

PESQUISA DE MARKETING NO CONTEXTO DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA: Um estudo sobre o Grupo Marcelo Sports em Balneário Camboriú

Camilla Pereira Bitencourt*
Fabrícia Durieux Zucco**

Resumo

Para nortear a comunicação integrada de marketing é necessário cercar-se de informações reais. Uma das formas de obter tais informações é realizando pesquisas de marketing junto ao mercado e ao público-alvo. O presente estudo tem como objetivo analisar a importância da pesquisa de marketing como subsídio para o planejamento de comunicação integrada no contexto de uma empresa do setor de varejo esportivo. Logo, utilizou-se como objeto de estudo a loja Marcelo Sports, de Balneário Camboriú. Com a aplicação de uma pesquisa quantitativa, que utilizou o método de abordagem *survey*, em uma amostra não probabilística de 200 pessoas, utilizou-se um questionário estruturado para coletar os dados. O estudo revelou que a pesquisa de marketing é uma das formas de trazer ao conhecimento das organizações informações desconhecidas, que auxiliarão as tomadas de decisões.

Palavras-chave: pesquisa de marketing, comunicação integrada, planejamento de comunicação.

Abstract

To guide the integrated marketing communication it is necessary to surround yourself with real information. One way to obtain such information is to conduct marketing researches along with the market and the target audience. The present study aims to analyze the importance of marketing researches as a basis for planning integrated communications within a company in the sports retail. Therefore, the store "Marcelo Sports", in Balneário Camboriú, was used as a study object. Within the application of quantitative research, which used the survey method approach, in a non-probabilistic sample of 200 people, a structured questionnaire was performed to collect data. The study revealed that marketing research is one way of drawing to the attention organizations unknown information that will assist decision-making.

Keywords: marketing research, integrated communication, communication planning.

1 INTRODUÇÃO

A todo instante novas empresas surgem no mercado para atender os desejos da sociedade, porém, muitas nem chegam a completar um ano de sobrevivência e

*Camilla Pereira Bitencourt – Pós-graduanda em Gestão em Comunicação Empresarial pela Universidade do Vale do Itajaí, graduada em Design gráfico. Atua em empresa privada com destaque para ações envolvendo comunicação e design gráfico. E-mail: camillapbitencourt@hotmail.com.

**Fabrícia Durieux Zucco – Orientadora do presente estudo. Doutoranda em Administração pela Universidade Nove de Julho. Professora universitária e consultora de comunicação e marketing em organizações públicas e privadas. E-mail: fabricia@furb.br.

fecham as portas do negócio pela inexperiência de seus proprietários. Para obter sucesso, é necessário estabelecer metas, calcular riscos, buscar informações sobre o mercado, planejar e monitorar as condições do negócio.

Observando-se que a comunicação é uma das áreas mais fragmentadas do meio organizacional, é possível perceber que a cada dia se torna mais trabalhosa a emissão de mensagens que atinjam de forma eficiente os consumidores, e diante deste desafio, os gestores têm utilizado a pesquisa de marketing para embasar as decisões de comunicação integrada de marketing.

A pesquisa de marketing é um processo que envolve várias etapas, cuja finalidade é coletar e analisar dados sobre um determinado público, sendo um dos subsídios utilizados pelas organizações na tentativa de minimizar os erros nas tomadas de decisões (MALHOTRA, 2006).

A comunicação integrada de marketing concentra todas as áreas comunicacionais de uma organização e permite que cada uma atue em conjunto com as demais. O relacionamento dessas áreas comunicacionais (institucional, mercadológica, administrativa e interna) darão forma ao *mix* de comunicação, que permitirá que todas as mensagens emitidas pela organização estejam em plena harmonia.

Sendo assim, o presente estudo tem como objetivo analisar a importância da pesquisa de marketing como subsídio para o planejamento da comunicação integrada no contexto de uma empresa do setor de varejo esportivo.

Para fundamentar os conceitos abordados, o estudo está organizado de forma a apresentar uma revisão bibliográfica, utilizando como referencial teórico os conhecimentos de diversos autores, tais como Philip Kotler (1998), Cláudio Shimoyama (2004), Naresh K. Malhotra (2006), Fauze N. Mattar (1997) e Marcelo P. Santiago (2002), que abordarão assuntos intrínsecos ao tema do estudo – pesquisa de marketing e comunicação integrada de marketing.

Serão apresentadas ainda as metodologias utilizadas na pesquisa, bem como a análise dos dados que foram coletados e, por fim, as considerações finais do estudo.

2 PESQUISA DE MARKETING

Entendendo-se que uma organização tem por objetivo produzir um bem de consumo, ou ainda, oferecer um serviço, é com clareza que este órgão se define como uma unidade socioeconômica e, portanto, que tem como objetivo atender as necessidades do produtor e do consumidor, gerando um sistema de troca que os beneficia. Observa-se ainda que as organizações estão inseridas em um mercado altamente competitivo. Para manter-se à frente da concorrência, é cada vez mais importante ter em mãos informações precisas, que minimizem os erros nas tomadas de decisões e, para isso, utiliza-se a pesquisa de marketing.

Segundo Kotler e Keller (2006), a pesquisa de marketing é um processo que envolve “a elaboração, a coleta, a análise e a edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa”. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 98).

Naresh K. Malhotra (2006, p. 36) definiu que a pesquisa de marketing é um processo sistêmico e objetivo, cuja finalidade é identificar, coletar, analisar e disseminar informações, utilizando-as “para melhorar a tomada de decisões relacionada com a identificação e solução de problemas e oportunidades em marketing”.

Todo o processo de uma pesquisa de marketing é efetuado em seis etapas, que segundo Malhotra (2006, p. 39) são: definição do problema, desenvolvimento de uma abordagem, formulação da concepção de pesquisa, trabalho de campo (chamado também de coleta de dados), preparação e análise dos dados e elaboração e apresentação do relatório da pesquisa. O autor afirma ainda que as informações obtidas por meio das pesquisas de marketing integram o sistema de informação de marketing – “um conjunto formalizado de procedimentos para gerar, analisar, armazenar e distribuir informações pertinentes aos responsáveis por decisões de maneira permanente” (MALHOTRA, 2006, p. 50).

Cláudio Shimoyama (2004) afirma que “para que as empresas antecipem ou respondam às necessidades dos clientes, elas precisam dispor de informações sobre seus clientes (...) e sobre o sucesso de suas próprias práticas, dentro do

ambiente microeconômico”. Logo, percebe-se que a pesquisa de marketing é de suma importância para a definição do planejamento estratégico, o qual engloba todas as etapas do processo de gerenciamento de uma organização, apontando os caminhos que a mesma deve seguir para alcançar seus objetivos.

Analisando a definição traçada por Kotler (1998), observa-se que a pesquisa de marketing tem como objetivo ligar o

“consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing por meio de informações – estas usadas para identificar e definir oportunidades e ameaças do mercado; gerar, refinar e avaliar ações de marketing; monitorar o desempenho do marketing; e melhorar o entendimento do marketing como um processo” (KOTLER, 1998).

Antecipando a etapa, propriamente dita, da coleta de dados, a pesquisa de marketing transcorre por um processo que abrange outras etapas, que segundo Fauze Najib Mattar (1997, p. 45), são: “reconhecimento de um problema, planejamento, execução (coleta de dados, processamento, análise e interpretação) e comunicação dos resultados”. O autor enfatiza ainda que a pesquisa de marketing deve ser tratada como uma pesquisa científica, pois se trata de uma investigação que levantará hipóteses para tomar conhecimento a respeito de fatos reais. (MATTAR, 1997).

Ao observar todos os fundamentos apresentados acima, é possível afirmar que para administrar deve-se conhecer o ambiente em que a organização está inserida, obtendo-se informações quantitativas e qualitativas a respeito dos consumidores, dos fornecedores, do público-alvo, dos concorrentes, dos ambientes econômico, demográfico, ecológico, sociocultural e político, pois, assim, será mais fácil diminuir os riscos. Em suma, observa-se que a pesquisa de marketing é um instrumento utilizado para coletar dados junto ao mercado e transformá-los em informações que auxiliarão as organizações nas tomadas de decisões.

3 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

A comunicação empresarial atua na criação de sistemas de informações, que além de promover a imagem e o posicionamento, também garantem a integração da organização com os seus públicos de interesse.

Segundo Santiago (2002, p. 31), a comunicação integrada de marketing “é o desenvolvimento da comunicação estratégica organizacional junto ao mercado, promovendo, posicionando e divulgando produtos, serviços, marcas, benefícios e soluções”. Para o autor, a comunicação integrada de marketing possui um sistema de gerenciamento integrado, que utiliza como ferramenta a propaganda, a publicidade, a assessoria de imprensa, a promoção de vendas, a venda pessoal, a internet, o marketing direto, os eventos culturais e as relações públicas para desenvolver “uma comunicação eficaz por parte do emissor junto ao seu consumidor-alvo”, criando assim uma imagem positiva e favorável à organização (SANTIAGO, 2002).

Para Kotler (1999, p. 151) a comunicação integrada de marketing exige o reconhecimento de todos os pontos de contato da organização com seu público-alvo, pois cada contato deve transmitir uma mensagem coerente e positiva.

Para Rego (1986, p. 58) “é a comunicação que proporciona a reunião das partes distintas da empresa, produzindo as condições para um trabalho coordenado das estruturas, permitindo, enfim, que as cúpulas empresariais atinjam as metas programadas”. O autor afirma que a comunicação empresarial atua como um instrumento de persuasão, que tem por objetivo “provocar atitudes voluntárias por parte dos públicos para os quais a empresa se dirige”, utilizando estratégias de relações públicas para atingir os resultados esperados (REGO, 1986, p. 59).

As ferramentas utilizadas pela comunicação integrada de marketing, citadas anteriormente, possuem funções e características específicas, que formam o composto de comunicação, o qual, “abrange o conjunto de ações integradas de comunicação e promoção” (DIAS *et al.*, 2006, p. 272).

Segundo Santiago (2002, p. 36) o princípio da comunicação integrada de marketing é a utilização das ferramentas do composto de comunicação, que serão “empregadas de forma estratégica e integrada, dentro de um processo de relacionamento constante com o mercado, durante os estágios de pré-venda, venda, consumo e pós-venda”.

4 METODOLOGIA

Sabendo-se que a metodologia faz parte do processo de pesquisa, a utilização da mesma torna-se essencial para a execução do objetivo proposto – analisar a importância da pesquisa de marketing como ferramenta para a construção do planejamento da comunicação integrada, no contexto de uma empresa do setor de varejo esportivo.

Utilizando como objeto de estudo a loja Marcelo Sports, de Balneário Camboriú, optou-se pela realização de uma pesquisa quantitativa, que, segundo Malhotra (2006, p. 154), tem como objetivo quantificar os dados, proporcionando uma análise estatística. O método de abordagem escolhido foi o *survey*, aplicado em uma amostra não probabilística de 200 pessoas. Segundo Freitas, Oliveira, Saccol e Moscarola (2000) a amostra não probabilística é “obtida a partir de algum tipo de critério, e nem todos os elementos da população têm a mesma chance de ser selecionados”. No caso desta pesquisa a amostra foi definida por conveniência.

Como instrumento para a coleta de dados, utilizou-se um questionário estruturado, o qual foi aplicado em entrevistas individuais. Já a tabulação dos dados foi feita com o auxílio do software Microsoft Excel, o qual otimizou o cruzamento dos dados, facilitando sua contagem, a fim de obter dados descritivos, comportamentais e preferenciais do público que frequenta lojas de artigos esportivos na cidade de Balneário Camboriú.

Segundo Rea e Parker (2000), o projeto de pesquisa pode ser organizado para que a coleta de dados seja realizada em tempo relativamente curto, fato que ocorreu na pesquisa de marketing sobre as lojas Marcelo Sports.

A análise dos dados será apresentada a seguir, juntamente com os resultados da análise estatística global, com tabulação cruzada simples.

5 ANÁLISE DOS DADOS

A coleta de dados, realizada no Centro da cidade de Balneário Camboriú, ocorreu

entre os dias 26 de junho e 02 de julho. Para responder o questionário a pessoa abordada deveria residir ou trabalhar em Balneário Camboriú. Dos entrevistados, 97% são moradores da cidade e 3% são moradores de outros municípios, porém, trabalham em Balneário Camboriú.

Quanto ao gênero do público, 46% dos entrevistados são do sexo masculino e 54% do sexo feminino. A faixa de idade variou bastante, sendo que 14% tinham até 19 anos, 19% tinham entre 20 e 24 anos, 29% compreendiam a faixa de idade de 25 a 34 anos, 16% tinham de 35 a 49 anos, 11% tinham de 50 a 59 anos e 11% estavam acima de 60 anos de idade.

Dos entrevistados, 12% informaram que a renda média mensal da família está entre um e dois salários mínimos, o que varia de R\$ 678,00 a R\$ 1.356,00, 12% disseram que está entre R\$ 1.357,00 e R\$ 2.712,00, 28% afirmaram que está entre R\$ 2.713,00 e R\$ 4.068,00, 15% disseram que está entre R\$ 4.069,00 e R\$ 5.424,00, apenas 8% disseram que a renda está entre R\$ 5.425,00 e R\$ 6.780,00, e para concluir, 25% dos entrevistados afirmaram que a renda média mensal da família é maior que dez salários mínimos, ou seja, mais de R\$ 6.781,00.

A Tabela 1 mostra a frequência que os entrevistados realizam compras de artigos esportivos.

Tabela 1 – Frequência de compra de artigos esportivos.

1 vez por mês	2 vezes por mês	3 vezes por mês ou mais	1 vez por ano	2 vezes por ano	3 vezes por ano ou mais
20%	3%	4%	22%	30%	21%

Fonte: a Autora.

Nota-se que 22% disseram que costumam comprar apenas uma vez por ano, 30% dos entrevistados responderam que compram duas vezes por ano (de seis em seis meses), 21% responderam que compram três vezes por ano ou mais, 20% compram uma vez por mês, 3% compram duas vezes por mês e 4% disseram que realizam compras de artigos esportivos três vezes por mês ou mais.

Analisando os dados de renda média familiar e de frequência de compra, apenas de produtos esportivos, observa-se que Balneário Camboriú possui um grande potencial de consumo, o que é confirmado pela Prefeitura da cidade (balneariocamboriu.sc.gov.br), a qual afirma que este potencial é maior do que o consumo registrado em outras cidades com população entre 100 e 200 mil habitantes. Segundo a Prefeitura de Balneário Camboriú, a revista “Pequenas Empresas, Grandes Negócios”, publicou uma análise de mercado e, considerando o Produto Interno Bruto (PIB), o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), o Índice de Potencial de Compra, os empregos formais, os depósitos bancários e a receita orçamentária do município, destacou a cidade como uma das melhores do Brasil para se investir nos setores de comércio varejista e prestação de serviço.

Buscando-se saber qual é a loja de artigos esportivos mais lembrada de Balneário Camboriú, a pesquisa apontou que 52% dos entrevistados lembraram imediatamente da Marcelo Sports, 25% lembraram da Centauro, 5% não lembraram de loja alguma e o restante dos entrevistados dividiu suas repostas entre as lojas Parafina Surf & Skate Shop (3%), Aloha (3%), Top Model (3%), Carmen Calçados (2%), Authentic Sport (1%), Pró Bike (1%), Corppus Suplementos (1%), Athletic Shoes (1%), Sibara (1%), Carioca Calçados (1%) e Extreme Body (1%).

Segundo Olliveira e Gouvêa (2012), é muito importante fixar uma marca na mente dos consumidores, pois eles “tendem a adquirir marcas lembradas em detrimento daquelas não lembradas”. Conforme apontado pela pesquisa, a Marcelo Sports foi a mais lembrada, o que pode ser justificado pela história que a loja tem junto à Balneário Camboriú, pois foi o primeiro varejo de material esportivo e é uma das lojas mais antigas da cidade, que completará 34 anos em 2013.

Ao perguntar “em qual loja você efetuou sua última compra de artigo esportivo?”, 25% dos entrevistados informaram que foi na loja Centauro, 23% responderam que efetuaram sua última compra na loja Marcelo Sports, 14% disseram que não lembravam em qual loja havia sido, 3% responderam que foi na Athletic Shoes, 3% citaram a World Tennis, 2% informaram que foi na By Tennis e os outros 30% dos entrevistados responderam que haviam comprado em outra loja. Pedindo-se para especificar a loja, as repostas variaram entre Carmen Calçados (6%), Carioca

Calçados (5%), Top Model (2%), Sport Runner (2%), Parafina Surf & Skate Shop (2%), Aloha (2%), Pittol Calçados (1%), Luciene Calçados (1%), Pró Bike (1%), Sibara (1%), Sul Modas (1%), Pé no Chão (1%) e lojas na internet (5%).

Além da loja em que a última compra foi realizada, buscou-se tomar conhecimento de qual(ais) produto(s) havia(m) sido comprado(s). Analisando as respostas e levando em conta que cerca de 12% dos entrevistados compraram mais de um item, verificou-se que em 59% das compras realizadas o item tênis estava presente, em 10% das compras havia o item chuteira, em 8% havia agasalho (conjunto de calça e jaqueta), em 8% havia camisa de time, em 4% das compras havia o item calça, em 3% havia o item camisa e em 3% havia o item meias. Além destes artigos, outros produtos esportivos foram citados, tais como luvas de boxe, jaqueta, bermuda, skate, prancha e equipamentos para surf, bicicleta, capacete para ciclismo, top, bola, calção, caneleira e artigos de natação, porém estes itens mostraram-se irrelevantes, já que cada um estava presente em 1%, ou menos, das compras.

Sabendo-se em qual loja que a última compra havia sido feita e qual(ais) produto(s) havia(m) sido comprado(s), buscou-se entender o motivo que levou o entrevistado a comprar em determinado estabelecimento. Para isso, perguntou-se: “considerando a sua última compra, qual a principal razão que o levou a comprar nesta loja?”. Verificando as respostas, percebe-se que 42% escolheu comprar em determinada loja por causa do preço, 30% levou em consideração a variedade de produtos que era oferecida, 15% comprou por causa da localização do estabelecimento, 7% optou comprar por causa das marcas que eram comercializadas na loja, 5% levaram em conta o atendimento e apenas 1% escolheu comprar em determinada loja por causa das condições de pagamento.

Também procurou-se saber quais lojas de artigos esportivos os entrevistados conhecem. Observando as respostas, verifica-se que 25% disseram que conhecem apenas uma loja de artigo esportivo, 29% dos entrevistados disseram que conhecem duas lojas, 20% afirmaram que conhecem três lojas, 14% citaram quatro lojas, 6% citaram o nome de cinco lojas, 4% afirmaram que conhecem seis lojas ou mais e 2% afirmaram que não conhecem loja alguma.

Observando os dados, verifica-se que as lojas de artigos esportivos mais conhecidas são a Marcelo Sports, que estava presente em cerca de 73% das respostas, e a Centauro, que apareceu em 63%. Outras lojas também foram citadas nas respostas dos entrevistados - Athletic Shoes (29%), World Tennis (28%), By Tennis (16%), Authentic Sport (11%) e Parafina Surf & Skate Shop (7%). Além disso, em 5% das respostas haviam nomes de outras lojas de artigos esportivos, porém, considerou-se irrelevante para esta pesquisa, já que cada loja havia sido citada em menos de 1% das respostas.

Realizando uma análise dos dados coletados, observa-se que dos 73% que conhecem a Marcelo Sports, 47% também conhecem a Centauro, 27% conhecem a World Tennis, 25% conhecem a Athletic Shoes, 14% conhecem a By Tennis e 10% também conhecem a Authentic Sport. Apenas 8% disseram que conhecem somente a Marcelo Sports.

A pesquisa apontou que 53% dos entrevistados frequentam apenas uma loja, sendo que 16% frequentam apenas a Marcelo Sports, 23% frequentam somente a Centauro, 3% frequentam somente a Parafina Surf & Skate Shop, 3% frequentam apenas a Athletic Shoes e o restante dos entrevistados que frequentam uma única loja dividiram suas respostas em outros estabelecimentos, cada um com cerca de 1%, que somados totalizam 8%.

Verificou-se que 35% dos entrevistados afirmaram que frequentam duas lojas, sendo que em cerca de 27% das respostas a Marcelo Sports é citada juntamente com outro estabelecimento, o qual variou bastante: 14% informaram que frequentam as lojas Marcelo Sports e Centauro, 4% frequentam a Marcelo Sports e a Carmen Calçados, 3% frequentam a Marcelo Sports e a By Tennis, e o restante dos entrevistados informou que costuma frequentar a Marcelo Sports e outra loja, porém cada um dos estabelecimentos citados alcançam somente cerca de 1%, que somados totalizam 6% e, por não serem tão representativos, optou-se por não listá-los. Além disso, das pessoas que responderam que frequentam duas lojas de artigos esportivos, 8% não incluiu em sua resposta a loja Marcelo Sports. A pesquisa apontou que 12% dos entrevistados disseram que não frequentam loja alguma.

Buscou-se saber ainda, das lojas que o entrevistado frequenta, qual é a de sua preferência, além disso, pediu-se para que fosse apontado o motivo pelo qual ele prefere este estabelecimento. Analisando os dados, verifica-se que 32% prefere a loja Marcelo Sports. Os principais motivos da preferência são a variedade dos produtos (13%), o preço (7%) e o atendimento (6%). Outras pessoas, responderam que preferem a Marcelo Sports por causa da localização, da qualidade dos produtos, das marcas que são comercializadas, das promoções, das condições de pagamento e, também, por causa de outros fatores, porém, cada um destes motivos alcançou menos de 1% das respostas – que somados totalizam 6%.

Observa-se também que 36% das pessoas entrevistadas preferem a loja Centauro. Os principais motivos apontados foram: variedade de produtos (14%), preço (9%), localização (7%), qualidade dos produtos (1%) e atendimento (1%). Outros 4% dos entrevistados responderam que a loja Carmen Calçados é a sua preferida, sendo que a razão da preferência é estimulada pelos seguintes fatores: preço (2%), localização (1%) e condições de pagamento (1%). Outras lojas também foram citadas como preferidas pelos entrevistados, tais como Athletic Shoes (3%), Parafina Surf & Skate Shop (3%), Carioca Calçados (1%), Pró Bike (1%), Sport Runner (1%) e World Tennis (1%). Além disso, outros estabelecimentos foram citados como preferidos, cada um com menos de 1% das respostas – somando-os totalizam 5%. Observa-se ainda que 13% dos entrevistados disseram que não têm preferência por loja alguma.

A pesquisa mostrou que das 200 pessoas que foram entrevistadas, 170 conhecem a Marcelo Sports e apenas 30 não conhecem a loja. A pesquisa buscou ainda levantar o número de entrevistados que já haviam comprado na Marcelo Sports. Conforme aponta a Tabela 2, percebe-se que 150 entrevistados (75%) já realizaram alguma compra na loja e que apenas 50 pessoas (25%) nunca compraram.

Tabela 2 – Você já comprou na Marcelo Sports?

Sim	Não
75%	25%

Fonte: a Autora.

Dos 150 entrevistados que já compraram na Marcelo Sports, verifica-se que 58% são mulheres e 42% são homens. Verifica-se ainda que as pessoas que possuem de 25 a 34 anos compraram na Marcelo Sports mais do que as outras faixas de idade, representando cerca de 34%, sendo que 15% das pessoas que compraram na loja possuem até 19 anos, 11% estão na faixa de 20 a 24 anos, 16% têm de 35 a 49 anos, 11% possuem de 50 a 59 anos e aproximadamente 13% possuem mais que 60 anos de idade. Logo, verifica-se que estes dados vão de encontro ao que aponta a pesquisa do IBOPE (<http://www4.ibope.com.br/Consumidor>), que retrata o consumidor do século XXI, a qual afirma que “as pessoas entre 25 e 34 anos destacam-se pelo hábito de fazer mais compras”.

Analisando a renda média mensal da família das pessoas que informaram que já haviam comprado na Marcelo Sports, observa-se que 12% possuem de um a dois salários mínimos, apenas 9% possuem a renda de R\$ 1.357,00 a R\$ 2.712,00, 30% possuem a renda média mensal da família de R\$ 2.713,00 a R\$ 4.068,00, 19% possuem de R\$ 4.069,00 a R\$ 5.424,00, 7% possuem de R\$ 5.425,00 a R\$ 6.780,00 e 23% possuem a renda média mensal da família maior que dez salários mínimos.

Durante a pesquisa solicitou-se aos entrevistados que já haviam comprado na Marcelo Sports que fizessem uma avaliação da loja com relação aos quesitos preço, variedade de produtos, marcas, atendimento e condições de pagamento (Tabela 3).

Tabela 3 – Avaliação dos quesitos realizada pelos entrevistados.

Quesitos	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
Preço	5%	57%	35%	3%	0%
Variedade de produtos	20%	60%	17%	3%	0%
Marcas	37%	60%	3%	0%	0%
Atendimento	21,5%	65%	12,5%	0%	1%
Condições de pagamento	25%	63%	9%	3%	0%

Fonte: a Autora.

Conforme apontado na Tabela 3, avaliando-se o quesito preço, 5% dos entrevistados responderam que são ótimos, 57% responderam que são bons, 35% afirmaram que os preços são regulares, 3% disseram que são ruins e nenhum entrevistado

respondeu que os preços são péssimos. Quanto à variedade de produtos, 20% responderam que é ótima, 60% reponderam que é boa, 17% disseram que é regular, 3% afirmaram que é ruim e nenhum entrevistado classificou a variedade de produtos como péssima. Em relação as marcas comercializadas pela Marcelo Sports, a Tabela 3 aponta que 37% classificaram como ótimas, 60% afirmaram que são boas, 3% responderam que as marcas são regulares e nenhum entrevistado respondeu que são ruins ou péssimas. Analisando as respostas quanto ao atendimento, 21,5% disseram que é ótimo, 65% classificou-o como bom, 12,5% responderam que é regular e 1% respondeu que é péssimo. Quanto às condições de pagamento, 25% responderam que são ótimas, 63% afirmaram que são boas, 9% responderam que são regulares e 3% dos entrevistados afirmaram que as condições de pagamento são ruins.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento de campanhas de comunicação integrada de marketing deve estar baseado em dados empíricos para que as decisões no ramo empresarial sejam mais certas. Uma forma de minimizar os erros é utilizar a pesquisa de marketing como ferramenta para a obtenção de informações, que coletadas junto ao público-alvo, nortearão o processo decisório. Com a pesquisa de marketing que foi realizada, é possível identificar o perfil dos consumidores de artigos esportivos, o perfil dos consumidores que já compraram na Marcelo Sports, os motivos que impulsionam a escolher determinada loja e os principais concorrentes.

A partir da análise das informações, é possível apresentar diretrizes para a comunicação integrada de marketing da Marcelo Sports:

- Criar políticas de fidelização para os clientes, estimulando-os a consumir mais vezes por ano, já que a maioria dos entrevistados afirmou que compram apenas uma vez por ano (22%) ou a cada seis meses (30%);
- Verificou-se que 73% dos entrevistados conhecem a Marcelo Sports, porém apenas 32% preferem comprar nela. Analisando os motivos citados, observa-se que o atendimento carece de atenção, pois apenas 6% citou-o. Logo, com a intenção de transformar o atendimento em um fator relevante, para que as pessoas prefiram comprar na Marcelo Sports, uma sugestão é fortalecer as vendas pessoais,

proporcionando aos vendedores treinamentos e programas que os motivem a melhorar o atendimento. Outra sugestão é aperfeiçoar o processo de cadastramento e armazenamento de informações, implantando uma gestão de relacionamento com o cliente – CRM (*Customer Relationship Management*), atribuindo o pós-venda também como preocupação dos vendedores, pois muitas vezes no varejo dá-se mais importância a pré-venda e a venda propriamente dita. Por exemplo, se um cliente comprou um tênis *Asics Noosa Tri 7*, ao chegar o novo lançamento da marca, será possível ofertar para ele o *Asics Noosa Tri 8*, bem como receber um *feedback* sobre o produto comprado;

- Verificou-se que 73% dos entrevistados conhecem a Marcelo Sports, porém, apenas 32% preferem ela do que outra loja. Levando em consideração este dado, buscando-se aumentar o número fiéis, uma sugestão é impulsionar o marketing boca a boca entre os próprios clientes, instaurando campanhas do tipo “amigo que indica amigo ganha benefícios na próxima compra”;
- Investir em ações que o público feminino esteja engajado, já que este é o público que mais consome na Marcelo Sports – 58% são mulheres e 42% são homens;
- Realizar avaliações periódicas das atividades de marketing;
- Implantar uma assessoria de imprensa para a geração de mídia espontânea e fortalecimento da imagem institucional;
- Realizar ações diferenciadas de merchandising nos pontos de venda, investindo na produção de vitrines mais atrativas.

Este estudo abordou apenas o princípio de todo o processo de planejamento da comunicação da loja Marcelo Sports, logo, outras diretrizes podem ser adicionadas. Com a análise dos dados, foi possível apontar caminhos que deram início à construção do planejamento, norteando, assim, todo o processo de comunicação da organização, que até o presente momento não possuía-o de forma clara e objetiva. Recomenda-se que a pesquisa de marketing seja incluída no orçamento da organização, pois é um processo dispendioso, que exige uma série de fatores, tais como tempo, treinamento dos pesquisadores, seleção do público a ser entrevistado e verba financeira. Além disso, recomenda-se que a pesquisa de marketing seja realizada sempre que sentir-se a necessidade de implantar novas estratégias de marketing, pois ela auxiliará no processo decisório, minimizando erros e apontando soluções.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DIAS, S.; et al. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.

FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A. Z.; MOSCAROLA, J. O método de pesquisa survey. São Paulo: **Revista de Administração da USP, RAUSP**, v. 35, n. 3, Jul-Set. 2000, p. 105-112.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2006.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. São Paulo: Atlas, 1997.

OLLIVEIRA, B.; GOUVÊA, M. A. O relacionamento entre a lembrança da marca e sua participação de mercado. **Revista Pretexto**, v. 13, n. 2, Abr-Jun. 2012, p. 28-39.

REA, L. M.; PARKER, R. A. **Metodologia de pesquisa: do planejamento à execução**. São Paulo: Pioneira, 2000.

REGO, F. G. T. **Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. São Paulo: Summus, 1986.

SANTIAGO, M. P. Comunicação Integrada de Marketing. **Marketing / FAE Business School**. Curitiba: Gazeta do Povo e FAE Business School, 2002, p. 31-41.

SHIMOYAMA, C. A importância da pesquisa de marketing para a micro e pequena empresa. **Revista FAE Business**, n. 8, p. 47-49, Mai. 2004. Disponível em: <http://www.fae.edu/publicações/pdf/revista_da_fae/fae_v8_n1/rev_fae_v8_n1_13_prof_shimoyama.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2013.

PREFEITURA DE BALNEÁRIO CAMBORIÚ. **Sala de Imprensa**. Balneário Camboriú, 2012. Disponível em: <<http://www.balneariocamboriu.sc.gov.br/imprensa>>. Acesso em: 03 jul. 2013.

IBOPE MÍDIA. **Consumidor do século XXI**. São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://www4.ibope.com.br/Consumidor>>. Acesso em: 03 jul. 2013.