



FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING APLICADA A UMA EMPRESA DE MÁQUINAS DE COSTURA

Camile Passi
camilepassi@hotmail.com
UCP

Ueliton da Costa Leonidio
uleonidio@gmail.com
UCP E CEFET-RJ

Resumo: Este trabalho tem como objetivo apresentar como as empresas utilizam as ferramentas de comunicação integrada de marketing, analisando como uma empresa fabricante de máquina de costura. O conceito de marketing, o composto de marketing, o composto promocional e os objetivos gerais da comunicação integrada são assuntos abordados no decorrer do trabalho para auxiliar na compreensão do conceito e prática da comunicação integrada de marketing e como ela é importante na transmissão de uma mensagem concisa. A pesquisa é descritiva, documental, bibliográfica e um estudo caso, além de ter abordagem qualitativa. O resultado da pesquisa mostra como é importante que a empresa esteja atenta ao ambiente externo e observe os desejos do seu consumidor, demonstra também que, com a grande concorrência, uma empresa precisa unir seus meios de comunicação para transmitir mensagens únicas, claras e de fácil entendimento, interativas e de valor para que seu público compreenda e se sinta atraído, fazendo com que ela permaneça atuante e presente na vida e na mente das pessoas.

Palavras Chave: Marketing - CIM - Comunicação - Costura -



1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos grandes mudanças têm ocorrido no mercado a respeito de como as organizações se relacionam com o consumidor. De acordo com Kotler e Keller (2016), a concorrência e a facilidade do cliente em comprar levaram o marketing a buscar ferramentas que consigam não só atrair o consumidor, como também fidelizá-los a marca.

“Os meios de comunicação se transformaram, em um processo de inovação constante, para atender ao pluralismo de públicos.” (ZACCARIA *et al*, 2016) Segundo Giraldi (2008), houve declínio de grandes meios de comunicação como rádio e TV, havendo assim a necessidade de encontrar meios mais eficientes de abordar o consumidor. Surgiu então o conceito de Comunicação Integrada de Marketing. A comunicação Integrada busca da melhor maneira integrar ferramentas utilizadas pelo marketing para se relacionar com os consumidores.

Interligar os meios de comunicação tem-se tornado uma tendência cada vez maior. “Deixar de integrar as diferentes formas de comunicação de marketing não é só perder a oportunidade de melhorar sua eficácia, mas também fragmentar a mensagem e provocar confusão na mente do público-alvo.” (OGDEN e CRESCITELLI, 2007).

Para chamar a atenção do consumidor às empresas precisam traçar estratégias para se destacarem perante o público-alvo. O mercado mudou “Ele está radicalmente diferente, em virtude de forças sociais importantes e algumas vezes interligadas que criaram novos comportamentos, oportunidades e desafios” (KOTLER e KELLER, 2006), isso torna o uso do marketing holístico cada vez mais frequente, considerando todos os fatores que cercam o escopo do marketing. Admite que todos estes fatores estão interligados quando se trata de pôr em prática as atividades do marketing.

A Comunicação Integrada de Marketing busca conectar todas as ferramentas de comunicação do marketing para atingir um objetivo comum, o que antes, segundo Kerin *et al* (2007), não ocorria. A integração permite a comunicação entre os setores fazendo assim com que esta ligação entre eles torna os resultados mais satisfatórios, refletindo nas vendas, assim como o relacionamento com os clientes e do trabalho realizado na comunicação. A Comunicação Integrada de Marketing “é essencialmente o reconhecimento da importância de comunicar a mesma mensagem para os mercados-alvo” (OGDEN e CRESCITELLI, 2007).

Logo é relevante observar o uso da integração das ferramentas de promoção pelas empresas, para atrair e se relacionar com o consumidor, diante das mudanças mercadológicas e comportamento do consumidor que o possibilitaram obter maior poder na escolha de um produto e tornar-se mais exigente na hora da compra. Para ter destaque e prender a atenção do público-alvo na divulgação da marca, considerando a disputa por espaço cada vez maior, uma empresa deve se manter atualizada acerca do uso dos mecanismos promocionais para se comunicar com o consumidor.

Diante do exposto, este trabalho tem como problema da pesquisa a seguinte pergunta: como as empresas utilizam as ferramentas de comunicação integrada de marketing? E por objetivo principal apresentar como as empresas utilizam as ferramentas de comunicação integrada, através de um estudo de caso da empresa Singer. O artigo está estruturado em quatro seções, além da introdução. Na primeira, são revisadas as dimensões teóricas que sustentam o estudo realizado. Na segunda, discutem-se os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa. Na terceira, os resultados são revelados e discutidos. Finalmente, na quarta, exibem-se as considerações finais do trabalho.



2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. MARKETING

O marketing busca melhoria contínua de seus produtos e serviços visando a satisfação dos clientes em troca de permanência e crescimento no mercado. Segundo Ogden e Crescitelli (2007) a American Marketing Association (AMA) dá a seguinte definição “Marketing é uma atividade organizacional é um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor e gerenciar o relacionamento com clientes, mantendo benefícios para a organização e para seus públicos de interesse.”

Segundo Oliveira *et al* (2012), antigamente, a quantidade de bens produzidos era compatível com a quantidade de consumidores. No decorrer da Revolução Industrial, o uso das máquinas aumentou bastante a produção e a quantidade de produtos, tornando maior a demanda. Sendo assim o foco ficou voltado para as vendas tornando-se necessário a proximidade dos clientes, reconhecendo assim a grande importância do marketing. O marketing se consagrou em 1960, quando um artigo intitulado “Miopia em marketing”, publicado na *Harvard Business Review*, Theodore Levitt apontou, a partir de diversos exemplos, que a empresa que define o escopo de seu negócio com base em aspectos técnicos ou funcionalidades do produto, em vez de nas necessidades do cliente, acaba fracassando no longo prazo (OLIVEIRA *et. al*, 2012).

Muitas vezes o marketing é visto como um meio de enganar as pessoas. Na verdade ele procura atender os clientes tendo como retorno o crescimento da empresa, como afirma Oliveira *et. al* (2012). Também não se trata apenas de vender produtos, segundo Drucker (1973), é estudar as preferências das pessoas para que estas sintam vontade de adquiri-los. Como demonstra Oliveira *et. al* (2012), nem sempre o marketing é visto com bons olhos pelas empresas, isso devido a competitividade baixa, retorno em longo prazo, falta de preparo e informação.

O princípio do marketing é a troca, se há um acordo entre ambas as partes a transação ocorre levando os benefícios para os dois. Para que isso ocorra os profissionais do marketing estudam o desejo das partes envolvidas. “Os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.” (KOTLER e KELLER, 2006). O marketing é responsável por analisar a demanda. Para eles o cliente é o responsável por formar o mercado. “Os principais mercados de clientes são os seguinte: consumidor, organizacional, global e sem fins lucrativos.” (KOTLER e KELLER, 2006).

Segundo Oliveira *et.al* (2012), existe a afirmação de que o marketing cria nas pessoas a necessidade de consumir, porém essa afirmação não esta correta, o que o marketing faz é aguçar os desejos do cliente. Abraham Maslow, através de estudos, distribuiu as necessidades humanas hierarquicamente e as demonstrou em forma de pirâmide, afirmando que um grupo de necessidades se sobrepõe ao outro, ou seja, para chegar ao topo da pirâmide é preciso satisfazer as necessidades anteriores começando pela base.

Segundo Kotler e Keller (2006), interpretar as necessidades e desejos dos clientes é algo complexo, é preciso perceber em meio às reivindicações o que deve ser feito para satisfazê-los. Segundo Oliveira *et al* (2012), a competição motiva o marketing. As empresas precisam superar estratégias e ofertas da concorrência para que elas cresçam.

No marketing, valor para o cliente são ofertas que atendem às suas expectativas e que se destaquem da concorrência. Para o cliente o valor do produto está em seus benefícios e no quanto está disposto a pagar para adquirir esse bem. A criação do valor para o cliente



depende da previsão e observação para saber o que o ele demandará. Quando se atinge a preferência do cliente em relação a concorrência está ocorrendo a diferenciação.

O modo com que a empresa se relaciona com o cliente faz toda diferença. Entregar valores a seus clientes faz com que eles fiquem mais felizes e satisfeitos com a marca. “Fidelidade significa um sentimento de afinidade em relação a produtos e marcas de uma empresa que vai além da simples repetição de compra” (OLIVEIRA *et.al*, 2012). Fidelizar o cliente não sai muito barato, porém em longo prazo a empresa recolhe benefícios satisfatórios. Um cliente fiel dificilmente troca uma marca pela concorrência. Um cliente satisfeito pode não ser fiel, mas as chances dele repetir a compra são grandes. Um cliente insatisfeito tende a buscar a satisfação na concorrência.

2.1.1. COMPOSTO DE MARKETING

“A tarefa do profissional de marketing é delinear atividades de marketing e montar programas totalmente integrados para criar, comunicar e entregar valor aos consumidores.” (KOTLER e KELLER, 2006). Para as empresas atingirem seus objetivos elas utilizam o composto de marketing, também chamado de mix de marketing. McCarthy dividiu o mix de marketing em 4 seções, que também são chamadas de 4Ps: produto, preço, praça(ponto de venda/distribuição) e promoção(comunicação).

Segundo Ogden e Crescitelli (2007), as tarefas do composto estão incluídas nas táticas de marketing que é a parte de execução do plano. Cada um dos Ps possuem orientações táticas e a integração entre eles é de grande importância para o bom resultado e análise: (1) Produto: É uma oferta que deve ser definida levando em conta a orientação da empresa e as necessidades e desejos do público-alvo; (2) Preço: Segundo Ogden e Crescitelli (2017), o preço precisa de objetivos e estratégias, levando também em consideração as demais variáveis e não contradizendo as outras ferramentas do marketing. Estabelecer o preço é uma das últimas etapas aplicadas, seja para produtos ou serviços; (3) Canais de Distribuição: Ainda segundo Ogden e Crescitelli (2007), através dos canais de distribuição o produto é levado do fabricante até o consumidor. A distribuição pode ser de forma simples ou complexa, variando assim a sua parcela no custo. Também necessita de estratégias e objetivos para manter a segurança e o menor custo possível; (4) Promoção: Segundo Kotler e Keller (2006), existem seis formas de comunicação que compõem o mix de comunicação, sendo propaganda, promoção de vendas, eventos e experiências, relações Públicas, marketing direto e vendas pessoais. Estas precisam estar integradas para transmitirem mensagens coerentes.

2.2. COMPOSTO PROMOCIONAL

“Comunicação de marketing designa qualquer contato entre a empresa e seu público, capaz de criar ou consolidar a imagem de seus produtos ou da própria organização.” (OLIVEIRA *et. al*, 2012)

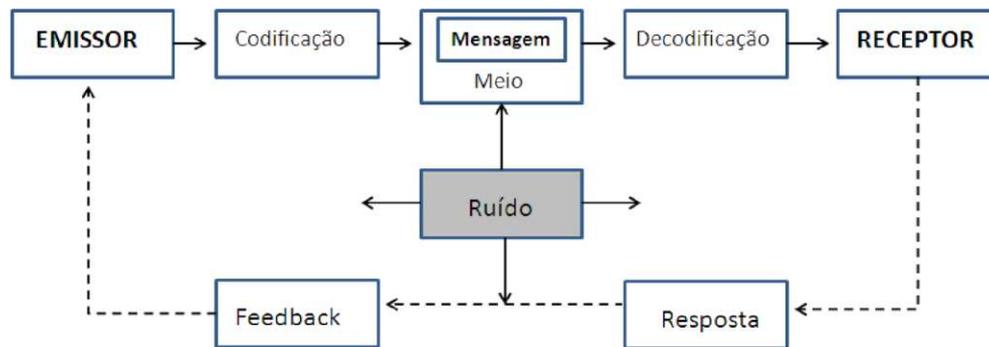
Segundo Galão (2010), a comunicação também pode ser chamada de composto promocional. O gerente de promoção não só projeta, mas toma decisões sobre usos de canais de distribuição e também decisões relacionadas ao composto de preço, melhorando a relação com o consumidor.

“O composto promocional apresenta diferentes estratégias mercadológicas que podem auxiliar na consolidação de uma marca, de um produto e/ou serviço, visando o aumento da sua produtividade, do seu consumo e agregando valor à empresa” (SILVA e SILVA, 2010).



Segundo Kotler e Keller (2006), Existem dois modelos de comunicação, o macromodelo e o micromodelo. No Macro modelo o emissor e o receptor são as partes principais na comunicação. O emissor cuida da estratégia, estudando seu público-alvo e o tipo de retorno que ele deseja receber, mantendo também se possível um canal de feedback para que os consumidores expressem suas opiniões. Observe os elementos do processo de comunicação na figura 2:

Figura 1 - Elementos do Processo de Comunicação



Fonte: (KOTLER e KELLER, 2006)

No caso dos micromodelos o foco é em respostas específicas que o consumidor dá à comunicação. O consumidor passa por três estágios, cognitivo, afetivo e comportamental. A sequência agir-sentir-aprender é relevante quando o público tem ligação com o produto, mas não o diferencia dentro de sua categoria. A sequência aprender-agir-sentir é relevante quando o público tem pouca ligação com o produto e não o diferencia dentro de sua categoria. A comunicação é mais eficiente quando o profissional sabe qual sequência usar. O público alvo deve ser bem definido para saber qual a melhor forma de se relacionar com eles.

Aqui são demonstradas seis formas tradicionais: propaganda, promoção de vendas, eventos e experiências, relações Públicas, marketing direto e vendas pessoais: (1) Propaganda: Segundo Kerin et al (2007), é uma forma não pessoal de contato com o cliente. A empresa ou organização paga para usar um espaço para a divulgação do bem ou serviço. O retorno não é de forma imediata e a pesquisa deve ser bem elaborada para saber como será feita a apresentação, para quem, o tempo e a frequência em que ocorre. (2) Promoção de Vendas: “um incentivo de valor de curto prazo oferecido para aumentar o interesse na compra de um determinado produto ou serviço.” (KERIN *et al*, 2007). É utilizada juntamente com a propaganda, ela tem o objetivo de chamar a atenção dos consumidores para a compra. A promoção de vendas deve ser auxiliada pela propaganda com o objetivo de fidelizar o cliente. Se as promoções de vendas ocorrerem com frequência ela perde seu efeito fazendo com que o cliente despreze as compras caso não tenha um benefício a mais. Ainda Segundo Kerin *et. al* (2007) as promoções de vendas ordenadas tem como foco o consumidor final, para os intermediários como varejistas ou distribuidores existem outros tipos de promoções como descontos exclusivos, propagandas cooperadas e treinamento de equipes de venda. (3) Eventos e experiências: Segundo Ogden e Crescitelli (2007), podem ser feiras, congressos, seminários, exposições, shows, entre outros. Os eventos podem ser de caráter técnico ou ser destinados ao público em geral. O evento com caráter técnico é muito importante, pois possui grande visibilidade, que facilita na comunicação. Em eventos para o público as ações são voltadas para o consumidor, apresentando produtos com objetivos semelhantes. (4) Relações Públicas: “A publicidade é a apresentação não pessoal e indiretamente paga de uma organização, produto ou serviço, e pode tomar a forma de uma



notícia, um editorial ou uma divulgação de produto.” (KERIN *et al*, 2007). A publicidade é responsável pela forma com que as pessoas veem a empresa, ela não utiliza meios pagos direto como acontece como a propaganda, ela investe na equipe de relações públicas. A publicidade é responsável por promover a confiabilidade da empresa e formar uma boa imagem da mesma. (5) Vendas pessoais: “definida como o fluxo de comunicação de duas vias entre um comprador e um vendedor, criado para influenciar a decisão de compra de uma pessoa ou de um grupo.” (KERIN *et al*, 2007). Trata-se do contato direto com o cliente, através desse método o vendedor sabe qual a reação do consumidor podendo no mesmo momento modificar sua mensagem. Uma das desvantagens é a falta de padronização da mensagem causando confusão. Outra também é seu alto custo. (6) Marketing direto: Trata-se de uma comunicação interativa e personalizada. Uma desvantagem é que esse processo de obtenção de informações é demorado e as pessoas estão cada vez mais preocupadas com a privacidade, o que dificulta a obtenção de respostas ou informações.

Existem muitas outras formas de marketing, como por exemplo, o *buzzmarketing* e o marketing viral. O *buzzmarketing* nada mais é do que o boca a boca, o contato pessoal, enquanto o marketing viral ocorre somente na internet. Dessa forma as informações se espalham muito rápido, sendo elas negativas ou positivas. As vantagens são que essas ações têm baixo custo e grande repercussão. A empresa deve atingir primeiro os formadores de opiniões, pois eles vão se encarregar de espalhar a mensagem.

2.3. COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING (CIM)

Segundo Schultz (2003) e Belch (2009) a integração das ferramentas de comunicação começaram a evoluir nos anos 90, seguindo a evolução da mídia e dos consumidores e ela ajuda nos retornos dos investimentos em marketing e promoção. Hoje o mercado está bem segmentado, a intenção é abordar os clientes de diferentes maneiras, mas sempre com a mesma mensagem. A CIM tem como objetivo consolidar a imagem da empresa e garantir coerência nas mensagens transmitidas, reforçando o posicionamento desejado.

Para evitar as mensagens incoerentes, a empresa pode utilizar apenas um meio de comunicação, porém, não estará atingindo o público em sua totalidade e estará dando vantagens a concorrência. Com o uso de diferentes formas deve-se escolher um tema central único para utilizar em todos os meios. “O tema central único é o conceito que a empresa quer transmitir ao cliente, o qual expressa a imagem, a mensagem que a empresa quer registrar na memória do cliente exposto a seus diferentes esforços de comunicação.”(OLIVEIRA *et al*, 2012). A CIM também precisa atingir o consumidor em momentos diferentes e de maneiras diferentes. Esta necessidade pode ser confirmada por fenômenos como a atenção seletiva e a retenção seletiva. Atenção seletiva é quando o indivíduo se concentra apenas em esforços de comunicação ligados ao que lhe interessa. Retenção seletiva é quando o indivíduo só se lembra de mensagens ligadas ao que ele acredita.

Conhecer bem as ferramentas de promoção e saber como usar pode ser um grande diferencial e também pode oferecer vantagens sobre a concorrência. Dois pontos importantes do CIM são declarações de missão e visão da empresa. A missão declara o motivo pelo qual ela foi criada, já a visão diz aonde ela quer chegar e o que ela irá realizar para atingir seus objetivos. Para ter andamento, o processo de comunicação integrada necessita de uma análise situacional, além de apresentar a visão geral da organização, a análise situacional da CIM fornece um panorama de suas funções em particular e uma avaliação do ambiente no qual os gestores de CIM devem trabalhar. Diversos fatores são considerados na análise situacional: a empresa ou a organização para a qual o plano de CIM está sendo criado; a



história e a avaliação do produto; a concorrência; os dados geográficos; e os clientes atuais [...]. (OGDEN e CRESCITELLI, 2007).

2.3.1. OBJETIVOS GERAIS DA CIM

Segundo Ogden e Crescitelli (2007), objetivo é igual a resultado esperado. Os gestores de marketing almejam umas metas que geralmente duram 12 meses, caso os objetivos não tiverem sido alcançados devem ser feitas melhorias e revisão no processo, os objetivos dão o caminho a ser seguido: (1) Para saber se no final da campanha os objetivos foram alcançados, estes devem ser mensuráveis em sua elaboração; (2) Os objetivos precisam especificar onde a campanha deseja chegar, quem ela deseja atingir e em quanto tempo isto deve ser feito; (3) Não devem extrapolar a capacidade. Deve-se trabalhar dentro da realidade; (4) Precisam se claros para que todos persigam as mesmas metas; (5) Precisam ser integrados. O trabalho do marketing e da comunicação integrada precisa estar de acordo com os objetivos gerais de marketing.

Outros tópicos importantes no processo de comunicação integrada são o orçamento, o desenvolvimento da estratégia, as táticas, o plano de CIM e os métodos de avaliação. Ogden e Crescitelli (2007) dão as seguintes definições:

a) Orçamento: Corresponde a quantidade necessária que deve ser gasta em CIM para atingir os objetivos da melhor forma. Gastar demais pode causar desperdícios, gastar menos que o necessário pode causar perda de vendas e participação no mercado. Os métodos mais populares para estabelecer um orçamento são: (1) Método de porcentagem de vendas: É baseado nas vendas de efetuadas em outros períodos; (2) Método da porcentagem de lucro: semelhante ao método da porcentagem de vendas usa o lucro como referência; (3) Método do objetivo e da tarefa: É considerado o método mais adequado. O profissional de marketing especifica o papel da Comunicação Integrada de Marketing e quais serão seus resultados. Baseando-se nos resultados esperados é feito o orçamento; (4) Método de paridade competitiva: É copiar o orçamento da CIM da concorrência, partindo do pressuposto que o líder de mercado sabe calcular melhor a quantidade de dinheiro que deve ser aplicada na CIM; (5) Método de utilização de todos os recursos disponíveis: São feitos todos os orçamentos e as verbas que sobram são aplicada na CIM; (6) Método do balanço: É um método subjetivo. É feita uma estimativa das verbas que deverão ser aplicadas para que as metas sejam atingidas, baseando-se em experiência e gastos passados.

b) Estratégia: “Os elementos a seguir devem ser considerados no desenvolvimento de uma estratégia geral: Gastos com comunicação; posicionamento da mensagem; alvo e execução das mensagens; e o valor patrimonial da marca (*brand equity*).” O consumidor deve ser o foco da estratégia.

c) Táticas: É o que pode ser colocado em prática no projeto, a execução dos planos.

d) Plano: Cada variável do Mix de Comunicação fará um plano que trará um resultado, o plano também deve apresentar orçamentos de recursos.

e) Método de avaliação: Tem como função de indicar como os objetivos serão atingidos. É preciso especificar os gastos com avaliação e mudanças no CIM. Há várias formas de avaliar a comunicação, a escolha de uma delas depende de como é feita a comunicação e qual é a mídia utilizada. O gestor de marketing deseja ver o retorno do valor aplicado na campanha para poder escolher o indivíduo ou agência para trabalhar com a CIM.



3. METODOLOGIA

3.1. TIPO DE PESQUISA

Vergara (2010), divide os tipos de pesquisa em dois critérios: quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins, a pesquisa é descritiva, pois pretende mostrar, através de um exemplo real, a utilização das ferramentas de comunicação de marketing sendo aplicadas de forma integrada. “As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis.” (GIL, 2002). E quanto aos meios, a pesquisa é documental, bibliográfica e um estudo de caso. Documental, pois busca informações através de pessoas e fontes alternativas que tratem do tema abordado. A investigação documental é realizada em documentos conservados no interior de órgãos públicos e privados de qualquer natureza, ou com pessoas: registros, anais, regulamento, circulares, ofícios, memorandos, balancetes, comunicações informais, filmes, microfilmes, fotografias, videoteipe, dispositivos de armazenagem por meio ópticos, magnéticos eletrônicos em geral, diários carta pessoais e outros. (VERGARA, 2010)

É bibliográfica, pois se baseia em materiais já publicados, sendo consultadas obras baseadas no conhecimento de outros autores sobre o assunto. “A pesquisa bibliográfica ou *desk research* é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral.” (VERGARA, 2010).

É um estudo de caso, pois utiliza um exemplo específico de integração das ferramentas de comunicação de marketing, demonstrando o caso de uma marca. “Estudo de caso é um circunscrito a uma ou poucas unidades [...]. Tem caráter de profundidade e detalhamento.” (VERGARA, 2010).

3.2. SELEÇÃO DA AMOSTRA

Segundo Gil (2002), existem casos em que a escolha da amostra não é conduzida estatisticamente, pois isto comprometeria a compreensão do conteúdo. No uso de uma amostra intencional, as características específicas dos dados encontrados é que são relevantes. Em pesquisas qualitativas o mais adequado é que a escolha da amostra seja feita intencionalmente, de maneira não probabilística. Portanto, a pesquisa é um estudo de caso de uma empresa que integra suas ferramentas de comunicação com o intuito de atrair e aumentar a satisfação do consumidor.

3.3. COLETA DE DADOS

Segundo Vergara (2010), os meios de pesquisa de campo não são os únicos utilizados na coleta de dados. Gil (2002) afirma que no estudo de caso pode ser utilizada mais de uma técnica de obtenção de dados. Para garantir resultados satisfatórios os procedimentos de obtenção de dados são diversos. Quando se trata de coleta de dados, o estudo de caso é considerado o delineamento mais completo de todos, “vale-se tanto de *dados de gente* quanto de *dados de papel* [...] podem ser obtidos mediante análise de documentos, entrevistas, depoimentos pessoais, observação espontânea, observação participante e análise de artefatos físicos” (GIL, 2002).

A coleta de dados deste trabalho é primeiramente bibliográfica, pois tem base em materiais já publicados que fornecem auxílio à pesquisa através da abordagem de outros autores sobre o assunto tratado, é também, pelo mesmo motivo, documental, considerando



que a diferença na pesquisa documental é o tipo de fonte. Para completar, houve uma entrevista semiestruturada com um representante da empresa, visando respostas que possam agregar informações ao trabalho. Portanto as fontes citadas formam uma triangulação, que, como afirma Yin (2005), é a utilização de três ou mais formas de coletar dados para dar base sólida ao estudo de caso. Ele apresenta quatro tipos de triangulação: de dados, que utiliza diferentes fontes; de pesquisadores, que tem diferentes avaliadores; da teoria, que apresenta diferentes perspectivas; metodológica, que utiliza diferentes métodos. Por isso, foi realizada uma entrevista com a gestora de marketing da empresa, análises dos conteúdos publicados pela empresa com a intenção de responder o objetivo do trabalho.

3.4. TRATAMENTO DE DADOS

Gil (2002) afirma que a grande quantidade de materiais gerados pelos meios de comunicação e a necessidade de interpretação dos mesmos fez surgir a análise de conteúdo. Ela permite que descrever o conteúdo exposto e subentendido.

“Análise de conteúdo refere-se ao estudo de textos, documentos e verbalizações orais.” (VERGARA, 2010). Baseia-se tanto no que é de fato descrito nos conteúdos, quanto em conclusões que se dão através da análise dos mesmos. Pode ser tanto quantitativa, quanto qualitativa. Considerando isto, os dados foram coletados, de acordo com os procedimentos já demonstrados, e interpretados, expondo-se o que de fato interessa na pesquisa. De acordo com o problema da pesquisa, as informações são ajustadas, adequando-se a seu objetivo principal e aos objetivos secundários.

4. ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

Para dar embasamento à pesquisa foi feita uma entrevista semiestruturada, nela procurou-se saber como é o trabalho de marketing da empresa e como ela integra seus canais de comunicação, buscando entender como era seu posicionamento anterior e a importância do posicionamento atual. Além da entrevista, foram retiradas informações do site, do blog e das redes sociais da empresa, e também de outros sites, com o intuito de conhecer a história da empresa e saber com ela tem atuado no mercado e como tem sido a relação com seus clientes. Também foi feita uma pesquisa bibliográfica, buscando-se materiais de outros autores sobre este assunto e uma análise de conteúdo de fontes que contribuíram para a construção desta pesquisa.

4.1.1. A EMPRESA: ISAAC SINGER E A MÁQUINA DE COSTURA

Segundo Monteleone (2012), no início da revolução industrial surgiu a primeira patente de máquina de costura, com a ideia de substituir o trabalho manual para facilitar e aumentar a produção de roupas, porém não há registros da invenção desta máquina. A partir daí vieram muitas tentativas de fazer máquinas que dessem resultado satisfatório, mas todas elas foram fracassadas.

Em 1830 o alfaiate Barthelemy Thimonnier conseguiu fazer uma máquina que funcionava como o esperado, isto gerou a revolta de costureiras e alfaiates que queimaram sua fábrica e quebraram a máquina, fazendo com que Thimonnier voltasse a ser alfaiate e morresse na pobreza. Anos depois, em 1834, o inventor americano Walter Hunt fez também uma máquina que funcionava, mas não a patenteou por medo de retaliações.

Elias Howe foi quem patenteou a primeira máquina americana, exibida pela primeira vez em 1846. Suas vendas foram fracas, então Howe seguiu para a Inglaterra e vendeu sua



patente para o empresário William Thomas. À beira da falência, Howe resolveu entrar na justiça para receber os direitos da máquina, batalhou por anos com outros fabricantes de máquinas de costura - inclusive Isaac Singer - e teve sucesso, seu irmão então montou uma fábrica de máquinas de costura em Nova York, tornando-se sinônimo de máquinas de costura bem fabricadas e exportando-as para o mundo todo.

Algum tempo depois, em 1867, Howe morreu subitamente aos 48 anos, o que fez seus negócios declinarem, sendo substituído por Isaac Singer, que tinha uma máquina melhor, técnicas de propaganda mais modernas e oferecia assistência técnica.

4.1.2. HISTÓRIA DA EMPRESA

Segundo informações obtidas no site da Singer (www.singer.com.br), em 1851, Isaac Singer obteve a patente da primeira máquina de costura realmente prática. Trabalhou por onze dias até ter certeza de que tinha criado um produto revolucionário.

No Brasil, o primeiro ponto de venda surgiu em 1858, no Rio de Janeiro. Em 1876, D. Pedro II comprou máquinas de costura na Feira Internacional da Filadélfia e duas ele trouxe para o Brasil. Em 1888 a Princesa Isabel assinou a autorização para que a Singer funcionasse no país. Foi a primeira empresa a introduzir o sistema de vendas a prazo no Brasil.

Em 1894, a máquina de costura se tornou um objeto importante no Brasil, sendo incluída em listas de casamento, para fazer não só reparos domésticos como também costura para fora, contribuindo com a renda familiar.

A partir de 1905 o escritório central permaneceu no Rio de Janeiro e novas filiais foram abertas, havia representantes comerciais autônomos em vários lugares, até barcos transportavam as máquinas.

Em 1950 Campinas foi o local escolhido para a instalação da primeira fábrica de máquinas de Costura da América do Sul, que foi inaugurada em 1955 pelo então presidente da República Dr. João Café Filho.

Em 1960 a empresa lançou a máquina 15C, que era chamada de pretinha, sendo a primeira fabricada no Brasil, inicialmente algumas peças eram importadas, mas pouco depois a produção passou a ser inteiramente nacional. Neste mesmo ano o modelo Ziguezague foi lançado.

Em 1965 a Singer lançou a máquina Ponto de Ouro, um de seus modelos mais famosos, começou a exportar para Chile, Paraguai, Peru e Uruguai, seguidos por Ásia e América do Norte, tornando-se a maior exportadora de produtos manufaturados da indústria brasileira e a maior indústria de Campinas.

Em 1968 foi lançada a máquina multiponto, que era inovadora para a época, pois fazia vários pontos decorativos. A produção de agulhas ganhou uma fábrica própria em Indaiatuba, interior de São Paulo, isso aumentou a produção de agulhas em 70%. Só no primeiro ano foram produzidas 80 milhões de agulhas. Nos anos seguintes a Singer continuou lançando novos modelos.

Em 1997 a produção de máquinas começou a ser transferida de Campinas para Juazeiro do Norte, no Ceará, a empresa achou interessante a mudança para o nordeste devido ao grande número de confecções que se transferiram para lá. Em 2005 toda a fábrica foi transferida para Juazeiro. A fábrica de agulhas continuou em Indaiatuba.



4.1.3. A SINGER NA ATUALIDADE

Hoje a Singer é líder em todos os mercados em que atua e a mais lembrada pela maioria dos consumidores. Segundo Alasse (2011), a Singer atua em mais de 150 países, apresenta cerca de 10 lançamentos por ano e possui 83% do mercado de máquinas de costura brasileiro. Atualmente a marca tem investido na produção de máquinas eletrônicas e na participação em eventos de moda. Ela lidera o mercado de máquinas de costura, este é seu principal produto, a empresa já chegou a fabricar produtos da linha branca, mas não obteve sucesso. Também foi a primeira empresa a trabalhar com o sistema de *franchising*, criado nos Estados Unidos.

Ainda de acordo com Alasse (2011), mesmo tendo a maior concentração de vendas em máquinas de costura industriais, a comunicação e os lançamentos da empresa tem se voltado para a categoria doméstica.

“Apesar de não liberar números, a Singer afirma que o faturamento segue de forma constante nos últimos 10 anos, sem picos e aquisições, acompanhando o crescimento do PIB nacional.” (ALASSE, 2011)

Fabio Nahara, gerente de Marketing Estratégico para a América Latina da Singer do Brasil, em entrevista concedida ao site Amcham em fevereiro deste ano, afirma que a Singer pretende que a máquina de costura também seja vista como um *hobby*. De acordo com ele, hoje a máquina de costura não é mais um artigo de primeira necessidade como os eletrodomésticos.

Atualmente 90% do público da empresa são mulheres, que utilizam a costura como *hobby* para gerar renda ou estudantes de moda. O contato com o consumidor tem sido fundamental para o desenvolvimento de produtos da empresa. O marketing e o departamento de vendas decidem o canal de distribuição e o preço dos produtos. A promoção é responsável por criar desejo e manter a comunicação com clientes e potenciais consumidores.

A empresa atribui a liderança de mercado ao desenvolvimento de produtos de qualidade, tendo como objetivo a satisfação do cliente, ao Sistema de Atendimento ao Consumidor (SAC), ao investimento em treinamento das assistências técnicas autorizadas, ao tempo de mercado, que é 161 anos, gerando credibilidade, ao investimento em produtos inovadores e ao fato de estar sempre atenta às mudanças do mercado.

4.2. A COMUNICAÇÃO DA EMPRESA

De acordo com Alasse (2011), nos últimos anos a Singer tem procurado acompanhar as mudanças no comportamento do público. Para conquistar o público jovem a empresa vem investindo em meios de comunicação que a deixem cada vez mais próxima do mesmo.

Segundo a entrevistada, Carolina de Paula Cruz, Assistente de Comunicação da Singer, a empresa se comunica através de revistas, televisão e internet, participa de feiras e patrocina eventos. Além de contar com o ponto de Vendas. Estes meios são apresentados a seguir, inseridos em cada forma de comunicação.

Quanto às Propagandas: A empresa anuncia em revistas como *Faça Fácil*, *Profissional Patchwork*, *Patch & Afins*, *Moda Moldes* e *Manequim*, são revistas segmentadas de artesanato, moda e *patchwork*, que incluem, além de outros assuntos, o passo a passo para fazer e customizar roupas e outros trabalhos de costura.

A Singer reconhece a força que a internet tem ganhado atualmente, e sente necessidade de investir na plataforma digital. A comunicação online se estabelece através do site da empresa, que foi reformulado há pouco tempo, do blog Minha Singer, que segundo Carolina é “onde as internautas têm acesso a conteúdos relacionado à costura, moda e atualidades, um canal onde os usuários podem trocar experiências e eles mesmos gerarem conteúdo.”, e das redes sociais *Facebook*, *Twitter*, *Flickr* e *We heart it*, utilizando as funcionalidades de cada uma delas para apresentar as novidades relacionadas à marca e manter contato com o público, conforme figura 2 abaixo:

Figura 2- Anúncio da Singer na Revista Faça Fácil



Fonte: http://loja.revistaonline.com.br/online/vitrines/assine/Assine_faca_facil.asp

Na Televisão, a empresa anuncia no Programa Ateliê na TV, segundo o site do programa, ele vai ao ar na TV Gazeta e na TV Século 21, semanalmente, apresentando novidades no segmento do artesanato. As máquinas Singer são utilizadas nos trabalhos de costura apresentados no programa, ao mesmo tempo em que a convidada ensina estes trabalhos ela demonstra o manuseio das máquinas, conforme figura a seguir:

Figura 3 - Programa Ateliê na TV



Fonte: <http://www.facebook.com/AteliemTV>

Quanto a Promoção de Vendas: Segundo Carolina, a empresa possui uma equipe de promotoras treinadas, responsáveis por ensinar o manuseio das máquinas de costura no ponto de vendas, divulgar o conteúdo para os vendedores e gerentes das lojas, obter informações sobre o mercado e estoque das lojas, distribuir brindes para vendedores e clientes e desenvolver o material de ponto de venda, como *displays* e *tags*.



A Singer também participa de eventos, feiras e experiências patrocinando eventos voltados para o artesanato, moda e *patchwork*. Ela atuou como patrocinadora do Concurso FAAP Moda, que tem objetivo de incentivar estudantes de moda, no qual eles apresentam

suas criações que são julgados por especialistas da área, esteve presente no Campinas Mostra Moda, que é um evento realizado para promover o mercado da moda, também esteve presente no Encontro de *Patchwork*, realizado em Porto Alegre, que aborda vários assuntos ligados a este seguimento, e participou da Febratex, que é uma Feira de Máquinas Industriais da cidade de Blumenau, onde montou um estande e apresentou suas novas máquinas. Estes são alguns dos eventos mais recentes divulgados pelo blog Minha Singer.

Figura 4- Febratex



Fonte: <http://www.minhasinger.com.br>

Figura 5 - Encontro de Patchwork



Fonte: <http://www.minhasinger.com.br>

Segundo o site www.singer.com.br, a empresa patrocina as salas de costura de cursos de moda e corte e costura das seguintes entidades: Faculdade Armando Alvares Penteado (FAAP), Faculdade Santa Marcelina (FASM), SENAC Lapa, SENAC Santo Amaro e SENAI/CETCT, além de patrocinar eventos das mesmas.



Nas Relações Públicas a empresa possui uma assessoria de imprensa que cria conteúdo para o público interno e faz contatos com veículos de comunicação. A empresa participa ainda de projetos sociais, doando material de costura e até mesmo viabilizando cursos de capacitação profissional às comunidades carentes.

A Singer integra o Marketing Direto nas feiras e eventos realizados são feitos cadastros e através deles gera-se mailing, que é uma lista de contatos, utilizado para enviar informações ao consumidor.

E ainda desenvolve suas Vendas Pessoais melhorando a força de vendas realizando treinamentos que visam informar e padronizar a comunicação. De acordo com o site da Singer as máquinas podem ser encontradas no comércio eletrônico, magazines, lojas de departamentos e hipermercados, além de possuir revendas autorizadas e especializadas em todo Brasil. Os produtos industriais são comercializados somente por revendedores especializados.

O relacionamento com o consumidor é uma fator muito importante para a empresa, pois reconhecer os desejos do público influencia na elaboração de novos produtos. Através do *feedback* do público é que são avaliados os posicionamentos dos produtos, preço e praça.

4.3. A INTEGRAÇÃO DA COMUNICAÇÃO NA EMPRESA

Segundo Carolina, a comunicação integrada tem grande importância para a divulgação da marca, “é preciso fazer com que o consumidor tenha contato com a marca desde o anúncio que ele lê na revista, até a comunicação que estará no ponto de venda”. Para associar um canal de comunicação a outro, é importante que se forneça uma mensagem única para fortalecer a imagem da marca na mente do consumidor.

Considerando que a integração das ferramentas de comunicação é importante para que se transmita uma mensagem clara ao público externo, também é importante que o público interno da empresa esteja bem informado a respeito das ações realizadas, para isso, segundo Carolina, através de uma assessoria de imprensa, a Singer cria boletins informativos direcionados a este público a respeito destas ações, indica os eventos que ela participa, fala sobre o lançamento de produtos, entre outras informações. A empresa também apoia as lojas de varejo e as revendas através do desenvolvimento de material de ponto de venda, realiza treinamentos para técnicos e vendedores, informa por e-mail sobre mudanças, lançamentos e eventos e possui uma intranet onde se pode fazer download dos logotipos, manual da marca e papelaria.

É possível observar que cada ferramenta de comunicação, trabalhando à sua maneira, tem o intuito de mostrar a imagem renovada da empresa, que vem investindo na conquista do público jovem. Acompanhado as tendências de customização e o conceito “faça você mesmo”, a Singer pretende que suas máquinas também sejam vistas como um *hobby*. Carolina afirma que para a empresa “uma máquina de costura não é só um instrumento de trabalho, mas uma companheira no qual a pessoa passa horas ali com ela, para transformar suas ideias em coisas legais. Podemos dizer que a máquina de costura possibilita a realização de sonhos.”

Por meio desta pesquisa pode-se afirmar que a Singer realiza sua comunicação de forma integrada. Através de esforços, ações, estratégias e produtos, ela procura enviar uma mensagem consistente ao público. A renovação recente dos meios de comunicação demonstra que a empresa procura manter uma proximidade cada vez maior com seu público, e seguindo a tendência atual ela se preocupa em conectar todos os seus canais de comunicação para enviar uma mensagem consistente a seus cliente e consumidores. Com



isto, ela tem o objetivo de se manter líder de mercado e aumentar sua participação em vendas.

5. CONCLUSÃO

Com o propósito de mostrar como as empresas utilizam as ferramentas de comunicação integrada de marketing, este trabalho pesquisou os meios de comunicação da empresa Singer. Com esta pesquisa notou-se que a construção de um trabalho de promoção é algo fundamental para as empresas que pretendem manter-se no mercado atual. É preciso saber quais são os desejos do público-alvo, pois com a concorrência existente, a empresa que proporciona a melhor relação entre ela e seus clientes e consumidores, atendendo as expectativas de ambos, é que toma a frente do mercado. Para que a relação do público com a empresa seja algo satisfatória, é preciso buscar meios cada vez mais eficazes de manter proximidade entre eles e a comunicação integrada de marketing tem contribuído neste caminho.

Diante das mudanças ocorridas, as estratégias de comunicação integrada de marketing se tornaram muito importantes, pois com a diversidade das muitas ferramentas de comunicação, é preciso realizar um trabalho conjunto ao enviar a mensagem pretendida ao público-alvo. As ferramentas precisam trabalhar juntas por um único resultado, isso é importante, pois é imprescindível que haja clareza na informação transmitida, evitando confusões na interpretação do público.

A pesquisa apresenta como uma empresa que se utiliza da comunicação integrada faz abordagens diferentes e une todas elas, contribuindo para o alcance de um objetivo comum. Também mostra como é importante acompanhar a evolução do mercado e se renovar para se manter destacada.

A Singer tem mais de 160 anos de atividade e sua presença ainda é muito marcante. Acompanhando tendências e investindo em inovação ela se modifica e mantém sua continuidade. O contato com o público é muito importante no direcionamento das estratégias, e a comunicação feita de maneira eficiente contribui para o crescimento da empresa.

A empresa procura utilizar de maneira sinérgica para atingir da melhor forma uma meta específica. Portanto, as empresas que usam as ferramentas promocionais de forma integrada têm mais chances de êxito na conquista do seu público, transmitindo uma imagem consistente, evitando confusões na interpretação da sua mensagem. A comunicação integrada aumenta o campo de atuação, mantendo viva a lembrança da marca por mais tempo e transmitindo melhor o que a empresa entre de valor ao mercado consumidor.

REFERÊNCIAS

ALASSE, L. Aos 160 anos, Singer enfrenta o desafio de vender máquinas de costura. Mundo do Marketing. 2011. Disponível em: < <http://www.mundodomarketing.com.br> > . Acesso em 13 out. 2012.

ATELIÊ NA TV. Site do Programa Ateliê na TV. Disponível em: <<http://www.atelienatv.com.br>>

ATELIÊ NA TV – OFICIAL. Facebook do Programa Ateliê na TV. Disponível em: <http://www.facebook.com/AtelienaTv>

BELCH, G.E.; BELCH, M.A. Propaganda e Promoção. 7a . ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2008

GALÃO, F. P. et.al. Planejamento de Comunicação: Um Estudo no Catuaí Shopping Center. XIII SemeAd – Seminários em Administração, São Paulo, set, 2010.



GIL, A.C. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. São Paulo: Atlas, 2002.

GIRALDI, J. M. E. Implementando a Comunicação Integrada de Marketing (CIM): dificuldades e mensuração dos resultados. eGesta – Revista Eletrônica de Gestão de Negócios, São Paulo, v. 4, n. 4, p. 143-158, out-dez, 2008.

KERIN, R. A. et al. Marketing. São Paulo: Mc-Graw-Hill, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOJA ON LINE – FAÇA FÁCIL. Site da Revista Faça Fácil. Disponível em: <http://loja.revistaonline.com.br/online/vitrines/assine/Assine_faca_facil.asp>.

MINHA SINGER. Blog da Singer. Disponível em:< <http://minhasinger.com.br>>.

MONTELEONE, L. A história das máquinas de costura: um anúncio brasileiro vende uma máquina de costura americana. IV Conferência Internacional de História Econômica e VI Encontro de Pós-Graduação em História Econômica . São Paulo, out. 2012.

OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. Comunicação Integrada de Marketing: Conceito, Técnicas e Práticas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

OLIVEIRA, B. et.al. Gestão de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

SILVA, A.K.M.; SILVA, F.F. Marketing Promocional Como Ferramenta Gerencial Para Aumentar a Produtividade e a Qualidade Em Serviços Educacionais. Revista Gestão Industrial. Paraná, v. 06, n. 03, p. 79-99, 2010.

SILVA, A.T.B. et. al. Comunicação Integrada de Marketing: Estudo de Caso da Campanha “O Maior Prazer do Mundo” da Marca de Sorvetes Magnum da Kibon. XIV SemeAd, São Paulo, out. 2011.

SINGER prioriza novos consumidores e amplia relacionamento digital, revela executivo. Amcham. Disponível em: < <http://www.amcham.com.br>>. Acesso em 13 out.2012.

SINGER BRASIL. Site institucional da Singer. Disponível em:< <http://www.singer.com.br> >.

SCHULTZ, D. Evolving marketing and marketing communication into the twenty-first century. In: IACOBUCCI, D.; CALDER, B. (eds.). Kellogg on Integrated Marketing. New jersey: Wiley, 2003

VERGARA, S.C. Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração. São Paulo: Atlas, 2010.

ZACCARIA, B. SILVA, E. PITOMBO, R. T. D. T. MONTEIRO T. A. Eye tracking e métricas na Web como ferramentas para estratégias inovadoras de comunicação (RAIMED - Revista de Administração IMED, v. 6, p. 91-104, jan./abr. 2016

ZUCCO, F.D.; MORETTI, S.L.A.; REIS, C. Comunicação Integrada de Marketing em Eventos Turísticos: Um Estudo da Oktoberfest de Blumenau-SC. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio Grande do Sul, out. 2010.