

PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA POSICIONAMENTO DA MARCA BELLA JANELA INDÚSTRIA DE CORTINAS LTDA

Michael Samir Dalfovo¹
Christiane Tereza Nuncio²

RESUMO

O presente estudo parte da seguinte questão: quais ações em um do plano de comunicação a serem desenvolvidas para o posicionamento da marca Bella Janela? Para investigar esta questão foi realizada uma entrevista com caráter qualitativo com o gerente de marketing, bem como o procedimento de campo e documental, a fim de obter maiores informações de como a empresa vem agindo no mercado, e qual a percepção do gerente de marketing sobre as ações mercadológicas da empresa Bella Janela. Adotou-se também a técnica de cliente oculto, para identificar a situação em que a concorrência atua no mercado, pode-se considerar que este procedimento foi de campo, por meio de observação. Foi desenvolvido ainda, um questionário quantitativo aplicado aos representantes e consumidores finais, a fim de identificar a percepção destes sobre o mercado de cortinas e as melhores ações de comunicação a serem adotadas. Os dados coletados foram analisados e interpretados por meio de interpretação textual, tabelas e gráficos, e após os resultados obtidos, desenvolveu-se um plano de comunicação com ações que melhor se adequam a realidade da empresa, dentro do composto promocional. Dentre as ações adotadas, descam-se na propaganda: divulgação em revistas especializadas e o marketing cooperado com divulgação em guias de ofertas e patrocínio em placas nos clientes, que foram as ações mais importantes segundo a percepção dos representantes. Ainda, utilização de banner, gondôlas *flayers* e modificação no site da empresa. Como promoção de vendas, identificou-se a bonificação para vendedoras como incentivo para as vendas. Nas relações públicas, sugeriu-se o envio de amostras de cortinas para programas de rede nacional. As ações de envio de e-mail marketing para os clientes e impressão de catálogos, foram utilizadas no marketing direto, assim como o treinamento com vendedores, utilização de cartão de visita e nova embalagem para os produtos no vendas pessoais.

Palavras-chave: Marca. Posicionamento. Plano de Comunicação

1 INTRODUÇÃO

O mercado encontra-se em constantes mudanças, os clientes cada vez mais exigentes buscam a qualidade e exclusividade nos produtos, além de um atendimento diferenciado e maior valorização.

¹ Professor Orientador: Mestre em Administração. (msdalfovo@unibes.edu.br)

² Graduada em Administração de Empresas pelo Instituto Blumenauense de Ensino Superior – IBES (christiane@continentaltexil.com.br)

A concorrência acirrada, e o mercado competitivo fazem com que as empresas busquem várias alternativas para se destacarem no mercado em busca da fidelização e conquista de novos clientes.

As empresas tem ofertado produtos e serviços semelhantes, por este motivo, pode-se dizer que a marca tem se tornado um ponto chave para a diferenciação e posicionamento de mercado. Para tanto, é necessário que a marca seja reconhecida e lembrada no mercado em que atua pelo seu público-alvo, e este processo se dá por meio da comunicação, mais especificamente um plano de comunicação. O posicionamento adequado e eficiente da marca torna-se fundamental para a empresa que deseja atingir a mente do consumidor.

Neste contexto, a empresa Bella Janela tem como preocupação concentrar seus esforços para se destacar no mercado. A empresa Bella Janela Indústria de Cortinas Ltda está presente no mercado a mais de 15 anos e atua no segmento de decorações oferecendo produtos como corta luz, cortinas e acessórios para cortinas.

A empresa consolidada no mercado, conta com 100 funcionários, fazendo toda produção do corta luz internamente. Para a produção das cortinas, são comprados os tecidos e todos os acessórios que envolvem a sua fabricação e a mesma é terceirizada.

Com 35 representantes em todo Brasil a empresa atende todos os estados, contando com uma carteira de 2.026 clientes. A empresa vem crescendo a cada ano, de 2006 para 2007 cresceu cerca de 50% e de 2007 para 2008 cerca de 70%. Em tempos de crise mundial, a Bella Janela projeta um crescimento de no mínimo 20% para os próximos anos.

Tendo em vista a preocupação com posicionamento da marca, o assunto abordado neste estudo concerne uma pesquisa junto aos consumidores de cortinas, a fim de verificar qual o melhor posicionamento para marca de cortinas Bella Janela. Também foi realizado neste projeto um de um plano de comunicação, com objetivo de divulgar a marca e torná-la mais conhecida no mercado.

Neste sentido esta pesquisa é relevante cientificamente, pois, além de servir como experiência para um futuro exercício profissional também poderá ser utilizada como fonte de estudo para acadêmicos que pesquisam assuntos relacionados à percepção do cliente sobre uma marca, seu posicionamento através de produtos bem como meios de comunicação ou servir de modelo para futuras monografias ou pesquisas, comprovando a importância científica da investigação.

Assim, torna-se relevante este projeto para Bella Janela, pois, os dados obtidos poderão contribuir para a empresa identificar o seu posicionamento no mercado em que atua, bem como a formalização de um plano de comunicação para mesma.

E, para pesquisadora este trabalho oportunizará um conhecimento mais amplo do mercado e a experiência para realização de projetos futuros.

A seguir este trabalho será estruturado da seguinte forma:

Primeiramente são apresentados o problema de pesquisa, pressupostos e objetivos que nortearam o presente trabalho; segundo, apresentam-se as principais obras de pesquisadores sobre as temáticas de marketing, composto mercadológico, marca e comunicação. Ainda no capítulo 3 sobre os principais referenciais teóricos, são abordados alguns estudos correlatos que apresentam trabalhos de conclusão de curso de no que se refere a método de pesquisa, instrumento, população e amostra e principais resultados obtidos; terceiro, é demonstrado o método adotado, juntamente com os instrumentos e critérios de análise para alcance dos objetivos propostos neste estudo; quarto, são demonstrados os principais resultados obtidos a partir da parte empírica do estudo; em quinto, apresenta-se a conclusão, juntamente com as limitações e sugestões para próximas pesquisas; por fim, apresentam-se as referências utilizadas no capítulo 3, da fundamentação deste estudo.

2 PLANO DE COMUNICAÇÃO

O primeiro passo para uma comunicação bem-sucedida com o público é a desenvolver um plano de comunicação para divulgação da sua mensagem. Sendo assim Correa (2004, p. 146), acredita que o plano de comunicação deve ser compreendido como:

[...] uma derivada do planejamento de marketing. Sendo um processo administrativo e sistemático, teria a finalidade de coordenar os objetivos, estratégias e as diversas fases de uma campanha de propaganda, promoção de vendas ou de relações públicas, com os estipulados pelo marketing, procurando atingir o máximo de retorno sobre o investimento realizado.

Como se faz notar Limeira (2006), afirma que o plano de comunicação é uma parte integrando do plano de estratégico de marketing, desta forma é necessário que

o mesmo seja coerente com objetivos de mercado e as demais estratégias do composto de marketing.

A autora salienta que o plano de comunicação deve combinar os elementos: propaganda, promoções de vendas e marketing direto, da forma mais eficaz e efetiva. Para tanto, ela cita nove etapas que compõe a elaboração e a implementação do plano de comunicação de marketing, os quais são explicados a seguir.

Primeiramente faz-se a análise do problema ou da oportunidade: com a análise do ambiente externo, ou o mercado, o profissional de marketing deve identificar as ameaças e oportunidades para o desenvolvimento da posição competitiva da marca e para a formulação da estratégia de comunicação. Alguns exemplos citados pela autora de questões relevantes: será lançado um produto novo? o consumidor é fiel a marca? o consumidor tem uma percepção clara das diferenças entre a marca e os concorrentes? o público tem lembrança adequada e conhecimento da marca?

Em seguida, definição dos objetivos da comunicação: após a análise do mercado, bem como dos objetivos da marca estabelecidos, o profissional de marketing já pode definir os objetivos da comunicação. Os objetivos da comunicação podem ser formulados com base no modelo AIDA, visando alcançar as respostas do consumidor que se deseja. Os objetivos são: criar lembrança de marca; criar conhecimento; criar mudanças em atitudes, sentimentos ou percepções, criar mudanças de comportamento; reforçar decisões e comportamentos e atitudes. (LIMEIRA, 2006)

Depois da definição dos objetivos, Limeira (2006) menciona a seleção do público alvo da comunicação: o público alvo da comunicação é bem mais amplo do que o público alvo do produto em si, pois abrange vários públicos envolvidos nas atividades da empresa como: usuários e não usuários, clientes da concorrência, habitantes de cidades vizinhas, formadores e influenciadores de opinião, etc.

Com o público-alvo definido, é feita a seleção dos elementos do composto de comunicação: após a escolha do público a quem vai se direcionar a comunicação deve-se selecionar as ferramentas de comunicação mais adequadas que gerem a resposta desejada em cada segmento de público. Por exemplo, para gerar o posicionamento da marca na mente do consumidor, a ferramenta mais indicada é a propaganda, para estimular as vendas, a promoção de vendas é indicada, para criar

atitude favorável do governo e o indicado é as relações públicas. Cada elemento da comunicação deve estar relacionado com a fase de vida onde o produto se encontra, por exemplo para um produto que está na fase de introdução, o mais indicado é a propaganda.

Limeira (2006), afirma que após os elementos do composto de comunicação é definida a estratégia da mensagem: é a definição do conteúdo da mensagem a ser comunicado, visando atingir os objetivos da comunicação. Nesta mensagem deve conter os benefícios do produto e as suas características relevantes, a fim de transmitir uma boa imagem e transmitir credibilidade do produto para o consumidor.

Para cada ferramenta do composto de comunicação deve ser transmitida uma mensagem diferente e coerente, consistente e integrada com os outros elementos do composto. Para definir a mensagem o profissional deve verificar qual a imagem que deseja para a marca e que a diferencie da concorrência, isto é, atinja a mente do consumidor.

Logo a autora cita a definição dos meios de comunicação: os meios de comunicação, que são as mídias, devem ser definidos de acordo com o público a ser atingido. Os meios de comunicação podem ser pessoais, como por exemplo a equipe de vendas, que tem como principal vantagem o feedback na hora, porém o custo é caro, e os impessoais, como por exemplo a propaganda pela televisão, que tem maior cobertura de público, porém menos envolvimento do público. (LIMEIRA, 2006)

Outro aspecto levantado por Limeira (2006) entre as etapas para o desenvolvimento do plano de comunicação, está também a definição do orçamento de comunicação: que é a alocação dos recursos financeiros disponibilizados pela empresa para cada atividade da comunicação. O orçamento disponibilizado deve estar de acordo com o volume de vendas e de participação do produto no mercado. Após o levantamento dos recursos financeiros, a penúltima etapa é a implementação do plano: que consiste na atuação de vários profissionais especializados, que desempenham funções bem específicas como desenvolvimentos de embalagens, folhetos, músicas, fotografias, criação de desenhos entre outros, a fim de colocar em ação o plano de comunicação. (LIMEIRA, 2006)

Por fim, a última etapa citada por Limeira (2006) no plano de comunicação, é a avaliação dos resultados, que é o meio pelo qual a empresa vai medir os resultados dos investimentos em comunicação. Algumas formas citadas pela autora

são o, *share of voice*, que é o nível de exposição de uma empresa em um determinado meio de comunicação, *share of mind*, que é o nível de conhecimento ou lembrança de determinado produto, a audiência do anúncio, a frequência média de exposição ao anúncio, grau de intenção de compra do público-alvo, etc.

Todos estes indicadores são medidos por meio de pesquisas especializadas como Ibope ou ainda relatório dos vendedores.

Segue o quadro 1 que apresenta de forma resumida as etapas do plano de comunicação para melhor entendimento:

Etapas	Descrição
1. Análise do problema	Identificar as ameaças e oportunidades para o desenvolvimento da posição competitiva da marca e para a formulação da estratégia de comunicação.
2. Definição dos objetivos de comunicação	Determinar quais os objetivos se quer ao desenvolver o plano de comunicação.
3. Seleção do público alvo	Determinar quem é o foco, usuários, clientes, fornecedores entre outros.
4. Seleção dos elementos da comunicação	Selecionar as ferramentas de comunicação mais adequadas e que gerem respostas em cada segmento do público atingido.
5. Definição da estratégia de mensagem	Definir o conteúdo a ser comunicado, visando sempre atingir os objetivos da comunicação.
6. Definição dos meios de comunicação	Definir quais as mídias vão ser utilizadas para transmitir as mensagens.
7. Definição do orçamento de comunicação	Determinar a alocação dos recursos financeiros disponibilizados pela empresa para cada atividade da comunicação.
8. Implementação do plano	Identificar profissionais especializados para o desenvolvimento dos materiais necessários como folhetos, embalagens, criação de desenhos entre outros.
9. Avaliação dos resultados	Determinar a forma como será medido os resultados dos investimentos em comunicação.

Quadro 1 – Etapas do plano de comunicação

Fonte: Adaptado a partir de Limeira (2006)

Correa (2004), destaca que para obter sucesso no plano de comunicação é importante o plano estar diretamente ligado aos 3 P's do composto mercadológico, pois, caso a empresa apresente alguma deficiência na distribuição, produto ou preço afetará na comunicação do produto.

Correa (2004, p. 72), reforça ainda que:

[...] o sucesso de uma campanha não pode ser atribuído apenas à propaganda ou promoção, mais deve ser considerado em consonância com

o desempenho das outras três variáveis. É importante analisar os dados do mercado e da empresa, estabelecer os objetivos de marketing e de comunicação assim como as estratégias para atingi-los.

É importante destacar que as ações adotadas em propaganda, promoção, marketing direto, relações públicas, venda pessoal e promoção de vendas devem levar ao consumidor a mesma mensagem, pois sem um direcionamento comum e um foco determinado, não ocorrerá a somatória eficaz das mensagens, porque chegarão ao público de forma inconsistente, cada uma transmitindo uma idéia. As mensagens passadas de forma padronizada permitem que o consumidor grave e memorize a mesma, obtendo maior absorção. (CORREA, 2004)

Diante do exposto pode-se concluir que o plano de comunicação é necessário para empresa que deseja atingir o público-alvo, pois somente a partir da comunicação que os consumidores passam a conhecer e posicionar o produto ou marca da empresa. O plano de comunicação deve ser bem planejado, levando em consideração todos os aspectos relevantes a sua formulação, público que deseja atingir, tipo de mídia utilizada, recursos que serão disponibilizados e todas as estratégias que visam um bom resultado final.

Após a formulação do plano de comunicação e a combinação de todos os seus elementos, cabe a mídia verificar por quais meios a mensagem vai chegar ao consumidor.

3 PROCEDIMENTOS METOLOGICOS

Em princípio Malhotra et al. (2005), descreve que a pesquisa é a identificação, coleta, análise e disseminação sistemática e objetiva das informações, as quais serão trabalhadas a fim de contribuir para melhoria na tomada de decisões dos gestores.

A pesquisa realizada no presente projeto possui objetivo descritivo.

Sendo assim Andrade (2001), define a pesquisa descritiva como uma técnica padronizada de coleta de dados, realizada por meio de questionários e da observação sistemática. Na pesquisa descritiva não há interferência do pesquisador, os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados sem a manipulação do mesmo.

Quanto aos procedimentos, os dados foram obtidos por meio da pesquisa de campo, que de acordo com Andrade (2001), trata-se da observação dos fatos assim como acontecem na realidade. A coleta de dados se deu por meio de observação direta, questionários, formulários e entrevistas.

Sendo assim, de forma a atender o objetivo específico a, foi realizada uma entrevista com o gerente de marketing bem como o procedimento de campo e documental para verificar a atual posição da empresa frente o mercado em que atua. A análise foi realizada por meio de interpretação textual.

Na concepção de Camurra e Batistela (2009), a entrevista consiste em um método de coleta de dados, onde o pesquisador com metas previamente definidas, entra em contato com aqueles que serão entrevistados por meio de um diálogo informal ou estruturado, a fim de obter dados necessários para sua pesquisa.

O método utilizado nesta primeira etapa pode ser definido como qualitativo, pois é o método mais indicado para pequenas amostras e quando o objetivo é pesquisar aspectos como percepções, atitudes e julgamentos individuais, por meio de entrevistas. Para atingir este objetivo também adotou-se o procedimento de campo e documental para uma análise de dados secundários partindo de materiais fornecidos pela empresa.

Assim como o objetivo específico a, para atingir o objetivo específico b, também foi realizada uma entrevista com o gerente de marketing, que foi analisado por meio de interpretação textual.

No objetivo específico c, adotou-se a técnica de cliente oculto para identificar a situação em que a concorrência se encontra no mercado. Pode-se considerar que o procedimento foi de campo por meio de observação, onde a análise foi realizada por meio de quadros.

O objetivo específico d, foi atendido a partir de um questionário aplicado aos representantes da Bella Janela com perguntas abertas e fechadas. A análise foi feita por meio de tabelas e gráficos.

Após, foi aplicado um questionário com consumidores de cortinas para atender o objetivo específico e. A análise foi feita por meio de tabelas e gráficos.

Para Malhotra et al. (2005, p. 228), o questionário “é um conjunto formalizado de perguntas para obter informações do entrevistado.”

Andrade (2001) complementa que as perguntas devem ser muito claras e objetivas e preferencialmente fechadas, para que se possa obter respostas curtas e previsíveis.

O método utilizado para atender os objetivos específicos d, e e pode ser considerado quantitativo, pois de acordo com Rocha (2006), a pesquisa quantitativa é normalmente realizada por meio de questionários estruturados com perguntas claras e objetivas aplicados a muitas pessoas. Os profissionais de marketing geralmente utilizam os dados obtidos para desenhar estratégias e ações para empresa. Os dados obtidos são demonstrados por meio de tabelas e gráficos.

4 RESULTADO E DISCUSSÃO

A fim de responder ao objetivo específico a, descrição de como a empresa vem agindo sobre o mercado, foi realizada uma entrevista que se encontra na íntegra no Apêndice A deste trabalho, com Roberto Richter, sendo este o gerente de marketing da empresa, assim como, foi realizada uma análise de dados secundários. Em entrevista realizada no dia 28 de julho de 2009, pode-se constatar que o gerente de marketing possui um vasto conhecimento na área de marketing, podendo desta forma estar contribuindo para o desenvolvimento da empresa no mercado. Além disto, o mesmo é formado em Publicidade e Propaganda, com especialização em gerenciamento de Marketing e possui MBA em Inteligência Competitiva e Gestão do Conhecimento.

A empresa Bella Janela Indústria de Cortinas Ltda está presente no mercado há mais de 15 anos e atua no segmento de decorações oferecendo produtos como corta luz, cortinas e acessórios para cortinas.

Com 35 representantes em todo Brasil a empresa atende todos os estados, contando com uma carteira de 2.026 clientes. A empresa vem crescendo a cada ano, de 2006 para 2007 cresceu cerca de 50% e de 2007 para 2008 cerca de 70%. Em tempos de crise mundial, a Bella Janela projeta um crescimento de no mínimo 20% para os próximos anos.

A Bella Janela passou por duas mudanças significativas: a mudança na logomarca e conseqüentemente a mudança na embalagem de seus produtos. Esta mudança ocorreu devido à antiga logomarca não oferecer boa leitura (letras) assim

como o símbolo (janela) ser de difícil aplicação em algumas mídias devido ao formato do desenho. Além disso, o símbolo antigo apresentava-se muito rebuscado, que foge dos padrões atuais de logomarca que buscam linhas mais *clean* e de fácil memorização.

Sendo assim, torna-se importante ter uma logomarca atrativa aos olhos do consumidor e que seja de fácil memorização.

No que diz respeito comunicação, a empresa atua fortemente no ponto de venda, onde busca a parceria junto às vendedoras das lojas de varejo, pois na visão do gestor, “é importante criar uma parceria com este público, pois é por meio dele que o consumidor final terá seu primeiro contato com o produto”. Além disso, a indicação do produto pela vendedora pode exercer um papel decisivo no ato da compra.

Esta ação no ponto de venda se dá por meio de treinamentos que são ministrados pelo gerente de marketing desde junho de 2008. O gerente de marketing entra em contato com o representante da região, que faz o agendamento do treinamento com os clientes potenciais, o treinamento é realizado nos clientes de todo Brasil, apenas uma vez por cliente. No treinamento que dura aproximadamente 1 hora, o gestor entrega um Manual de Treinamento, que encontra-se no Anexo A, onde explica detalhes de como indicar a cortina certa para o cliente e todas as informações necessárias para auxiliar a vendedora na venda do produto. O treinamento tem como objetivo principal buscar a parceria e estreitar os laços entre fornecedor e cliente, conseqüentemente fazendo com que as vendedoras dêem prioridade para a cortina Bella Janela na hora de oferecer o produto.

Para incentivar ainda mais as vendedoras, a Bella Janela oferece brindes (calculadora, canetas, balas, baralho e cortina) e ainda um curso de Consultora de

Decoração, os quais são detalhados a seguir:

programa consultora de decoração: este programa visa auxiliar as vendedoras que atuam no comércio de cama, mesa e banho; lojas de departamento; lojas de decoração e lojas de aviamento que revendem as cortinas Bella Janela, com dicas e noções de decoração de vitrines, além de aprender boas técnicas de vendas. Para participar a vendedora deve inscrever-se no formulário de cadastramento que é entregue no dia do treinamento, e desta forma estará recebendo 6 apostilas via correio. Ao final do programa, todos receberão uma avaliação de conhecimento onde o participante deverá responder e enviar via correio para Bella Janela. Se

atingir a média necessária na avaliação, o participante será certificado como Consultora ou Consultor de Decoração Bella Janela. Encontra-se no anexo B o encarte com as informações sobre o programa de consultora de decoração.

brinde 1: caneta personalizada;

brinde 2: calculadora com corda personalizada;

brinde 3: balas com embalagem personalizada;

brinde 4: baralho personalizado;

brinde 5: cortina de cozinha com sacola personalizada fabricada do mesmo material das cortinas corta luz;

Outra ação de comunicação utilizada pela empresa como forma de divulgação é a participação em feiras. A Bella Janela participa desde 2002 na feira Texfair que acontece anualmente na cidade de Blumenau no mês de maio. As figuras 9 e 10 mostram o *stand* da Bella Janela na Texfair em 2009 que aconteceu entre 12 e 15 de maio de 2009.

A Bella Janela investiu cerca de 1.000 Unidades Monetária (UM) para sua participação na feira Texfair no ano de 2009. Esta participação na feira além de trazer um retorno institucional para a marca Bella Janela, resultou na abertura de novos clientes assim como um aumento considerável no volume de vendas.

Durante a Texfair do ano de 2008 e 2009, a Bella Janela utilizou a mídia exterior - *outdoor* e em 2008 a mídia impressa - revista como forma de propaganda sobre a sua participação na feira.

Em relação à mídia impressa, a Bella Janela fez uma divulgação na revista Mercado Brasil que é a maior revista catarinense de economia e negócios. A divulgação foi feita na tiragem do mês de maio de 2008, justamente no período da feira Texfair, onde o anúncio na revista teve como objetivo divulgar a participação da Bella Janela na feira.

Para o anúncio na revista Mercado Brasil, a Bella Janela investiu cerca de 16 UM, e o resultado desta publicação não foi mensurado pela empresa, pois na visão do gerente de marketing “o retorno de um anúncio institucional é quase impossível de mensurar, salvo por uma pesquisa de *mind share*, o que é muito oneroso e o custo-benefício de uma pesquisa para um simples anúncio não compensa”.

Em relação à mídia exterior, a Bella Janela colocou um *outdoor* na Rua 7 de Setembro, Blumenau – SC, que ficou exposto entre os dias 24/05/08 até 06/06/2008 período em que ocorre a feira Texfair.

Para o *outdoor* que foi exposto no ano de 2008 a Bella Janela investiu cerca de 30 UM, e para esta mídia a empresa não realizou pesquisa para mensurar o retorno.

A Bella Janela participou pela primeira vez no ano de 2009 da House & Gift Fair South America, feira esta que acontece na cidade de São Paulo de 15 a 18 agosto no Expo Center Norte. Esta feira reúne fabricantes, importadores, distribuidores, fornecedores de serviços e compradores nacionais e internacionais de artigos para casa e presentes. Neste evento assim como na Texfair a Bella Janela expôs seus produtos em *stands*, porém a mesma não possui fotos desta feira.

Nesta feira a Bella Janela investiu cerca de 800 UM e assim como na Texfair obteve como retorno do investimento a abertura de novos clientes assim como aumento no volume de vendas, porém não tão grande quanto na feira Texfair.

Para fins de segurança dos dados e informações estratégicas da empresa, foi utilizado um fator divisor que somente a pesquisadora possui conhecimento de tal. Os índices numéricos são apresentados em Unidade Monetária (UM).

Outra forma de comunicação que a Bella Janela utiliza para comunicar-se com seus clientes é a internet. A empresa possui um *site* – www.bellajanela.com.br, onde encontra-se o contato dos representantes da empresa (*e-mail* e telefone) onde os clientes - lojistas que tiverem interesse em adquirir os produtos podem estar entrando em contato, assim como ilustrações dos principais modelos de cortinas oferecidos pela empresa, para que tanto o cliente – lojista, quanto o próprio consumidor final possa conhecer a gama de produtos oferecida pela empresa.

Respondendo ao objetivo específico b, o gerente de marketing descreveu em entrevista, que se encontra no Apêndice A deste trabalho, qual sua percepção sobre as ações mercadológicas da empresa Bella Janela.

O gerente de marketing mostra-se atento ao mercado e as tendências no que diz respeito à decoração de interiores, quando questionado sobre a busca de idéias para os produtos, o mesmo informou que busca constantemente informações do mercado por meio de feiras onde a Bella Janela participa conforme exposto no objetivo específico a, visita aos clientes e informações obtidas por meio dos representantes. Para que a empresa possa atender da melhor forma seus clientes, torna-se relevante esta busca de informações sobre as necessidades de mercado. Quanto à busca de novos clientes, questionou-se como a empresa desenvolve idéias para prospecção de mercados, o entrevistado relatou que faz este trabalho

por meio da rede de representantes que possui em todo Brasil, auxiliado pelos gerentes regionais, onde são feitas as visitas e verificada a capacidade de atendimento da Bella Janela.

Quando questionado sobre o posicionamento e a imagem da marca perante os consumidores, gestor acredita que a empresa é vista pelos clientes como a melhor e mais confiável marca do mercado, isso se deve pelo fato dos mesmos comercializarem os produtos Bella Janela com um *markup* maior do que o praticado com as cortinas dos concorrentes. Outro fator relevante é que a Bella Janela trabalha com uma diversidade maior de tecidos além do baixo percentual de mercadorias com defeitos, o menor do mercado.

Na visão do gestor “a empresa busca passar para o cliente uma imagem de qualidade e bom gosto, além da beleza e diversidade no que se refere a cortinas prontas”.

Sendo assim pode-se dizer que esta é a forma como a marca deseja estar posicionada na mente do consumidor. Richers (2000) complementa então, que o posicionamento de uma marca pode ser entendido como um “lugar” no mercado, onde o produto ou serviço é colocado com o mínimo possível de interferência de outras marcas da concorrência do mesmo segmento. Ainda, o espaço ou lugar no mercado em si, vai depender da forma como o consumidor percebe e compreende o produto.

Foi abordada também qual sua opinião em relação ao produto oferecido pela concorrência, e o mesmo comenta que: “a Branyl - produz cortinas semelhantes as nossas, com tecidos e gramaturas inferiores a um preço menor, MC – atua em uma linha extremamente popular, Belchior – trabalha com uma linha bem diversifica, iniciou suas atividades nos varões, porém agora estão entrando no mercado de cortinas prontas.”

A partir do comentário do gestor, pode-se dizer que a Bella Janela oferece produtos de qualidade, diversidade e bom gosto aos clientes, superando sua concorrência.

O público alvo da Bella Janela é bem variado, os clientes vão desde lojas de cama, mesa e banho, decoração, magazines e até grandes supermercados, lembrando que estes são clientes Bella Janela, não os consumidores finais. O entrevistado citou dentre seus principais clientes a Pernambucanas, Havan, Riachuelo, Milium, Seller Dit, Casol, Sulamericana, Cortinarte e Tecibom.

A partir da entrevista pode-se constatar que a empresa busca trabalhar o marketing no ponto de venda, pois quando questionado ao gestor sobre quais idéias têm para a empresa crescer e se tornar conhecida o mesmo relatou que “as cortinas são um produto onde a decisão de compra é no ponto de venda, portanto para empresa crescer e se tornar mais conhecida precisamos abranger uma maior quantidade de revendedores – os balconistas”. Ou seja, diante deste comentário do gestor percebe-se que a empresa busca atuar no ponto de venda desenvolvendo uma parceria com as balconistas nas lojas.

Respondendo o objetivo específico c, foi realizada uma pesquisa de cliente oculto em campo em agosto de 2009, utilizando como base um produto específico: Cortina de Voil com Bordado – 2,0 x 2,30. Identificou-se a necessidade da escolha de um produto específico pois existe uma grande variedade no que tange a cortinas prontas, seja em relação a tamanhos, modelos, tecidos entre outros atributos. As lojas escolhidas para a pesquisa foram selecionadas com base em informações passadas pelo gerente de marketing em entrevista, sendo que entre os 13 principais clientes, foram escolhidos pela pesquisadora: Loja A, Loja B, Loja C e Loja D, todas situados na cidade de Blumenau - SC.

Verificou-se com a pesquisa de cliente oculto que em todas as lojas consultadas o produto mais vendido e predominante nas lojas é da Bella Janela, o que se deve pelo fato de segundo a opinião de algumas vendedoras “ser um produto de qualidade e ter bastante variedade”. Esta afirmação confirma o que foi comentado pelo gerente de marketing da Bella Janela em entrevista, quando o mesmo afirma que a marca está posicionada na mente de seus clientes (lojista) como uma marca que “trabalha com uma diversidade maior de tecidos além do baixo percentual de mercadorias com defeitos”.

Cabe destacar que na loja B o produto Bella Janela foi mencionado como um produto de pouca qualidade devido aos acabamentos, o que merece uma atenção especial por parte da Bella Janela no que tange aos acabamentos dos produtos. Será divulgado para Bella Janela qual cliente forneceu esta informação para que a mesma entre em contato com o cliente e verifique a fundo esta situação, até mesmo para evitar este problema com outros clientes.

Pode-se notar também que os produtos Bella Janela tem um valor menor do que o da concorrência em todas as ocasiões, além de ser tratado pelas vendedoras como um produto de uma linha mais popular.

Observou-se durante a pesquisa, que as pessoas que visitavam as lojas em busca de cortinas, eram em sua maioria mulheres.

Outro aspecto relevante observado foi que em nenhuma das lojas abordadas haviam algum tipo de propaganda no ponto de venda de qualquer marca de cortina, sendo assim, conclui-se que torna-se relevante um trabalho de comunicação no ponto de venda, pois é ali que o consumidor vai tomar a decisão da compra do produto.

Torna-se viável neste caso o comentário de Costa (2003), onde o mesmo afirma que a promoção é o conjunto de atividades que complementam as vendas e a propaganda, por meio do uso de mostruários, exposições e demonstrações, que a maioria das vezes é feita no ponto de venda. A promoção tem como objetivo tornar o produto mais atrativo, pois o cliente tem a possibilidade de ver e até mesmo provar o produto, esta é considerada uma influencia direta, pois atinge diretamente o consumidor.

Para responder o objetivo específico d, referente à percepção dos representantes sobre o mercado de atuação da empresa, foi desenvolvido um questionário com os 35 representantes da Bella Janela entre 20/09/2009 e 15/10/2009. Dos 35 questionários enviados via e-mail, todos foram respondidos corretamente e retornado as respostas. No questionário, verificou-se o que tange a qualidade e posicionamento dos produtos Bella Janela frente ao mercado em que atua, público alvo, identificação das formas de comunicação que podem ser utilizadas pela empresa, e as já utilizadas pela concorrência.

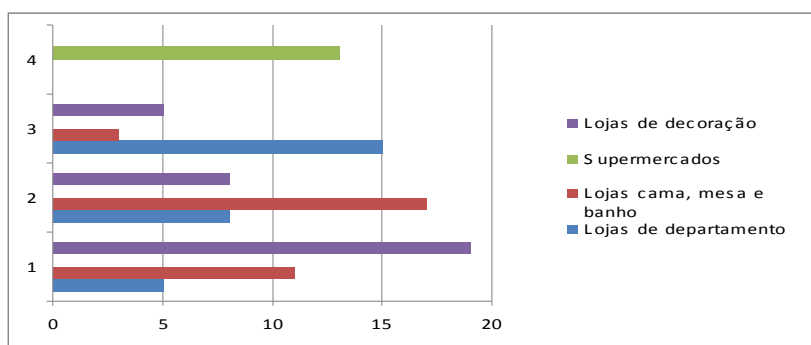


Gráfico 1 – Principais clientes de acordo com o volume de vendas

Fonte : Da pesquisa (2009)

O gráfico 1 mostra os principais clientes atendidos pelos representantes de acordo com o volume de vendas. A Bella Janela tem como principais clientes,

conforme pesquisa realizada com os representantes, as lojas de decoração que aparecem na primeira posição, em segundo as lojas de cama, mesa e banho e em terceiro as lojas de departamento. Os clientes que menos compram Bella Janela são os supermercados, que aparecem na quarta posição.

Com o resultado obtido no gráfico 1, é possível verificar quais clientes vão ser o foco nas ações de comunicação desenvolvidas para Bella Janela, a fim de que possa investir de forma adequada e o retorno seja o mais rentável, no que se refere a reconhecimento de marca e relacionamento com o público alvo.

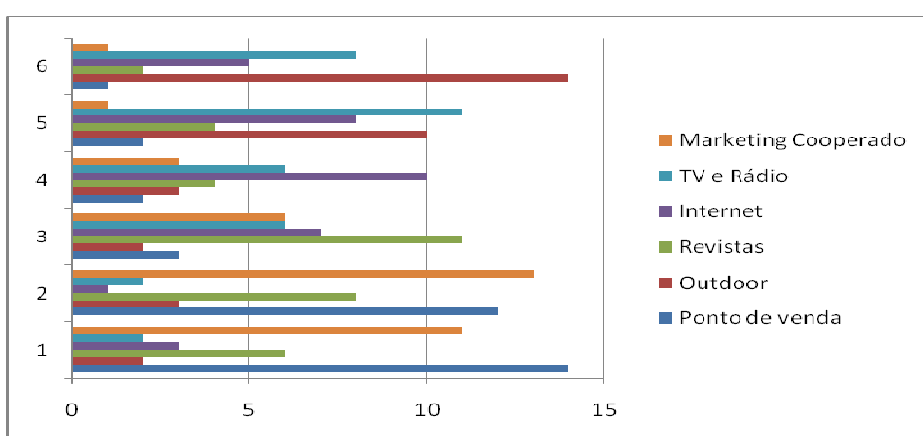


Gráfico 2 – Ações de comunicação mais importantes

Fonte : Da pesquisa (2009)

O gráfico 2 é de grande relevância para este projeto, uma vez que ele mostra a opinião dos representantes referente às ações de comunicação que estes acreditam ser mais importantes para Bella Janela. O representante é o elo entre a empresa e o cliente, ele é que conhece melhor cada cliente que a empresa atende.

O presente gráfico mostra todos os elementos da comunicação tabulados de forma que as ações de comunicação mais importantes encontram-se na base, sendo 1 de maior importância, e as ações de menor importância encontram-se no topo do gráfico, sendo 6 de menor importância. No apêndice D são apresentados os gráficos de cada ação separadamente.

O resultado obtido com a pesquisa, mostra que o ponto de venda e o marketing cooperado são as ações que os representantes acreditam ser mais importantes, pois encontram-se na base do gráfico, ou seja, na primeira posição.

Foi questionado aos representantes se nos clientes onde estes atendem há algum tipo de comunicação no ponto de venda, seja em forma de promoção,

propaganda ou qualquer outra ação de marcas de cortina concorrentes. A pesquisa mostrou que 71,43% dos clientes atendidos não possuem nenhum tipo de comunicação nas lojas, o que é relevante para Bella Janela pois poderá abranger um grande número de clientes com facilidade.

Foi realizada uma pesquisa com 400 consumidores de cortinas, entre 26/09/2009 até 23/10/2009, a fim de atender ao **objetivo específico e**. Verificou-se na pesquisa quais os hábitos de consumo dos entrevistados e qual porcentagem de consumidores que conhecem a marca Bella Janela e sua opinião sobre a mesma.

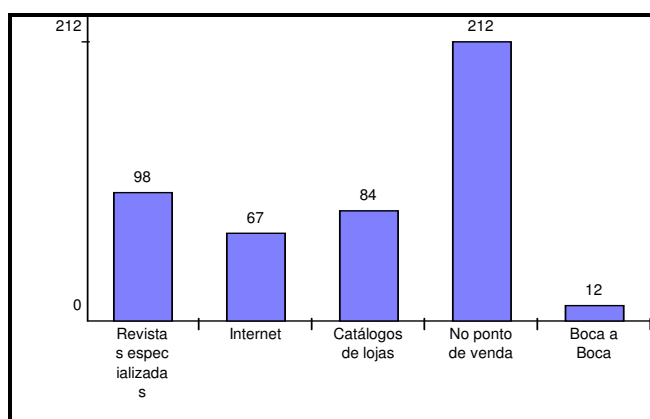


Gráfico 3 – Onde os consumidores buscam informações sobre modelos de cortinas

Fonte: Da pesquisa (2009)

Dos 400 consumidores entrevistados, 53% buscam informações sobre modelos de cortinas nos próprios pontos de venda, ou seja, mais da metade. Logo, 24,50% buscam informações em revistas especializadas e ainda 21% nos catálogos de lojas. Pode-se notar então que o ponto de venda é uma forte ferramenta de comunicação, pois é onde os consumidores vão analisar o produto a ser adquirido. Apenas 16,75% dos entrevistados buscam informações na internet e poucas pessoas buscam informações no boca a boca.

Dos 400 consumidores entrevistados, 21% confirmaram que conhecem a marca Bella Janela. Destes 11,25% afirmam que a marca Bella Janela é boa, e 8,25% afirmam ser ótima. Apenas 1,5% dos entrevistados acreditam ser regular, uma população muito pequena da totalidade, porém merece uma atenção especial por parte da Bella Janela.

Para atender ao objetivo específico f, será proposto um plano de comunicação, com ações voltadas para a divulgação da marca bem como o posicionamento da mesma frente ao mercado de cortinas.

Será seguido o plano de comunicação proposto por Limeira (2006), conforme abordado na fundamentação teórica do presente estudo, além do método 5W2H, com base nos dados coletados com o gestor, representantes e consumidores de cortinas.

As ações sugeridas par Bella Janela são apresentadas a seguir:

a) estratégias e objetivos quanto à propaganda

Processo do Negócio: Propaganda 1	
<i>Why</i> (Por que)	Divulgação da marca junto ao público alvo
<i>What</i> (O que)	Anúncio em revistas especializadas
<i>Who</i> (Quem)	Roberto Richter
<i>When</i> (Quando)	Início: fevereiro de 2010 e realizar 3 inserções no decorrer do ano, sendo que 1 destas seja próxima a Texfair
<i>Where</i> (Onde)	Casa Sul Decorações
<i>How</i> (Como)	Anúncio em ¼ de página, mostrando algum modelo de cortina, com a logomarca acompanhado do slogan.
How Much (Investimento)	R\$ 2.500,00

Quadro 1 – Propaganda 1

Fonte: Da pesquisa (2009)

Processo do Negócio: Propaganda 2	
<i>Why</i> (Por que)	Divulgação da marca e produtos nos pontos de venda
<i>What</i> (O que)	Anúncio nos guias de oferta dos clientes
<i>Who</i> (Quem)	Roberto Richter
<i>When</i> (Quando)	Início: fevereiro de 2010 e continuar a cada 3 meses
<i>Where</i> (Onde)	Principais clientes de Blumenau
<i>How</i> (Como)	Anúncio em meia página, mostrando alguns modelos de cortinas, acompanhados dos preços, assim como a logomarca
How Much (Investimento)	R\$ 800,00 (cada foto)

Quadro 2 – Propaganda 2

Fonte: Da pesquisa (2009)

Processo do Negócio: Propaganda 3	
<i>Why</i> (Por que)	Divulgar a marca nos pontos de venda
<i>What</i> (O que)	Banner
<i>Who</i> (Quem)	Roberto Richter
<i>When</i> (Quando)	Início: março de 2010
<i>Where</i> (Onde)	Cientes de Blumenau
<i>How</i> (Como)	Colocação de banner de 1m x 0,60cm, nos clientes atendidos pela Bella Janela na cidade de Blumenau
How Much (Investimento)	R\$ 355,00 (10 unidades)

Quadro 3 – Propaganda 3

Fonte: Da pesquisa (2009)

Processo do Negócio: Propaganda 4	
<i>Why</i> (Por que)	Exposição dos produtos nos pontos de venda
<i>What</i> (O que)	Expositores
<i>Who</i> (Quem)	Roberto Richter
<i>When</i> (Quando)	Início: abril de 2010
<i>Where</i> (Onde)	Lojas dos clientes de Blumenau
<i>How</i> (Como)	Colocação de expositores personalizadas da Bella Janela
How Much (Investimento)	R\$ 3.600,00 (10 unidades)

Quadro 4 – Propaganda 4

Fonte: Da pesquisa (2009)

Processo do Negócio: Propaganda 5	
<i>Why</i> (Por que)	Melhorar a comunicação com o cliente e consumidor final
<i>What</i> (O que)	Distribuição de <i>flyers</i> nas lojas dos clientes, e em feiras
<i>Who</i> (Quem)	Roberto Richter
<i>When</i> (Quando)	Início: fevereiro 2010
<i>Where</i> (Onde)	Lojas dos clientes e feiras
<i>How</i> (Como)	Distribuição de <i>flyers</i> contendo informações sobre a empresa
How Much (Investimento)	R\$ 225,00

Quadro 5– Propaganda 5

Fonte: Da pesquisa (2009)

Processo do Negócio: Propaganda 6	
<i>Why</i> (Por que)	Divulgação da marca
<i>What</i> (O que)	Patrocínio em placas dos clientes
<i>Who</i> (Quem)	Roberto Richter
<i>When</i> (Quando)	Início: maio de 2010
<i>Where</i> (Onde)	Nos clientes de Blumenau
<i>How</i> (Como)	Ação do tipo marketing cooperado
How Much (Investimento)	R\$ 5.000,00 (valor estimado)

Quadro 6 – Propaganda 6

Fonte: Da pesquisa (2009)

Processo do Negócio: Propaganda 7	
<i>Why</i> (Por que)	Aumento de vendas
<i>What</i> (O que)	Reformulação do <i>site</i>
<i>Who</i> (Quem)	Roberto Richter
<i>When</i> (Quando)	Início: fevereiro de 2010
<i>Where</i> (Onde)	<i>Site</i> Bella Janela
<i>How</i> (Como)	Reformulação do <i>site</i> Bella Janela
How Much (Investimento)	R\$ 400,00/mês

Quadro 7 – Propaganda 7

Fonte: Da pesquisa (2009)

b) estratégias e objetivos quanto a promoção de vendas

Processo do Negócio: Promoção de vendas 1	
<i>Why</i> (Por que)	Incentivo de vendas
<i>What</i> (O que)	Bonificação para vendedoras

<i>Who</i> (Quem)	Roberto Richter
<i>When</i> (Quando)	Início: novembro 2010 até dezembro 2010
<i>Where</i> (Onde)	Nas lojas dos clientes de Blumenau
<i>How</i> (Como)	Será oferecida uma bonificação em dinheiro para as vendedoras que atingirem as maiores vendas, acúmulo de 2 meses
How Much (Investimento)	R\$ 2.000,00

Quadro 9 – Promoção de vendas 1

Fonte: Da pesquisa (2009)

c) estratégias e objetivos quanto a relações públicas

Processo do Negócio: Relações públicas 1	
<i>Why</i> (Por que)	Divulgação gratuita
<i>What</i> (O que)	Envio de amostra de cortina para programas
<i>Who</i> (Quem)	Roberto Richter
<i>When</i> (Quando)	Fevereiro/2009
<i>Where</i> (Onde)	Programa Mais Você
<i>How</i> (Como)	Via correio
How Much (Investimento)	R\$ 40,40 (até 5kgs)

Quadro 10 – Relações públicas 1

Fonte: Da pesquisa (2009)

Processo do Negócio: Relações públicas 2	
<i>Why</i> (Por que)	Divulgação gratuita
<i>What</i> (O que)	Envio de amostra de cortina para programas
<i>Who</i> (Quem)	Roberto Richter
<i>When</i> (Quando)	Fevereiro/2009
<i>Where</i> (Onde)	Programa Hoje em Dia
<i>How</i> (Como)	Via correio
How Much (Investimento)	R\$ 62,50 (até 5kgs)

Quadro 11 – Relações públicas 2

Fonte: Da pesquisa (2009)

d) estratégias e objetivos quanto marketing direto

Processo do Negócio: Marketing direto 1	
<i>Why</i> (Por que)	Divulgar os produtos e a marca
<i>What</i> (O que)	Impressão de catálogos próprios da Bella Janela
<i>Who</i> (Quem)	Roberto Richter
<i>When</i> (Quando)	Início: março de 2010, imprimir um catálogo por ano
<i>Where</i> (Onde)	Nas lojas dos clientes de Blumenau de maior potencial
<i>How</i> (Como)	Desenvolver catálogos contendo os modelos de cortinas Bella Janela, semelhante ao utilizado pelos representantes, que vai ser entregue aos clientes que visitarem a loja, ou adquirirem os produtos Bella Janela
How Much (Investimento)	R\$ 975,00

Quadro 12 – Marketing direto 1

Fonte: Da pesquisa (2009)

Processo do Negócio: Marketing direto 2	
<i>Why</i> (Por que)	Melhorar a comunicação com os clientes
<i>What</i> (O que)	Criar um e-mail marketing
<i>Who</i> (Quem)	Roberto Richter
<i>When</i> (Quando)	Início: fevereiro 2010
<i>Where</i> (Onde)	Clientes da cidade de Blumenau
<i>How</i> (Como)	Envio de um e-mail marketing para todos os clientes
How Much (Investimento)	-

Quadro 13 – Marketing direto 2

Fonte: Da pesquisa (2009)

e) estratégias e objetivos quanto a vendas pessoais

Processo do Negócio: Vendas pessoais 1	
<i>Why</i> (Por que)	Melhor atendimento aos clientes
<i>What</i> (O que)	Treinamento com os vendedores
<i>Who</i> (Quem)	Roberto Baby
<i>When</i> (Quando)	Início: abril 2010
<i>Where</i> (Onde)	Escritório dos próprios representantes
<i>How</i> (Como)	Ministrar treinamento aos representantes, enfatizando a forma como melhor atender seus clientes, e explicando mais sobre os produtos Bella Janela
How Much (Investimento)	Custo da viagem para cada estado

Quadro 14 – Vendas pessoais 1

Fonte: Da pesquisa (2009)

Processo do Negócio: Vendas pessoais 2	
<i>Why</i> (Por que)	Melhorar a comunicação
<i>What</i> (O que)	Cartões de visita
<i>Who</i> (Quem)	Roberto Richter
<i>When</i> (Quando)	Início: abril 2010
<i>Where</i> (Onde)	Na Bella Janela
<i>How</i> (Como)	Desenvolvimento de cartões de visita padrão para todos os representantes
How Much (Investimento)	R\$ 125,00 (2.000 unid.)

Quadro 15 – Vendas pessoais 2

Fonte: Da pesquisa (2009)

Processo do Negócio: Vendas pessoais 3	
<i>Why</i> (Por que)	Agregar valor a marca
<i>What</i> (O que)	Nova embalagem
<i>Who</i> (Quem)	Roberto Richter
<i>When</i> (Quando)	Início: abril 2010
<i>Where</i> (Onde)	Nas lojas
<i>How</i> (Como)	Desenvolvimento de uma nova embalagem para as cortinas mais sofisticadas
How Much (Investimento)	R\$ 37.500,00 (5.000 unid.)

Quadro 16 – Vendas pessoais 3

Fonte: Da pesquisa (2009)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No mundo corporativo, as empresas tem ofertado produtos e serviços semelhantes, e a marca tem se tornado um ponto chave para a diferenciação. Para tanto, é necessário posicioná-la da melhor forma na mente do consumidor. E, este posicionamento se dá por meio da comunicação, mais especificamente um plano de comunicação, pois é por meio dele que a empresa vai expandir seus negócios e tornar sua marca conhecida pelo público-alvo. Neste contexto, identificou-se na empresa Bella Janela a necessidade e oportunidade de divulgação da sua marca. Sendo assim, o estudo realizado nesta empresa, partiu da seguinte questão: quais ações de comunicação a serem desenvolvidas para o posicionamento da marca Bella Janela Ind. de Cortinas Ltda?

Durante a realização da etapa I do estudo, foram apresentados alguns pressupostos que ao longo deste trabalho foram estudados minuciosamente, sendo que foram confirmados a propaganda no ponto de venda, divulgação em revistas especializadas e a utilização do marketing cooperado. O único pressuposto não confirmado na pesquisa foi à utilização de outdoor, que na visão dos representantes é o de menor importância para Bella Janela.

Tendo como base do estudo a elaboração de um plano de comunicação para Bella Janela, identificaram-se 6 objetivos específicos que foram respondidos.

O primeiro objetivo específico alcançado por meio de entrevista com o gerente de marketing e procedimento de campo e documental, foi descrever como a empresa vem atuando no mercado. Neste, identificou-se que a empresa possui um departamento de marketing, o qual é gerenciado por uma pessoa apenas, o Sr. Roberto Richter, que possui uma vasta experiência na área e reconhece a importância da formalização de um plano de comunicação para empresa. Verificou-se ainda que a Bella Janela passou recentemente por uma mudança na logomarca, a fim de facilitar sua aplicação nos meios de comunicação e fixar melhor na mente do consumidor. A empresa utiliza como forma de comunicação: treinamento com as vendedoras nos pontos de venda, assim como entrega de brindes para estas, participação em feiras (Texfair e House Gift), utilização da mídia outdoor, por dois

anos consecutivos no período da Texfair e divulgação na mídia impressa no ano de 2008, além de possuir um *site* para contato, o qual não é destinado para vendas.

Identificar a percepção do gerente de marketing sobre as ações mercadológicas da empresa, foi outro objetivo específico alcançado com a entrevista com o gerente de marketing. Verificou-se que a empresa busca informações sobre novos produtos em feiras e nos próprios clientes. Foi identificado também quais os principais clientes e concorrentes da Bella Janela, informação esta que auxiliou na pesquisa de cliente oculto. Segundo a percepção do gerente de marketing seus clientes adquirem os produtos Bella Janela pela diversidade que possui, assim como a qualidade, atributos que foram utilizados no posicionamento da marca.

O terceiro objetivo específico, que consiste na análise de cliente espião, obteve-se informações sobre os pontos de venda, onde verificou-se que nenhuma das lojas havia algum tipo de propaganda de cortinas, verificou-se junto das vendedoras ainda, qual sua opinião sobre a marca Bella Janela, que em sua maioria respondeu ser de qualidade e ainda em todas as lojas é a marca que tem o maior volume de vendas pela questão da variedade. Porém foi citado por algumas vendedoras como sendo produto de uma linha mais popular. Os produtos em relação a concorrência são de preço inferior.

Para o quarto objetivo específico alcançado, aplicou-se um questionário com perguntas fechadas aos representantes da empresa, onde buscou-se verificar a percepção destes sobre o mercado de atuação da mesma. Dentre as respostas dos representantes cabe destacar que os clientes Bella Janela adquirem os produtos pela variedade, e o consumidor final por sua vez, pela beleza, atributos estes que foram utilizados para o posicionamento da marca no plano de comunicação. Os representantes informaram também que seus maiores clientes são as lojas de decoração, sendo assim o plano será focado nestes clientes. Além disto, o mesmos acreditam que o ponto de venda e o marketing cooperado são as ações de comunicação mais importantes para Bella Janela, e que na maioria de seus clientes, não possui nenhum tipo de comunicação no ponto de venda.

Tem-se como quinto objetivo específico a identificação da percepção dos consumidores de cortina, o qual foi alcançado aplicando um questionário com perguntas fechadas. Esta pesquisa possibilitou saber que os entrevistados compram em sua maioria cortinas prontas, que é o tipo de cortina vendida pela Bella Janela, dentre estes, 21% conhecem a marca Bella Janela e rotulam como “boa”. Desta

população que conhece a marca, a maioria ficou conhecendo em lojas, o que é relevante, pois possibilitou saber onde investir as ações de comunicação, neste caso no ponto de venda, mais especificamente nas lojas de decoração, pois é onde os entrevistados mais compram cortinas.

A partir das análises dos objetivos específicos acima, pode-se concluir o presente trabalho respondendo a questão problema e ao sexto objetivo específico, que é propor um plano de comunicação para empresa Bella Janela.

O plano de comunicação proposto foi elaborado com base no plano da autora Limeira (2006), desenvolvendo ações que se adequam melhor a realidade da empresa e as respostas obtidas com a pesquisa. Ações como: divulgação em revistas especializadas; ações de marketing cooperado, como patrocínio em placas e anúncio em guia de ofertas; colocação de expositores nos principais clientes; modificação no site; envio de amostras de cortinas para programas de rede nacional; impressão de catálogos para os clientes e consumidores e treinamento com os vendedores, são algumas das ações sugeridas para empresa colocar em prática, dentro de seus limites financeiros e de tempo.

O estudo possibilitou auxiliar a Bella Janela a conhecer melhor seu mercado, por meio das pesquisas realizadas, assim como a definição das melhores ações para divulgação de marca para seu público, fazendo que sua marca torne-se conhecida no mercado e conseqüentemente o aumento de suas vendas.

Por fim, sugere-se que numa próxima etapa seja realizada uma pesquisa de satisfação com os clientes, a fim de que se possa obter maiores informações que agreguem valor a empresa. Sugere-se também a elaboração de um plano de marketing para organizar e estudar a viabilidade da implantação dessas estratégias.

Um dos fatores limitadores na realização deste estudo e que devem ser considerados é a não realização de uma pesquisa com clientes lojistas, pois, o dirigente proprietário não autorizou e disponibilizou os dados para tal procedimento.

Contudo a execução deste trabalho proveu aprendizagem acadêmica, bem como a ligação entre teoria e prática, além de poder auxiliar a organização e demais estudos que norteiam o campo mercadológico.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

CORREA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. 9 ed. São Paulo: Global, 2004.

LIMEIRA, Tânia M. Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2006.

MALHOTRA, Naresh K. Et al. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

RICHERS, Reimar. **Marketing: uma visão brasileira**. 8. ed. São Paulo: Elsevier, 2000.

ROCHA, Hélio. **Pesquisa quantitativa**. Disponível em:
<<http://www.heliorocha.com.br/graduacao/publicidade/download/MEP/MEPPesquisaQuantitativa.doc>>. Acesso em: 15 jul. 2009.