outdoors em estradas 3-Não tem possibilidade de selecionar audiência
TELEVISÃO	1-Combinação de som, vídeo e movimentos 2-Apela aos sentidos 3-Cobertura em massa 4-Pode causar maior impacto	1-Audiência não seletiva 2-Vida curta 3-Mídia cara 4-Rápida passagem de vídeo
REVISTAS	1-Grande seletividade demográfica e geográfica 2-Possibilidade de usar boa qualidade de reprodução 3-Audiência indireta 4-Vida maior (revistas quinzenais, mensais, etc) 5-Fidelidade à revista facilita receptividade dos anúncios	1-Período maior para veiculação do anúncio (preparo layout, impressão, revistas, etc) 2-Comunicação com clientes somente eventualmente (revistas mensais, bimestrais, etc)
MALA DIRETA	1-Seletiva 2-Flexibilidade 3-É personalizada	1-Custo elevado por unidade de circulação 2-Sofre de baixo índice de interesse de leitores
CINEMA	1-Custo menor 2-Bom índice de atenção 3-Possibilidade de causar bom impacto audiovisual	1-Audiência limitada 2-Audiência crítica (olham comerciais com negativismo) 3-Maiores dificuldades em encontrar técnicos realmente habilitados para boas produções

FONTE: extraído de LA CASAS (2009, p.289)

Seguindo informações de La Casas (2009, p. 289 e 290) essas mídias são cobradas da seguinte forma:

- Jornal: vende o centímetro por coluna;
- Revista: vende as páginas inteiras, meias páginas, um terço de página, um quarto de página e assim sucessivamente.
- Radio: vende tempo. Exemplo: 30 segundos, um minuto;
- Televisão: usa o mesmo processo da radio;
- Cinema: vende um minuto de projeção de um filme no início de cada sessão;
- Outdoor: a empresa de outdoor vende tabuletas para cartazes de 8 folhas, 16 folhas, 24, 32, painéis de estadas de diferentes tamanhos por metro quadrado, painéis iluminados ou luminosos, pintados, etc.;
- Mala Direta: consiste basicamente no custo do selo, material impresso e custos do Mailing, relação dos clientes cadastrados.



Para La Casas (2009, p.290) ao determinar os veículos mais adequados para a estratégia de marketing da companhia, devem ser considerados outros aspectos como circulação, audiência dos veículos eletrônicos, público que atinge, volume de audiência e frequência desejadas para ser atingido o consumidor. Este trabalho, devido a sua importância, é de responsabilidade de um profissional de mídia e pode ser especialmente contratado para este fim.

Além dessas principais mídias destacadas, muitas outras vem sendo utilizadas tais como internet, anúncio em embalagens de produtos, sacos plásticos, carrinhos de supermercados, toalhas de mesas em bares e restaurantes, ônibus. Também está sendo muito utilizado o celular como complemento de divulgação.

### 2.3.2 Venda Pessoal

Segundo Armstrong (2007, p.357) venda pessoal é a “apresentação pessoal feita pela força de vendas da empresa com o propósito de realizar vendas e desenvolver relacionamento com os clientes.”

De acordo com La Casas (2009, p.293) a ferramenta mais eficiente de comunicação de marketing com o cliente é a venda pessoal. Consiste na comunicação direta da empresa com o cliente através dos profissionais da área de vendas. Existe muitas vantagens nessa ferramenta. Como o cliente está na frente do vendedor, é possível sondar e saber as necessidades do cliente. Caso haja alguma insatisfação ou dúvida, é possível já saber neste momento e corrigir a tempo. Com este contato, o fechamento da venda pode ser imediato. Apesar das vantagens que apresentam esta ferramenta, é muito caro para a empresa manter uma equipe de venda. Exige treinamento, controle, gasto em transportes, tempos de espera, etc.

Conforme La Casas (2007, p.294) é necessário que haja uma uniformização e organização para que as atividades dos vendedores tenha um bom desempenho. Levando isso em consideração é necessário que o administrador desempenhe as quatro funções gerenciais: planejamento, organização, direção e controle.

#### 2.3.2.1 Planejamento

Assim como outras ferramentas do composto de marketing, as atividades de vendas serão planejadas conforme os objetivos do plano de marketing. Para efetuar este planejamento o administrador deve fazer um estudo do mercado que irá atuar. Na sequência uma análise da empresa, tais como quais as condições e os recursos que a empresa tem disponível. Depois disso, “deve ser feito uma previsão do que ocorre no período planejado. Deve-se prever e determinar se existe a expectativa de alguma ocorrência no período, como mudanças políticas, econômicas, sociais ou outra qualquer”. (LA CASAS, 2009, p.295)

Os vendedores recebem também orientação sobre as expectativas da administração no tocante ao seu trabalho. É na etapa do planejamento que é definido toda as atividades que deverão ser exercidas pelo vendedor.

#### 2.3.2.2 Organização

Cabe ao administrador, após definir a descrição do cargo do vendedor, organizar este trabalho. É muito importante para o vendedor saber qual a região que ele irá atuar, seja ela dentro de uma loja ou venda externa. A desvantagem é que corre-se o risco de o vendedor que ficar com a região mais desproporcional à venda ficar insatisfeito e conseqüentemente improdutivo, devido à falta de motivação.

Outra grande preocupação nesta etapa deve ser o recrutamento e seleção, além do treinamento dos vendedores. É nesta fase que se definirá a qualidade da equipe de vendas.

Para ter sucesso na etapa de recrutamento e seleção, é imprescindível que o recrutador saiba qual o perfil está buscando. Com descrição do cargo e o perfil que está buscando, aumenta a probabilidade de fazer escolha certa.

Para La Casas (2009, p.299), no treinamento, vários aspectos devem ser considerados. É importante que os vendedores recrutados saiam em campo somente após dominarem completamente as técnicas mais adequadas para a apresentação de vendas, e terem bom nível de conhecimento de mercado e do produto, Quanto ao produto, os indivíduos devem conhecer não somente as suas características, mas também seus benefícios.

Nesta fase de treinamento é importante que os vendedores além de conhecer dos produtos, também recebam informações sobre técnicas de venda, negociação e administração do tempo.

### 2.3.2.3 Direção

Após as duas etapas anteriores, chegou a hora de executar os planos. Uma forma útil de controlar é através de cotas de vendas. Essas cotas são expectativas de valores de vendas para um determinado período. Os vendedores passam a ter um objetivo mensurável.

### 2.3.2.4 Controle

“Essa função do administrador deve ser exercida para verificar se os objetivos iniciais estão sendo cumpridos.” (LAS CASAS, 2009, p.298)

As vendas são controladas por períodos determinados pela empresa. As cotas são frequentemente semanal, quinzenal e/ou mensal. A partir desses dados, o administrador pode controlar as vendas. É muito importante nessa etapa além de avaliar o aspecto quantitativo, fazer também uma avaliação qualitativa, para saber de que forma o cliente está sendo atendido. O primeiro controle é exato, já o segundo é feito através de avaliações e pesquisas.

## 2.4 Promoção de Vendas

De acordo com Las Casas(2009) apesar de muitas divergência entre os autores, umas das definições mais citadas é a da Associação Americana de Marketing (AMA). Segundo ela, a promoção de vendas abrange as atividades que suplementam as vendas pessoais e a propaganda, coordenando-as e ajudando a torna-las efetivas, tais como o uso de amostras, exposições, demonstrações e outros esforços que não estejam incluídos na rotina diária.

Esta ferramenta é utilizada como complemento a outras atividades, tais como esforço de vendas e propaganda. Esta ferramenta tem como objetivo atrair os clientes e ajudar a ação da compra do produto pelos consumidores.

Um grande número de empresa tem utilizado o marketing de experiência, no ponto de venda para conquistar os clientes e influenciarem nas compras, uma vez que, segundo pesquisas, 70% das decisões dos consumidores acontecem ali.

Conforme Las Casas(2009), segue alguns exemplos de atividades que englobam esta ferramenta:

-Exposição e feiras: é uma forma que permite a empresa fazer muitos contatos e divulgação através de material promocional.

-Amostras: é utilizada principalmente por produtos que envolve os sentidos como visão, olfato e tato. Favorece o início ou aumento de consumo do produto.

-Prêmios e vales-brindes: “são usados para estimular o consumo tornando os produtos ou serviços mais atrativos pelos brindes ou prêmios oferecidos.” (LAS CASAS, 2009, p.299)

-Cupons: são distribuídos através de produtos ou anúncios e dão direito a descontos a produtos que a empresa queira promover.

-Concursos e jogos: no Brasil são regulados pelo Ministério da Fazenda.

Esta ferramenta normalmente é utilizada visando o consumidor final. Porém também pode ser dirigidas aos vendedores da própria empresa.

## 2.5 Merchandising

“A Associação Americana de Marketing definiu merchandising como uma operação de planejamento necessária para se pôr no mercado o produto certo, no lugar certo, no tempo certo, em quantidades certas e a preço certo.” (LAS CASAS, 2009, p.300)

Toda a parte operacional do marketing é definida com merchandising. Além do produto, há também uma preocupação com o preço, a distribuição e promoção, instrumentos que permitem o desenvolvimento da estratégia correta.

Para Las Casas(2009) “se o termo marketing significa ‘ação no mercado’, o termo merchandising significa ‘ação na mercadoria’, de onde decorre que todos os elementos do composto de marketing devem estar presentes.”

São operações do merchandising:

- Exposição e apresentação adequadas dos produtos;
- Verificação dos níveis de estoques;
- Verificação dos preços;
- Verificação da data de validade dos produtos;
- Treinamento adequado nos locais;
- Comunicação adequada nos locais;
- Atenção de área de vendas compatíveis;
- Verificação do estado do material no ponto-de-venda;
- Amostragens e demonstração de produtos no ponto-de-venda.

## 2.6 Relações Públicas

Como a propaganda e a promoção de vendas a relação pública é outra importante ferramenta do marketing. Como o nome diz, relação pública nada mais é do que o relacionamento da empresa com o público. Através deste relacionamento que se constrói a imagem da empresa. Além do relacionamento com os fornecedores e com o público externo, é importante também alimentar esta imagem com os funcionários e acionistas.

Segundo Las Casas(2009), um departamento de relações públicas constantemente se preocupa com a imagem que vão causar todas as atividades emanadas da empresa. Neste sentido é importante a consideração também da própria ação mercadológica. Patrocina bons programas, aprovar comerciais que não agridam os consumidores visados são fatores de muita

importância. Enfim, todas as atividades de uma empresa tem que se transformar em relações públicas.

Outro ponto a ser analisado também é a relação com a imprensa. Um bom relacionamento com jornalistas pode estabelecer um favorável nível de divulgação.

## 2.7 Marketing Direto

Marketing Direto é a ferramenta com maior crescimento na atualidade.

Conforme com Las Casas (2006), a definição para Marketing Direto de acordo com a Associação Americana de Marketing é o conjunto de atividades pelo qual o vendedor efetua a transferência dos bens e serviços ao comprador, atingindo determinada audiência, por meio de uma ou mais mídias, com o propósito de obter uma resposta direta pelo telefone e, em certos casos, com o intuito de obter uma visita pessoal ao consumidor.

Outra definição é “Marketing direto é um sistema integrado de marketing que usa uma ou mais mídias de propaganda para efetuar uma resposta mensurável e ou uma transação em qualquer localidade.” (STONE, 1984, p.1 apud LAS CASAS, 2009 p. 302).

### 2.7.1 Mala Direta

Chega ao cliente através do correio. Envolve oferta, anúncio, sugestão ou outro item a uma pessoa em determinado endereço. “A mala direta é um meio popular porque permite alta seletividade do mercado-alvo, pode ser personalizada, é flexível e permite teste e mensuração da resposta.” (AMSTRONG, 2009, p.630)

É uma ferramenta de custo elevado e com alto índice de rejeição. Muitos clientes descartam o material sem ter ler.

Os principais tipos de mala direta, segundo Las Casas (2009, p.304) são:

-Cartão-resposta: usado para mensagens curtas para dar conhecimento de pedidos, lembrar-se de fazer alguma oferta, responder a uma pergunta ou atualizar o mailing;

-Carta: usada para valorizar a mala direta. Os catálogos enviados fazem o papel do vendedor.

-Circular: usada para especificar ou enfatizar características de produtos ou para apresentar outros produtos.

-Folheto: É um meio de divulgar ou promover produtos.

-Livreto: considerado um folheto com mais páginas.

-Broadside: Informa sobre propaganda que a empresa pretende realizar. É direcionada a revendedores do produto.

-Catálogo: é utilizado para prestar informações do produto ao consumidor.

-Volante: é um impresso maior que o folheto e permite espaços para endereçamento.

### 2.7.2 Telemarketing

É uma forma de contato com o cliente através do telefone. Pode ser ativo quando “a empresa toma a iniciativa do contato junto ao cliente” (LAS CASAS, 2009, p.305) ou receptivo quando “o telefonema é de recepção ou atendimento iniciado pelos clientes.” (LAS CASAS, 2009, p.305)

### 2.7.3 Internet

O uso da internet como marketing direto tem crescido consideravelmente nos últimos tempos. O marketing on line, como é chamado, “é um conjunto de transações eletrônicas que visam a transferência de produtos e serviços de produto aos consumidores.” (LAS CASAS, 2009, p.308)

A internet possui diversas vantagens tais como: conforto (o cliente tem acesso de onde estiver); rapidez (o contato pode ser feito de qualquer lugar do mundo); custos (com o baixo custo operacional as mercadorias ficam mais baratas); informações (fontes infinitas de acesso), relacionamento mais próximo e a possibilidade de coletar dados com detalhamento maior.

De acordo com LAS CASAS (2009, p.309) segue algumas atividades que podem ser utilizadas pela internet:

- Pop-up: quando se visualiza uma página em determinado site que se propõe à tela.
- Hot site: um banner pode ser clicado para a obtenção de maiores informações sobre determinado assunto ou promoção. É caracterizado por promoções de curta duração.
- Floater: uma figura movimenta-se na página do site de um lado para o outro, sobrepondo-se ao conteúdo. Geralmente tem um link para o site do anunciante ou ofertas especiais.
- Intersticial: é a propaganda que surge e preenche o espaço de uma página na web, interrompendo a visão e a navegação do usuário.
- Patrocínio: uma empresa pode patrocinar o site através de um contrato de parceria, que pode incluir banners para determinada página ou um pagamento pelo serviço.
- E-mail marketing: o e-mail é o correio eletrônico enviado pela internet que pode ser usado para venda, propaganda, pesquisa, compra, entre outras atividades de marketing.

### 3 TIPOLOGIA DA PRÁTICA

Iremos utilizar as Tipologias de Prática Real:

Na Prática Real usaremos a pesquisa qualitativa que são estudos usando procedimentos específicos para coleta de dados – os estudos que usam procedimentos específicos para coleta de dados para o desenvolvimento de ideias são aqueles estudos exploratórios que utilizam um dado procedimento, como, por exemplo, análise de conteúdo, para extrair generalizações com o propósito de produzir categorias conceituais que possam vir a ser operacionalizadas em um estudo subsequente. Dessa forma, não apresentam descrições quantitativas exatas entre as variáveis determinadas. (LAKATOS; MARCONI, 2006, p. 190)

Iremos utilizar a entrevista, que “é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante a uma conversação de natureza profissional.” (LAKATOS; MARKONI, 2006, p.197).

Escolhemos a entrevista padronizada ou estrutura, que é aquela em que o entrevistador segue um roteiro previamente estabelecido; as perguntas feitas ao indivíduo são predeterminadas. [...]. O motivo da padronização é obter, dos entrevistados, respostas às mesmas perguntas, permitido “que todas elas sejam comparadas com o mesmo conjunto de perguntas, e que as diferenças devem refletir diferenças entre os respondentes e não diferenças nas perguntas” (LODI, 1974:16 apud LAKATOS; MARKONI, 2006, p.199).



O pesquisador não é livre para adaptar suas perguntas a determinada situação, de alterar a ordem dos tópicos ou de fazer outras perguntas.” (LAKATOS; MARKONI, 2006, p.199).

Iremos entrevistar a gestora do negócio, com o objetivo de compreender e analisar que ferramentas são utilizadas para divulgar a empresa no mercado.

## 4 PESQUISA DE CAMPO

### 4.1 ENTREVISTA COM A GESTORA DA EMPRESA RS PERSIANAS

- O marketing é importante para sua empresa? Por quê?

*O marketing é fundamental para nossa empresa. Temos uma concorrência muito acirrada. Nossos clientes dificilmente saem de casa para ir à loja comprar o produto. A divulgação é imprescindível para chegar até o cliente.*

Através das ferramentas que o marketing oferece, a empresa pode desenvolver ações para divulgar a empresa e alavancar as vendas.

-Quais os meios de marketing que a RS PERSIANAS utiliza? Por quê?

*Hoje trabalhamos com as seguintes ferramentas:*

*Divulgamos no site de busca Guia Mais na internet. Percebemos a necessidade de estar acessível ao cliente via internet. Grande parte de nossos clientes ao pensar em comprar uma persiana ou cortina, pesquisam em sites de busca telefones para agendar a visita.*

*Flyers: fazemos um trabalho de panfletagem em locais onde há um maior número de casas construídas recentemente e em prédios, porque nestes locais está nosso público alvo.*

*Fazemos um trabalho de divulgação nos supermercados. Alugamos um espaço por determinado período, onde divulgamos e agendamos visitas para atendimentos. Neste local o fluxo de pessoas é muito intenso, e aproveitamos que é um local onde todos obrigatoriamente têm que ir, para divulgar nosso trabalho.*

Com os recursos financeiros disponíveis buscam trabalhar com o maior número de ferramentas possíveis que atinjam seu público alvo.

- Qual o retorno da empresa utilizando estes meios?

*Na primeira ferramenta temos um retorno bastante expressivo, fizemos um contrato anual, e nos 3 primeiros meses, o custo já foi pago.*

*A segunda ferramenta o retorno é um pouco mais lento, pois apesar de a pessoa estar precisando, não necessariamente nosso produto será prioridade.*

*A terceira ferramenta é a mais rentável. É a partir do agendamento deste espaço que vem o maior número de nosso faturamento.*

Pode-se perceber que há um controle de retorno dos seus investimentos. Este controle é superimportante para avaliar quais as ações que trazem retorno a empresa.

- Alguma experiência de marketing que não atingiu suas expectativas?

*Como mencionado, a segunda ferramenta que utilizamos, tem um retorno um pouco mais lento, o que não significa que não seja importante também.*

*Fizemos algumas divulgações em espaços coletivos, flyer com várias empresas juntas, e não obtivemos nenhum retorno.*



As ações diretas e individuais trouxeram mais resultados do que as coletivas. Quando o contato é pessoal com o cliente o retorno é mais rápido.

- Quais projetos de marketing que gostaria de implantar na sua empresa que ainda não fez?

*- Ainda não temos site.*

*Temos interesse em fazer um trabalho com arquitetos e profissionais que complementem nossa área, tais como vendedores de móveis, designer de interiores, vidraçarias, serralherias entre outros.*

*Fazer parceria com construtoras a fim de estar presente na entrega das chaves e permanecer nos 15 dias seguintes, com o intuito de atingir este público.*

*Fazer um trabalho mais expressivo com as redes sociais.*

Sendo uma microempresa, com recursos financeiros restritos (verbas para as ações e funcionários), algumas ações estão em espera, porém na previsão de orçamento no planejamento da empresa.

- Qual meio de marketing você utilizou que teve o melhor custo benefício, em sua opinião?

*A locação dos espaços nos supermercados. Atingimos um público que não alcançaríamos se estivéssemos apenas em nossa loja física. Além dos atendimentos agendados, temos uma grande visibilidade. Mais pessoas ficam conhecendo nossa empresa.*

As pessoas estão com seu tempo muito escasso. Porém ao supermercado, independentemente do tempo disponível, elas vão. E é aí que muitos clientes são conquistados. Apesar de ninguém ir ao supermercado comprar uma cortina ou persianas, estando ali, incentiva as pessoas a tomar a decisão de iniciar uma compra deste segmento.

-De que forma você analisa a concorrência no seu ramo?

*A concorrência é extremamente forte. Muitas empresas oferecem este serviço. Empresas que estão no mercado a muitos anos, já tem grande credibilidade. Além do grande número de empresas, outro ponto bem crítico é em relação aos preços. Muitas empresas trabalham com uma margem bem baixa, por ter um faturamento alto. O que afeta aqueles, que como nós, ainda está iniciando e não tem um faturamento tão alto.*

Considerando este aspecto, percebe-se ainda mais a necessidade de divulgações com custo baixo, para não aumentar o custo da empresa e conseqüentemente o preço.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com análise feita na empresa RS Persianas e Decorações, pode-se observar que a empresa já possui algumas ferramentas que auxiliam na divulgação da empresa. Ferramentas estas que já trazem um resultado positivo a mesma.

Com o mercado imobiliário em ascensão, cresce também o número de clientes em busca do serviço prestado pela empresa analisada. O desafio está em fazer algo diferente para conquistar estes clientes. Há um grande número de compradores, mas também uma concorrência acirrada. Empresas conceituadas que estão a muito tempo no mercado.

Baseado na fundamentação teórica verificou-se que é necessário um trabalho inicial de reorganização da empresa para em seguida fazer o trabalho de divulgação.

Para se tornar um negócio viável é essencial que a consiga criar um bom relacionamento com os envolvidos no processo tais como funcionários, fornecedores e sócios;

estas pessoas precisam acreditar e vender essa ideia. Em seguida é importante organizar todo o processo que ocorre e os recursos disponíveis para dar continuidade no trabalho.

Concluído este processo, todos os esforços devem ser focados no cliente. Criar um relacionamento com os clientes é primordial para o sucesso do negócio. O produto comercializado tem uma vida útil longa, por isso a importância deste relacionamento para que o mesmo, além de comprar indique o trabalho da empresa para outras pessoas. Esta é uma ferramenta que não tem um alto custo e o retorno é considerável, por isso está a sugestão de aplicação é imediata.

Além do marketing de relacionamento, é preciso utilizar outras ferramentas para a divulgação da empresa, para conquistar clientes novos. Dentre as ferramentas estudadas neste trabalho, podem-se sugerir algumas que tem um forte alcance e um custo baixo.

Considera-se imprescindível a criação de um site para a empresa. Grandes números de clientes que buscam este segmento procuram em sites de busca o contato para fazer o orçamento. Sugere-se que contrate uma empresa que além de construir o site, auxilie também na divulgação através das redes sociais e e-mail marketing.

Outro ponto a ser praticado também são as propagandas focadas ao público alvo, tais como espaços como feiras imobiliárias, de decoração, entre outros.

## 6. REFERÊNCIAS

AMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

GRONROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. -8. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.