



O desenvolvimento de ações de comunicação mercadológica de visibilidade de marca para uma pequena empresa de abrasivos

Maico Das Graças Nero de Almeida

Mauro Venício da Silva Filho

Centro Universitário Metodista Izabela Hendrix

Resumo

O objetivo do trabalho é sugerir ações de comunicação mercadológica para ampliar a visibilidade da marca de uma pequena distribuidora de abrasivos em seu mercado de atuação, por meio de um *briefing*, descrevendo como deverá funcionar o processo de comunicação, para identificar um mix de comunicação ideal para a realidade da empresa em estudo. Através de uma pesquisa prévia investigativa percebeu-se a necessidade de sugerir ações de comunicação, motivo pelo qual foi realizada uma pesquisa qualitativa na empresa, uma vez que a mesma não possui um planejamento estratégico que contemple uma comunicação eficaz. Acredita-se que a entrevista via *Briefing*, seja possível ter informações que servirão de ponto de partida para que possa, posteriormente, contratar uma empresa especializada para desenvolver um plano de marketing estratégico mais detalhado.

Palavras-chave Comunicação Mercadológica; Campanhas Promocionais; Comunicação Integrada de Marketing; Construção de um Briefing.

Introdução

Percebe-se que no cenário atual a competitividade é muito grande entre as organizações. A busca pelo baixo custo e visibilidade mercadológica faz com que cada uma delas busque um diferencial e ações que venham colocá-las em um lugar de destaque. Um dos setores em que mais se percebe a importância deste assunto, principalmente em pequenas empresas, é na área de marketing. Segundo Las Casas (2001) empresas pequenas não estão fazendo planos formais. Sabe-se o setor de abrasivos é muito competitivo, percebe-se que a visibilidade da SA Abrasivos, em vista de outros distribuidores, torna-se menor, e isso tem refletido nos resultados de vendas. A empresa em estudo possui cartão de visita e uma apresentação simples, contendo sua tabela de preços. Ainda não possui um site e nem um portfólio elaborado com produtos e serviços. Além disso, ainda não fizeram nenhuma ação de comunicação em Belo Horizonte. Tudo isso demonstra que a empresa não possui um planejamento estratégico que contemple uma comunicação eficaz com o mercado. Através de

uma pesquisa prévia investigativa percebeu-se a necessidade de sugerir ações de comunicação estratégica para ampliar a visibilidade da marca da empresa SA Abrasivos em seu mercado de atuação.

A pesquisa foi realizada em uma empresa do ramo de abrasivos que atende atualmente construtoras, serralherias, funilarias, Empresas de fabricação e manutenção de ônibus, depósitos, eletro-ferragens, vidraçarias, Marmorarias, usinagem e Industria em geral. Por ser uma distribuidora. A SA Abrasivos possui dois anos de mercado, e pelos seus números ainda com pouca visibilidade, possuindo mais de 60 clientes ativos sendo composta por seu proprietário e um representante na área de vendas em Belo Horizonte.

Essa pesquisa foi realizada na empresa com a intenção de levantar informações sobre os clientes, e também sobre a visibilidade da empresa no mercado, uma vez que a mesma não possui um planejamento estratégico que contemple uma comunicação eficaz com o mercado, o que de acordo com especialistas, possivelmente pode refletir na visibilidade da marca e nos resultados das vendas. Neste sentido, considerando a realidade atual e financeira da empresa em estudo, o que impossibilita a contratação de uma agência de comunicação, pretende-se por meio da construção de um briefing sugerir ações de comunicação mercadológica para ampliar a visibilidade da marca, descrevendo como deverá funcionar o seu processo de comunicação mercadológica e suas principais etapas de planejamento de comunicação, para identificar um mix de comunicação ideal dentro de sua realidade.

Ainda de acordo com Lupetti (2007), o *briefing* é um instrumento usado para o levantamento de todas as informações que o cliente fornece à agência para orientar seu trabalho de planejamento. Ou seja, é o somatório de conhecimentos que abrange a situação de mercado, produto, serviços e empresa anunciante que deseja desenvolver uma campanha de comunicação.

O desafio foi o de demonstrar a importância de um plano básico e inicial de comunicação mercadológica para o cliente, de acordo com os estudos apreendidos na respectiva disciplina de Gestão da Comunicação, para se atingir o propósito do projeto, e os resultados desejados pela empresa em seu campo de atuação. Objetivando-se sugerir ações de comunicação mercadológica para ampliar a visibilidade da marca foi feito a construção de um *briefing*, descrevendo como deverá funcionar o seu processo de comunicação, e suas principais etapas



de planejamento, para identificar um mix de comunicação ideal dentro da realidade da empresa. Como objetivo também demonstrar o processo de comunicação ideal, apresentar as principais etapas de seu planejamento de comunicação integrada, identificar o mix de mais adequado e por fim sugerir as ações de comunicação mercadológica para ampliar a visibilidade de sua marca.

O pesquisador sugeriu ações de comunicação para a empresa por acreditar que, possivelmente, isso contribuirá para que ela obtenha melhores resultados no segmento e para se atingir o propósito do projeto e os resultados desejados pela empresa em seu mercado de atuação. Por fim, para os futuros pesquisadores discentes e para a instituição de ensino este projeto contribuirá para apresentar as práticas gerenciais no uso da comunicação que servirão de referência e incentivo para outros estudos sobre o tema.

Metodologia

A metodologia utilizada no presente trabalho foi através de uma pesquisa descritiva, bibliográfica e com estudo de caso na SA Abrasivos com a construção de um Briefing, feita diretamente com o proprietário. Mattar (2008) afirma que a pesquisa de marketing faz parte do sistema de informação de marketing da empresa, e visa coletar dados pertinentes e transformá-los em informações que venham a ajudar os executivos de marketing na solução de problemas específicos e esporádicos que surgem no dia a dia.

Para que os objetivos propostos neste trabalho, de natureza qualitativa, fossem realizados quanto aos seus fins e meios, fez-se necessária a utilização de pesquisas Descritiva, Bibliográfica e Estudo de Caso. Quanto aos fins, a pesquisa descritiva para expor características de determinado fenômeno abordando dados e problemas que merecem ser estudados, e cujo registro não consta de documentos formais. Quanto aos meios, para se atingir os objetivos, foi adotado além da pesquisa bibliográfica, o estudo de caso. Pesquisa bibliográfica porque visa explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos. E estudo de caso que visa examinar um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto com profundidade e detalhamento, de acordo com Mattar (2008).

Entretanto, como se trata de um estudo de caso, onde o universo foi o próprio ambiente da empresa, a pesquisa foi aplicada juntamente ao proprietário-dirigente da empresa, com o

intuito de levantar dados e informações que venham a ser relevantes nas propostas que foram sugeridas à empresa, com a finalidade de ampliar a visibilidade da marca.

Foi feita a coleta das informações por meio de comunicação com perguntas diretas e precisas, a fim de se colher as informações que deram base à conclusão da pesquisa e um entendimento amplo das informações, para fundamentar uma análise e uma leitura da visão do proprietário sobre o seu negócio. Para Mattar (2008) instrumentos de coleta de dados mal elaborados, com questões dúbias, escalas incorretas, que apresentam dúvidas quanto ao procedimento para seu preenchimento, constituem uma das principais fontes de erros. Portanto, todo cuidado em sua construção é fundamental para reduzir ao mínimo a ocorrência de erros dele advindos. No estudo em questão foi utilizada uma abordagem qualitativa para a avaliação dos dados levantados, uma vez que este tipo de abordagem possibilita avançar no conhecimento de um evento através da descrição de seu estado.

Resultados e discussão

Entre os dias 15 e 29 de julho de 2016 foi realizada uma pesquisa direta na forma de uma entrevista na forma de um relatório, através do desenvolvimento de um *Briefing* com os proprietários da SA Abrasivos, com o intuito de se conhecer as estratégias de comunicação adotadas por eles no negócio. A seguir, serão apresentados os resultados obtidos na entrevista:

Resultados da entrevista semiestruturada com o proprietário da empresa

A entrevista realizada visa se obter a percepção, na ótica dos gestores, sobre a possibilidade de uma maior visibilidade da marca da organização, de sua comunicação e uma avaliação deles, por meio da impressão pessoal de cada um. Registraram-se, a seguir, as impressões obtidas:

Sobre a experiência de comunicação com o mercado

Segundo os entrevistados, a empresa não possui uma experiência direta com campanhas de comunicação ou de propaganda. Para Lovelock (2006), na hora de escolher a mídia, a segmentação do público-alvo, a verba disponível, o alcance da campanha e os objetivos específicos são alguns dados que fazem a diferença nesse processo. Para o gestor isso ocorre de forma isolada, não seguindo nenhum calendário promocional durante o ano, com relação a



participação em eventos e feiras, ou alguma outra participação nesta mesma categoria estratégica.

A empresa possui conhecimento sobre os seus concorrentes, mas não existe nenhuma ação em prol dessa variável no âmbito da comunicação de mercado, com a finalidade de melhorar sua visibilidade em sua área de atuação.

Segundo Kotler e Keller (2006) o público-alvo exerce uma influência fundamental nas decisões do comunicador sobre o que, como, quando, onde e para quem dizer alguma coisa. Para esses autores, uma parte fundamental da análise do público é a avaliação da imagem atual da empresa e de seus produtos e de seus concorrentes. Na entrevista foi identificado que o público-alvo da empresa é composto por organizações jurídicas de pequeno, médio e grande porte, o que se deve ao fato da diversidade de produtos contidos no portfólio de negócio da empresa pesquisada para que seja possível, por meio desta variedade de produtos ofertados, atender ao máximo as respectivas necessidades e demandas de mercado do público-alvo. Para Costa e Crescitelli (2003) deve-se ainda, lembrar que a comunicação não age isolada: todo o mix de marketing age em conjunto, em ações coordenadas que auxiliarão e interferirão no resultado da comunicação, passando o conceito e o estilo do produto, caracterizando sua qualidade e direcionamento para os diversos públicos. Essa afirmação ilustra bem a situação da empresa, onde existem muitos produtos, e um público-alvo específico, onde segundo o proprietário é necessário esse conhecimento para atender com qualidade todas as necessidades dos clientes.

A região de influência comercial da SA Abrasivos é de caráter municipal, e o tipo de demanda ocorre de forma linear havendo negociações durante todo o ano por se tratar de produtos bem diversificados de utilidade mensal por parte dos clientes. Segundo Costa e Crescitelli (2003) o processo de comunicação mercadológica é uma cadeia que envolve os diversos públicos: a empresa comunica-se com os revendedores, público final e demais públicos; estes se comunicam entre si e com a empresa. Vale ressaltar que para cada público a empresa desenvolve tipos, formas, mensagens linguagens e canais de comunicação completamente diferentes, conforme os objetivos que se pretende atingir, as razões de compra e os benefícios que cada público espera obter. Na entrevista o proprietário deixou claro a região de atuação que pretende atuar, limitando-se a Belo Horizonte e regiões metropolitanas, devido ao porte da empresa que está em processo de crescimento.

O cliente compra seus produtos tanto de forma planejada quanto de forma convencional visando atender sua necessidade imediata e possíveis demandas ocasionais de serviços e de contratos. O pagamento é feito através de dinheiro em espécie, débito ou crédito e boleto bancário, facilitando a compra e fechamento de novos clientes, já que a empresa atende empresas de médio porte, que na maioria das vezes pedem um prazo no boleto bancário.

A imagem da empresa junto ao mercado ainda é despercebida, o que a torna pouco conhecida, em vista de outros concorrentes do mesmo segmento. Uma das razões que poderia justificar este fato seria devido ao pouco tempo no mercado, o que naturalmente, e considerando a escassez de comunicação, reduz a visibilidade da marca. momentos com a empresa: como ela vem crescendo, muitos concorrentes tentam bloquear de alguma forma a marca que se encontra em ritmo estável de visibilidade e que poderia ser mais veloz caso tivesse uma comunicação mais eficaz.

Os pontos fortes da empresa se caracterizam pelo preço competitivo e um atendimento diferenciado com o cliente, o que não se observa em relação aos outros concorrentes com a mesma frequência que a empresa em questão. Os pontos negativos seriam basicamente a pouca visibilidade da marca e a falta de planejamento de comunicação mercadológica da empresa, considerando-se que o planejamento da empresa é voltado na maioria deles para a área financeira.

Quanto à proposta de valor e o diferencial competitivo da empresa

Em função da ausência de um planejamento de comunicação mercadológica, contendo ações estratégicas neste quesito, a empresa ainda não desenvolveu um slogan comercial junto a uma agência especializada, possuindo apenas uma frase de efeito que visa transmitir seus valores ao mercado de maneira diferenciada. O conceito de negócio apresentado pela organização é um conceito mais popular, onde sua característica marcante é o preço competitivo e um atendimento diferenciado, além da especialização no segmento de atuação.

A empresa oferece ao mercado vantagens como a entrega em Belo Horizonte e regiões metropolitanas e desconto em compras à vista e ainda o parcelamento de compras de seus produtos. Um serviço de bonificação para vários clientes também é usado para gerar aos

clientes certa fidelidade, lembrando que muitos de nossos concorrentes não fazem isso, e com esses dados a empresa tem um diferencial no mercado.

Uma das razões dadas ao mercado para comprar seus produtos são a facilidade de compra e entrega, em até 24hs, a partir do pedido efetuado. São os seus argumentos mais fortes de venda, além disso, todos os produtos são testados e certificados, contendo ainda um preço melhor que o de seus principais concorrentes. Para Lupetti (2007) a propaganda pode levar a marca ter reconhecimento no mercado, além de gerar no cliente desejo de compra, principalmente quando se tem razões e vantagens para se divulgar. O proprietário entende essa necessidade, e na entrevista ficou claro que existem diferenciais, mas muitas vezes o público-alvo não tem conhecimento pela ausência de propaganda.

Informações complementares da entrevista

A empresa não possui um setor de comunicação próprio, assim não tendo verbas voltadas especificamente para publicidade, durante todo ano. A divulgação é feita apenas através das vendas pessoais e diretas em campo. Kotler e Keller (2006) dizem que a ampla gama de ferramentas de comunicação mostra que as empresas se encaminhem para uma comunicação integrada de marketing, necessitando adotar uma “visão 360 graus” do consumidor para compreender plenamente todas as diferentes formas pelas quais a comunicação pode influenciar seu comportamento cotidiano. A falta de um setor é uma preocupação do proprietário já que pretende atingir mercados maiores, mas com uma imagem ainda precoce pode encontrar dificuldades de aceitação.

A empresa não possui nenhum tipo de planejamento estratégico de comunicação mercadológica, desde a sua inauguração há três anos, e nenhum outro tipo de campanha social ou similar foi feito ou tem previsões para que seja feito, a não ser agora através das propostas que serão sugeridas ao dirigente da empresa.

As atuais ações de divulgação são sempre de caráter promocional, por meio de um guia comercial distribuído na região de Belo Horizonte, em parceria com uma empresa de comunicação. Dessas ações nenhuma delas foi feita para dar visibilidade à marca ou aos valores institucionais, senão apenas preço e promoção para venda de produtos, ou seja, ações apenas promocionais que não constroem plenamente valor para marca. A empresa teve

experiência com um anúncio em jornais regionais de bairros e mala direta. O retorno não foi satisfatório, uma vez que não foi feito anteriormente uma pesquisa de mercado para definir o melhor meio para divulgação.

Acredita-se que a forma com a qual os clientes têm conhecimento da empresa é através de indicação de outros clientes experimentadores. Os seus clientes ficam sabendo de seu negócio através dos cartões de visita quando entregues pelo proprietário ou pelo vendedor.

A empresa acha que um canal de comunicação que poderia dar bons resultados seria a internet, embora acredite que um panfleto também poderia trazer algum tipo de impacto, pois alguns clientes ainda são classificados tradicionais e usam os dois tipos de comunicação, a tradicional e a digital. O uso dessas mídias ditas pelo proprietário é feito sem pesquisa específica e de forma casual. Segundo Kotler e Keller (2006) muitas empresas têm confiado apenas em uma ou duas ferramentas de comunicação, apesar da proliferação de novos tipos de mídias, sofisticação dos consumidores e uma infinidade de minimercados cada um deles exigindo uma abordagem específica. É muito claro o foco do proprietário em poucos canais de comunicação, e isso é feito de forma desintegrada e sem dados do mercado.

Quando a empresa presta um bom serviço e o cliente comprova a qualidade dos produtos e serviços ofertados, divulga e indica para outros, é o que tem acontecido atualmente. Devido a empresa não ter um setor de comunicação, a decisão de compra não pode ter como indicador a propaganda, já que quase não existe dentro do processo de planejamento.

O proprietário concorda que campanhas de comunicação são iniciativas importantes para tornar mais visível a marca da empresa e também aumentar as vendas. A empresa não possui um site interativo onde os clientes possam visualizar os produtos e serviços. Além disso, encontrar seus serviços também na internet não é uma tarefa muito fácil.

A empresa possui estratégias mercadológicas, mas elas não são voltadas para a comunicação em si, sendo abordadas para a área financeira e para os próprios processos de gestão. As medidas tomadas para viabilizar a competitividade no mercado têm sido feito planejamento, mais uma vez reforçando que o mesmo está voltado para a área financeira.

A visão estratégica e as ações para ampliar sua participação no mercado de atuação são feitas através de promoções e novos fornecedores, acreditando que o aumento da carteira de clientes aumenta a fatia de mercado ocupado pela SA abrasivos. Costa e Crescitelli (2003) falam a respeito do ciclo de vida do produto, para esses autores uma das fases desafiadoras é a fase de maturidade onde o produto atingiu um alto nível de conhecimento e aceitação. É o que o proprietário busca alcançar, uma posição sólida, mas durante a entrevista ficou claro que o proprietário entende que esta fase ainda está em desenvolvimento, e que a maturidade de sua imagem e produtos pode vir, mas precisa desenvolver um planejamento integrado, não só de uma área, mas de todas, trabalhado de forma integrada.

O proprietário conhece seu segmento, estudou muito antes de entrar nele, e consegue mensurar parte de sua participação no mesmo, embora ela ainda seja muito pequena. Não existe um programa de fidelidade para clientes ativos, mas concordam que isso poderia reter clientes potenciais e também seduzir novos clientes com o atendimento diferenciado. Para medir a satisfação dos clientes não existe algo padronizado, apenas são analisadas as novas compras e as indicações feitas pelos clientes.

Quanto ao cadastro de clientes, isso é feito com qualidade, é mantido atualizado, já que a empresa depende dessas informações para continuar aumentando as vendas. Existe um sistema integrado, para a gestão de cada cliente e seus respectivos históricos de dados como venda, endereço, telefones e e-mails.

As informações de mercado dos concorrentes são estudadas com uma frequência média, a fim de se descobrir os preços praticados pelos mesmos, além de diferenciais como promoção, preços, atendimento etc. Essas informações são coletadas através da internet, ou dadas por alguns clientes, além de alguns sinais que surgem ao se fechar uma venda, quando o preço do concorrente está com uma diferença muito grande, seja mais barato ou mais caro, gerando um desequilíbrio da realidade mercadológica.

Considerações Finais

Analisando todas as informações apuradas com base na pesquisa realizada na empresa, constatou-se que de fato não existe nenhum planejamento na área de comunicação. Segundo entrevista com o proprietário, a empresa é voltada muito para a área financeira, e pelo tempo

que ela existe já deveria ter feito um plano de ação voltado a área de comunicação para dar maior visibilidade a marca, já que seus resultados apresentam uma média relevante, mas ainda insatisfatória dentro do mercado.

Além da pesquisa realizada junto com o proprietário da empresa, foi estudado como funciona o processo de comunicação e suas particularidades, a partir de contribuições de vários autores conceituados a respeito do assunto, onde em várias óticas diferentes foram abordadas como, canais de comunicação, tipos de mídias, comunicação integrada, planejamento estratégico, ferramentas inovadoras e marketing em geral. Através da pesquisa descobriu-se com maior clareza como é feita a comunicação da empresa com seus clientes, sabendo que eles não são atingidos por muitas ferramentas de comunicação. A empresa possui cartão de visita e uma apresentação que é encaminhada por e-mail para seus clientes. Também se descobriu que nos últimos 12 meses apenas uma mídia foi usada para divulgar o negócio.

A partir da pesquisa concluída e da base de todos os estudos sobre o assunto, serão sugeridas algumas ações de comunicação diante da realidade da empresa, sendo descritas a seguir:

Construção de um planejamento da empresa voltado para a comunicação, uma vez que a empresa é voltada mais para área financeira. Isso será feito através da análise do proprietário dos dados coletados através do briefing, uma vez que o mesmo teve conhecimento dessa centralização na área financeira e se disponibilizou a introduzir na lista de suas prioridades de investimentos verbas voltadas para algumas ações de comunicação, seja ela institucional, promocional ou educativa.

- Repaginar a marca da empresa para dar uma cara mais moderna, já que muitas marcas passam por essas mudanças. O modelo proposto é com base em alguns concorrentes. Essa proposta pode ser considerada um aliado importante na comunicação da empresa já que a logo é algo poderoso na mente do consumidor, e pode ser fator positivo na hora da decisão de compra do cliente.

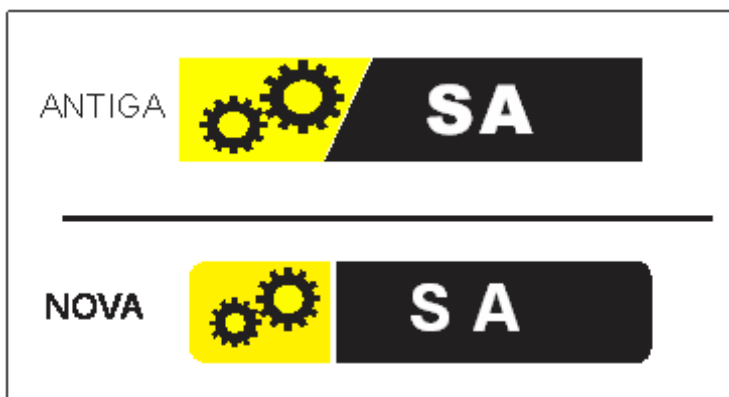


FIGURA 1- Criação de melhoria na marca da empresa

- Desenvolver um marketing de relacionamento, um tipo de ação que gere indicações de clientes potenciais, como é utilizado por muitas empresas. Segue um exemplo abaixo:
- Se um cliente x indicar um cliente, essa indicação irá gerar um percentual de desconto em suas compras, caso esse cliente gere mais de uma indicação esses percentuais podem crescer gerando no montante de compras um desconto satisfatório na aquisição de seus produtos junto a empresa.
- É um sistema que atua no estímulo de atrair novos clientes e também fidelizar o que já existe. A empresa não possui nenhum programa ou ação no que diz respeito a esse tipo de proposta.
- Criar campanhas de forma integrada nas redes sociais, fazer o uso do Site interativo, Facebook, Instagram, e anúncios no Google. A empresa não faz o uso de nenhuma dessas redes atualmente, o que é desfavorável a imagem da sua marca, uma vez que o uso dessas mídias de forma integrada gera uma ótima visibilidade para a empresa. O uso das redes sociais hoje atua como agentes de sucesso em grandes campanhas promocionais e institucionais de grandes marcas, além de fortalecer a marca pode gerar desejo de compra nos seus clientes.
- Desenvolver um folder para divulgar os produtos e promoções, o que é considerado importante para comunicar com o cliente sobre suas propostas. Foi construído um modelo com as informações de produtos, segmentos, e-mail e telefone de acordo com a figura 3.



FIGURA 2 – Folder

- Construir um site interativo, uma loja virtual, com possibilidades de informações, endereços, contatos, cadastros, meios de relacionamento com o cliente, gerando também comodidade e segurança, além da credibilidade de uma empresa ter um site próprio. O link do site estará disponível em 2017 para o proprietário, que participará da edição do mesmo, com sugestão e com informações baseadas em sua cultura e conhecimento do segmento de atuação.
- Desenvolver brindes para clientes (canetas, imãs, chaveiros, adesivos, agendas, régua, calendários e etc.), uma vez que clientes quando são cativados e tratados como privilegiados poderá gerar fidelidade. Muitos concorrentes usam desse tipo de ação para agradar seus clientes, e a sugestão de brindes é apenas um aliado na comunicação da empresa com o mercado, uma vez que brindes pode marcar um cliente, quando são privilegiados e papericados podem se tornar futuros clientes potenciais.
- Implantar o controle e o acompanhamento de tendências e resultados de sua imagem no mercado. Esse controle será feito através da pesquisa de concorrentes e estudos dos principais fornecedores, o resultado da força da marca terá como indicador o aumento de indicações e procura pelas redes integradas que trarão dados como tipo de cliente, quantas mulheres, homens, empresas etc. Isso será possível através da gestão do site que por sua vez dará dados

específicos sobre os clientes que procurarem a empresa através do site, e do aumento do número de clientes refletindo também nos resultados de vendas. Todo mês se fara uma reunião a fim de se discutir essas análises juntamente o proprietário e o responsável pela área comercial.

Acredita-se que diante das ações sugeridas, baseadas na pesquisa feita na empresa, não haverá resistência por parte do proprietário, que em princípio reconheceu a importância das informações e da pesquisa realizada, e que também, a partir da confiabilidade de suas respostas a respeito das ações que possivelmente poderão ser adotadas na gestão de sua empresa, pretende programa-las no planejamento de 2017, mas que já começará a desenvolver o seu planejamento e mudanças nessa área, sendo testemunha das vantagens apresentadas através do trabalho, que foi feito voltado para sugerir ações de comunicação que contemplem uma melhor visibilidade da marca através de um briefing estruturado e aplicado na empresa pelo pesquisador

Percebeu-se através da elaboração do trabalho, desde o início das atividades, a realidade e a veracidade das informações, principalmente quando cruzadas com os apontamentos dos autores pesquisados que já previam há muitos anos as consequências causadas pela falta de administração e planejamento dentro das organizações no tocante à comunicação mercadológica. A comunicação é uma área pouco explorada pelas pequenas empresas, afirmação que tem base bibliográfica, além da pesquisa realizada mostrar que todo o estudo realizado sustenta cada afirmação obtida, e aponta para as consequências encontradas de forma real na SA Abrasivos, devido à falta de planejamento na área da comunicação.

Neste sentido é possível afirmar que o objetivo do trabalho foi atingido, e que a pesquisa foi realizada juntamente com o proprietário responsável pela definição das atuais ações, que por sua vez teve uma aceitação favorável ao projeto, o que possivelmente também terá aceitação semelhante às propostas que serão apresentadas a empresa, com a real chance de ser implantada no próximo ano de 2017.

No ponto de vista do pesquisador, o trabalho obteve êxito superando suas próprias expectativas e também as do proprietário da SA Abrasivos que aprendeu muito sobre o seu negócio através desse trabalho acadêmico.



Ainda de acordo com o pesquisador, o presente trabalho contribuiu para o seu crescimento profissional, além de futuramente servir como forma de contribuição mercadológica, tanto para a sociedade quanto para empresas como a S A Abrasivos, que poderá ter uma marca mais conhecida e uma imagem mais sólida diante de outras empresas de seu segmento de atuação.

Referências

COSTA, Antonio Roque; CRESCITELLI, Edson. **Marketing promocional para mercados competitivos**: planejamento, implementação, controle. São Paulo: Atlas, 2003

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOVELOCK , Christopher. **Marketing de serviços**: pessoas, tecnologia e resultados. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. São Paulo: Atlas, 2001.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

MATTAR, Fauzer Najib. **Pesquisa de marketing**: edição compacta. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.