

IDENTIFICAÇÃO DE CANAIS DE COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA UTILIZADOS COMO MECANISMOS PARA DELINEAMENTO DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Romualdo Douglas Colauto*

Ilse Maria Beuren**

Marlei Salete Mecca***

Laura Edith Taboada Pínheiro****

Sinopse: Este artigo identifica canais mercadológicos priorizados para delinear o planejamento estratégico no setor de prestação de serviços em empresas estabelecidas em Santa Catarina. O estudo propicia parâmetros comparativos entre as diferentes estratégias de comunicação preconizadas na literatura e utilizadas para atrair público-alvo e ainda, possibilitar adequação dos investimentos empresariais. Configura-se como estudo descritivo com abordagem lógica dedutiva. Para o processo de coleta de dados em campo, utilizaram-se acadêmicos dos Cursos de Administração de Empresas e Ciências Contábeis de duas Instituições de Ensino Superior no Estado de Santa Catarina. A seleção dos acadêmicos separou aqueles com vínculo empregatício em empresas prestadoras de serviços. Os resultados mostram que 19 canais de comunicação mercadológica, considerados na pesquisa em campo, são utilizados em periodicidades mensal, bimestral, semestral, anual ou ocasional. Na vanguarda dos canais mais utilizados, aparecem os jornais e revistas, patrocínio de eventos festivos e esportivos, panfletagens e rádio.

Palavras-chave: Canais de comunicação. *Marketing*. Planejamento estratégico.

* Doutor em Engenharia de Produção PPGE/UFSC. Professor do Departamento de Ciências Contábeis - Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG. (rdcolauto@face.ufmg.br).

** Doutora em Controladoria e Contabilidade FEA/USP. Coordenadora do Mestrado em Ciências Contábeis da Universidade Regional de Blumenau (FURB) - Santa Catarina. (ilse@furb.br).

*** Mestre em Administração PPGA/UFRGS. Professora e Coordenadora do Curso de Ciências Contábeis – Instituto de Ensino Superior da Grande Florianópolis – IESGF. (msmecca@terra.com.br).

**** Doutora em Ciências Contábeis pela FEA/USP. Professora do Departamento de Ciências Contábeis - Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG. (ltaoada@face.ufmg.br).

1 INTRODUÇÃO

No contexto emergencial, o desempenho competitivo dos diferentes setores está condicionado a um conjunto de fatores estruturais internos e externos de natureza sistêmica. Posicionar-se à frente da concorrência requer dispor de novos bens e serviços com boa aceitação do mercado. A emergência dessa tendência, como forma de atender as necessidades dos consumidores e melhor posicionar a organização no ambiente de negócios, está alicerçada em estudos sobre a importância da gestão de competências e da disseminação do conhecimento. Glazer (1991) considera o conhecimento de *marketing* como um recurso estratégico da empresa. Hamel e Prahalad (1994) argumentam que as competências associadas ao conhecimento de *marketing* são essenciais para as organizações. Gonçalves Filho, Gonçalves e Veiga (2002) observam que as competências em conhecimento de *marketing* são elementos geradores de vantagens competitivas para novos e atuais produtos.

Nesse contexto, as especificidades do mercado e do ambiente econômico são elementos que norteiam a seleção das estratégias empresariais. Estas devem constituir um referencial para definir as ações que serão implementadas, a fim de criar vantagens competitivas em relação ao concorrente e satisfazer as necessidades dos consumidores. As ameaças de novos entrantes no mercado e a confluência de informações sobre os concorrentes denotam que planejar as estratégias anualmente não é suficiente para definir ações competitivas. No cerne do processo do conceito empresarial, encontra-se a capacidade de criar novas estratégias que gerem riquezas continuamente, uma vez que o mercado busca adequar-se às inovações, sendo que as tecnologias de informação reduzem o tempo disponível para tomada de decisões (HAMMER, 2001).

Para as organizações prosperarem, elas necessitam de referenciais para ações prospectivas que lhes permitam: a) estabelecer uma estrutura interna capacitada a atender seus objetivos e monitorar as ações da concorrência; b) antecipar-se aos movimentos da concorrência; c) atuar de forma preventiva, evitando ataques aos propósitos conquistados; e, d) agir proativamente, visando inovações e conquistas de novas posições (TEIXEIRA DIAS; GONÇALVES; COLETA, 2004). Essas ações ressaltam a importância de estratégias bem delineadas para assegurar a sobrevivência, expansão e manutenção do posicionamento no mercado.

Fatores como a evolução tecnológica, desregulamentação dos mercados, volatilidade financeira, escassez de recursos naturais, transição da economia de produção para a economia

de mercado e a interdependência dos mercados globais tem contribuído para potencializar os efeitos das mudanças no mercado. Para suprir as informações acerca de determinado composto de *marketing*, o gestor precisa monitorar dados ambientais e os concorrentes, os quais propiciarão relatórios para ajudar a implementar decisões operacionais e estratégicas (CHIUSOLI; NONAKA; PACAGNAN, 2005).

De acordo com Kotler (2000), para alcançar o mercado-alvo, as empresas fazem uso de três canais de *marketing*: a) canais de comunicação; b) canais de distribuição; e, c) canais de vendas. Os canais de comunicação são empregados para transmitir mensagens a compradores-alvo e deles receber mensagens. Em geral esses canais consubstanciam-se em jornais, revistas, rádio, televisão, correio, telefone, *outdoor*, *folders*, *internet*, feiras, eventos corporativos entre outros. Os canais de distribuição são utilizados para demonstrar ou entregar produtos ou serviços tangíveis aos compradores ou usuários, como, por exemplo, os armazéns, veículos de transporte, canais comerciais (distribuidores, atacadistas e revendedores). Canais de vendas são empregados para realizar transações com compradores potenciais. São canais de vendas, além dos vendedores e distribuidores, as instituições bancárias e companhias de seguros que facilitam as transações.

Entre os três enfoques apresentados por Kotler (2000), o pressuposto que norteia esta investigação circunscreve-se na abordagem dos canais de comunicação. Assim, o artigo objetiva identificar canais de comunicação mercadológica utilizados como mecanismo para delinear o planejamento estratégico em empresas localizadas no Estado de Santa Catarina. Como contribuição espera-se, ao identificar os canais de comunicação mercadológica, produzir um painel das principais estratégias mercadológicas utilizadas nos compostos de *marketing* dessas empresas. Com base nesse estudo, pode-se promover análise das ações de comunicação preconizadas para atrair o público-alvo em empresas de setores semelhantes.

Assim, inicialmente, faz-se uma incursão teórica nos aspectos conceituais de estratégias empresariais e no processo de comunicação mercadológica. Após, contemplam-se os procedimentos metodológicos empregados na pesquisa e, em seguida, procede-se à descrição e análise dos dados. Por último, apresentam-se as conclusões do estudo.

2 DEFINIÇÃO DE ESTRATÉGIAS EMPRESARIAIS

O termo “estratégia” é definido por Ferreira (1986) como a arte de aplicar os meios disponíveis com vistas à consecução de objetivos específicos. Arte de explorar condições

favoráveis com o fim de alcançar objetivos determinados. No espectro militar, faz alusão à arte de planejar e executar movimentos e operações de tropas, visando alcançar ou manter posições relativas e potenciais bélicos favoráveis às futuras ações táticas sobre determinados objetivos. Anthony e Govindarajan (2002) expõem que os escritos sobre estratégia militar remontam a milhares de anos. A estratégia militar faz distinção entre estratégias que se referem a manobras em determinado teatro de operações e estratégias globais, que dizem respeito a objetivos geopolíticos mundiais. Usado aqui, o termo remete ao sentido de estratégia global.

O conceito de estratégia relaciona-se à escolha dos segmentos de mercado e clientes que as unidades de negócios pretendem servir. Envolve a identificação de processos internos críticos nos quais a unidade deve atingir a excelência para concretizar suas propostas de valor aos clientes dos segmentos-alvo. Para isso, faz-se necessário selecionar as capacidades individuais e organizacionais para atingir os objetivos internos, financeiros e dos clientes. Tal abordagem é consistente com a análise competitiva e de indústrias articuladas por Porter (1986) sobre estratégias (KAPLAN; NORTON, 1997).

O conceito de estratégia apresenta associações que vão desde um preciso curso de ação até um complexo posicionamento organizacional, ou seja, alma, personalidade e razão de ser de uma empresa (MEIRELLES, GONÇALVES; ALMEIDA, 2000). A amplitude e complexidade do termo impedem que se obtenha um conceito consensual, embora o exame da literatura indique convergências sobre as mesmas idéias (MORAES; ZILBER, 2004).

Mintzberg (2000) afirma que a construção da estratégia é o processo de tomada de importantes decisões envolvendo a organização em todos os seus aspectos, tanto estruturais, como comerciais, e que a estratégia propriamente dita é a soma dessas decisões, podendo evoluir à medida que decisões independentes são tomadas ao longo do tempo ou resultar do processo de formulação de decisões integradas. A evolução da estratégia está diretamente relacionada ao processo de aprendizado do gestor, responsável pelo desenvolvimento da estratégia, o qual pode adotar métodos de gestão mais defensivos ou proativos.

De acordo com Anthony e Govindarajan (2002), em 1971, Kenneth R. Andrews, na obra *The concept of corporate strategy*, desenvolveu um conceito clássico de estratégia corporativa. Considerou estratégia como o processo empregado pela alta administração para avaliar os pontos fracos e fortes da empresa à luz das oportunidades e dos riscos existentes e, em seguida, definir planos condizentes com as capacidades fundamentais da empresa para aproveitar as oportunidades que o ambiente apresenta.

Segundo Porter (1986), a essência da formulação da estratégia está em relacionar uma empresa ao meio ambiente relativo à estrutura empresarial na qual compete. A empresa é a arena onde a vantagem competitiva é ganha ou perdida. A concorrência na empresa apresenta raízes na sua estrutura econômica básica e depende de cinco forças competitivas. Essas forças variam de empresa para empresa e a sua intensidade determina, para cada uma delas, o potencial de lucro. As cinco forças definem a lucratividade, os custos que têm de suportar e o investimento necessário para competir (MORAES; ZILBER, 2004).

O objetivo da estratégia no contexto empresarial é encontrar uma posição onde seja possível melhor se defender contra essas forças ou influenciá-las em seu favor. É fundamental, portanto, pesquisar com profundidade e analisar as fontes de cada força. De acordo com Porter (1986), as cinco forças (ameaça de novos entrantes, ameaça de produtos substitutos, poder de negociação dos compradores, poder de negociação dos fornecedores e rivalidade entre os atuais concorrentes) mostram que a competição não está limitada aos concorrentes estabelecidos.

O estabelecimento de estratégias nas organizações é relevante à ameaça de novos entrantes, produtos substitutos, poder de negociação com fornecedor e compradores, além das possíveis rivalidades entre concorrentes diretos dentro de seu ramo de atividade e mercado de atuação. Em particular, no que diz respeito à aplicação de estratégias de *marketing* adequadas e factíveis às possibilidades financeiras do empreendimento, inicialmente cabe definir objetivos específicos e detectar por meio de pesquisa de mercado quais as necessidades e desejos dos consumidores-alvos. Estratégias de comunicação e divulgação do mercado, das políticas de preço, e distribuição de produtos de forma adequada favorecem o alcance dos propósitos delineados no planejamento estratégico das organizações.

3 ABORDAGEM CONCEITUAL DA COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

Comunicação é definida por Lewandowski (1982, p. 66) como o “entendimento interpessoal, participação intencional ou socialização de informações com ajuda de sinais, sistemas de signos, sobretudo, através da linguagem”. Ferreira (1986, p. 443) explica que comunicação é o “ato ou efeito de emitir, transmitir e receber mensagens por meio de métodos ou processos convencionados [...] capacidade de trocar e discutir idéias, de dialogar e conversar, com vistas ao bom entendimento entre pessoas”.

e a socialização de informações por meio da linguagem. O processo de comunicação, de acordo com Ilufi (2000), envolve três pontos básicos: a fonte, a mensagem e o destino. Ao imprimir importância à relação fonte-destino, depreende-se que o emissor deve se preocupar com o quê comunicar e como se comunicar. Em relação à primeira questão, o comunicador deve observar todo o subsídio informacional à sua disposição e, para a segunda, escolher uma técnica para reproduzir a mensagem.

Churchill Jr. e Peter (2003) definem a comunicação como a transmissão de mensagem de um emissor para um receptor, de modo que ambos a entendam da mesma maneira. Dessa forma, um anúncio impresso, um cupom, *spot* de rádio, comercial de televisão ou qualquer outra ferramenta de comunicação devem transmitir claramente o significado pretendido. Esquemáticamente a comunicação ocorre mediante o seguinte processo: a fonte (uma empresa ou indivíduo) determina qual informação será comunicada e codifica a mensagem em símbolos apropriados, tais como palavras ou imagens; através de um meio de comunicação, como televisão, rádio, palavras escritas, imagens fotográficas, discursos ao vivo ou sons musicais, a fonte transmite a mensagem ao receptor; em seguida, o receptor decodifica a mensagem e interpreta o significado.

A decodificação da mensagem pode ser afetada por vários fatores, mas nenhum deles é tão importante quanto o grau de conhecimento que o receptor tem sobre o código utilizado pela fonte (MARQUES, 2002). Se o receptor não decodificar ou não conseguir decodificar corretamente a mensagem para entender o que a fonte pretendia, então existirá ruído no sistema de comunicação. O ruído pode assumir a forma de som físico, erro de impressão ou pronúncia, ou pode ser ainda um mau entendimento, por parte do receptor, da linguagem e dos símbolos do remetente, ou apenas uma má impressão, tal como a provocada pela antipatia de um cliente em relação aos gestos ou roupas de um vendedor.

O desafio para os canais de *marketing* é criar uma comunicação que rompa toda a desordem criada no processo de elaboração, transmissão e recepção das mensagens. Assim, a comunicação será considerada eficaz quando for concebida de forma compreensível e atraente pelo público-alvo. Isso significa que é necessário descobrir quais canais de *marketing* são melhores compreendidos pelo público, e de que maneira esse público interpreta as imagens, fotos, sons e palavras utilizadas nas mensagens. Portanto, as campanhas mercadológicas devem se empenhar em encontrar o composto de comunicação mais eficaz e eficiente, levando em conta as vantagens e desvantagens de cada tipo de canal.

De acordo com a teoria da comunicação, Dias Filho (2000, p. 47) ressalta que a eficácia de uma mensagem é medida pela quantidade de informações assimilada e pelo

volume de alternativas que ela permite ao usuário descartar. A essência da informação está na redução das incertezas e dos riscos. Esta premissa guarda estreita relação com a capacidade de compreensão daquilo que se pretende transmitir.

A fixação de metas no processo de comunicação mercadológica presume que os resultados serão alcançados nos segmentos que projeta atingir. Compete ao gestor conceber o *marketing* como investimento e buscar meios para promovê-lo de forma regular e constante. Todavia, o retorno nas ações de *marketing* alcança maior eficiência ao abordar distintamente as funções e segmentos de mercado (NIZA, 2005). Os profissionais de *marketing* utilizam a comunicação, segundo Churchill Jr. e Peter (2003), para tentar aumentar vendas e lucros. Ao fazer isso, eles informam, persuadem e lembram os consumidores para que comprem seus produtos. Nesse contexto, comunicam as vantagens superiores dos produtos, seus custos ou certa combinação entre benefícios e custos desejados pelos consumidores.

De acordo com Bateson e Hoffman (2001), o ambiente de uma estratégia de comunicação segue um padrão comum, tanto nas empresas que produzem bens, como nas empresas que produzem serviços. O primeiro passo é definir um público-alvo e estabelecer um objetivo claro para o composto de *marketing*. Vale mencionar que os autores usam a expressão composto de comunicação para descrever o conjunto de meios de comunicação disponível para profissionais de *marketing*. Defendem que, assim como os profissionais de *marketing* precisam combinar os elementos do composto de *marketing* (incluindo comunicação) para produzir um programa de *marketing*, também devem selecionar os caminhos mais adequados para as estratégias de comunicação.

Tradicionalmente os elementos do composto de comunicação são classificados em quatro categorias: venda pessoal, propaganda em veículos, publicidade e relações públicas e atividades promocionais ou informativas no ponto de venda. Depois de serem estabelecidos os objetivos globais do empreendimento e o público-alvo para o composto de comunicação, dividem-se as tarefas para as quatro categorias. Trata-se de um processo de combinar tarefas com a capacidade dos diferentes canais de comunicação e com as maneiras dos consumidores usarem esses canais (BATESON; HOFFMAN, 2001). Para Cobra (1992), as empresas em geral têm que se envolver com públicos diferentes e objetivos variados e, por conseguinte, com diversas formas de comunicação, uma vez que uma única técnica nem sempre é adequada para todas as mensagens que se pretende transmitir.

A Associação de *Marketing* Promocional (AMPRO), em estudo divulgado no mês de outubro de 2005, expressou que cresce a participação de empresas em Feiras e Eventos Corporativos no Brasil e no mundo, sendo este um dos canais de comunicação mercadológica

mais utilizados na atualidade. O estudo sobre a utilização das Feiras e Eventos Corporativos em *marketing* foi realizado por George P. Johnson e pela Fundação *Meeting Professionals International*. Esse estudo mostra que profissionais de *marketing* de grandes corporações têm uma opinião cada vez melhor das feiras e exposições. No 5º relatório anual *EventView* foi publicado que 53,5% dos 700 profissionais de *marketing* entrevistados gastam mais em feiras e exposições do que em outros tipos de eventos. Além disso, um terço dos entrevistados afirmou acreditar que as feiras oferecem um retorno atrativo do investimento. Segundo a AMPRO (2005), o *marketing* promocional de eventos é uma das melhores ferramentas de comunicação mercadológica, pois permite aproximar a marca ao cliente, possibilitando ao público sentir e testar o produto.

Em termos gerais, o processo de comunicação pode ser resumido como a transferência de informações de uma determinada fonte para um receptor. No campo do *marketing*, a comunicação só completa sua missão se as informações sobre os bens e serviços puderem ser decodificadas de forma a capacitar o consumidor a tomar decisões em suas escolhas pelos produtos. Nesse processo de comunicação, não há como se desvencilhar completamente do risco de ruídos, decorrentes de interferências, problemas de linguagem e diferenças entre o repertório do emissor e o do receptor. Todo o processo de comunicação, em maior ou menor grau, é acometido por fontes perturbadoras da mensagem.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O delineamento da pesquisa configura-se em um estudo descritivo, com abordagem lógica dedutiva. A abordagem lógica dedutiva, segundo Popper (1972, p. 33), é um método para submeter uma idéia nova, formulada conjunturalmente e ainda não justificada de algum modo (antecipação, hipótese, sistema teórico ou algo análogo), a partir da qual se podem tirar conclusões por meio de dedução lógica. Explica que “as conclusões são em seguida comparadas entre si e com outros enunciados pertinentes, de modo a se descobrir quais relações lógicas (equivalência, dedutibilidade, comparabilidade) existem no caso”.

A pesquisa descritiva, de acordo com Salomon (1974), objetiva definir melhor o problema, proporcionar as chamadas intuições de solução, descrever comportamentos de fenômenos, definir e classificar fatos e variáveis. Dito de outra forma, busca analisar o papel das variáveis que, de certa maneira, influenciam ou causam o aparecimento dos fenômenos. Caracteriza-se, portanto, como o método mais adequado quando há necessidade de

compreender o comportamento de vários fatores e elementos que influem sobre determinados fenômenos observados.

Para o processo de coleta de dados em campo, utilizaram-se como população-alvo os acadêmicos dos Cursos de Administração de Empresas e Ciências Contábeis, matriculados na primeira, terceira, quarta, sexta e oitava fases de duas Instituições de Ensino Superior no Estado de Santa Catarina. Desta população inicial foram selecionados os acadêmicos que possuem vínculo empregatício com empresas classificadas em cinco ramos de atividades.

A classificação das empresas segue o mesmo critério de agrupamento da Federação do Comércio do Estado de Santa Catarina e Confederação Nacional do Comércio (CNC) utilizado para segmentar as empresas na Pesquisa Conjuntural do Comércio Varejista, realizada em caráter mensal contínuo pelo Instituto MAPA do Estado de Santa Catarina. Esse procedimento teve o propósito de manter um agrupamento de empresas afins e possibilitar a apresentação dos dados segundo a mesma estrutura, conhecida pelos usuários da Confederação Nacional do Comércio.

Selecionada a amostra, aplicaram-se aos acadêmicos questionários fechados para verificar se as empresas, nas quais eles possuem vínculo empregatício, utilizam algum canal de comunicação mercadológica preconizado por Kotler (2000). Verificou-se também a periodicidade das campanhas, sugerida na pesquisa como: mensal, bimestral, semestral, anual e ocasional. Com o critério estabelecido obteve-se em outubro de 2005 um total de 127 respondentes, representando 53% da população final de 240 acadêmicos.

O emprego da pesquisa descritiva enseja a utilização de técnicas padronizadas de descrição de dados. Quanto aos procedimentos sistemáticos para a descrição e explicação dos fenômenos, o estudo foi desenvolvido num ambiente que preconiza a abordagem quantitativa. O método quantitativo, conforme Richardson et al (1999), caracteriza-se pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento por meio de técnicas estatísticas. Com relação aos procedimentos sistemáticos para descrição e análise dos dados, utilizou-se a análise descritiva, tendo como suporte instrumental estatístico o *software statistic 6.0* para análise das variáveis.

5 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados está estruturada para cada um dos ramos de atividades em que se classificam as empresas. O primeiro grupo representa as atividades com bens duráveis, semiduráveis, materiais de construção e comércio automotivo, contemplando empresas do

setor de móveis, decorações e utilidades domésticas, cine-foto-som, óticas, relojarias, informática, instrumentos musicais, vestuários, calçados, livrarias e papelarias, materiais para construção civil, peças e acessórios para automóveis. O segundo grupo, bens não duráveis, envolve as empresas do ramo alimentício, farmácia e perfumaria, combustíveis e lubrificantes. O grupo seguinte refere-se ao setor prestador de serviços médicos, hospitalares, laboratoriais e planos de saúde. O quarto grupo representa os serviços de contabilidade, advocatícios, consultoria, educação, vigilância e segurança, correios e transportes. O último grupo abrange os órgãos públicos e as instituições financeiras.

Considerando o número de respostas obtidas no processo de coleta de dados, o intervalo de confiança utilizado no erro calculado para o estudo é de 95%. Na Tabela 1, identificam-se os ramos de atividade do universo populacional.

Tabela 1
Empresas Pesquisadas por Ramo de Atividade

Ramos de Atividades	Freqüência
Bens duráveis, semiduráveis, materiais de construção e comércio automotivo	36
Bens não-duráveis	13
Prestação de serviços médicos, hospitalares, laboratoriais e planos de saúde	14
Prestação de serviços de contabilidade, advocatícios, consultoria, educação, vigilância e segurança, correios e transportes.	45
Órgãos Públicos e instituições financeiras	19
	127

Fonte: Elaborada pelos autores

Seguindo os procedimentos de categorização das empresas pelo critério descrito, obtiveram-se 35,43% das empresas classificadas no ramo de prestação de serviços de contabilidade, advocatícios, consultoria, educação, vigilância e segurança, correios e transportes; 28,35% no ramo de bens duráveis, semiduráveis, materiais de construção e comércio automotivo; 14,96% em órgãos públicos e instituições financeiras; 11,02% na prestação de serviços médicos, hospitalares, laboratoriais e planos de saúde; 10,24% em bens não-duráveis.

Ao contrário de uma administração centrada na produção, em que os esforços se concentram no bem ou no serviço, as organizações voltadas para o mercado mercantilista requerem esforços contínuos e integrados de todas as unidades de negócio do empreendimento. Ações isoladas de cada unidade deixam de fazer sentido. Por isso, é preciso que todas as áreas estejam voltadas para descobrir as reais necessidades dos consumidores e a partir daí desenvolver bens e serviços compatíveis com a concorrência do mercado. A

interação harmônica e sistêmica com os ambientes externo e interno favorece ao atendimento das exigências dos consumidores.

Ao considerar a definição de *marketing*, segundo a *American Marketing Association*, como o “processo de planejamento e execução desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de idéias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”, parece prudente analisar o nível de interação dos funcionários com a empresa, quanto a seus objetivos estratégicos e ao processo de comunicação interna. No questionário, propuseram-se cinco alternativas (20%, 40%, 60%, 80% ou 100%) para identificar o nível de envolvimento dos funcionários com visão explícita dos objetivos da empresa; ações planejadas necessárias à realização dos objetivos estratégicos; e comunicação interna estruturada de forma a promover uma adequada troca de informações sobre o ambiente interno e externo da empresa. As respostas encontram-se tabuladas na Tabela 2.

Tabela 2
Nível de Envolvimento quanto aos Objetivos, Ações Planejadas e Processo de Comunicação

Observações	Ramos de atividades	20%		40%		60%		80%		100%	
		Fi	Fi %	Fi	Fi %	Fi	Fi %	Fi	Fi %	Fi	Fi %
Funcionários com visão explícita dos objetivos da empresa	Bens duráveis, semi-duráveis, materiais de construção e comércio automotivo	4	11%	6	17%	6	17%	18	50%	2	6%
	Bens não-duráveis	2	15%	2	15%	2	15%	6	46%	1	8%
	Serviços médicos, hospitalares, laboratoriais e planos de saúde	1	7%	2	14%	3	21%	6	43%	2	14%
	Serviços de contabilidade, advocatícios, consultoria, educação, vigilância e segurança, correios e transportes	2	4%	7	16%	8	18%	22	49%	6	13%
	Órgãos públicos e instituições financeiras	2	11%	5	26%	2	11%	8	42%	2	11%
Ações planejadas necessárias à realização dos objetivos estratégicos da empresa	Bens duráveis, semi-duráveis, materiais de construção e comércio automotivo	7	19%	1	3%	13	36%	12	33%	3	8%
	Bens não-duráveis	2	15%	3	23%	2	15%	4	31%	2	15%
	Serviços médicos, hospitalares, laboratoriais e planos de saúde	4	29%	1	7%	1	7%	6	43%	2	14%
	Serviços de contabilidade, advocatícios, consultoria, educação, vigilância e segurança, correios e transportes	11	24%	8	18%	13	29%	10	22%	3	7%
	Órgãos públicos e instituições financeiras	1	5%	7	37%	6	32%	5	26%		
Comunicação interna estruturada de forma a promover uma adequada troca de informações sobre o ambiente interno e externo da empresa	Bens duráveis, semi-duráveis, materiais de construção e comércio automotivo	4	11%	8	22%	5	14%	13	36%	6	17%
	Bens não-duráveis			1	8%	3	23%	6	46%	3	23%
	Serviços médicos, hospitalares, laboratoriais e planos de saúde	1	7%	3	21%	3	21%	3	21%	4	29%
	Serviços de contabilidade, advocatícios, consultoria, educação, vigilância e segurança, correios e transportes	4	9%	9	20%	7	16%	15	33%	10	22%
	Órgãos públicos e instituições financeiras	4	21%	1	5%	5	26%	5	26%	4	21%

Fonte: Elaborada pelos autores.

Com referência a visão dos objetivos institucionais, observou-se que entre 42% e 50% das empresas acreditam que 80% dos funcionários têm uma visão explícita de seus objetivos,

em todos os setores analisados. Entre 4% e 15% das empresas acreditam que apenas 20% dos seus funcionários conhecem explicitamente os objetivos da empresa à qual estão vinculados.

Nas ações planejadas necessárias à realização dos objetivos estratégicos da empresa, nota-se que as freqüências relativas dos funcionários que conhecem as ações propostas pelas empresas não apresentam homogeneidade entre os ramos de atividades observados. As empresas alocadas no ramo de bens duráveis, semiduráveis, materiais de construção e comércio automotivo acreditam que 36% dos funcionários conhecem 60% do planejamento de suas ações necessárias para a execução dos objetivos estratégicos. No ramo de bens não-duráveis, e no ramo de serviços médicos, hospitalares, laboratoriais e planos de saúde a maior concentração ocorreu na faixa dos 80%. Já no setor de órgãos públicos e instituições financeiras, 37% das empresas acreditam que 40% dos funcionários conhecem as suas ações. Cabe destacar que as freqüências relativas de empresas nas quais apenas 20% dos funcionários estão familiarizados com as ações estratégicas da organização em que estão vinculados são consideravelmente expressivas, pois os índices chegam a 29%.

Quanto ao processo de comunicação interna estruturada de forma a promover uma adequada troca de informações sobre o ambiente interno e externo, todas as empresas enquadraram-se na faixa de 80%. Isso significa que a maior parte da população abordada possui comunicação interna e externa, de alguma forma estruturada para facilitar o compartilhamento das informações com vistas a promover eficácia no processo de comunicação mercadológica.

O reconhecimento das forças ambientais que agem sobre uma organização é estrategicamente importante para transformar ameaças em oportunidades de crescimento. A interação da organização com seus ambientes interno e externo se realiza através do composto de *marketing*: produto, preço, promoção e distribuição. Uma importante interação desse composto requer a aplicação de instrumentos de *marketing* para incrementar a comunicação mercadológica e viabilizar a consecução dos objetivos da organização em consonância com sua missão de negócio (COBRA, 1992). Para mostrar os canais mercadológicos de comunicação como mecanismos para delineamento do planejamento estratégico em empresas situadas no Estado de Santa Catarina, apresenta-se, na Tabela 3, a estatística descritiva da sua utilização no ramo de bens duráveis, semiduráveis, materiais de construção e comércio automotivo.

Tabela 3
Utilização de Canais de Comunicação de Marketing no Ramo de Bens Duráveis, Semiduráveis, Materiais de Construção e Comércio Automotivo

Ferramentas de Marketing	Frequências						Estatística Descritiva	
	Mensal	Bimestral	Semestral	Anual	Ocasional	Não faz	Mediana	Desvio Padrão
<i>Outdoor</i>	2	3		1	7	23	2,50	8,67
Panfletagem	8		1	1	7	19	4,00	7,21
Televisão	10	1	1		5	19	3,00	7,38
Rádio	8	1	1	2	7	17	4,50	6,20
Patrocínio de eventos esportivos	5	4	2	2	10	13	4,50	4,52
Patrocínio de eventos festivos	5	6	2	4	6	13	5,50	3,74
Patrocínio eventos acadêmicos e culturais	6	2	2	2	10	14	4,00	5,06
Mala-direta - método convencional	9	1		1	2	23	1,50	8,94
<i>Banner</i> em homepage	12	2			4	18	3,00	7,38
<i>Spam</i>	5	1	1	3	3	23	3,00	8,46
Feiras e eventos corporativos	3	2	4	1	6	20	3,50	7,07
Jornais e revistas	14	5	1	2	2	12	3,50	5,62
Campanhas de preservação ambiental	2	1		1	3	29	1,50	11,31
Campanhas de qualidade de vida	3	2		4	5	22	3,50	8,02
Campanhas de trabalho voluntariado	3			2	4	27	2,50	10,41
Envelopamento de veículos condutores	8	1		1	2	24	1,50	9,27
Campanhas para terceira idade	1				4	31	0,50	12,35
Eventos religiosos	2		1		1	32	1,00	12,76
Outras campanhas	2				1	33	0,50	13,25

Fonte: Elaborada pelos autores.

Para otimizar o objetivo de explorar todos os canais de comunicação de *marketing* citados na pesquisa, optou-se por trabalhar com a amostra em sua forma integral, para evitar perdas de informações quanto à totalidade dos adotados pelas empresas. Assim, não se empregou o intervalo interquartil, o qual mede a dispersão de 50% dos valores centrais de um conjunto de dados. De acordo com Smailes e Mcgrane (2002), a tradicional eliminação dos 25% inferiores e superiores da amostra ajuda a evitar que o tratamento estatístico seja afetado por valores extremos em trabalhos empíricos.

Na estatística descritiva, a frequência mostra a quantidade de empresas que fazem uso dos canais de comunicação mercadológica nas periodicidades mensal, bimestral, semestral, anual ou ocasionalmente. Estatisticamente a média é sensível ou influenciada a cada valor do conjunto observado, inclusive por valores extremos. Por isso, optou-se por reportar a mediana como medida de tendência central de um conjunto, uma vez que esta é relativamente insensível aos valores extremos. O desvio padrão identifica a oscilação da frequência das ferramentas de *marketing* em relação à média.

Os dados apresentados fornecem informações importantes sobre a realidade empírica das empresas do setor de bens duráveis, semiduráveis, materiais de construção e comércio automotivo situadas no Estado de Santa Catarina. Inicialmente verifica-se que as empresas priorizam mensalmente utilizar jornais e revistas, *banner* em homepage e televisão para campanhas promocionais. Como menos citados, aparecem os investimentos em campanhas para a terceira idade e eventos religiosos. De forma abrangente, os jornais e revistas,

patrocínio de eventos esportivos e festivos, foram citados como os canais de comunicação de *marketing* mais priorizadas nas alternativas propostas no questionário. Faz-se necessário expor a existência de uma grande concentração de empresas que não utilizam a potencialidade dos canais para incrementar o seu empreendimento, e, ainda, que as empresas declararam utilizar ocasionalmente alguma das opções apresentadas. Conota, por conseguinte, que a população amostral investe nessas atividades em situações esporádicas, ou que as estratégias estão, principalmente, focadas no ambiente interno.

Para análise dos canais de comunicação mercadológicos empregados no ramo de bens não-duráveis, apresenta-se, na Tabela 4, a estatística descritiva segundo a pesquisa realizada em campo.

Tabela 4
Utilização de Canais de Comunicação de *Marketing* no Ramo de Bens Não-Duráveis

Ferramentas de <i>Marketing</i>	Frequências						Estatística Descritiva	
	Mensal	Bimestral	Semestral	Anual	Ocasional	Não faz	Mediana	Desvio Padrão
<i>Outdoor</i>	3	1			1	8	1,00	3,06
Panfletagem	2			1	4	6	1,50	2,40
Televisão	3			1	1	8	1,00	3,06
Rádio	2	1			4	6	1,50	2,40
Patrocínio de eventos esportivos	3				1	9	0,50	3,54
Patrocínio de eventos festivos	4	1		1		7	1,00	2,79
Patrocínio eventos acadêmicos e culturais	2			2		9	1,00	3,49
Mala-direta - método convencional	3			1	1	8	1,00	3,06
<i>Banner</i> em <i>homepage</i>	3				1	9	0,50	3,54
<i>Spam</i>					1	12	0,00	4,83
Feiras e eventos corporativos	1	1				11	0,50	4,36
Jornais e revistas	4			1	2	6	1,00	2,53
Campanhas de preservação ambiental	3	1		1		8	1,00	3,06
Campanhas de qualidade de vida	4		1			8	0,50	3,25
Campanhas de trabalho voluntariado	3		1	1	1	7	1,00	2,56
Envelopamento de veículos condutores	4					9	0,00	3,71
Campanhas para terceira idade	2				2	9	1,00	3,49
Eventos religiosos	1					12	0,00	4,83
Outras campanhas	1			1		11	0,50	4,36

Fonte: Elaborada pelos autores

Os dados revelam heterogeneidade quanto às opções de investimentos em comunicação mercadológica no setor de bens não-duráveis. Não obstante, a periodicidade prevalente situa-se nas campanhas mensais. O setor prioriza investimentos em patrocínios de eventos festivos, jornais e revistas, campanhas sobre qualidade de vida e envelopamento de veículos condutores. Outros meios, como comemorações religiosas, *spam*, feiras e eventos corporativos, foram os menos utilizados nesse ramo de atividade. Os canais incipientes no setor indicam um nicho para exploração pelos profissionais de *marketing* e, concomitantemente, um fator crítico de sucesso para as empresas do setor. O número de respondentes que mencionaram não fazer uso de canais de comunicação de *marketing*

sobressaiu em comparação às frequências de utilização periódica. A média de respondentes que investem na comunicação mercadológica é de 2,17 e a mediana oscila entre 0,5 e 1,5 com desvio padrão variando entre 2,40 e 4,83 empresas. O expressivo desvio padrão ocorre, a rigor, por considerar-se a totalidade dos elementos amostrais na análise descritiva.

A estatística descritiva dos canais de comunicação de *marketing* empregados no ramo de serviços médicos, hospitalares, laboratoriais e planos de saúde é apresentada na Tabela 5.

Tabela 5
Utilização de Canais de Comunicação de *Marketing* no Ramo Serviços Médicos, Hospitalares, Laboratoriais e Planos de Saúde

Ferramentas de <i>Marketing</i>	Frequências						Estatística Descritiva	
	Mensal	Bimestral	Semestral	Anual	Ocasional	Não faz	Mediana	Desvio Padrão
<i>Outdoor</i>	1		1	1	3	8	1,00	2,94
Panfletagem	3	2		1	3	5	2,50	1,75
Televisão	1	3			4	6	2,00	2,42
Rádio	1	1	1	1	3	7	1,00	2,42
Patrocínio de eventos esportivos		2	1	1	2	8	1,50	2,88
Patrocínio de eventos festivos	1	1	1	2	3	6	1,50	1,97
Patrocínio eventos acadêmicos e culturais			1		2	11	0,50	4,32
Mala-direta - método convencional	1	2			2	9	1,50	3,39
<i>Banner</i> em homepage					4	10		4,08
<i>Spam</i>	1				1	12	0,50	4,76
Feiras e eventos corporativos	2		1		3	8	1,50	3,01
Jornais e revistas	3	3	2	1	3	2	2,50	0,82
Campanhas de preservação ambiental	3	3			1	7	2,00	2,66
Campanhas de qualidade de vida	3	3			1	7	2,00	2,66
Campanhas de trabalho voluntariado	2				1	11	0,50	4,32
Envelopamento de veículos condutores	1	1	1		1	10	1,00	3,78
Campanhas para terceira idade	2				1	11	0,50	4,32
Eventos religiosos	2			2	2	8	2,00	2,94
Outras campanhas		1	1		1	11	1,00	4,27

Fonte: Elaborada pelos autores.

A amostra nesse setor é representada por 14 respondentes. A média dos respondentes que utilizam canais de comunicação mercadológica equivale a 2,33 empresas e a mediana apresenta valores entre 0,50 e 2,50 com desvio padrão entre 0,82 e 4,76. Os dados revelam que os desvios padrões se comportam de forma não homogênea, oscilando ora acima, ora abaixo da média e mediana para todos os canais. No que diz respeito à periodicidade de sua utilização, observa-se que todos são utilizados de forma ocasional, e quase a totalidade deles são lembrados no mínimo por uma empresa.

Na periodicidade bimestral, a intensidade de sua utilização cai para 58 % das empresas. Nessa periodicidade, o setor prioriza na mesma proporção a televisão, jornais e revistas, campanha de preservação ambiental e de qualidade de vida como instrumentos estratégicos para promover e fortalecer a imagem do setor. Igualmente ao setor precedente, a opção “não fazer uso”, recebeu mais respostas, ou seja, a pesquisa explicita que entre 50% e

86% das empresas não empregam canais de comunicação de *marketing* nos canais de comunicação externa. Os patrocínios em eventos festivos, as publicações em jornais e revistas, planfletagem e televisão lideram o *ranking* dos canais de comunicação como preferência dos questionados. Esses quatro veículos têm a preferência de pelo menos uma empresa do setor nos períodos considerados.

O segmento dos serviços de contabilidade, advocatícios, consultoria, educação, vigilância e segurança, correios e transportes destaca-se entre os ramos abordados na pesquisa em campo com o maior número de respondentes, totalizando 35,43% dos entrevistados. Essa característica se dá em função dos acadêmicos do curso de Ciências Contábeis estarem mais concentrados no seu campo de atuação profissional. Isso significa que a maior parte dos acadêmicos atua direta ou indiretamente em empresas prestadoras de serviços contábeis. A proporção remanescente da amostra é formada por acadêmicos do curso de Administração, que mesmo atuando na área do curso, possui um leque diversificado de atividades. Na Tabela 6, elencam-se as respostas da pesquisa desenvolvida para o setor.

Tabela 6
Utilização de Canais de Comunicação de *Marketing* no Ramo de Serviços de Contabilidade, Advocatícios, Consultoria, Educação, Vigilância e Segurança, Correios e Transportes

Ferramentas de <i>Marketing</i>	Frequências						Estatística Descritiva	
	Mensal	Bimestral	Semestral	Anual	Ocasional	Não faz	Mediana	Desvio Padrão
<i>Outdoor</i>	2	3		1	4	35	2,50	13,55
Panfletagem	1	3	3	5	4	29	3,50	10,62
Televisão	7		2	2	4	30	3,00	11,27
Rádio	3	1	1		6	34	2,00	13,16
Patrocínio de eventos esportivos	5	3	4	2	5	26	4,50	9,14
Patrocínio de eventos festivos	5	4	6	2	3	25	4,50	8,69
Patrocínio eventos acadêmicos e culturais	5	4		1	3	32	3,50	12,14
Mala-direta - método convencional	6	2	4		2	31	3,00	11,69
<i>Banner</i> em <i>homepage</i>	8		2	1	5	29	3,50	10,93
<i>Spam</i>	5	1	1		2	36	1,50	14,07
Feiras e eventos corporativos	4	3	1	1	3	33	3,00	12,55
Jornais e revistas	11	6	2	2	3	21	4,50	7,45
Campanhas de preservação ambiental	6	2	1		4	32	3,00	12,19
Campanhas de qualidade de vida	4	2	1	2	1	35	2,00	13,52
Campanhas de trabalho voluntariado	5	3		1	4	32	3,50	12,14
Envelopamento de veículos condutores	4	3			1	37	2,00	14,54
Campanhas para terceira idade		1		2	4	38	1,50	15,02
Eventos religiosos		1			5	39	0,50	15,55
Outras campanhas						45		18,37

Fonte: Elaborada pelos autores.

A periodicidade mensal de utilização dos meios de comunicação mercadológicos também recebeu maior incidência nesse ramo de atividade, 84% dos meios foram apontados como integrantes das campanhas de comunicação mercadológica. Apenas os eventos

religiosos e as campanhas voltadas para a terceira idade não foram referidos pela amostra. Uma característica observável é que o ramo de prestação de serviços conota investir mais intensamente em *marketing*. A inferência pode ser constatada ao observar que na periodicidade bimestral 84% das empresas também fizeram uso dos meios investigados. Com relação às periodicidades semestral e anual, o índice decresce para 63%, porém representa um percentual relevante de sua utilização, não identificado nos demais ramos de atividades que compõe a população amostral. Os principais meios utilizados nas campanhas mercadológicas são jornais e revistas, *banner* em *homepage* e televisão. A média da frequência é de 7,50, e a mediana varia entre 0,5 e 4,50 com desvio padrão de 7,45 a 18,37. A média e a mediana estão afetadas pelos números extremos das empresas que não utilizam nenhum meio incluído no estudo, as quais variam entre 56% e 87%.

Na Tabela 7, mostra-se a tabulação dos dados para o setor de órgãos públicos e instituições financeiras.

Tabela 7
Utilização de Meios de Comunicação de *Marketing* no Ramo de Órgãos Públicos e Instituições Financeiras

Ferramentas de <i>Marketing</i>	Frequências						Estatística Descritiva	
	Mensal	Bimestral	Semestral	Anual	Ocasional	Não faz	Mediana	Desvio Padrão
<i>Outdoor</i>	5				3	11	1,50	4,36
Panfletagem	6				1	12	0,50	4,92
Televisão	11				4	4	2,00	4,31
Rádio	8				5	6	2,50	3,60
Patrocínio de eventos esportivos	5		1		2	11	1,50	4,26
Patrocínio de eventos festivos	8	1	2		3	5	2,50	2,93
Patrocínio eventos acadêmicos e culturais	4	2		1	2	10	2,00	3,60
Mala-direta - método convencional	7				2	10	1,00	4,31
<i>Banner</i> em <i>homepage</i>	5					14		5,67
<i>Spam</i>	4					15		6,01
Feiras e eventos corporativos	4	2		1	3	9	2,50	3,19
Jornais e revistas	11	5		1	1	1	1,00	4,22
Campanhas de preservação ambiental	3	2			3	11	2,50	4,07
Campanhas de qualidade de vida	6	1		1	3	8	2,00	3,19
Campanhas de trabalho voluntariado	5		2		3	9	2,50	3,43
Envelopamento de veículos condutores	0				3	16		6,40
Campanhas para terceira idade	5				3	11	1,50	4,36
Eventos religiosos				1	3	15	0,50	5,91
Outras campanhas						19		7,76

Fonte: Elaborada pelos autores.

Segundo Cardoso (2005), publicação da Folha *On-line* em 18 de outubro de 2005 sobre as categorias analisadas pelo *Top of Mind* 2005, o mérito pelo melhor desempenho entre todas as categorias analisadas foi conferido a uma profunda reforma na comunicação institucional. Quando abordado sobre as instituições financeiras, 99% dos entrevistados foram

capazes de nomear alguma instituição financeira de preferência. Tal situação deve-se a capacidade do setor em definir e fixar suas marcas por meio de investimento maciço em instrumentos de comunicação mercadológica. Em síntese, as instituições financeiras, dado o número expressivo de concorrentes diretos, delinearão como objetivo adotar política mercadológica intensa frente aos diversos segmentos de produtos dispostos aos usuários.

O resultado da pesquisa traz evidências empíricas de que as instituições financeiras e os órgãos públicos investem, sobremaneira, na periodicidade mensal em *marketing*, utilizando praticamente todos os mecanismos envolvidos nessa pesquisa. Na frequência mensal dos investimentos, apenas as campanhas voltadas aos eventos religiosos não foram referidas como parte do rol dos meios utilizados. A televisão, os jornais e revistas, o rádio e os patrocínios de eventos festivos aparecem como os mais citados. Na opção, ocasionalmente apenas os *banners* em *homepage* e *spam* não foram incluídos no rol dos preconizados. Todavia, o percentual de instituições públicas e financeiras que mencionaram não fazer uso de canais de comunicação externa varia entre 5,26% e 84,21%. A média das campanhas mercadológicas é de 3,17, com mediana de 0,5 a 2,5 e desvio padrão oscilando entre 2,93 e 6,40.

Os canais de comunicação inseridos na pesquisa não podem ser vistos como as únicas formas de *marketing*. Outros instrumentos igualmente importantes devem ser considerados, tais como a promoção de vendas, assessoria de imprensa, *merchandising*, *marketing* direto, *telemarketing*, *endomarketing* etc. A conjunção dessas alternativas representa investimentos em instrumentos gerenciais para atrair o público-alvo. Em contrapartida, as empresas devem promover de forma adequada e constante a utilização dos instrumentos a fim de abarcar todo o composto de *marketing*, normalmente citado como essencial para criar diferenças competitivas às organizações.

6 CONCLUSÕES

As mudanças e conseqüentes ameaças e oportunidades criam continuamente sinais e mensagens no ambiente de negócios. As organizações detectam essas mensagens, executam algum tipo de processamento dessas mensagens e transformam-nas em informação; após, as utilizam para se adaptarem às condições do mercado. Quando as decisões se baseiam nessas mensagens, novas informações são produzidas e transmitidas, gerando novos sinais. A organização depende do inter-relacionamento com seu ambiente, e a sua sobrevivência pode ser obtida por meio da habilidade de enfrentar as contingências ambientais (MORESI, 2001).

Gerenciar um empreendimento implica em conhecer os ambientes internos e externos da organização. A administração de *marketing* deve estar permanentemente orientada para monitorar o meio ambiente com o objetivo de descobrir novas oportunidades, desenvolver vantagens competitivas e sustentar o crescimento. Ao observar mudanças significativas no macroambiente, como ameaças de novos entrantes e indícios de produtos substitutos que possam afetar o potencial de mercado para alguns bens e serviços da empresa, torna-se importante direcionar ações preventivas e minimizar os riscos do negócio. Nesse contexto, administrar convenientemente a ação da concorrência consubstancia-se como um dos desafios ambientais.

Para que o planejamento estratégico seja adequadamente elaborado, é preciso dispor de uma base sólida de informações do macro e microambiente de negócios. Para tanto, também é fundamental que se coloque à disposição dos responsáveis pelo planejamento informações de *marketing* quanto a: a) desejos e necessidades do consumidor; b) ações dos concorrentes; c) evolução do mercado; d) capacitações e recursos disponíveis da empresa; e) evolução das vendas e lucros da empresa; f) comportamento das variáveis ambientais e outros. Destaca-se ainda que, a partir de informações dessa natureza, é possível avaliar riscos e conseqüências das inúmeras linhas de ações de *marketing* e escolher as estratégias que melhor se moldam às condições da empresa em determinada ocasião (MATTAR, 1986). Para diminuir o risco do negócio em que a organização opera, é importe dispor do máximo de conhecimento a respeito das variáveis ambientais e dos canais de *marketing* geralmente utilizados na comunicação mercadológica.

Especificamente com relação ao objetivo do trabalho de identificar os canais de comunicação mercadológica como mecanismos para delineamento do planejamento estratégico em empresas situadas no Estado de Santa Catarina, conclui-se que: a) todos os canais de comunicação mercadológica considerados na pesquisa em campo foram citados, em algumas das periodicidades questionadas, como a de utilização regular pela população amostral; b) alguns canais parecem denotar preferência pela totalidade da população. O rol em seqüência de preferência dos meios de comunicação mais empregados em campanhas mercadológicas são: os jornais e revistas, patrocínio de eventos festivos, panfletagens, patrocínio de eventos esportivos e rádio; c) as campanhas em jornais e revistas apareceram em todos os setores como meio mais utilizado. O patrocínio de eventos festivos foi referenciado por 80% dos ramos de atividades das empresas e as campanhas com panfletagens e patrocínio de eventos esportivos apareceram em 40% dos ramos de atividades como canais de comunicação lembrados nos investimentos em *marketing*; d) a amostra estudada não

apresenta homogeneidade quanto aos canais de comunicação utilizados, e determinados ramos de atuação optam por diversificar os canais e a periodicidade de utilização das campanhas. Todavia, a periodicidade mensal foi mais citada por todas as empresas; e) a maior parte das empresas declarou utilizar campanhas de forma ocasional e não as utilizar em nenhum dos períodos, denotando que há um nicho de mercado a ser explorado pelas atividades de comunicação mercadológica; f) os eventos religiosos, as campanhas para a terceira idade, *banners* em *homepage*, envelopamento de veículos automotores são os meios que apareceram como os menos lembrados no composto da comunicação mercadológica; e, g) o desvio padrão das frequências oscila consideravelmente em torno da média em razão do estudo não aplicar o corte de 25% dos quartis inferiores e superiores.

Os resultados provocam alguns questionamentos: Será que a realidade verificada se reproduz em outros ambientes? Em se trocando os respondentes por pessoas sem vivência acadêmica de ensino superior as respostas mudariam? Essas questões e outras podem ser objeto de estudo em novas pesquisas sobre o tema investigado.

IDENTIFICATION OF CHANNELS OF MARKETING COMMUNICATION USED AS MECHANISMS FOR DELINEATING STRATEGIC PLANNING

Abstract: The aim of this article is to identify channels of marketing communication used as mechanisms for delineating strategic planning in companies established in Santa Catarina. The study favors the use of comparative parameters that refer to the communication strategies as extolled in literature and used by companies to attract their target-public and even make possible adapting investments to company projections. The research comprises a descriptive study with a logical-deductive approach. For the process of data collection in the field, the sample target-population was made up of academics from the business administration and accountancy sciences courses at two of Santa Catarina's higher education institutions. From the original sample, academics were selected who had working connections with companies operating in five different areas. In relation to the systematic procedures for describing and interpreting the data, descriptive statistics was used. The results show that nineteen of those channels of marketing communication considered in the field research are used monthly, two-monthly, half-yearly, annually or occasionally. At the vanguard, the most used channels are

newspapers and magazines, sporting and other event sponsorship, leafleting campaigns and radio.

Keywords: Communication channels. Marketing. Strategic planning.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO DE *MARKETING* PROMOCIONAL – AMPRO. **Cresce a participação em feiras e eventos corporativos no Brasil e no mundo.** 2005. Disponível em: <<http://www.ampro.com.br/conteudo/noticias/news.asp?ID=1539>>. Acesso em: 22 nov. 2005.

ANTHONY, R. N.; GOVINDARAJAN, V. **Sistemas de controle gerencial.** São Paulo: Atlas, 2002.

BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, D. K. **Marketing de serviços.** 3. ed. São Paulo: Bookman, 2001.

CARDOSO, R. Finanças 2005: aposta na igualdade. **Folha on-line**, 18 de out 2005. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2005/topofmind/fj1810200513.shtml>>. Acesso em: 23 nov. 2005.

CHIUSOLI, C. L.; NONAKA, H. T.; PACAGNAN, M. N. O uso das informações de *marketing* para tomada de decisões: um estudo exploratório junto às empresas de Londrina. In: ENANPAD, XXIX, 2005. Brasília. **Anais...** Distrito Federal: ANPAD, 2005. CD-ROM.

CHURCHILL JR, G. A.; PETER, P. J. **Marketing: criando valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2003.

COBRA, M.. **Administração de marketing.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

DIAS FILHO, J. M. A linguagem utilizada na evidenciação contábil: uma análise de sua compreensibilidade à luz da teoria da comunicação. **Revista Contabilidade e Finanças**, São Paulo, v. 13, n. 24, p. 38-49, jul./dez. 2000.

FERREIRA, A. B. H. **Dicionário Aurélio.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

GLAZER, R. *Marketing* in an information-intensive environment: strategic implications of knowledge as an asset. **Journal of Marketing**, New York, v.55, p. 1-19, October, 1991.

GONÇALVES FILHO, C.; GONÇALVES, C. A.; VEIGA, R. T. Orientação ao mercado, gestão do conhecimento de *marketing* e o sucesso de novos produtos: uma pesquisa empírica no setor industrial. In: ENANPAD, XXVI, 2002. Salvador. **Anais...** Bahia: ANPAD, 2002. CD-ROM.

HAMEL, G.; PRAHALAD C. K.; **Competindo pelo futuro**. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

HAMMER, M.. **A agenda**: o que as empresas devem fazer para dominar esta década. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

ILUFI, O. M. V. Teoria da comunicação e teoria da semiótica: sua incorporação ao processo de formação universitária do contador no Chile. In: CONFERÊNCIA ACADÊMICA PERMANENTE DE PESQUISA EM CONTABILIDADE, XI, 2000. Talca. **Anais...** Chile, 2000. Disponível em: <http://www2.rio.rj.gov.br/cgm/textos_teorias_semiotica.pdf>. Acesso em: 28 out. 2003.

KAPLAN, R. S.; NORTON, D. P. **A estratégia em ação**: balanced scorecard. 8. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEWANDOWSKI, T. **Linguistisches waterbuck**. 3.ed. Stuttgart: UTB, 1982.

MARQUES, I. A. O. O processo de evidenciação contábil sob a ótica da teoria a comunicação. In: XVI CONVENÇÃO DOS CONTABILISTAS, 2002. Vitória. **Anais...** Vitória: CRCES, 2002. CD-ROM.

MATTAR, F. N. Sistemas de informação de marketing. **Revista Mercado Global**, São Paulo, v.13, n.67, p.24-45, mar./abr. 1986.

MEIRELLES, A. M.; GONÇALVES, C. A.; ALMEIDA, A. F. Uma abordagem para estratégia utilizando analogias. In: ENANPAD, XXIV, 2000, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis-SC: ANPAD, 2000. CD-ROM.

MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. **Safári de estratégia**. Porto Alegre: Bookman, 2000.

MORAES, C. A.; ZILBER, M. A. Perfil Estratégico do Setor Petroquímico Brasileiro. In: ENANPAD, XXVIII, 2004. Curitiba. **Anais...** Curitiba-PR: ANPAD, 2004. CD-ROM.

MORESI, E. A. D. Gestão da informação e do conhecimento. In: TARAPANOFF, K. (Org.). **Inteligência organizacional e competitiva**. Brasília: UNB, 2001. p.111-142.

NIZA, C. Estratégias de marketing na web. **Revista Portal de Recursos Humanos**. Nov. 2005. Disponível em: <http://golrh.com.br/artigos/abre_artigo.asp?cod_tema=1140>. Acesso em: 9 nov. 2005.

POPPER, K. **A lógica da pesquisa científica**. 2. ed. São Paulo: Cultrix, 1972.

PORTER, Michael. **Estratégia competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

RICHARDSON, R. J. et al. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SALOMON, D. V. **Como fazer uma monografia**: elementos de metodologia do trabalho científico. 3. ed. Belo Horizonte: Interlivros, 1974.

SMAILES, J.; MCGRANE, A. **Estatística aplicada à administração com excel**. São Paulo: Atlas, 2002.

SNOW, C. C.; HAMBRICK, D. C. Measuring organizational strategies: some theoretical and methodological problems. **Academy of Management Review**, v. 5, n. 4, p. 527-538, Oct. 1980.

TEIXEIRA DIAS, A.; GONÇALVES, C. A.; COLETA, K. A. P. Determinantes Estratégicos do Desempenho de Empresas em Ambientes Turbulentos. In: ENANPAD, XXVIII, 2004. Curitiba. **Anais...** Curitiba-PR: ANPAD, 2004. CD-ROM.