

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
PÓS-GRADUAÇÃO LATO SENSU EM MARKETING**

**GEÓRGIA DALENOGARE**

**A COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING  
DA BORRACHAS VIPAL S/A.**

**PORTO ALEGRE**

**AGOSTO 2008**

**Geórgia Dalenogare**

**A COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING  
DA BORRACHAS VIPAL S/A.**

Trabalho de conclusão do curso de Especialização apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Marketing da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Marketing.

Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos

Co-Orientador: Prof. Ms. Daniel Von der Heyde Fernandes

**Porto Alegre  
2008**

**Geórgia Dalenogare**

**A COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING  
DA BORRACHAS VIPAL S/A.**

Conceito final:  
Aprovado em ..... de .....de.....

**BANCA EXAMINADORA**

\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. .... – Instituição

\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. .... – Instituição

\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. .... – Instituição

---

Orientador – Prof. Dr. .... – Instituição

A minha família por todo apoio de sempre, meus pais e meus irmãos queridos. Ao meu namorado Leonardo pela compreensão e dedicação. E a equipe da Borrachas Vipal S/A que me autorizou realizar este projeto.

## RESUMO

A comunicação é extremamente importante para que os povos interajam, transmitindo seus pensamentos e assim estabeleçam relacionamentos. Tal fato não seria diferente no ambiente corporativo, que claramente precisa comunicar-se com seus clientes e funcionários. Por este motivo este projeto teve como foco principal identificar e investigar os condicionares para uma comunicação integrada eficiente e que atendesse as necessidades da Borrachas Vipal S/A.

Para o levantamento de informações foi realizada uma pesquisa exploratória com clientes e alguns funcionários da empresa que indicou os aspectos positivos e as fragilidades da atual comunicação. O estudo demonstrou também, a existência de pontos a serem trabalhados para que seja estabelecida uma comunicação integrada com seus clientes externos e internos.

**Palavras-chaves:** comunicação integrada, condicionadores de sucesso, percepção, clientes.

## **ABSTRACT**

Communication is extremely important among different people so that they can interact by exchanging ideas and establishing relationships. The same thing happens inside corporations – where employees and clients must have effective communication. The aim of this project was to identify and analyze the features for an integrated and efficient communication that met the needs of Borrachas Vipal S/A.

The data were collected by means of an exploratory research among clients and some employees who pointed out the good and bad points in the communication system between both. The study also pointed out some points that need to be improved to establish a better communication channel between the internal and external clients.

**Key Words:** integrated communications, features of success, perception, clients

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>08</b>
<b>2 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA .....</b>	<b>10</b>
<b>3 IMPORTÂNCIA DO ESTUDO .....</b>	<b>15</b>
<b>4 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS .....</b>	<b>16</b>
4.1 OBJETIVO GERAL .....	16
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	16
<b>5 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>17</b>
5.1 DEFINIÇÕES .....	17
5.2 PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING .....	19
5.3 FORMAS DE COMUNICAÇÃO .....	20
5.3.1 Propaganda.....	21
5.3.2 Publicidade e Relações Públicas.....	22
5.3.3 Patrocínio.....	22
5.3.4 Promoção de Vendas.....	22
5.3.5 Marketing Direto .....	23
5.3.6 Venda Pessoal .....	23
5.3.7 Product Placement.....	24
5.3.8 Ações cooperadas com o trade .....	24
5.3.9 Marketing Digital .....	24
5.3.10 Eventos .....	24
5.3.11 Merchandising .....	25
5.3.12 Folhetos/Catálogos .....	25
5.3.13 Marketing de Relacionamento.....	25
5.3.14 Advertainment .....	25
5.3.15 Marketing Viral.....	26
5.3.16 Buzzmarketing.....	26
<b>6 MÉTODOLOGIA .....</b>	<b>27</b>
6.1 TIPO DE PESQUISA.....	27
6.2 PROCEDIMIENTO DE AMOSTRAGEM .....	28

6.3 PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS .....	28
6.4 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DOS DADOS.....	29
<b>7 RESULTADOS.....</b>	<b>30</b>
7.1 COMUNICAÇÃO COM O MERCADO.....	30
<b>7.1.1 A comunicação da Borrachas Vipal em um aspecto geral .....</b>	<b>30</b>
<b>7.1.2 Linguagem Utilizada.....</b>	<b>31</b>
<b>7.1.3 Site.....</b>	<b>32</b>
<b>7.1.4 Inserções em Rádio.....</b>	<b>32</b>
<b>7.1.5 Inserções em Revistas.....</b>	<b>33</b>
<b>7.1.6 Placas de Estradas.....</b>	<b>33</b>
<b>7.1.7 Fachadas de Reformadores .....</b>	<b>34</b>
<b>7.1.8 Placas em Estádio de Futebol.....</b>	<b>34</b>
<b>7.1.9 Fórmula Truck .....</b>	<b>35</b>
<b>7.1.10 Arrancadão de Tratores .....</b>	<b>36</b>
<b>7.1.11 Materiais.....</b>	<b>36</b>
<b>7.1.12 Visitas da Equipe Técnica e Comercial .....</b>	<b>36</b>
<b>7.1.13 Promoção de Vendas.....</b>	<b>37</b>
<b>7.1.14 Centro Técnico Vicencio Paludo.....</b>	<b>37</b>
<b>7.1.15 Product Placement.....</b>	<b>38</b>
<b>7.1.16 Logomarca .....</b>	<b>38</b>
7.2 COMUNICAÇÃO INTERNA .....	39
<b>8 CONCLUSÕES .....</b>	<b>40</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>42</b>
<b>ANEXO A – ROTEIRO DE ENTREVISTA AOS CLIENTES.....</b>	<b>43</b>
<b>ANEXO B – ROTEIRO DE ENTREVISTA AOS FUNCIONÁRIOS.....</b>	<b>44</b>
<b>ANEXO C – RELAÇÃO DOS CLIENTES ABORDADOS.....</b>	<b>45</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O ambiente empresarial atualmente está caracterizado por uma grande competitividade e mercados dinâmicos. Nesta situação cada vez mais acirrada planejar a comunicação é indispensável para as empresas. Saber se comunicar com os públicos-alvos é fundamental para a sobrevivência e possível crescimento da organização.

Neste contexto, para que as comunicações estabelecidas pelas empresas sejam coerentes e eficazes é preciso que haja uma integração entre todos os recursos de comunicação utilizados pela mesma. Por este motivo o presente estudo abordou a Comunicação Integrada de Marketing, que segundo Kotler (2000, p. 569) “é uma maneira de ver todo o processo de marketing do ponto de vista do receptor da comunicação”.

A Borrachas Vipal S/A, empresa que produz produtos para reparos de câmaras-de-ar e reforma de pneus foi o foco desta pesquisa. A mesma obteve um crescimento considerável nos últimos anos, e com isso aumentaram os investimentos em comunicação. Este estudo teve como objetivo central analisar os fatores condicionadores para um processo de comunicação integrado e eficiente e que atenda as necessidades da organização.

Este estudo foi fundamentado e embasado pela teoria de grandes autores deste tema, o que ofereceu o suporte ao desenvolvimento da pesquisa. Na metodologia foi estabelecido que o tipo de pesquisa adotada seria a qualitativa, não-estruturada e exploratória, aplicada através de entrevistas em profundidade. A amostragem utilizada foi elencada com apoio da diretoria comercial da empresa. O procedimento de coleta de dados contou com o apoio de um roteiro semi-estruturado

que norteou as conversas com os entrevistados. A análise dos resultados foi constituída com base no referencial teórico do projeto.

Diante de todas estas etapas concluídas a autora pode obter conclusões sobre a Comunicação Integrada de Marketing da Borrachas Vipal S/A. Este estudo teve grande aceitação e valorização por parte da equipe de marketing da empresa.

## 2. DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

No mercado atual a busca por um diferencial competitivo se torna condição essencial para a sobrevivência das organizações. Neste contexto, uma ferramenta que pode ser utilizada com bons resultados é a Comunicação Integrada de Marketing.

Para Shimp (2002) a comunicação é o processo pelo qual os pensamentos são transmitidos e compartilhados entre pessoas, entre grupos, ou entre organizações e pessoas. E marketing é o conjunto de esforços através dos quais as empresas criam transferência de valor entre elas próprias e seus clientes. Considerando como um todo a comunicação de marketing é o conjunto de todos os elementos do mix de marketing de uma marca que facilitam trocas ao compartilhar pensamentos com os clientes daquela marca.

E segundo Ogden e Crescentelli (2007), é necessário que estes pensamentos, estas mensagens sejam transmitidas ao mercado de forma clara, concisa e integrada. Por este motivo opta-se por utilizar a ferramenta da Comunicação Integrada de Marketing.

Segundo os autores acima, esta técnica consiste em estabelecer uma comunicação uniforme para os seus diversos públicos-alvo. Há necessidade de um alinhamento entre todos os canais de comunicação utilizados pela organização para que a mensagem transmitida seja compreendida pelos clientes internos e externos, e assim o posicionamento desta no mercado fique claro. Consiste, ainda, em ter um plano de comunicação que seja trabalhado internamente, para que, por exemplo, um funcionário de campo tenha pleno conhecimento de como é a comunicação e que ele siga o mesmo posicionamento. Então fica visível que a comunicação externa depende de uma comunicação interna bem estruturada para ser eficiente.

Esta deve ser bem planejada para que consiga atingir os seus objetivos, como: afetar o comportamento do cliente, realmente estabelecer um canal de comunicação com o mesmo, transmitir a mensagem desejada de forma que desperte interesse ao consumidor, utilizar várias formas de contatos possíveis para atingir o seu público e o envolver para que além de uma simples compra possa ser gerado um relacionamento. Tal estratégia tem como propósito gerar um valor maior de marca para a organização.

Pode-se utilizar diversas maneiras de divulgar sua mensagem, o recomendado é que seja utilizada uma abordagem diferente para cada veículo, pois cada canal comporta um tipo de mensagem específica, que é a mais adequada para o formato do meio de comunicação. Apesar das diferentes formas de abordagem, é de fundamental importância que seja mantida a coerência na transmissão da mensagem, para que não haja contradição na comunicação e no posicionamento de mercado.

A coordenação de mensagens tem como objetivo obter um impacto máximo, que é obtido através da sinergia destas informações, onde conexões são criadas na mente do receptor como resultado das informações que se integram para gerar um impacto de poder maior do que qualquer mensagem individual por si só.

Os canais de comunicação são diversos, engloba a propaganda, a publicidade, site na internet, ponto de venda, promoção, força de vendas, atendimento ao cliente, marketing direto, o boca a boca, a embalagem do produto, o logo e o slogan da empresa. É claro não podem ser esquecidas as ferramentas de endomarketing, que também são fundamentais para elaboração do plano de comunicação.

As etapas para a constituição do programa de comunicação consistem em identificar e compreender o público-alvo, determinar os objetivos, definir o orçamento, a criação das mensagens, a seleção dos canais que serão utilizados, a implementação e avaliação dos resultados. Este plano de comunicação não está diretamente ligado com o aumento das vendas instantaneamente, afinal não se trata simplesmente de uma promoção, mas tem como objetivo agregar valor à marca.

Na obra de Shimp (2002), podemos encontrar uma definição de valor de marca baseada na perspectiva do consumidor, que informa que a marca ganha valor à medida que os clientes se familiarizam com ela e têm armazenado em sua memória associações favoráveis, fortes e únicas.

Na mesma obra acima citada Shimp (2002, p.33) encontra-se a definição de marca estabelecida pela *American Marketing Association* como um “nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, com a intenção de identificar bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e para diferenciá-los do concorrente.”.

O foco deste estudo é a Borrachas Vipal S/A. Empresa brasileira que fabrica produtos para reforma e reparos de pneus e câmaras-de-ar. Exporta para diversos países, possui duas fábricas na cidade de Nova Prata/RS, cinco Centros Regionais de Distribuição no Brasil e cinco escritórios em outros países, atualmente conta com 2.600 funcionários e está em fase de finalização da terceira fábrica na cidade de Feira de Santana na Bahia.

A Borrachas Vipal completou 35 anos, obteve um crescimento significativo nos últimos 12 anos, atualmente possui liderança no seu ramo de atuação, com 46% de participação no mercado nacional. Com o elevado crescimento e visão de seus

gestores a organização teve que se profissionalizar mais, e algumas importantes medidas já foram adotadas para padronizar a comunicação com os mercados-alvos.

A mesma vem investindo significativamente na comunicação, com diversas ações internas e externas. Dentre elas, destacam-se: a participação nas principais feiras do segmento, anúncios em revistas, painéis pelas estradas do Brasil e outros países que atua placas em estádios de futebol, inserções em rádio durante os jogos da dupla Grenal e patrocínios em festas de motoristas. Hoje é uma das principais patrocinadoras da Fórmula Truck, e promove encontros com os clientes durante este evento.

Entre as ações internas pode-se destacar a realização em 2006 de uma convenção de vendas, com toda a equipe de comercial para comunicar o posicionamento, os objetivos e as metas. Foi criada uma padronização no envio de e-mails para divulgar o lançamento de produtos, e existe também um jornal interno constituído com notícias da organização, espaço de homenagens aos funcionários e os últimos acontecimentos.

Todas estas ações adotadas demonstram que realmente existe uma preocupação e comprometimento com a comunicação e que recursos são alocados para que isso se concretize. Porém é sabido que há muito a fazer, pois realmente a empresa está tornando-se cada vez mais conhecida, entretanto, muitos conhecem a marca, mas não compreendem o que de fato a empresa faz. Claro que não pode ser desconsiderado que este é um ramo de atuação bastante específico e de um segmento bastante restrito.

Será que a comunicação de marketing é realmente eficiente e atende as necessidades da empresa? Está agregando valor a marca da empresa? O posicionamento da empresa é percebido de forma correta? **Quais os fatores**

**condicionadores para um processo de comunicação eficiente e que atenda as necessidades da empresa?**

### **3. IMPORTÂNCIA DO ESTUDO**

A escolha do tema desta pesquisa deve-se à importância de transmitir de forma correta o posicionamento da empresa. Alinhar sua comunicação para que não haja contradições ou mal entendimento de sua postura perante o mercado.

Um fator positivo para o estudo foi a viabilidade encontrada, pois houve aceitação e interesse da coordenação da equipe de marketing, visto que a implementação do projeto trará vantagens competitivas para a empresa. Também se sustenta a viabilidade, pois este estudo possui embasamento acadêmico oferecendo confiabilidade nos resultados que foram obtidos.

Justificou-se a escolha deste tema, pois se acreditava que melhorias deveriam ser implementadas, mas não estava claro onde se encontravam as fragilidades. E este estudo mostrou quais são as deficiências que deverão ser amenizadas ou extintas para integrar a comunicação da empresa.

## 4. DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS

### 4.1 Objetivo geral

Analisar os fatores condicionadores para um processo de comunicação integrado e eficiente e que atenda as necessidades da empresa.

### 4.2 Objetivos específicos

Para que se atinja o objetivo geral, foram desmembrados três objetivos específicos.

- Identificar os fatores condicionadores para um processo de comunicação integrado e eficiente e que atenda as necessidades da empresa.
- Analisar a relação entre os fatores condicionadores e o processo de comunicação integrado e eficiente.
- Investigar as condições para que os fatores condicionadores proporcionem um processo de comunicação integrado e eficiente.

## 5. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente capítulo versa sobre o embasamento teórico que ofereceu suporte a este estudo. A seguir, encontram-se as definições, opiniões e conclusões de autores de renome deste campo.

### 5.1 DEFINIÇÕES

Antes de se falar em Comunicação Integrada de Marketing é necessário que seja entendido o conceito de marketing. Na obra de Ogden e Crescitelli (2007) é utilizado o conceito definido pela *American Marketing Association* (AMA), “Marketing é uma atividade organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor e gerenciar relacionamento com clientes, mantendo benefícios para a organização e para públicos de interesse”.

Mediante esta definição os mesmos autores dão destaque para a entrega de valor em detrimento a da oferta de produtos e serviços, o relacionamento com o cliente e a geração de benefícios para todos os envolvidos neste processo, não somente para a empresa e os clientes. Mediante este novo cenário, percebe-se que a atividade de marketing se tornou mais complexa, embora mais alinhada com as atuais demandas da sociedade.

Segundo Ogden e Crescitelli (2007), a Comunicação Integrada de Marketing (CIM) é uma expansão da comunicação do mix marketing. Ela é o reconhecimento da importância de comunicar a mesma mensagem para os mercados-alvo. Mais que isso, é o reconhecimento de que todas as variáveis comunicam algo e que existe uma sobreposição na comunicação que essas variáveis fornecem. Cada uma delas influencia o programa de marketing como um todo, por este motivo todas elas devem ser gerenciadas.

Ogden e Crescitelli (2007), explicam que o mix de marketing é composto por quatro elementos: produto, preço, canais de distribuição e comunicação integrada de marketing.

Os autores ainda explicam que para se atingir uma integração eficaz na comunicação é necessário que haja um plano de marketing. Pois muitas das premissas adotadas no plano de comunicação são estabelecidas no plano de marketing.

Para Shimp (2002), a CIM é o processo de criação e implementação de diversas formas de programas de comunicação persuasivos com clientes atuais ou potenciais no decorrer do tempo. A CIM tem como objetivo influenciar ou afetar o comportamento do público-alvo das comunicações e considera como canal de comunicação potencial todas as fontes de marca ou contatos da empresa que os clientes - atuais ou potenciais - tem com o produto ou serviço.

Na visão de Pinho (2001), a comunicação persuasiva, se dá quando o emitente elabora conscientemente sua mensagem com o objetivo de conseguir um efeito calculado sobre a atitude e ou comportamento do receptor. E para que as comunicações emitidas pelas empresas sejam eficientes é necessário que seja desenvolvido um conceito integrado de comunicação de marketing. O autor ainda acrescenta que a evolução do mercado, o acirramento da concorrência, a globalização e conseqüentemente o surgimento de um consumidor mais informado, mais crítico e mais consciente levam as organizações a constatar que as ferramentas de comunicação não podem ser utilizadas separadamente, isoladamente.

Para Predebon et al. (2004), atualmente para que exista um controle mais eficiente da identidade trabalhada nos principais pontos de contato da marca com seu público, é comum encontrar a comunicação integrada de marketing. Antigamente os esforços da comunicação de marketing estavam desintegrados, e cada um atuava sem sinergia com os demais. No mercado atual essa consciência está em evidencia, todos os bons planos de comunicação, elaborados para a empresa, por elas ou por agências/consultorias, procuram definir em primeiro lugar o que deve ser dito e a quem deve ser dito, a somente a partir deste ponto as ferramentas de comunicação são elencadas.

Os autores Pride e Ferrell (2000) definem CIM como a coordenação da promoção e demais esforços de marketing para garantir o máximo impacto de informações e de persuasão nos clientes. Exige do profissional de marketing uma coordenação de diversas ferramentas de marketing para que haja um efeito sinérgico entre elas, para que seja passada uma mensagem coerente aos clientes. Tem como objetivo favorecer não apenas um relacionamento de longo prazo com clientes, mas também o uso eficiente dos recursos promocionais.

Na obra de Kotler (2000, p. 589) encontra-se a definição de CIM estabelecida pela *American Association of Advertising Agencies*, “um conceito de planejamento

de comunicação de marketing que reconhece o valor agregado de um plano abrangente que avalie os papéis estratégicos de uma série de disciplinas da comunicação – por exemplo, propaganda geral, resposta direta, promoção de vendas e relações públicas – e combine-as para oferecer clareza, coerência e impacto máximo nas comunicações por meio de mensagens discretas integradas de maneira coesa.”

## 5.2 PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

Na visão de Ogden e Crescitelli (2007), a aplicação da comunicação integrada de marketing necessita de um processo unificado, principalmente na definição das diretrizes da mensagem. Não podendo desconsiderar o grau de dificuldade para fazer com que todas as áreas de uma organização atuem de maneira conjunta e integrada.

Seguindo os autores acima citados, para fazer uma comunicação eficaz, as empresas utilizam várias formas de comunicação simultaneamente. Neste contexto, torna-se fundamental que todas as diferentes formas transmitam uma única mensagem, potencializando os efeitos da comunicação com o objetivo de provocar maior impacto e se destacar.

Para os autores a aplicação de CIM está fundamentada em três pilares:

- Tema central, que é o elemento que agrega e integra a mensagem às várias formas de comunicação praticada.
- Forma de comunicação, sempre é utilizada mais de uma forma.
- Públicos-alvo, envolve todos os diferentes públicos que fazem parte do processo de comercialização, não somente o consumidor. Considera também intermediários, influenciadores, opinião pública, entre outros que podem influenciar.

Os autores acima concluem que se deve buscar integrar ao máximo possível as ações de comunicação. A aplicação da CIM no processo de planejamento de comunicação não se trata de ter uma peça e adaptar a mesma campanha para os vários veículos. Mas sim de integrar, ou seja, ela parte de um tema central único que possa atender aos objetivos e ao contexto, além de permitir adaptações para as diferentes formas de comunicação.

### 5.3 FORMAS DE COMUNICAÇÃO

Para Ogden e Crescitelli (2007), o mix de comunicação integrada de marketing é composto por diversas formas de comunicação, onde citam: propaganda, promoção de vendas, marketing direto, marketing digital, venda pessoal, relações públicas, e publicidade, ainda considerando que sempre existem inovações neste meio. As áreas mencionadas devem estar completamente integradas, com o objetivo de comunicarem a mesma coisa a todos os envolvidos.

Ogden e Crescitelli (2007), destacam que definir com precisão as variáveis do mix de comunicação não é uma tarefa simples. Pois com o surgimento de novas tecnologias, de novos padrões de comportamento do cliente, e a necessidade de fazer comunicação que se destaque em meio a grande oferta existente de apelos comerciais, criam um contexto que favorece o aparecimento constante de novas formas de comunicação. Por este motivo definir e delimitar conceitualmente as variáveis se torna um desafio.

Abaixo encontra-se um quadro extraído da obra dos autores Ogden e Crescitelli (2007), onde é apresentado um conjunto de modalidades de comunicação, classificadas em cinco categorias. No eixo vertical: *Massificadas*, que atingem, em geral, um grande número de pessoas. E *segmentadas*, que atinge um número mais restrito de pessoas. No eixo horizontal: As *tradicionais*, as formas clássicas de comunicação de marketing. As *Complementares*, modalidades que apesar de serem pouco consideradas, são igualmente importantes, freqüentes e utilizadas há bastante tempo. E as *inovadoras*, surgidas com os avanços da tecnologia da informação.



Figura 1: Mix de comunicação de marketing

Os autores ainda indicam que embora não haja uma graduação na escala do eixo vertical, pode-se imaginar que quanto mais na parte superior encontra-se uma modalidade de comunicação maior o nível de massificação, e quanto mais na parte inferior, menor o nível de segmentação. E as modalidades encontradas no centro podem tanto ser massificadas quanto segmentadas.

### 5.3.1 Propaganda

Para Ogden e Crescitelli (2007, p. 24), “A propaganda é o desenvolvimento e a execução de qualquer mensagem de lembrança, informação e persuasão comunicada a um mercado ou público-alvo, geralmente de forma não-pessoal, ou seja, de maneira massificada. Sua principal característica é criar a imagem, ajudando no posicionamento do produto. Portanto seus efeitos são sempre de médio e longo prazo”.

Para Predebon et al. (2004, p. 18), “Propaganda é fiel à raiz da palavra: vendem-se tanto mercadorias como idéias, ao se propagarem qualidades e características”.

Na obra de Kotler (2000), encontra-se que propaganda é qualquer forma paga de divulgação não-pessoal e promocional de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado. Este que pode ser tanto uma empresa, querendo divulgar

sua marca, ou, por exemplo, o Ministério da Saúde divulgando os malefícios das drogas.

### 5.3.2 Publicidade e relações públicas

Os autores Pride e Ferrell (2000) abordam que a comunicação não deve ser feita somente com os consumidores, mas com os diversos públicos envolvidos com a organização, como fornecedores, empregados, acionistas, os meios de comunicação, educadores, investidores potenciais, funcionários governamentais e a sociedade em geral. E para que isso se concretiza a empresa deve ter a área de relações públicas, ou terceirizá-la.

Os autores ainda completam que as relações públicas são um amplo conjunto de esforços para criar e manter relações positivas entre a organização e seus públicos. E são utilizadas uma variedade de ferramentas para essas relações, como, relatórios anuais, folhetos, patrocínio de eventos e de programas com responsabilidade social destinadas a proteger o ambiente e ajudar pessoas menos favorecidas. Outras ferramentas surgem do uso da publicidade, que é uma parte das relações públicas.

Segundo Shimp (2002, p.515), a publicidade é a “comunicação não-pessoal para um público de massa e que não é paga por uma organização, tais como comentários editoriais sobre os produtos ou serviços de uma organização”.

### 5.3.3 Patrocínio

Segundo Shimp (2002), o patrocínio é uma forma de divulgação da marca através da associação da marca a um evento social, cultural, esportivo ou outro tipo de atividade que o público tenha interesse.

Os autores Ogden e Crescitelli (2007), explicam que o patrocínio é diferenciado da propaganda, pois busca construir uma imagem através de uma associação com outra imagem já existente, ao contrário de criar esta imagem. Porém a escolha do que ou quem patrocinar é muita delicada, pois se o evento ou a pessoa patrocinada pode vir a mudar de postura ou posicionamento.

### 5.3.4 Promoção de vendas

Na obra de Pinho (2001, p.52), encontra-se o conceito definido pela *American Marketing Association* (AMA), promoção de vendas são “aquela atividades de marketing distintas da venda pessoal, propaganda e publicidade, que estimulam as compras pelos clientes e ajudam na rotação dos estoques dos distribuidores”.

O autor ainda cita que inicialmente a promoção de vendas é vista como uma ferramenta de emergência, porém ela atende diversas outras necessidades, como: estimula e aumenta o tráfego do ponto-de-venda, incentiva o consumidor a adquirir o produto, minimiza quedas de vendas de produtos sazonais, facilita a introdução de produtos novos ou novos usos do produto, estimula a força de vendas, familiariza o público com novas embalagens, chama atenção para o novo plano de premiação, entre outros.

### 5.3.5 Marketing direto

Para Predebon et al. (2004, p. 181), “o marketing direto é um sistema de marketing que visa aproximar as partes interessadas em uma transação, através de uma operação interativa, utilizando-se de qualquer mídia que possa gerar resultado mensurável em relação ao mercado-alvo”.

Na obra de Kotler (2000), encontramos alguns fatores que justificam o forte crescimento que esta ferramenta vem obtendo, os altos custos de transporte, os congestionamentos, os estacionamento, a falta de tempo, a busca por opções que demandem menor tempo, a praticidade, entre outras.

### 5.3.6 Venda pessoal

Para Pinho (2001), a venda pessoal desempenha papel de extrema importância para a empresa como função de marketing e não pode ser entendida como uma atividade isolada. Ela depende de uma estratégia de marketing bem elaborada, das outras ferramentas do mix.

Para Shimp (2002), a venda pessoal é muito importante, pois implica em um aumento de esforços para que os clientes utilizem novos produtos, aumentem as quantidades adquiridas e dediquem maiores esforços na comercialização da marca da empresa.

### 5.3.7 Product placement

Conforme Ogden e Crescitelli (2007, p.28), “ Product placement (PP) é a inserção de produtos em programas de televisão e filmes. Não se sabe ao certo o motivo, mas, no Brasil, essa modalidade de comunicação é equivocadamente chamada de merchandising, ou merchandising em TV”.

Segundo os autores acima citados product placement é a inserção de produtos ou serviços em qualquer programação de televisão ou filmes por troca de pagamento do anunciante. Sendo uma ferramenta muito valiosa, pois a divulgação acontece em um momento de concentração do expectador, enquanto a propaganda sofre pela troca de canais neste momento.

### 5.3.8 Ações cooperadas com o trade

Na visão dos autores Ogden e Crescitelli (2007), ações cooperadas com o trade são campanhas de comunicação desenvolvidas em parceria entre o fabricante e o varejista, onde os dois assinam os anúncios. Geralmente utilizadas em ofertas. Para esta ferramenta deve ser dada mais atenção para que ela seja integrada ao restante da comunicação, apesar de ser cooperada.

### 5.3.9 Marketing digital

Para Ogden e Crescitelli (2007), o marketing digital utiliza o computador e as redes de computadores, como, a Internet para divulgar os seus produtos ou serviços. Tendo como função básica usar o poder das redes on-line para atingir os públicos-alvo, reforçando a CIM.

### 5.3.10 Eventos

Os autores Ogden e Crescitelli (2007), destacam que os eventos são uma importante oportunidade para se fazer comunicação, pois geralmente concentram um grande volume de público-alvo que está disposto a receber mensagens. Eventos e patrocínios se sobrepõem, pois acontecem concomitantemente.

### 5.3.11 Merchandising

Na obra de Pinho (2001, p.69), encontra-se a seguinte posição, “arma eficaz para a valorização do produto no ponto-de-venda, local onde as ações de merchandising estimulam fortemente os impulsos de compra e influenciam decisivamente escolha final do consumidor”.

Entretanto em diversas obras encontra-se uma vasta discussão sobre merchandising, devido o termo ter sido percebido no Brasil como uma forma de product placement. Inclusive diversos autores defendem esta visão.

### 5.3.12 Folhetos/Catálogos

Ogden e Crescitelli (2007), defendem que esta modalidade de comunicação recebem pouca atenção dos gestores, porém são muito importantes para muitos segmentos de mercado, pois trazem informações complementares, principalmente para compras que precisam ser planejadas.

### 5.3.13 Marketing de relacionamento

Na definição de Kotler (2000), o marketing de relacionamento baseia-se na premissa de que contas importantes necessitam de atenção contínua e concentrada, que o cliente não deve ser procurado somente no momento da venda. O vendedor deve fazer sugestões úteis para o negócio do cliente. Deve monitorar clientes-chave, conhecer as dificuldades deles e estar sempre prontos para servi-los de diversas maneiras.

### 5.3.14 Adverteinment

Os autores Ogden e Crescitelli (2007), explicam que esta ferramenta da comunicação une propaganda ao entretenimento. Ou seja, inserir uma mensagem mercadológica em uma atividade de entretenimento de tal modo que seja impossível desassociar uma da outra. Ela possui pontos em comum com o product placement e o patrocínio, porém pode ser considerado como uma nova formatação da

propaganda tradicional, pois sua base permanece a mesma: criar imagem e auxiliar no posicionamento da marca.

#### 5.3.15 Marketing viral

Na obra de Ogden e Crescitelli (2007), encontra-se esta nova ferramenta de comunicação fruto da evolução da tecnologia, em resumo da Internet, é o tradicional boca-a-boca na versão digital. Estas mensagens geralmente são transmitidas através de e-mails, blogs, chats e sites de relacionamento.

#### 5.3.16 Buzzmarketing

Os autores Ogden e Crescitelli (2007), apresentam esta ferramenta extremamente atual. Similar ao marketing viral tem como base o boca-a-boca, porém com outros meios diferentes da Internet, a intenção é disseminar assuntos de diversas formas para que gere ruído e o próprio público comente e leve adiante a comunicação.

## 6. METODOLOGIA

Neste capítulo são descritos os métodos utilizados para a realização da pesquisa, que teve como objetivo responder a problemática deste estudo, e atingir o objetivo central que é analisar os fatores condicionadores para um processo de comunicação integrado e eficiente e que atenda as necessidades da empresa.

### 6.1 TIPO DE PESQUISA

Para o presente tema o método mais indicado foi uma pesquisa qualitativa, que segundo definição de Malhotra (2006, p. 155) é uma “metodologia de pesquisa não-estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema”.

Foi aplicada uma entrevista em profundidade com o auxílio de um roteiro, para que fosse percebido se o cliente da Borrachas Vipal reconhecem o posicionamento da empresa de forma correta através das várias ferramentas de comunicação utilizadas por ela. A entrevista foi aplicada a outra amostragem de funcionários da empresa, como profissionais de campo, com base em Porto Alegre e de áreas aleatórias da mesma unidade. As entrevistas com os clientes foram realizadas através de contato telefônico para que a pesquisadora tivesse plena certeza de que o respondente entendeu de forma correta a pergunta. E pelo fato de ser inviável o contato pessoal, pelas distâncias encontradas. Nesta pesquisa não foi utilizado o contato por e-mail, pois através desta ferramenta da comunicação não são percebidas algumas reações espontâneas do entrevistado, fundamentais para esta análise.

Malhotra (2006, p. 163), define as entrevistas em profundidade como “uma entrevista não-estruturada, direta, pessoal em que o único respondente é testado por um entrevistador altamente treinado, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes sobre um tópico”.

## 6.2 PROCEDIMENTO DE AMOSTRAGEM

A escolha da amostragem da pesquisa ocorreu através da sugestão da área comercial da empresa para que a autora deste projeto entrevistasse alguns clientes específicos da Rede Autorizada Vipal. Tendo esta indicação como forma de exclusão clientes menos atenciosos e que não valorizam o estudo acadêmico. Selecionando-se assim clientes mais acessíveis e que para a empresa era importante a participação destes na formação do resultado, por se tratarem de clientes importantes ao grupo.

Houve um contato com funcionários da organização, que foram selecionados através da disponibilidade em responder, sendo assim, os que demonstraram interesse e disponibilizavam de tempo responderam a entrevista.

## 6.3 PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS

Para oferecer uma orientação e garantir respostas com riqueza de dados, foi utilizado um roteiro semi-estruturado para as entrevistas em profundidade. Todas estas entrevistas foram realizadas pela autora do projeto, sendo feito um contato telefônico com os clientes e agendado o melhor horário para que se pudesse conversar. Já com os funcionários a abordagem e as entrevistas foram executadas pessoalmente, por este motivo foram abordados somente profissionais da unidade de Porto Alegre, local onde a autora trabalha.

Foram realizadas 17 entrevistas com clientes, e utilizadas somente 15, a medida que as respostas começaram a se tornar repetitivas a autora definiu a amostragem, percebendo assim que não havia necessidade de realizar mais entrevistas. Com funcionários foram realizadas 06 entrevistas e utilizadas 05, pelo mesmo motivo anterior que seguiu o processo de amostragem por saturação, que conforme Malhotra (2006) a medida que as entrevistas forem realizadas, as respostas começarão a se repetir, não sendo mais válido os esforços para coleta de dados, pois trarão informações repetidas, portanto, deixando de ser vantajosa a entrevista marginal.

#### 6.4 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DOS DADOS

Com base no referencial teórico deste estudo foi construída a análise dos resultados obtidos nas entrevistas em profundidade. Onde se descreveu as percepções obtidas sobre cada um dos meios que a empresa utiliza para comunicar-se com o mercado, e após foi elaborada a análise que sugere se a empresa possui uma comunicação integrada ou não. Apontando as fragilidades e os diferenciais de sucesso da Borrachas Vipal no âmbito da comunicação.

## 7. RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados obtidos através das entrevistas em profundidade com alguns clientes da Borrachas Vipal e alguns funcionários da empresa.

Como perfil dos respondentes teve-se empresários ou gerentes de reformadoras de pneus, de diversas regiões do país: norte, nordeste, sudeste e sul, em sua maioria pessoas do sexo masculino, contando com apenas 04 pessoas do sexo feminino e idade média acima de 35 anos.

Os funcionários respondentes são pessoas que residem em Porto Alegre, alguns funcionários de campo que viajam com alta frequência, idade média em torno de 30 anos.

A análise foi separada em duas seções: comunicação com o mercado e comunicação interna. E nestas seções são citadas as ferramentas de comunicação que está em análise, juntamente com algumas citações dos respondentes que se destacaram e mostraram-se relevantes.

### 7.1 COMUNICAÇÃO COM O MERCADO

Foram entrevistados clientes da Rede Autorizada Vipal que consiste em reformadoras que possuem uma parceria comercial muito bem estruturada com a empresa e atendem uma série de critérios que possibilitam a garantia de qualidade da reforma. Com isso é estabelecido um padrão dos serviços prestados.

#### 7.1.1 A comunicação da Borrachas Vipal em um aspecto geral.

Quando questionados sobre qual é a percepção da comunicação da Borrachas Vipal, os clientes demonstraram que acham excelente e que a Vipal possui um ótimo relacionamento com o mercado, sendo polivalente, pois integra vários setores, como as linhas de carga, passeio, off-road, agrícola, entre outras, e mantém a mesma postura perante todas as áreas, de uma empresa séria, respeitada, e que percebe as necessidades de cada segmento da reforma.

Identificaram como bons os recursos para que esta comunicação seja estabelecida. Foram citados por alguns clientes o malling Sobre Borrachas que é

disparado para toda a Rede quando há lançamento de produtos, troca de embalagens, alteração de medidas, entre outras informações importantes ao mercado. O contato com a equipe comercial e técnica teve presente em muitas respostas, como sendo a principal ferramenta de comunicação utilizada pela Vipal. E destacam que a comunicação como um todo está bastante satisfatório.

*“(...)temos um bom relacionamento com a empresa, não nos sentimos desamparados(...)”*

*“(...)nós, reformadores, dependemos em muitos aspectos da Vipal, e podemos contar com o apoio, assim como a empresa também necessita da nossa parceria(..)”*

*“(...)a Vipal se mostra uma empresa muito bem focada nos seus segmentos(...)”*

*“(...)a comunicação com a empresa flui de uma forma muito positiva, sempre que precisamos obtemos respostas e resultados rápidos na resolução de problemas(...)”*

*“(...)mesmo com os recursos existentes, as informações, em alguns casos, é informal, algumas coisas não são divulgadas com imediatismo(...)”*

#### 7.1.2 Linguagem utilizada

Questionados sobre a linguagem utilizada, todos os reformadores que possuem seu foco na reforma de pneus de carga e passeio, declaram que está muito adequada, que é uma linguagem simples que está realmente falando para o público desta área. Já em conversa com reformadores que possuem seu foco na área agrícola foi possível perceber que a linguagem para este público é mais enfraquecida, pois o foco é muito para o caminhoneiro, para o frotista e não para o agricultor, que é um mercado mais recente e merece mais atenção.

*“(...)a linguagem é muito bem estudada para o consumidor final, acho muito adequado(...)”*

*“(...)adequada, melhoraram muito nos últimos 05 anos, tendo uma atuação macro. Acho também muito importante que uma empresa deste porte fale em meio ambiente e sustentabilidade(...)”*

*“(...)acho que está muito voltado ao caminhoneiro, ao frotista, o reformador que tem seu foco em pneus agrícolas acaba ficando em desvantagem. O mercado agrícola conhece muito mais o termo recapagem e a Vipal adota somente reforma(..)”*

*“(...)não gosto de alguns termos que criaram para a área agrícola, que é o meu segmento, por exemplo, Reformador Credenciado Agribusiness, Projeto*

*Agribusiness, isso intimida o agricultor, o fazendeiro, o usineiro, acho de péssimo gosto(...)*”

### 7.1.3 Site

Questionados sobre a percepção do site da empresa, os clientes mostraram-se bastante satisfeitos, dizendo que a página possui o “rosto” da empresa, mostrando a diversidade de produtos, o tamanho da empresa e transmitindo através do site a sua organização. E completaram que possui fácil manuseio, fácil linguagem e está sempre atualizado.

Houve solicitação para que tivessem mais detalhes técnicos dos produtos. Outros elogiaram a atualização, inclusive com informações sobre sustentabilidade e as campanhas atuais que estão veiculando na mídia.

*“(...) analisando a Vipal através do site percebe-se uma empresa organizada, e de um grande porte. É um site bonito, clean, fácil de utilizar. Gosto que possui até dicas de cuidados com a natureza (...)”*

*“(...) mostra a diversidade de produtos que a empresa possui, o tamanho da Vipal e transmite que é uma empresa organizada(...)”*

*“(...) organizado, mostra a seriedade da Vipal. Possui mais dois idiomas isso mostra que a empresa atua em mais países (...)”*

*“(...) acho o site comum, pouco arrojado e atraente, nada que chame muito a atenção, porém é adequado ao público que se intimidara com algo mais arrojado(...)”*

### 7.1.4 Inserções em rádio

Sobre as inserções em rádios, os clientes da região norte e nordeste reclamaram por não ter acesso. Porém é visível que os clientes do Rio Grande do Sul, usufruem mais desta ferramenta, mostrando-se muitos satisfeitos e declaram que os spots possuem um tom mais descontraído em alguns casos, algo que estabelece proximidade com consumidor final.

*“(...) aqui no Pará não ouço spots da Vipal, mas sei que no sul tem (...)”.*

*“(...) escuto sempre nos jogos da dupla Gre-Nal na Gaúcha, acho ótimo, pois a maioria dos caminhoneiros escutam jogos(...)”*

*“(...) acho importante a participação nos jogos, pois é um momento que os ouvintes estão concentrados na programação, emocionados e possivelmente alegres, então as mensagens soa notadas e soam bem(...)”*

#### 7.1.5 Inserções em revistas

As participações em revistas são valorizadas, por estarem em revistas do segmento e serem muito bem focadas. Alguns clientes destacaram que muitos concorrentes também estão presentes nesta mídia e questionaram sobre o retorno, se não seria mais válido alocar estes recursos em outras ferramentas.

*“(...) acho muito importante, pois são muito bem focadas as participações, estão nas principais revistas do segmento, isso valoriza a marca (...)”.*

*“(...) deveria participar mais de revistas agrícolas (...)”.*

*“(...) divulga muito bem as ações da Vipal. Muitas concorrentes também estão nas revistas, então a Vipal não poderia deixar de participar (...)”.*

*“(...) acredito que traga pouco retorno, deixaria de anunciar e alocaria esses recursos em muito mais treinamento para a equipe técnica, que é o grande diferencial da Vipal (...)”.*

*“(...) as campanhas mais recentes com foco em economia e ecologia estão interessantes (...)”.*

#### 7.1.6 Placas de Estrada

As placas de estradas são bem vistas, por reforçar a marca, para que o caminhoneiro e o motorista fixem a marca Vipal, porém na sua maioria não fica claro o negócio da Vipal, isso deveria ser mais perceptível. E próximo a totalidade dos clientes, declararam que faltam placas em rodovias, que gostariam de mais.

*“(...) aqui no interior temos poucas placas, vejo mais perto da região metropolitana de Porto Alegre, gostaria que tivesse mais na minha região (...)”.*

*“(...) acho muito importante para que a marca seja lembrada, mas acho que deveria ter mais aqui em Pernambuco (...)”.*

*“(...) gosto muito, mostra bem a marca, mas deveria deixar mais claro o que a Vipal faz (...)”.*

“(...) as artes das placas estão muito apagadas, azul muito clarinho, tem de colocar algo mais chamativo (...)”.

#### 7.1.7 Fachadas das Reformadoras

Quando questionados sobre a percepção das fachadas das reformadoras que possuem um padrão, com as cores da Vipal, com o logo da empresa, e um layout aprovado pela empresa, na maioria das respostas pode-se notar que é percebido com muita importância as reformadoras possuírem um respaldo de uma marca forte, uma identificação que parece ser uma extensão da fábrica, que muitas pessoas que não tem familiaridade chegam a pensar que se trata de uma filial da empresa. Oferecendo para o consumidor final credibilidade, identificação com a marca e a garantia de estar buscando o serviço em uma empresa que oferece a qualidade e a padronização de uma empresa muito sólida no mercado. Alguns clientes se disseram insatisfeitos, pois desejariam um maior espaço para a sua marca, deixando ela em maior destaque que o nome da Borrachas Vipal. Mas na grande maioria destacou-se a importância de fazer parte de uma rede, porém foi ressaltada a preocupação que a rede seja protegida, sem colocar reformadoras em regiões próximas.

*“(...) dão força para a marca, não é muito moderna, mas mostra muito bem a presença da Vipal (...)”.*

*“(...) a unificação e padronização foi muito importante, trazendo credibilidade ao reformador e segurança ao consumidor final (...)”.*

*“(...) a Vipal tem de ter mais cuidado em não credenciar reformadoras muito próximas, pois acabam se canibalizando (...)”.*

*“(...) acho que o nome do reformador deveria ter maior destaque e poderia ser criado um mascote para a empresa, traz carisma, aqui no norte as pessoas se apegam a esses detalhes (...)”.*

*“(...) parece uma extensão da Vipal, é assim que nos sentimos (...)”.*

*“(...) a parceria foi muito importante para nós, reformadores, porém não temos uma fachada mais apropriada para o mercado agrícola (...)”.*

#### 7.1.8 Placas em estádios de futebol

Sobre as placas nos estádios de futebol durante o campeonato Copa do Brasil notou-se que a percepção é positiva, destacando com valor esses anúncios para o fortalecimento da marca. Pois o consumidor final é um forte apreciador deste esporte.

*“(...) dão força a marca, pois só empresas grandes investem nisto e os concorrentes não estão lá, exceto as fabricantes de pneus novos (...)”*

*“(...) é importante para a marca, porém a marca já está muito conhecida, porém muitas pessoas não sabem o que está marca faz, acho que deveria divulgar mais a reforma de pneus (...)”.*

#### 7.1.9 Fórmula Truck

A participação da Vipal como patrocinadora Master da Fórmula Truck é percebida como a melhor forma de publicidade adotada pela empresa. Próximo da totalidade dos clientes destacou que a participação neste evento é muito positiva, por ter o relacionamento muito forte com os caminhoneiros, motoristas, e pessoas do segmento. Como a corrida de caminhões é vista como algo arrojado, imponente e de bastante credibilidade pelo público, estes atributos também são associados para a marca que lá está presente. Um cliente chegou a declarar que através deste patrocínio que a Empresa agregou um alto valor a sua marca.

Apenas um cliente avaliou como negativa esta participação da empresa, pois no evento são recebidos clientes e seus convidados, em uma área VIP, neste ambiente é oferecido alimentação e bebida, inclusive bebida alcoólica. A proposta é construir um relacionamento, uma proximidade maior com o público. Porém este cliente não percebe como positiva esta relação, percebe como um investimento mal feito.

*“(...) o patrocínio da Fórmula Truck foi o que alavancou a marca Vipal (...)”.*

*“(...) assistindo as corridas percebo uma marca forte, arrojada, por estar em um esporte assim (...)”.*

*“(...) é o melhor de todos os investimentos em mídia, o consumidor final ama este esporte (...)”.*

*“(...) a marca já está sólida, comunicar mais o que a empresa faz (...)”.*

*“(...) não gosto, pois os clientes vão até lá somente para beber, não gosto do ambientes do HC (...)”.*

#### 7.1.10 Arrancadão de Tratores

A participação no Arrancadão de Tratores, evento voltado para a área agrícola, não é conhecido pelo público do norte e nordeste, por não ocorrer etapa nesta região. Os clientes com foco em pneus de carga e passeio demonstraram indiferença a este patrocínio. Porém os clientes da área agrícola demonstraram enorme identificação com esta participação, por ser totalmente voltado para o público deste segmento, é percebido como uma oportunidade de negócios.

*“(...) evento menos pomposo que a Fórmula Truck, excelente para o público agrícola (...)”.*

*“(...) vejo que neste patrocínio a Vipal está mais próxima do agricultor, é uma oportunidade de negócios (...)”.*

#### 7.1.11 Materiais

Os materiais como catálogos, manuais, materiais de apoio oferecidos pela empresa ao mercado, são percebidos como ricos em informação, muita credibilidade e, segurança. Porém todos os clientes que foram ouvidos deram sugestões de melhorias em quanto ao formato, tipos de informação que deveriam ser agregadas, outras retiradas, enfim todos sugeriram uma alteração.

*“(...) uso bastante, no meu dia-a-dia, são muito confiáveis (...)”.*

*“(...) o catálogo de bolso faria um pouco menor, mas as informações são ótimas (...)”.*

*“(...) tiraria a informação de peso por metro, acho desnecessária (...)”.*

*“(...) utilizo muito os materiais oferecidos, são importantes ferramentas para o meu trabalho, em visitas aos clientes, passam boa imagem de credibilidade (...)”.*

*“(...) deve ser investido mais no eletrônico (...)”.*

#### 7.1.12 Visitas da equipe técnica e comercial

As constantes visitas e o apoio da equipe técnica e comercial para o desenvolvimento das reformadoras são percebidos como o grande diferencial da Vipal. É destacado como segurança oferecida ao cliente, desenvolvimento constante, inovação, busca pelo aprimoramento e preocupação com crescimento e a solidez do cliente. Alguns clientes destacaram que a equipe possui o “rosto” da

empresa, transmitem seriedade, por serem muito bem preparados, estarem sempre uniformizados, chegam ao cliente de crachá identificados, com carros dentro do padrão. E o mais valorizado são as visitas junto com o reformador ao cliente final, frotista, agricultor, motorista, entre outros.

*“(...) a Vipal deveria poupar as verbas de muitas mídias e alocar mais na equipe, pois esse é o grande diferencial da empresa (...)”.*

*“(...) esse apoio que recebemos da equipe, que busca nosso desenvolvimento nos torna mais forte e com um respaldo muito grande (...)”.*

*“(...) uma equipe muito bem preparada, que recebe muito treinamento, que sabe o que está falando, eles têm a cara da empresa (...)”.*

*“(...) são sérios, focados no trabalho, as palestras, os treinamentos e as visitas comerciais que realizam no cliente final em parceria com o reformador são extremamente importante para nós (...)”.*

*“(...) a concorrência não investe tanto neste trabalho, isso torna a Vipal mais fortalecida (...)”.*

#### 7.1.13 Promoções de Vendas

As promoções de vendas são vistas por algo em torno da metade dos clientes como pobres, pouco inovadoras e pouco atraentes. Porém a outra parte de clientes se diz satisfeita e acho que atende as expectativas.

*“(...) é bem comunicada por e-mail, telefone e contato pessoal (...)”*

*“(...) são poucas, deveria ser mais impactante, algo com o consumidor final e utilizar mais recursos para comunicar, chamar (...)”.*

#### 7.1.14 Centro Técnico Vicencio Paludo

A percepção do Centro Técnico Vicencio Paludo, é de uma reformadora modelo, que todos têm como parâmetro de qualidade. Os clientes mais distantes solicitaram a ampliação para outras unidades em regiões diferentes.

*“(...) é um modelo de como se deve trabalhar (...)”.*

*“(...) é o padrão que devemos nos guiar, já enviei funcionários da minha reformadora para realizarem treinamentos lá e achei muito importante (...)”.*

*“(...) a Vipal precisa criar um CTV aqui no norte, pois é muito caro e rouba muito tempo ir até o sul (...)”.*

#### 7.1.15 Product placement

As ações realizadas em programadas de televisão como o Carga Pesada da TV Globo são vistas como uma valorização da marca e divulgação do segmento de reforma de pneus. Muitos clientes destacaram que a marca da Vipal já está sólida e com um alto valor agregado, porém deve abordar mais a reforma de pneus, pois a marca é conhecida, mas o que a empresa efetivamente faz não é percebido.

*“(...) particularmente não visualizei a marca Vipal no Carga Pesada, e não sei dizer o retorno que pode trazer. Mas a participação no Auto esporte, com matérias falando do segmento, da reforma de pneus são muito importantes, acho que deveria ter mais (...)”*

*“(...) importante, foco no segmento (...)”.*

*“(...) ação muito válida, pois nas edições que assisti a Vipal comunica o que faz (...)”.*

#### 7.1.16 Logomarca

Quando questionados pela percepção obtida ao visualizar a marca da Vipal, ocorreu algo que deve ser destacado, 13 dos 15 clientes entrevistados destacaram a palavra Segurança, pois alegaram que isto que encontram na empresa, segurança por fazer parte de uma parceria com uma empresa respeitada, sólida e que investe em tecnologia, desenvolvimento e pesquisa. Outros atributos citados foram, seriedade, alta estrutura, organização, uma empresa de grande porte, respeitada no mercado.

*“(...) é uma marca forte, que traz segurança e confiabilidade (...)”.*

*“(...) segurança, estrutura e organização (...)”.*

*“(...) afetividade pela marca, pois trabalhamos com ela desde nosso começo, há 17 anos. Seriedade, fidelidade e honestidade (...)”.*

*“(...) integridade, segurança e seriedade (...)”.*

*“(...) acho o logo um pouco simples, deveria ser mais arrojado (...)”.*

*“(...) solidez, respeitosa, muita força (...)”.*

## 7.2 COMUNICAÇÃO INTERNA

Esse capítulo teve uma abordagem menor que a avaliação do mercado. As entrevistas foram menores, e foi utilizada uma amostragem menor, porém não deixa de ser uma parte importante da comunicação integrada de Marketing.

Analisando os resultados percebe-se claramente que os funcionários acreditam que a comunicação interna da empresa ainda é muito informal que existem recursos, porém muitas coisas são conhecidas pelas conversas informais com colegas. Nos últimos anos algumas ferramentas foram agregadas como, o Entre Nós, um mailing interno com informações Gerais sobre a empresa, o Sistema Informativo Vipal (SIV) que transmite as informações de produtos para a área comercial e de marketing. O Vipaluz, o jornal da empresa, que cada colaborador recebe um exemplar, também foi aprimorado nestes últimos anos.

*“(...) o Entre Nós traz muitas informações importantes, como a mudança do telefone de uma filial, o endereço, que haverá manutenção no sistema, porém é fraco, só agrega essas informações mais gerais (...)”.*

*“(...) muitas vezes a gente descobre que a Vipal lançou um produto mediante a solicitação do cliente, em muitos casos, o mercado já está sabendo e a equipe interna não (...)”.*

*“(...) a maioria das informações sobre vagas internas que estão abertas, promoções e transferências de funcionários, aquisição de uma nova empresa pelo Grupo Vipal, entre outras, nós só ficamos sabendo nos corredores (...)”.*

*“(...) sinto muita falta de uma comunicação mais séria, mais fortalecida da empresa com os funcionários, sentimos que muitas vezes somos esquecidos neste sentido pela empresa (...)”.*

*“(...) já melhorou muito, mas ainda deixa a desejar (...)”.*

## 8. CONCLUSÃO

Este projeto teve como objetivo central detectar quais os fatores condicionadores para um processo de comunicação eficiente e que atenda as necessidades da empresa. E como objetivos específicos identificar, analisar a relação entre os fatores e o processo e investigar os condicionadores.

Através do referencial teórico adotado pode-se constatar que existem muitos condicionadores que podem tornar a comunicação eficiente, essas técnicas e ferramentas foram todas citadas com base em uma vasta pesquisa realizada em obras atualizadas. Com esta fundamentação pode-se identificar o que realmente consiste cada um destes condicionadores, analisar a relação dos fatores e o processo e investigar as condições de sucesso de cada um.

Por intermédio da pesquisa que teve como embasamento uma série de entrevistas em profundidade realizadas com clientes e funcionários foi possível detectar como está a situação atual destes condicionadores na Borrachas Vipal e a percepção dos clientes sobre eles. Isto possibilita a realocação de recursos e esforços da empresa para que o mercado reconheça a Vipal de uma forma integrada, uniforme e que a organização transmita com coerência a sua postura no mercado.

Um dos pontos relevantes é a percepção dos clientes na evolução obtida nos últimos anos, pois a empresa vem se profissionalizando ao longo do tempo e investido na comunicação, algo que anos atrás não era tão valorizado pela gestão da empresa como está sendo atualmente. Mas ficam visíveis algumas melhorias necessárias. A primeira delas é comunicar ao mercado com maior ênfase qual a sua atividade, pois conforme relatos, a Vipal possui um alto valor de marca, mas muitas pessoas não têm clareza de qual o segmento de atuação da empresa, o que realmente ela faz. Sendo facilmente confundida com uma fábrica de pneus novos. Isso fica nítido em diversas ferramentas, como nas placas nos estádios, nas placas de estradas e patrocínios de eventos.

Outro aspecto apontado é a necessidade de uma maior proximidade com o mercado agrícola. Percebe-se uma insatisfação com todos os reformadores que possuem sua ênfase neste segmento. Constatou-se que a empresa está muito voltada ao caminhoneiro, ao frotista, ao motorista de estrada, porém o setor de reforma de pneus agrícola ainda é pouco explorado, e por este motivo tem uma forte

fatia a ser conquistada. Muitos agricultores, usineiros, fazendeiros não possuem a cultura da reforma de pneus, não sabem realmente as vantagens que ela oferece.

Ficou claro que outro ponto a ser desenvolvido é tornar as promoções de vendas mais bem estruturadas, voltadas ao consumidor final e comunicada pela Vipal ao mercado através de ferramentas de comunicação impactantes, como propagandas, anúncios em rádios e jornais, entre outros. Esta é uma carência que grande parte dos clientes apontou como uma ação que seria vantajosa para ambas as partes.

Uma fragilidade muito grande apontada pelas entrevistas é a comunicação interna, que obteve grau de insatisfação muito alto na análise dos resultados. A falta de uma comunicação formal é interpretada pelos colaboradores como um desleixo dos gestores na relação chefia - subordinados.

Outro aspecto muito importante percebido através da pesquisa é a política de valorização do reformador que a empresa pratica na sua relação comercial. A participação em treinamentos oferecidos é reconhecida pelo mercado como uma certificação, tornando-se um diferencial competitivo para as empresas que trabalham com a marca Vipal. O apoio da equipe técnica, e a constante preocupação com o crescimento de seu parceiro fazem parte de um grande ingrediente na fórmula de sucesso da Borrachas Vipal. É notável a relevância da parceria dos reformadores com uma empresa do porte da Vipal, pois, assim, há o respaldo de uma marca forte, uma estrutura preparada para assessorar e uma política comercial de parceria, aspectos que geram retorno para ambos os lados do negócio.

É de suma importância ressaltar os atributos mais citados pelos clientes em sua percepção da marca Vipal, são eles: segurança, seriedade, honestidade, ótima estrutura e uma marca forte. Estas características foram citadas na análise de cada um dos canais avaliados separadamente, com isso conclui-se que a empresa vem transmitindo seu posicionamento ao mercado de forma coerente.

Nesta análise foi possível identificar, analisar e investigar os condicionadores de sucesso para a comunicação eficiente da Borrachas Vipal com o mercado e percebeu-se que a comunicação está bastante integrada, com alguns ajustes necessários, e ações a serem tomadas.

## REFERÊNCIAS

- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- PINHO, J.B. **Comunicação em marketing: Princípios da comunicação mercadológica**. Campinas: Papirus, 2001.
- PREDEBON, José. **Curso de propaganda: do anúncio à comunicação integrada**. São Paulo: Atlas, 2004.
- PRIDE, William. FERRELL, O.C. **Marketing: Conceitos e Estratégias**. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.
- OGDEN, James R. CRESCITELLI, Edson. **Comunicação Integrada de Marketing: conceitos, técnicas e práticas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção: aspectos omplementares da comunicação integrada de marketing**. Porto Alegre:Bookman, 2002.

## Anexo A – Roteiro de entrevista aos clientes

- 1) Qual a sua percepção da comunicação da Borrachas Vipal?
- 2) O que você acha da linguagem utilizada?
- 3) Você se identifica com a comunicação?
- 4) Qual a sua opinião sobre o site da empresa? Como você visualiza a empresa através do site?
- 5) Qual sua opinião em relação as inserções em rádio? Que percepções sobre a Vipal você tem ao ouvir as vinhetas?
- 6) Qual a sua opinião em relação as inserções em revistas? Que percepções sobre a Vipal você tem ao ver estes anúncios?
- 7) Qual a sua opinião em relação as placas de estrada? Que percepções você tem ao visualizá-las?
- 8) Qual a sua opinião em relação as fachadas das reformadoras? Que mensagens elas transmitem?
- 9) Qual a sua opinião em relação as placas em estádios de futebol? Que mensagens elas te transmitem?
- 10) Qual a sua percepção e que mensagem você acha que a Vipal transmite em sua participação na Fórmula Truck?
- 11) Qual a sua percepção e que mensagem você acha que a Vipal transmite em sua participação no Arrançamento de Tratores?
- 12) Como você percebe os materiais oferecidos pela Borrachas Vipal (Catálogos, Manuais, materiais de apoio)?
- 13) Como você percebe a imagem da empresa nas visitas realizadas pela equipe técnica e comercial?
- 14) Qual a sua opinião em relação as promoções de vendas da empresa?
- 15) Qual a sua opinião em relação aos treinamentos no CTV (Centro Técnico Vicencio Paludo)?
- 16) Qual a sua percepção em relação as ações de merchandising da empresa? Por exemplo, Carga Pesada.
- 17) Qual a sua percepção da logomarca da empresa? O que ela lhe transmite quando você a visualiza?

## ANEXO B – Roteiro de entrevista aos funcionários

- 1) Como você enxerga a comunicação interna da Vipal através do Entre Nós?
- 2) Como você visualiza o Sistema Integrado Vipal (SIV)?
- 3) O que você sente da comunicação que é estabelecida entre a Vipal e o funcionário?

## ANEXO C – Relação dos clientes abordados

<b>Cliente</b>	<b>Cidade</b>
AGS Mecânica e Renov de Pneus Ltda.	Marau/RS
Evandro César Lauxen	Ibirubá/RS
Fm Pneus	Toledo/PR
Santos e Possa Ltda.	Santiago/RS
Vulcanizadora Motorista	Caxias do Sul/RS
Durapol	São Paulo/SP
Pneuscar	Rio de Janeiro/RJ
Itucap	São Paulo/SP
Pneus Brasil	Imperatriz/MA
Renop	Ananindeua/PA
Ren. Pneus Cariri	Fortaleza/CE
Ren. Da Fonte	Recife/PE
Ren. De Pneus Matos	Fortaleza/CE
NSA	São Paulo/SP
B. Sousa	Teresina/PI