



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL  
MEMORIAL DESCRITIVO DO PRODUTO

Isabela Oliveira Nazareno  
Naiany Ribeiro Gomes Almeida

**Plano de Marketing**  
**Comuccino — Soluções em Comunicação**

BRASÍLIA — DF  
DEZEMBRO DE 2019

ISABELA OLIVEIRA NAZARENO  
NAIANY RIBEIRO GOMES ALMEIDA

**Plano de Marketing**  
**Comuccino — Soluções em Comunicação**

**Memorial descritivo do produto apresentado à Universidade de Brasília como requisito parcial, para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Comunicação Organizacional.**

**Orientadora:** Prof. Doutora Delcia Vidal

BRASÍLIA—DF  
DEZEMBRO DE 2019

ISABELA OLIVEIRA NAZARENO

NAIANY RIBEIRO GOMES ALMEIDA

PLANO DE MARKETING

COMUCCINO – SOLUÇÕES EM COMUNICAÇÃO

**Memorial descritivo do produto apresentado à Universidade de Brasília como requisito parcial, para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Comunicação Organizacional.**

**Orientadora:** Prof. Doutora Delcia Vidal

**BANCA EXAMINADORA**

---

**PROF. DRA. DELCIA MARIA DE MATOS VIDAL**

**ORIENTADORA**

---

**PROF. DRA. ELEN CRISTINA GERALDES**

**EXAMINADORA**

---

**PROF. DRA. LUÍSA GUIMARÃES LIMA**

**EXAMINADORA**

*Este projeto é o ponto de partida para que seja concretizado um grande sonho em nossas vidas.*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos aos nossos colegas que nos inspiraram e nos apoiaram na realização de um sonho. Somos gratas pelo aprendizado proporcionado pela Universidade de Brasília, e pela grandiosa contribuição de cada professor que nos orientou na jornada acadêmica.

Em especial, nosso agradecimento à Elen Geraldes, que foi peça fundamental na escolha do produto como fruto do Trabalho de Conclusão de Curso, e, nossa profunda gratidão à nossa professora orientadora, Délcia Vidal, que com seu conhecimento e paciência nos ajudou a concretizar o nosso Plano de Marketing.

## RESUMO

O Mercado do Distrito Federal possui uma deficiência de profissionais com atuação estratégica na área de Comunicação Organizacional. Nesse sentido, surgiu a ideia de criar uma empresa que consiga suprir essa necessidade dos clientes. Porém, as micro e pequenas empresas não veem os serviços dessa área como uma necessidade, portanto, foram pensadas maneiras de integrar ao mercado as noções da importância de uma comunicação profissional, entrando na mentalidade das empresas com a prestação de “serviços mais convencionais” e, depois, com ações estratégicas de conscientização. Para essa empreitada, foi criado um Plano de *Marketing* que traça caminhos para que a empresa Comuccino seja conhecida no mercado pela prestação dos serviços estratégicos em *Marketing* e Comunicação Organizacional.

**Palavras-Chave:** *Marketing*; Comunicação; Estratégia em Comunicação; Plano de *Marketing*; Comuccino.

## SUMÁRIO

<b>1. Introdução</b> .....	08
1.1. A Comuccino.....	09
1.2. O produto.....	10
1.3. Problema de Pesquisa.....	10
1.4. Justificativa.....	11
1.5. Objetivos.....	12
1.5.1. Objetivos gerais.....	12
1.5.2. Objetivos específicos.....	13
<b>2. Referencial teórico</b> .....	13
2.1. Estratégia ofensiva: pontos fortes x oportunidades.....	15
2.2. Estratégia de confronto: pontos fortes x ameaças.....	15
2.3. Estratégia de esforço: pontos fracos x oportunidades.....	15
2.4. Estratégia de defesa: pontos fracos x ameaças.....	15
2.5. 4P's de <i>Marketing</i> .....	16
<b>3. Plano de ação</b> .....	17
<b>4. Metodologia</b> .....	19
<b>5. Considerações Finais</b> .....	20
<b>6. Referências Bibliográficas</b> .....	22

## 1. Introdução

Abrir uma empresa é uma tarefa relativamente fácil, apesar de burocrática. Entretanto, se manter no mercado é o desafio que todas as empresas buscam superar. Para auxiliar nessa jornada de ser uma empresa consolidada, é preciso adotar estratégias que destacam o seu diferencial.

Durante a graduação, as alunas de Comunicação Organizacional, Isabela Oliveira e Naiany Ribeiro, se debateram com demandas de comunicação para micro e pequenos empreendedores de Brasília, onde iniciaram trabalhos de *freelancers* fornecendo serviços de artes gráficas e estratégias de *marketing* para redes sociais. Com o tempo, as demandas aumentaram e ambas passaram a atender as tarefas juntas. A partir disso, surgiu a ideia de se tornarem uma equipe e passaram a se apresentar formalmente como uma empresa de comunicação.

As estudantes não possuíam, até então, a sede de montar uma empresa, porém, percebendo que se não criassem, dificilmente iriam se encaixar no mercado fazendo tudo o que gostam, resolveram, então, dar início a sua jornada empresarial. Depois de tantas ideias rabiscadas de como poderiam atuar em Brasília sendo uma empresa de comunicação que se diferencia das demais, surgiu a *Comuccino*, com o propósito de soluções de comunicação para profissionais liberais, micro e pequenas empresas do Distrito Federal. Mas, para isso, é necessário entrar no mercado de comunicação para atender esse público.

Com essa perspectiva, se pensou em realizar um plano de *Marketing* com o objetivo principal de tornar a Comuccino conhecida no mercado de comunicação do Distrito Federal. Para isso, será realizada uma análise do ambiente em que a empresa se enquadra, perceber as oportunidades, ameaças, forças e fraquezas e projetar estratégias de *marketing* para a captação de clientes e inserção da empresa no mercado.

Ao longo da trajetória foram percebidas algumas deficiências no mercado brasiliense referente a empresas que oferecem serviços de comunicação para empreendedores que estão começando, micro e pequenas empresas: praticamente são oferecidos serviços de criação, manutenção de redes sociais e impressos.

Portanto, nessa perspectiva, foi pensado em oferecer esses serviços que já são procurados no mercado e acrescentar, com serviços de estratégias em comunicação, por meio de diagnósticos e elaboração de planos de ação em comunicação.

Surge, então, uma oportunidade para as empreendedoras: oferecer inovação na comunicação para esse público. Nas palavras de Kotler, *“a maioria das empresas é fundada por indivíduos perspicazes. Eles percebem uma oportunidade e saem batendo de porta em porta a fim de chamar a atenção para seu produto.”* (KOTLER, 2000, p. 25). Assim, as empreendedoras começaram a disseminar a ideia da empresa - de ajudar com a comunicação, por meio de seus conhecimentos e habilidades. Aos poucos foram conquistando clientes e atuavam não apenas com a criação de artes, mas, já, aos poucos, orientavam sobre as boas práticas de comunicação empresarial.

Por isso, um planejamento bem estruturado é uma ferramenta essencial para preparar a organização para os cenários mais adversos e guiá-la para a resolução que mais se adeque a sua identidade.

### **1.1. A Comuccino**

A *Comuccino* foi fundada em 2018, pelas estudantes de Comunicação Organizacional na Universidade de Brasília, Isabela Oliveira e Naiany Ribeiro com a proposta de misturar comunicação e capuccino enquanto debatem soluções de comunicação para clientes que se deparam com problemas comunicacionais em seu negócio.

Surge então o início da realização de um sonho: o nascimento de uma empresa de solução em comunicação que une as paixões das empreendedoras: capuccino e comunicação.

Com um ano de atuação, a *Comuccino* já trabalhou com um número de clientes relevantes para adquirir portfólio e oferecer serviços com certa experiência

e profissionalismo, tendo como principal público, profissionais liberais e micro e pequenos empreendedores de todo o Distrito Federal.

Basicamente, a ideia principal é auxiliar e reforçar a marca do cliente por meio do bom relacionamento e da imagem; participar na prospecção de clientes e investidores (quando for o caso); promover transparência e sistemas de trocas de conhecimentos e informações entre os empregados, e todos os envolvidos na marca.

## **1.2. O Produto**

Foi realizado um plano de *marketing* com base em estudos bibliográficos, cujo objetivo era tornar a Comuccino mais conhecida como prestadora de serviços de soluções de comunicação. Conforme Westwood (2007, p.13) “planejamento de *marketing* é usado para segmentar, identificar posicionamento, estimar o tamanho do mercado e planejar a participação viável dentro de cada um de seus segmentos”.

## **1.3. Problema de Pesquisa**

O atual mercado vem exigindo diversas adaptações, pois novas tecnologias vêm surgindo a cada dia, e a tendência é estar presente em diversos canais, inclusive nas redes sociais. Nesse aspecto, profissionais liberais, micro e pequenas empresas precisam se adequar, em todos os meios de comunicação para que ela possa, de fato, competir no mercado.

As pessoas estão mudando de comportamento e migrando para o mundo virtual, de forma que, boa parte do tempo, estão conectadas à *internet*, se sujeitando ao recebimento constante de informações. Essa mudança, altera a forma de aceitação das empresas, uma vez que muitos clientes analisam o comportamento empresarial, analisam seu discurso e escolhem o que mais se adapta a sua cultura. Do mesmo modo, a organização deve se atentar quanto ao seu discurso em todos os meios: ponto físico, cultura organizacional e presença na *internet*.

Partindo dessa adaptação, a Comuccino pensou em adotar estratégias de marketing para que seja criada a percepção da Comunicação Organizacional nas organizações, e também, verificar como deve ser a relação com o cliente para que

os serviços de soluções em comunicação (oferecidos pela Comuccino) sejam contratados.

Baseando-se nas referências em *marketing*, onde Kotler expõe “Marketing profissionalizado: *“quando as pequenas empresas alcançam o sucesso, elas inevitavelmente passam a adotar procedimentos de marketing mais profissionais.”* (KOTLER, 2000, p.25), a Comuccino, então, cria um plano de *marketing* que pode ser adotado como modelo com a proposta de, também, tornar os serviços de comunicação organizacional conhecidos para profissionais liberais, micro e pequenas empresas, tentando solucionar essa lacuna no mercado onde reina a imagem de que esses tipos de serviços não são necessidades, através da sua atuação como empresa estratégica em comunicação.

Com essas considerações, diante ao problema que a Comuccino enfrenta - desconhecimento da necessidade dos serviços de comunicação organizacional para profissionais liberais, micro e pequenos empreendedores, foi pensado maneiras de divulgação para que seja criada a demanda desses produtos por parte de seus clientes, então, o produto elaborado como Trabalho de Conclusão de Curso foi um Plano de Marketing que busca a resposta da seguinte questão: *quais são as estratégias de marketing que a Comuccino deve adotar, para que seja uma empresa conhecida e conquistar clientes no Distrito Federal?*

#### **1.4. Justificativa**

Inserir boas práticas de comunicação no mercado é sempre um desafio em meio às constantes mudanças econômicas e tecnológicas. No caso, o plano de *marketing* é fundamental para que a Comuccino fortaleça seu processo de conhecimento no meio empresarial do DF.

O planejamento de *marketing* é uma estratégia que pode diminuir as vulnerabilidades mercadológicas, ao passo que, com sua concepção é possível entender suas ameaças e fraquezas, e, assim, propor planos e metas que objetivam sanar determinadas dificuldades que a empresa possa vir a enfrentar.

Por meio das práticas mercadológicas e pesquisas relacionadas à comunicação organizacional, percebe-se a deficiência da comunicação nas organizações, observando um número muito grande de fatores relacionados a este enfoque que são os vetores da falência de diversas empresas.

Um estudo realizado pela CB Insights<sup>1</sup>, detectou 101 falências de empresas e apontou os 10 motivos principais dessas causas de fracassos de pequenas empresas.

- **Dentre os motivos, destacam-se:**
- não satisfazer as necessidades do mercado: 42%
- trabalhar com a equipe errada: 23%
- produto/serviço pouco amigável para o usuário: 17%
- falta de um modelo de negócios: 17%
- marketing ruim: 14%
- ignorar clientes: 14%
- produto confuso ou inútil: 13%

Portanto, justifica-se a criação do plano de *marketing* como uma forma de tornar a Comuccino mais conhecida, oferecendo soluções que diminuam ou eliminem os principais motivos de fracasso nas pequenas empresas. Dessa forma, cria-se a oportunidade de expansão desse tipo de negócio, que contribui para as melhores práticas empresariais no que diz respeito à comunicação.

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. Objetivo Geral**

Desenvolver estratégias de *marketing* para que a Comuccino se torne uma empresa conhecida no mercado, pela atuação em soluções de comunicação para as organizações.

### 1.5.2. Objetivos Específicos

- analisar o ambiente em que a Comuccino se enquadra;
- perceber as oportunidades e ameaças, forças e fraquezas em que a Comuccino se enquadra;
- projetar estratégias de marketing para conquistar clientes; e
- desenvolver um cronograma, por meio de Plano de Ação.

## 2. Referencial Teórico

A criação de uma empresa é o desejo de muitas pessoas, porém, sem o devido preparo, podem ocorrer o encerramento de suas atividades em pouco tempo.

Existem muitas bases teóricas que discorrem acerca de cada ponto principal da atuação empresarial. Há as questões relacionadas à saúde financeira, recrutamento, comunicação, e diversos outros assuntos, porém, o que se percebe, é que os donos dos pequenos negócios, geralmente se preocupam em sua atuação propriamente dita. São poucos os que se preocupam em construir um planejamento sobre como será sua participação no mercado.

Como citado na justificativa deste presente memorial, alguns fatores comunicacionais são a causa de encerramento de atividades empresariais. A falta de entendimento da importância de planejamento, sobretudo de comunicação, promove o fechamento de empresas.

O planejamento de *marketing* é um fator importante para que a empresa seja inserida e mantida na mente dos clientes. Traçar as estratégias mercadológicas está diretamente ligada às vendas, que, por sua vez, é o motor que permite o avanço empresarial e sem elas, uma empresa não sobrevive. “*As Organizações trabalham sistematicamente para construir uma imagem sólida e positiva na mente de seu público.*” (KOTLER, 2000, p. 27). A solidez da imagem da empresa na mente do seu público tende a manter e a aumentar a quantidade de clientes.

A participação de mercado de uma empresa está diretamente relacionada à suas ações mercadológicas. Sua existência está condicionada não apenas às suas

vendas, mas, também, à forma em que participa de eventos, como se relaciona com as pessoas, como vende seus produtos e serviços, como promove as experiências, tanto para seus clientes quanto para seus colaboradores. Não se pode deixar de mencionar sobre como a empresa dissemina ideias e como está presente nos lugares. Kotler afirma que os profissionais de marketing se relacionam com diversos aspectos voltados aos clientes:

Normalmente, o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. (KOTLER, 2000, p. 25).

Quando uma empresa quer aumentar suas vendas, trata o marketing como algo fundamental. Expor ao cliente promoções, é uma prática que não funciona sozinha, é necessário que a empresa se conheça. Entender o ambiente em que atua contribui para que as estratégias que se adota sejam mais eficazes.

Uma forma de perceber o ambiente em que se atua é a elaboração de um diagnóstico situacional, que pode ser feito por meio da matriz FOFA (ou SWOT). Trata-se de uma ferramenta onde são analisadas as forças e fraquezas de uma organização, pontuando conforme sua existência no mercado, e, também, observando as oportunidades e ameaças que possam surgir no mercado.

A percepção desses fatores contribui para a elaboração de estratégias determinantes para a decisão de o que fazer para que as ameaças, por exemplo, sejam combatidas, as oportunidades sejam aproveitadas, fortalecer os pontos fortes e promover a melhoria dos pontos fracos.

Quando esse diagnóstico está elencado é possível realizar o cruzamento da matriz, a fim de elaborar estratégias que indiquem as formas de obter eficácia no planejamento. Assim, para auxílio na concepção de quais medidas tomar, elaborando o plano de ação, obtém-se:

### **2.1. Estratégia Ofensiva: Pontos Fortes x Oportunidades (SO)**

As estratégias ofensivas ocorrem quando se analisa o quanto uma força ajuda na possibilidade de uma oportunidade acontecer. De maneira geral, essa é uma estratégia que visa o crescimento e o desenvolvimento de um fator positivo do negócio.

### **2.2. Estratégia de Confronto: Pontos Fortes x Ameaças (ST)**

Do cruzamento dos pontos fortes com as ameaças surgem as estratégias de confronto. Aqui se pensa em como as forças do seu negócio podem minimizar a chance das ameaças ocorrer.

Analisa-se como as forças impactam as ameaças que o negócio pode enfrentar no futuro. A partir desse entendimento, é importante que sejam desenvolvidas estratégias de confronto com essa realidade.

### **2.3. Estratégia de Reforço: Pontos Fracos x Oportunidades (WO)**

A estratégia de reforço surge sempre que é necessário pensar em como atenuar os impactos que uma fraqueza do negócio tem, diminuindo a chance de uma oportunidade ocorrer. As ações adotadas devem reforçar as fraquezas para que elas não atrapalhem no ambiente externo.

### **2.4. Estratégia de Defesa : Pontos Fracos x Ameaças (WT)**

Por fim, o último tipo de estratégia é a defensiva, onde analisa-se o cenário mais crítico e que tem como desígnio, minimizar perdas e impactos negativos que as fraquezas e ameaças podem causar na empresa. Assim, o objetivo é pensar em como minimizar a chance de uma fraqueza fazer com que uma ameaça se torne realidade.

Diante da exposição, a decisão de constituir um plano de *marketing*, baseada na análise situacional, também procura prever situações onde sejam necessárias ações de mudança no produto. Como discorre Kotler: *“A tarefa do marketing é analisar porque o mercado não gosta do produto e avaliar se um programa de marketing que envolva redesenho do produto, preços mais baixos e promoção*

*positiva pode mudar crenças e atitudes.” (KOTLER, 2000, p. 28).* Portanto, para verificar a necessidade de adaptação, é importante o uso de indicadores.

A análise dos resultados obtidos com a implementação das ações de marketing, permitem reforçar as estratégias eficazes e melhorar ou excluir as que não acrescentam valor ao resultado final, por isso, é primordial o acompanhamento das etapas de riscos para criar soluções e executar as medidas das ações.

Uma das principais métricas utilizadas no *marketing* digital é o Retorno Sobre o Investimento (ROI), onde mostra os resultados que estão sendo obtidos com a estratégia que foi aplicada, seja em uma campanha ou patrocínio realizado em alguma rede social.

Para estratégias que atraem novos clientes, é possível medir pelo Custo de Aquisição do Cliente (CAC), essa métrica ajuda a saber qual o investimento médio que a empresa fez ou poderá fazer para conquistar um número X de clientes.

Já para medir cliques, acessos ou vendas finalizadas em um *site*, utiliza-se a taxa de conversão, que ajuda a mensurar os resultados de visibilidade de um conteúdo, *website* ou *post* na rede social. Quando a taxa de rejeição é visível, e isso acontece, é possível conferir a causa dessa rejeição seja ela pelo mau funcionamento da página ou pela ausência de conteúdos de qualidade, etc.

## **2.5. 4P's de Marketing**

Os 4 P's de marketing se referem a quatro fatores essenciais para a composição das estratégias de marketing. Trata-se do *produto*, *preço*, *praça* e *promoção*. *“Construir uma marca vai além de criar um produto e disponibilizá-lo no mercado. O que se cria através de uma estratégia de marketing é um valor adicionado.” (DANTAS, 2004, p. 81).* Assim, quando se tem o intuito de adicionar valor ao que é vendido, é importante perceber a essência destes 4 fatores, e a partir dessa visão, pensar no que pode ser traduzido em valor para o cliente.

Quando se fala em **Produto**, leva-se em consideração suprir as necessidades do cliente. Qual problema o produto resolve? Quais suas características? Como ele

funciona? Quais as vantagens que se destacam diante os produtos similares do mercado?

Tratando da **Promoção**, determina-se as estratégias de divulgação, levando em consideração os meios em que o produto ou empresa serão apresentados ao público, bem como deve estar relacionado quais meios de comunicação o público consome.

As considerações sobre o **Preço** se refere ao valor que será cobrado e quanto o cliente se dispõe a pagar e as condições de pagamento.

O último fator é a **Praça**, esse é o ponto de distribuição do produto e pode ser loja física ou *online*.

Então, se concentrar esforços em entender o negócio, é possível buscar formas de entregar valor e boas experiências ao vender um produto ou serviço. O processo de encantamento do cliente pode criar promotores da marca, e cria-se portanto, uma forma espontânea de divulgação. De certa forma, ilustra o que Kotler diz:

Toda oferta de marketing traz em sua essência uma idéia básica. [...] Produtos e serviços são plataformas para a entrega de algum conceito ou benefício. As empresas se empenham arduamente na busca da necessidade essencial que tentarão satisfazer. (KOTLER, 2000, p.27)

### 3. Plano de Ação

Todo planejamento de *marketing* precisa ser concretizado no tempo certo. Para isso, o Plano de Marketing deve vir com um Plano de Ação, onde são definidas as metas, quem vai realizar, quando, dentre outros fatores.

Uma forma de auxiliar esse processo, é o uso da ferramenta 5W2H, que consiste em sete perguntas guias para definição de como será de fato realizado o objetivo. É uma ferramenta muito utilizada nas áreas de gestão, principalmente no que diz respeito ao planejamento estratégico. Além disso, é interessante para a

execução de tarefas com mais eficiência e agilidade, aumentando a produtividade como um todo.

Para a execução de cada objetivo, é importante ressaltar algum indicador de controle sobre a execução. A tabela abaixo demonstra como é a referida ferramenta:

<b>(What) O que?</b>	Objetivo, Meta
<b>(Why) Porquê?</b>	Motivo, Benefício
<b>(Who) Quem?</b>	Responsável, Equipe
<b>(Where) Onde?</b>	Local, Departamento
<b>(When) Quando?</b>	Data, Cronograma
<b>(How) Como?</b>	Atividade, Processo
<b>(How Much) Quanto?</b>	Custo, Quantidade
<b>Indicador</b>	Instrumento de medição

Realizar, também, medições é uma prática inteligente, pois assim pode-se obter as informações necessárias para saber se o que deseja para a empresa está dando certo ou não. *“A medida que as economias evoluem, uma proporção cada vez maior de suas atividades se concentra na produção de serviços [...]. Muitas ofertas ao mercado consistem em um mix variável de bens e serviços.”* (KOTLER, 2000, p. 25), em meio a tantos dados disponíveis e informações aceleradas e de fácil acesso, escolher o tipo certo de métrica para atender os objetivos do negócio pode ser um desafio, visto que, o mercado está sempre se modificando e as empresas precisam manter sua participação forte no mercado, sempre pensando em espaços para

crescer e no que pode oferecer. Porém, sem a devida medição, existe uma grande tendência para que a empresa não cresça.

#### 4. Metodologia

Esse trabalho surgiu pela necessidade de apresentar aos empreendedores a importância da comunicação nas organizações. Por isso, a Comuccino foi fundada de forma estratégica para implantar aos poucos essa importância da comunicação na cultura empresarial e ser incluída como um investimento fundamental para a empresa.

Depois de uma reflexão e discussão sobre o desenvolvimento da empresa, foi acertado entre as fundadoras, a necessidade de realizar um plano de *marketing* para estruturar as ações futuras que seriam praticadas e que levariam a Comuccino a ser conhecida no mercado empresarial.

Para a elaboração do plano de *marketing*, que fosse capaz de apresentar as estratégias que concretizasse o objetivo desejado pela Comuccino, foram realizadas pesquisas bibliográficas com a concepção de vários autores. Nesse sentido, foi feita uma pesquisa exploratória bibliográfica abordando os conceitos necessários de *marketing* e planejamento para a construção das estratégias que compõem o plano de *marketing* da Comuccino.

Esse tipo de metodologia busca referencial teórico publicado. Conforme Fonseca:

A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem porém pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou

conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta (FONSECA, 2002, p. 32).

A principal fonte de pesquisa foi o livro “Manual Realmente Prático Para Elaboração de Planos de *Marketing*, escrito por Edmundo Brandão Dantas. Nesta referência bibliográfica, foram sintetizados os modelos de plano de *marketing*, e, com adaptação, foram sendo traçados os pontos principais que deveriam constar no planejamento da *Comuccino*.

Para o entendimento do cenário do fechamento das empresas, foi realizada pesquisa descritiva, onde foi observado o cenário de falência das empresas. Essa pesquisa revelou as deficiências do mercado em que a *Comuccino* pode atuar, pois, conforme a pesquisa, foi possível perceber que os problemas de comunicação são responsáveis pelo fechamento de muitas empresas.

Quando se diz que uma pesquisa é descritiva, se está querendo dizer que se limita a uma descrição pura e simples de cada uma das variáveis, isoladamente, sem que sua associação ou interação com as demais sejam examinadas. (CASTRO, 1976, p. 66).

## **5. Considerações Finais**

Diante do explorado no presente trabalho, é possível perceber a importância da utilização de um plano de *marketing* para que uma organização atinja seus objetivos. É necessário conhecer a empresa para elaborar o mencionado plano, que se realiza por meio do entendimento de uma gama de fatores: desde a análise de cenários, tanto internos como externos, passando pelo *mix de marketing*, composto pela praça, preço, produto e promoção, produzindo uma análise da concorrência, da empresa, do cliente e do mercado.

Essa análise possibilita a criação de estratégias embasadas nas análises situacionais da organização. Podendo apontar onde devem ser realizadas as mudanças, como no atendimento, ampliação dos pontos de distribuição, adequação

no preço, realização de promoções em determinados canais, busca por parcerias, ou diversas outras ações de melhoria.

A confecção de um plano de ação permite que o objetivo seja fracionado em metas pequenas e mais simples de serem executadas. A sua visualização torna o objetivo realizável, atribuindo responsabilidades, determinando prazos e apontando os parâmetros que devem ser observados em sua execução.

Com essas reflexões, e retornando à pergunta que objetivou a confecção do produto como Trabalho de Conclusão de Curso: *quais são as estratégias de marketing que a Comuccino deve adotar, para que seja criada a percepção do potencial da Comunicação Organizacional nas organizações, e como deve ser guiado a relação com o cliente para que esses serviços sejam contratados?* Apontamos como resposta o Plano de Marketing Comuccino, onde se encontram:

- Análise situacional da empresa;
- Análise do cliente;
- Análise do mercado;
- Análise SWOT;
- Descrição de Serviços e Preços;
- Estratégia de Comunicação Integrada (Preço, Praça, Produto e Promoção);
- Plano de Ação.

Portanto, é possível dizer que as estratégias elaboradas para a Comuccino descritas no Plano de Marketing, possuem o foco no objetivo de torná-la conhecida pela atuação estratégica em soluções de comunicação para as organizações. Assim, a projeção de resultados está condicionada à sua execução.

## **6. Referências Bibliográficas**

CASTRO, C. M. Estrutura e apresentação de publicações científicas. São Paulo: McGraw-Hill, 1976.

DANTAS, Edmundo Brandão. Um Manual Realmente Prático para Elaboração de Plano de Marketing. SENAC, 2004.

FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila

KOTLER, et al. Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital - 1ª Edição. Sextante, 17 de novembro de 2016.

KOTLER, Philip – Administração de Marketing – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.