

WAGNER ABREU

**PLANO DE MARKETING PARA A EMPRESA
W. ABREU COMUNICAÇÃO & MARKETING**

Monografia apresentada como requisito à
obtenção do título de Especialista em Marketing
Empresarial da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Professor Dr. Pedro Steiner

CURITIBA

2008

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por me permitir chegar até aqui com saúde e dignidade, nunca poderia deixar de lembrar dos meus amados pais que sempre me apoiaram fazendo de mim a realização de sonho, minha maravilhosa namorada Mariana que em nenhum momento deixou-me esquecer dos meus objetivos, ao meu querido mestre Professor Dr. Pedro Steiner que me auxiliou com a maior paciência do mundo, ao meu próprio esforço e determinação. E sem dúvida a todos aqueles que de alguma maneira estiveram envolvidos no processo que me tornará um pós-graduado pela Universidade Federal do Paraná.

*A morte do homem começa no
instante em que ele desiste de aprender.*

Albino Teixeira

RESUMO

Esta monografia apresenta uma proposta para criação de um Plano de Marketing para a empresa W. Abreu Comunicação e Marketing, criada, em 2005, com a intenção complementar os serviços ofertados pela empresa familiar Araucária Consultoria e *Factoring*. Os clientes da Araucária são na sua totalidade de pequenas e médias empresas. Realizou-se uma pesquisa com uma amostra de 50 clientes buscando informações sobre os investimentos que essas empresas fazem com relação a divulgação, se elas tem departamento de marketing ou responsáveis por assuntos de divulgação. De posse dessas informações pode-se traçar um plano de marketing para a W. Abreu com o intuito de acelerar o seu crescimento e divulgação de seus serviços. A tabulação do questionário demonstrou que os administradores compreendem que há necessidade de divulgar sua empresa e acreditam que o marketing possa ajudar, contudo elas não dispõem de recursos para contratação de empresas especializadas para realizarem seus projetos. Diante disso foi traçado um plano de marketing voltado a um planejamento de visitas pessoais, divulgação da empresa através de material gráfico e apresentação de projetos já realizados, desenvolvimento de um *website* que atenda os clientes e divulgue a empresa.

Palavras-Chave: Marketing; 4P's; Promoção de Vendas; Marketing Promocional.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

QUADRO 1 - EVOLUÇÃO DAS DEFINIÇÕES DE MARKETING DE 1960 A 1997.....	15
QUADRO 2 - APLICAÇÕES DO MARKETING.....	16
QUADRO 3 - SISTEMAS INTEGRADOS DE MARKETING.....	18
FIGURA 1 - ABORDAGEM SISTÊMICA DOS 4As.....	18
QUADRO 4 - FUNÇÃO DOS 4As.....	19
FIGURA 2 - OS 4Ps DO <i>MIX</i> DE MARKETING.....	19
QUADRO 5 - COMPOSTO DE MARKETING COM SUAS SUBDIVISÕES.....	21
QUADRO 6 - ATUAIS PRÁTICAS DE MARKETING.....	22
FIGURA 3 - 4Cs.....	23
GRÁFICO 1 - INVESTIMENTOS EM MARKETING.....	28
GRÁFICO 2 - POSSUI DEPARTAMENTO OU RESPONSÁVEL POR MARKETING.....	29
GRÁFICO 3 - AÇÕES PARA PROMOÇÃO DA EMPRESA.....	30
GRÁFICO 4 - INTERESSE EM MARKETING.....	30
GRÁFICO 5 - CREDIBILIDADE NO MARKETING.....	31

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
1.1 OBJETIVOS.....	10
1.1.1 Objetivo Geral.....	10
1.1.2 Objetivos Específicos.....	10
1.2 JUSTIFICATIVA.....	11
1.3 METODOLOGIA.....	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEORICA.....	14
2.1 MARKETING.....	14
2.1.1 Composto de Marketing.....	17
2.1.2 Promoção de Vendas e <i>Merchandising</i>	24
2.1.3 Marketing Promocional.....	26
3 METODOLOGIA DA PESQUISA.....	28
4 PLANO DE MARKETING.....	33
4.1 DESCRITIVO DA EMPRESA.....	33
4.2 DESCRIÇÃO DO PLANO DE MARKETING.....	34
5 CONCLUSÃO.....	35
REFERÊNCIAS.....	36
ANEXO 1 - QUESTIONÁRIO.....	37

1 INTRODUÇÃO

O estudo mais importante para o empresário que se lança no comércio, deve estar voltado para determinação das perspectivas de venda do produto no mercado, com a finalidade de conseguir obter melhores resultados. Os estudos devem ser feitos com clareza e de forma a permitir que o empresário tome a decisão de lançar-se ou não a um mercado específico.

A pesquisa diminui a possibilidade da empresa incorrer em erros de apreciação em mercados potenciais. Objetiva revelar se o produto poderá ser vendido a um preço razoável e em quantidade satisfatória. Permite analisar os mercados que oferecem melhores perspectivas, as modificações do produto para aumentar o nível de aceitabilidade e o tempo necessário para se alcançar o nível ideal de vendas.

Ao conseguir comercializar os produtos com razoável margem de lucratividade, o empresário não deve se acomodar. Tem que se lembrar que o mercado é dinâmico, pois as motivações e as necessidades dos consumidores sempre se alteram. É preciso estar atento às mudanças de natureza econômica e de outra ordem que podem influenciar o mercado.

No entanto, devido a razões de diversas ordens, como se verá mais adiante, parte significativa dessas organizações deixam de se utilizar da comunicação como instrumento para a projeção de sua imagem, para a divulgação de seus projetos, para a busca de parcerias e subsídios, elementos fundamentais para sua subsistência.

Este trabalho tem por finalidade montar um plano de marketing para a Empresa W. Abreu Comunicação & Marketing, que teve início suas atividades em março de 2005, com o intuito de complementar os serviços oferecidos pela Araucária Consultoria Financeira e *Factoring*. Empresa esta com uma carteira de clientes compostos por médias e pequenas empresas, que na maioria das vezes esta atravessando por problemas de faturamento devido a fatores como: pouca ou nenhuma divulgação dos serviços, falta de conhecimento do mercado, baixo ou nenhum investimento com propaganda, falta de investimento na aparência externa da empresa, estudo de marca, dentre outros.

Com a finalidade de proceder estudo sobre essa temática, apresenta-se, no Capítulo I, uma síntese da proposta da pesquisa, sua justificativa, objetivos, a problemática a ser investigada, os procedimentos metodológicos para o atingimento dos objetivos. No Capítulo II, em revisão bibliográfica, apresenta-se a fundamentação teórica que embasa o estudo. Em seguida, no Capítulo III, são apresentados os dados, devidamente tabulados, bem como a análise dos resultados obtidos. Finalmente, no Capítulo IV estão as considerações finais, as sugestões e as referências bibliográficas.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Estruturar um plano de marketing para a empresa W. Abreu Comunicação & Marketing visando complementar os serviços oferecidos pela Araucária Consultoria Financeira e *Factoring*.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Planejar o marketing baseando-se nos 4p's, ou seja Produto, Preço, Promoção e Praça, fazendo um estudo teórico sobre o assunto;
- Realizar uma pesquisa com os clientes da Araucária Consultoria Financeira e *Factoring*;
- Identificar o conhecimento e interesse dessas empresas por Marketing Empresarial;
- Especificar os serviços que a W. Abreu Comunicação & Marketing poderá oferecer a esses possíveis clientes;
- Elaborar um plano de marketing que atenda as necessidades do público alvo, ou seja a carteira de clientes da empresa Araucária.

1.2 JUSTIFICATIVA

A importância do tema e a relevância deste estudo partem da premissa de que muitas empresas operam sem planos formais. Nas empresas novas ou já existentes, que diversificaram seu ramo de atuação, os administradores às vezes estão tão ocupados com as atividades rotineiras e diárias, que não têm tempo para fazer qualquer planejamento. O planejamento estimula a administração a pensar adiante de forma sistemática, força a empresa a aguçar seus objetivos e políticas, leva a uma melhor coordenação de esforços e fornece padrões mais claros de desempenho. Argumentar que o planejamento é menos útil em um ambiente de mudanças rápidas não faz sentido. Na verdade, o oposto é que é verdadeiro: planos concretos ajudam a empresa a prever as mudanças ambientais, a reagir rapidamente a elas e a preparar-se melhor para alterações súbitas de cenário.

O planejamento estratégico é a base do planejamento de uma empresa. Depende do desenvolvimento de uma missão clara, da definição de objetivos, de um bom *portfólio* de negócios, e da coordenação de estratégias funcionais. No nível corporativo, primeiro a empresa define seu propósito geral e sua missão, e depois a missão é transformada em objetivos de apoio detalhados, que direcionam toda a empresa. Em seguida, a administração decide que *portfólios* de negócios e produtos são melhores para a empresa, e quanto apoio deve ser dado a cada um. Por sua vez, cada unidade de negócios e produtos deve desenvolver detalhadamente planos de marketing e de outras áreas, de modo a aprovar o Plano Geral da Empresa. Assim, o planejamento de marketing ocorre nos níveis de unidade de negócios, dos produtos e do mercado, apoiando o planejamento estratégico da empresa com um planejamento mais detalhado para as oportunidades específicas de mercado.

Para ser bem sucedida, a empresa deve fazer um trabalho melhor que seus concorrentes no sentido de satisfazer o consumidor-alvo. Portanto, as estratégias de marketing devem ser concebidas de modo que se adaptem às necessidades desses consumidores e que façam frente às estratégias dos concorrentes. Baseada em seu tamanho e posição, a empresa deve decidir como irá posicionar-se em relação aos seus concorrentes, a fim de garantir as maiores vantagens competitivas possíveis.

As elaborações de estratégias de marketing competitivas começam com uma análise completa da concorrência. A empresa deve comparar constantemente seus produtos, preços, canais e promoções com os de seus concorrentes mais

próximos, a fim de poder discernir pontos de vantagens e desvantagens. Deve monitorar, de modo formal ou informal o ambiente competitivo para responder às seguintes questões importantes: Quem são os concorrentes? Quais são seus objetivos e estratégicos? Quais são suas forças e fraquezas? Como eles reagirão às diferentes estratégias competitivas utilizadas?

Para muitos empresários/gerentes pensam em marketing como um departamento de uma empresa, ele é bem mais que isso:

É um modo ordenado e profundo de refletir sobre mercados e planejar para eles. Esse processo não se aplica apenas a bens e serviços. Qualquer coisa pode ser objeto de marketing, idéias, eventos, organizações, lugares, personalidades.

Envolve a segmentação do mercado e a identificação dos segmentos que a empresa pode satisfazer melhor do que qualquer outra. Envolve a formulação de uma estratégia ampla e seu refinamento, até se chegar a um mix de marketing e a um plano de ação detalhado. Envolver a execução do plano, a avaliação dos resultados e a realização de ajustes e aperfeiçoamentos. (KOTLER, 2000, p. 18)

Diante do acima descrito, a W. Abreu Comunicação e Marketing, tem seu público alvo voltado aos clientes de uma *factoring*, que totalizam 250 empresas de pequeno e médio porte, o que a faz conhecedora da situação financeira real de seus possíveis clientes, e desta forma pode dimensionar com grande sucesso as ações de marketing a serem desenvolvidas em busca de manter essa empresa atuando no mercado de forma saudável, e vai agregar uma oferta diferenciada de serviço a empresa Araucária Consultoria Financeira e *Factoring*.

1.3 METODOLOGIA

O objetivo deste estudo é permitir uma opção metodológica que privilegie os aspectos qualitativos. Optou-se pela abordagem qualitativa por acreditar que ela proporcionaria melhores condições de atingir as intenções do estudo.

A utilização da metodologia qualitativa deve-se ao fato de auxiliar a descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, "compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais, maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos". (RICHARDSON, 1999, p. 128)

A utilização da metodologia qualitativa deve-se ao fato de auxiliar a “[...] descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais, contribuir no processo de mudança de determinada empresa, e possibilitar, em maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos”. (RICHARDSON, 1999, p. 128)

A entrevista tem como objetivo principal a obtenção de informações do entrevistado sobre determinado assunto ou problema. É um dos métodos mais ricos de coleta de informações. É realizada através de um conjunto estruturado de perguntas. (LAKATOS e MARCONI, 1991, p. 197)

A entrevista estruturada é aquela em que o entrevistador segue um roteiro previamente estabelecido, onde as perguntas feitas à pessoa são pré-determinadas. Ela se realiza de acordo com um formulário elaborado e efetuado de preferência com pessoas selecionadas de acordo com o plano. (LAKATOS e MARCONI, 1991, p. 197)

Toda pesquisa necessita ter um objetivo determinado para saber o que se vai procurar e o que se pretende alcançar. Segundo LAKATOS e MARCONI (1991, p. 156), “o objetivo vem tornar explícito o problema, possibilitando aumentar o conhecimento sobre determinado assunto”.

A pesquisa em questão, parte do pressuposto que as empresas necessitam de um plano de marketing empresarial para se manter num mercado competitivo, visando sempre suprir às necessidades dos seus clientes.

Realizou-se um questionário composto por 10 perguntas (Anexo 1) com perguntas estruturadas e semi-estruturadas visando identificar de que forma são realizados os investimentos e trabalhado o marketing, além da percepção, aceitação e valor dos serviços. Desta forma ter uma análise real das necessidades que os empresários tem em divulgar e fortalecer suas empresas através da propaganda.

Os dados coletados com as empresas serão tabulados e demonstrados através de gráficos, serão comentados buscando-se um relacionamento entre eles para melhor subsidiar este trabalho.

O profissional de Marketing deve identificar o que o cliente quer, e somente depois comercializar ou projetar um produto que atenda suas necessidades.

No próximo capítulo aborda-se a conceituação do sistema de marketing, evolução das definições, e contemplando com maior ênfase, o composto de marketing (*mix* de marketing).

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARKETING

Marketing é uma palavra em inglês derivada de *market*, que significa mercado. Assim entende que a empresa que pratica o marketing tem o mercado como a razão e o foco de suas ações. (DIAS, 2003, p. 2)

No Quadro 1, constam em ordem cronológicas a evolução das definições de marketing e os seus autores. (COBRA, 1997, p. 27)

Autor	Ano	Definição de Marketing
American Marketing Association	1960	“O desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador.”
Ohio State University	1965	“O processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços.”
Philip Kotler e Sidney Levi	1969	“O conceito de marketing deveria abranger também as instituições não lucrativas.”
William Lazer	1969	“O marketing deveria reconhecer as dimensões sociais, isto é, levar em conta as mudanças verificadas nas relações sociais.”
David Luck	1969	“O marketing deve limitar-se às atividades que resultam em transações de mercado.”
Philip Kotler e Gerald Zaltman	1969	“A criação, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitabilidade das idéias sociais e envolvendo considerações de planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing”.
Robert Bartis	1974	“Se o marketing é para ser olhado como abrangendo as atividades econômicas e não econômicas, talvez o marketing como foi originalmente concebido reapareça em breve com outro nome”.
Robert Haas	1978	“E o processo de descoberta e interpretação das necessidades e desejos do consumidor para as especificações de produto e serviço, criar a demanda para esses produtos e serviços e continuar a expandir essa demanda”.

		Marketing Industrial: “É o processo de descoberta e interpretação das necessidades, desejos e expectativas do consumidor industrial e das exigências para as especificações do produto e serviço e continuar através de efetiva promoção, distribuição, assistência pós-venda a convencer mais e mais clientes a usarem e a continuarem usando esses produtos e serviços”.
Philip Kotler	1997	“É o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição das idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos de pessoas e de organizações”.

QUADRO 1 - EVOLUÇÃO DAS DEFINIÇÕES DE MARKETING DE 1960 A 1997

FONTE: COBRA (1997, p. 27)

Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. (KOTLER, 2000, p. 30)

Kotler (2000, p. 30) define ainda Administração de Marketing como sendo o “processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço (pricing), a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Para Kotler (2005, p. 13) marketing é:

A ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com rentabilidade. O marketing identifica necessidade e desejos insatisfeitos. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o seu potencial lucro. Identifica com precisão quais segmentos a empresa tem capacidade de servir melhor, além de projetar e promover os produtos e serviços adequados.

Dias (2003, p. 3) descreve as “várias aplicações do marketing que surgem a partir da evolução das práticas empresariais e da dinâmica econômica social cultural política e tecnológica mundial”, conforme descritas resumidamente no Quadro 2, a seguir:

TIPO DE MARKETING	DESCRIÇÃO
Direto	Evoluiu para uma estratégia de comunicação e comercialização de produtos ou serviços com o cliente, sem intermediação de meios ou canais de terceiros.
Relacionamento	É uma estratégia que visa construir uma relação duradoura com o cliente.
Fidelização ou Retenção	É a estratégia para fidelizar ou reter o cliente por meio de ações integradas, sistemáticas e contínuas de comunicação e promoção, gerando frequência e repetição de compra por parte dos clientes e recompensando-os por isso.
Um a Um ou Individualizado	É o estágio em que cada cliente é tratado individualmente e a oferta da empresa é totalmente customizada em função dele.
Transação	É a realização de uma venda como transação única, sem perspectiva de continuidade.
Pessoal	É a aplicação do composto de marketing para gerar interesse, atenção e preferência com relação a uma determinada pessoa.
Social	É o marketing voltado para organizações sem fins lucrativos, organismos e causas sociais.
Institucional	São as ações de marketing direcionadas para a criação de imagem favorável e preferência para uma determinada organização ou empresa.
Internacional	É a aplicação do composto de marketing para desenvolver oportunidades de negócios nos mercados externos ao de origem da empresa.
Interativo	É o conjunto de ações de marketing direcionadas para criar uma interação entre o cliente e a empresa, em que o cliente tem um papel ativo, possibilitando a personalização e customização de produtos e serviços.
Digital ou Web (rede) Marketing	É o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como Internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida.

QUADRO 2 - APLICAÇÕES DO MARKETING

FONTE: DIAS, 2003, p. 6-8.

Segundo Kotler (2005), os principais estágios da evolução do Marketing são os seguintes:

- Os quatro P's foram um passo à frente porque introduziram o Produto, o Preço, a Praça (distribuição) e a Promoção como decisões constituintes ao se preparar uma oferta de mercado. Os profissionais de Marketing perceberam que, além dos quatro P's, eles precisavam entender melhor os clientes e passaram para os 4C's, que são: valor do Cliente, os

Custos do cliente, a Conveniência do cliente e a Comunicação com o cliente;

- Um pouco mais tarde, os profissionais de Marketing introduziram a noção de que os quatro P's devem ser precedidos pelo pensamento estratégico STP, que são: Segmentação, o Estabelecimento de alvo (*Target*) e o Posicionamento;
- Os profissionais de Marketing perceberam que uma organização pode operar em quatro níveis de estabelecimento de alvo: mercado de massa, um segmento de mercado, um nicho de mercado ou um cliente individual;
- Passado um tempo, o Marketing foi generalizado para o conjunto de habilidades de gerenciar o nível, o tempo e a composição da demanda;
- Marketing foi ampliado ainda mais para incluir o Marketing de idéias, causas, lugares, pessoas, organizações e outras entidades, e não ficando apenas no Marketing de produtos e serviços.

2.1.1 Composto de Marketing

De acordo com Giuliani (2003), o *Mix* de Marketing ou Composto de Marketing:

É o conjunto de ferramentas de Marketing que a empresa utiliza para atingir seus objetivos de Marketing no mercado alvo e influenciar as vendas. O composto de Marketing é conhecido no escopo mercadológico como os quatro P's, denominados por Jerome Mc Carthy, como Produto, Preço, Praça (ou ponto de venda) e Promoção. As decisões de *Mix* de Marketing devem ser utilizadas para influenciar os fatores geradores de ameaças à organização, propiciando a interação da empresa, bem como sobre os clientes alvo.

Cobra (1997, p. 28) relata que existem “três sistemas integrados de marketing que definem os inter-relacionamentos dos elementos de marketing com o meio ambiente: os 4 Ps, descritos anteriormente, de E. Jerome McCarthy, os 4 As de Raimar Richers e os 4 Cs do Prof. Robert Lauterborn”.

4Ps			4As			4Cs	
1	produto	ou	1	análise	ou	1	consumidor
2	preço		2	adaptação		2	custo para o consumidor
3	ponto		3	ativação		3	comunicação
4	promoção		4	avaliação		4	conveniência

QUADRO 3 - SISTEMAS INTEGRADOS DE MARKETING

FONTE: COBRA (1997, p. 21)

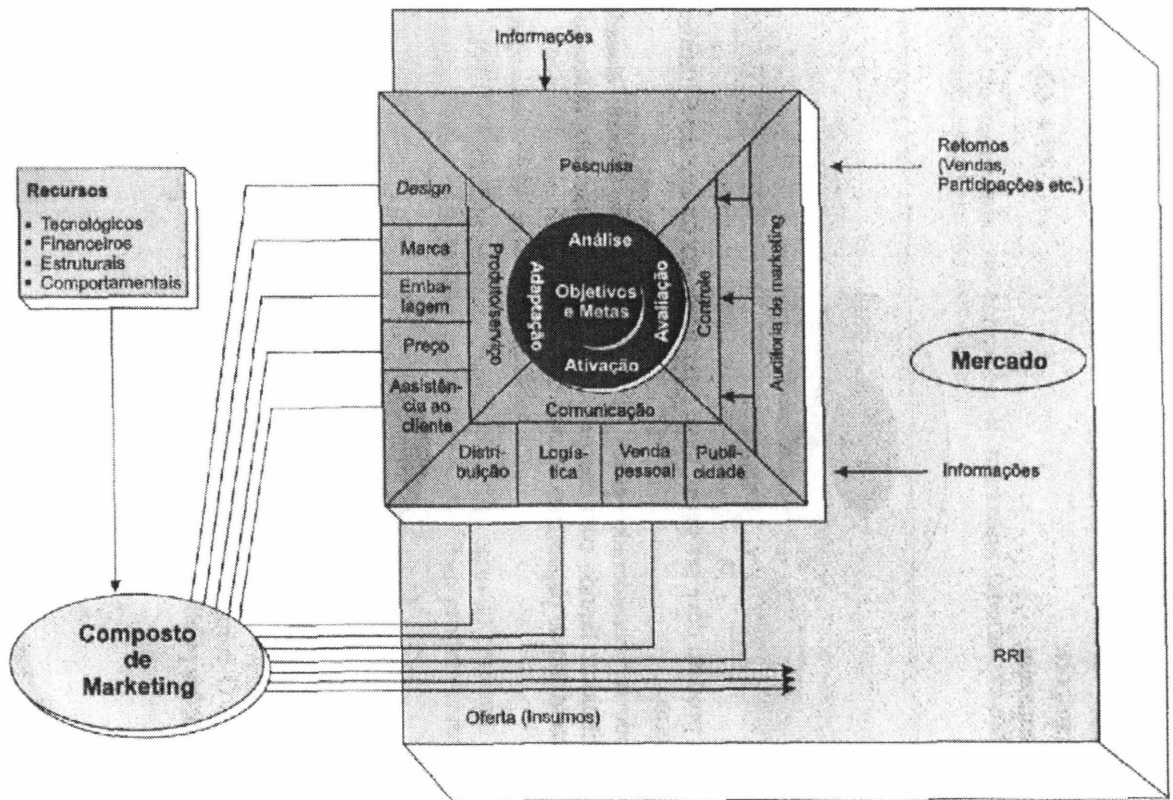


FIGURA 1 - ABORDAGEM SISTÊMICA DOS 4 As

FONTE: RICHERS, 1981 *apud* COBRA (1997, p. 30)

Cobra (1997, p. 31) descreve que o modelo desenvolvido por Raimar Richers, além do composto mercadológico, avalia a interação da empresa com o meio ambiente e avalia os resultados operacionais da adoção do conceito de marketing em função dos objetivos da empresa.

Função	Especificação
Análise	Visa a identificar as forças vigentes no mercado e suas interações com a empresa. Os meios utilizados para tal fim são: a pesquisa de mercado e o sistema de informação em marketing.
Adaptação	É o processo de adequação das linhas de produtos ou serviços da empresa ao meio ambiente identificado através da análise. E isso ocorre através da apresentação ou configuração básica do produto: <i>design</i> , embalagem e marca. E ainda por meio do preço e da assistência ao cliente.
Ativação	Os elementos-chave da ativação são a distribuição (seleção dos canais), a logística (a entrega e armazenagem de produtos), a venda pessoal (o esforço para efetuar a transferência de posse do bem ou serviço) e o composto de comunicação (publicidade, promoção de vendas, relações públicas e <i>merchandising</i>).
Avaliação	É o controle dos resultados do esforço de marketing, isoladamente e em conjunto. Essa função é também chamada auditoria de marketing.

QUADRO 4 - FUNÇÃO DOS 4 As

FONTE: COBRA (1997, p. 31)



FIGURA 2 - OS 4Ps DO MIX DE MARKETING

FONTE: KOTLER (2000, p. 37)

Kotler (1998) define as ferramentas do *Mix* de Marketing como os conhecidos quatro P's, listados abaixo:

- **Produto:** é a oferta ao mercado em si, em especial um produto tangível, sua embalagem e um conjunto de serviços que o comprador irá adquirir com a compra. Las Casas (2001) “afirma que produto pode ser definido como o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos em um mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação para quem os adquire ou consome”. Para Kotler (2005) “o produto, no final, se transforma em valor para o cliente. Produto ou serviço é a base de toda e qualquer empresa e a empresa tem o objetivo de oferecer algo da melhor maneira para que os consumidores prefiram e até se disponham a pagar um preço mais elevado por ele”. Marchesini *et al.* (2003) afirma que “Produto é o conjunto de benefícios que satisfaz um desejo ou uma necessidade do consumidor e pelo qual ele está disposto a pagar em função de sua disponibilidade de recursos”. Os produtos vão além de bens tangíveis, pois de um modo geral, incluem objetos físicos, serviços, pessoas, locais, organizações, idéias ou combinações destes elementos.
- **Preço:** é o preço do produto junto com outros encargos (entrega, garantia, etc.). Para Las Casas (2001), “o preço ajuda a dar valor às coisas e representa uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora através da alocação de recursos, capital, mão-de-obra e manufatura dos produtos comercializados”. Kotler (2005) afirma que “o preço é o que se transforma em custos para o cliente. A maior diferença do P de preço dos outros elementos do *Mix* de Marketing é que, este gera receita, enquanto que, os outros P’s geram custos”. Kotler (1998) diz que, por este motivo, as empresas insistem em elevar seus preços até onde o nível de diferenciação do produto ou serviço permite, porém, levando em consideração o impacto que o preço pode resultar sobre o volume de vendas”. Para Marchesini *et al.* (2003) “preço é o valor agregado que justifica a troca”.
- **Praça:** são as atividades que tornam o produto prontamente disponível e acessível ao mercado-alvo. Praça está sendo mais reconhecido como Distribuição, que é o termo que explica melhor esta definição, que de acordo com Kotler (2005), “é o que se transforma em Conveniência para o cliente. A distribuição é a forma de como as empresas vão deixar suas mercadorias disponíveis ao mercado-alvo, através da venda do produto diretamente ou por meio de intermediários”. Marchesini *et al.* (2003)

“afirma que praça ou distribuição é o local ou o meio pelo qual é oferecido o produto, tratando-se de planejar e administrar onde, como, quando e sob que condições o produto será colocado no mercado (logística)”.

- **Promoção:** são as atividades de comunicação (propaganda, promoção de vendas, marketing direto, relações públicas e força de vendas), usadas para informar o mercado-alvo, persuadi-lo ou lembrá-lo da disponibilidade e dos benefícios do produto. Kotler (2005) “define a promoção como sendo a comunicação para o cliente. A propaganda é considerada a ferramenta mais poderosa para promover a conscientização das pessoas sobre uma empresa, um produto, um serviço ou uma idéia”. Para que o composto de promoção alcance seus objetivos, é necessário que se utilize, de forma criativa, todas estas ferramentas promocionais.

Abaixo segue uma tabela com cada uma das variáveis que formam o composto de Marketing, incluindo uma série de subdivisões que são os instrumentos de Marketing.

Produto	Preço	Distribuição	Promoção
Testes e Desenvolvimento do Produto	Política de Preços	Canais de Distribuição	Propaganda
Qualidade	Métodos para Determinação	Transportes	Publicidade
Diferenciação	Descontos por Quantidades Especiais	Armazenagem	Promoção de Vendas
Embalagem	Condições de Pagamento	Centro de Distribuição	Venda Pessoal
Marca Nominal			Relações Públicas
Marca Registrada			<i>Merchandising</i>
Serviços			Marca Nominal
Assistência Técnica			Marca Registrada
Garantias			Embalagem

QUADRO 5 - COMPOSTO DE MARKETING COM SUAS SUBDIVISÕES

FONTE: LAS CASAS (2001, p. 18)

O composto de Marketing, que são os quatro P's, já sofreu inúmeras mudanças. Kotler, em seu livro O Marketing Sem Segredos (2005, p. 30) afirma que:

O Marketing passou de massa para segmento, depois para Marketing de nicho e finalmente, para o individual. O serviço tem sido cada vez mais valorizado e começou a ser encarado com maior importância. O Marketing está sendo melhor usado através da Internet e estão sendo desenvolvidas novas escalas para medir o impacto das despesas com Marketing.

Essas novas mudanças no Marketing estão representadas no Quadro 2 a seguir.

Antes	Atualmente
Era fundamentado em fazer e vender hoje	Tem o dever de perceber e responder
Possuía bens	Possui marcas
Integração vertical	Integração virtual (terceirização)
Marketing de Massa	Marketing Personalizado
Operava no mercado	Precisa operar o ciberespaço
Buscava participação de mercado	Precisa buscar participação junto ao cliente
O foco era atração de clientes	O foco é na retenção de clientes
Marketing de Transação	Marketing de Relacionamento
Marketing Indireto	Marketing Direto
Monólogo do Profissional de Marketing	Diálogo com o Cliente
Planejamento Isolado a Comunicação	Comunicação Integrada de Marketing
Marketing através de um único canal	Marketing através de diversos canais
Marketing centrado no produto	Marketing centrado no cliente
Departamento de Marketing que faz o Marketing	Todos os funcionários da empresa fazendo o Marketing
Exploração de fornecedores e distribuidores	Estabelecimento de parcerias com fornecedores

QUADRO 6 - ATUAIS PRÁTICAS DE MARKETING

FONTE: KOTLER (2005)

A partir dessas práticas, o *Mix* de Marketing se estabeleceu de uma nova forma, como a proposta por Robert Lauterborn, citado por Kotler (2003), que fez uma crítica aos quatro P's:

Afirmando que os mesmos representam a mentalidade do vendedor e não a mentalidade do cliente, e por isso, sugeriu que os vendedores deveriam trabalhar primeiro os quatro C's, antes de partir para os quatro P's. Os quatro C's são assim determinados: valor para o Cliente, em vez de Produto; Custos para o cliente, em vez de apenas Preço; Conveniência em vez de Praça e Comunicação em vez de Promoção.

Cobra (1997, p. 31) informa que:

Para o Prof. Robert Lauterborn da Universidade da Carolina do Norte, uma empresa para ser bem sucedida precisa ser administrada com foco no cliente. A ênfase, segundo o autor, deve ser dada ao custo para o consumidor dos produtos ofertados para atender a suas necessidades e desejos, comunicando os benefícios ao seu público-alvo proporcionando a ele toda a conveniência possível em termos de facilidades de compra e de entrega além de uma variada gama de serviços.

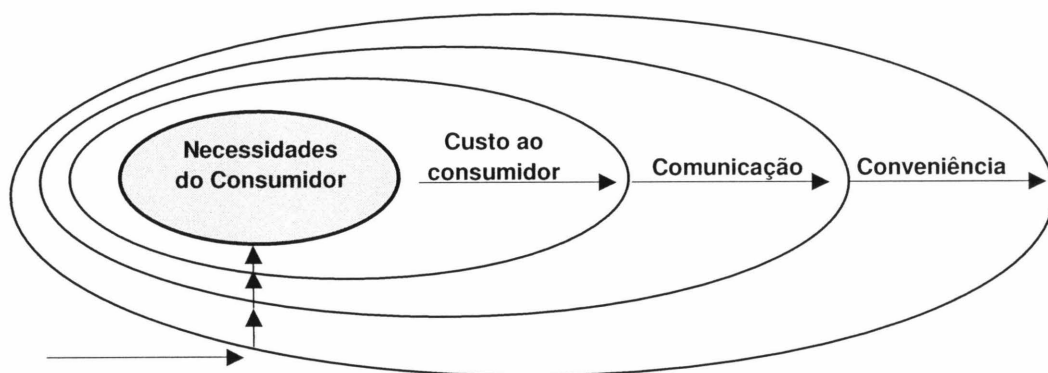


FIGURA 3 - 4Cs

FONTE: COBRA (1997, p. 32)

Para Kotler (2000, p. 38), “os 4Ps representam a visão que a empresa vendedora, do ponto de vista da empresa compradora cada ferramenta de marketing é projetada para oferecer um benefício ao Cliente”.

2.1.2 Promoção de Vendas e *Merchandising*

De acordo Dias (2003, p. 346) no que diz respeito a promoções de vendas e *merchandising* escreve que:

Não há nenhuma outra atividade ou disciplina no campo das comunicações de marketing que disponha de tantas técnicas, mecânicas, meios, recursos e instrumentos para serem usados. Esta se sobrepõe ainda mais quando interage com todas as outras atividades de comunicações de marketing e vendas, sob o simpático nome de marketing promocional. Não há parâmetros criativos para as promoções de vendas.

As idéias promocionais são tão importantes quanto suas devidas aplicações. Não bastam grandes e criativas idéias. É necessário muita experiência para implementá-las, principalmente aquelas técnicas e ações que estão mais perto do mundo das vendas que do mundo das comunicações.

São diversas as técnicas promocionais e de *merchandising*, que podem “ser aplicadas a todo público que precisa ser motivado ou persuadido a consumir ou agir em função de um bem, uma idéia ou a um serviço”. (DIAS, 2003, p. 346)

De acordo com Dias (2003, p. 346), as técnicas mais aplicadas atualmente são as seguintes:

- Premiações por meio de concursos, sorteios, vales-brindes ou operações assemelhadas;
- Premiações por meio de ações de marketing de incentivo (ações de marketing que motivam e estimulam, por meio de recompensas, os profissionais que se esforçaram para atingir o objetivo proposto pela empresa);
- Ofertas;
- Descontos;
- Remarcações;
- Cuponagens;
- Vendas condicionadas;
- *Banded packs* (embalagem com algum tipo de brinde acoplado, oferecido ao consumidor no momento da compra);
- *Premium* (algum tipo de objeto oferecido ao consumidor por ocasião da compra de produtos/serviços);
- Milhagens;
- Gimmicks (truques, atrativos e animações que despertam interesse do consumidor para produtos, serviços ou idéias);
- Exhibitécnica (vitrinismo, exposição, exibição, lojismo);
- Eventos em geral;
- Convenções, encontros, reuniões, seminários de vendas;
- Congressos, fóruns, simpósios, workshops;
- Feiras, exposições, mostras;
- Desfiles, festivais, gincanas, jogos;
- Patrocínios (esportivos, culturais, sociais, etc.);
- Brindes.

Descreve ainda Dias (2003, p. 347) que:

Combinar criativamente cada uma dessas principais ferramentas promocionais paralelamente às inúmeras outras que se podem acrescentar é a grande tarefa dos estrategistas na busca dos melhores resultados de vendas. Essas técnicas se relacionam ainda, como já dissemos, a outras atividades da comunicação multidisciplinar, interagindo ou não com a propaganda, relações públicas, equipe de vendas, telemarketing, marketing direto, endomarketing, publicidade, enfim, com todo o mundo das comunicações multidisciplinares de marketing.

Marketing de incentivo são ações de marketing que motivam e estimulam, por meio de recompensas, os profissionais que se esforçaram para atingir ao objetivo proposto pela empresa.

Com relação ao papel das promoções de venda os professores do departamento de mercadologia da FGV-EAESP e convidados ressaltam que:

É um esforço e uma diligência para que as vendas aconteçam, aplainando o caminho de sua realização. Sua função é, pois, fomentar, facilitar e favorecer o ato de venda em si. Vendas “fecham” os negócios. Promoções “abrem” essa possibilidade, facilitando a venda. É por isso que muitas das técnicas promocionais estão mais perto da caixa registradora que das comunicações em si.

Assim, podemos inferir que a promoção de vendas é a técnica, arte e ciência de fazer alguma coisa acontecer, diligenciando para a efetiva realização das vendas de um bem, idéia ou serviço. Constitui-se em todo o esforço feito para levar o produto ao comprador, diferenciando-se da propaganda, que faz o esforço contrário: levar o comprador ao produto. (DIAS, 2003, p. 348)

Descrevem ainda o papel do *merchandising* e da sua mais importante função que é a *Exibitécnica*, como estando:

Intimamente ligado a expressão promoção de vendas, o *merchandising*, por isso mesmo, encontra dificuldades em ser entendido na sua correta acepção. Poucos o entendem em sua plena abrangência, como estratégia do marketing, como técnica de ajustamento e adequação do produto ao mercado consumidor e como uma verdadeira operação de planejamento, necessária para pôr no mercado o produto ou serviço certo, no lugar e tempo certos, em quantidades certas e a preço certo, como define o pessoal da American Marketing Association (AMA). Além disso, tivemos também um enfoque, aceito nos meios publicitários, significando a exposição comercializada da marca ou de produtos em novelas, filmes cinematográficos, peças teatrais, espaços editoriais dos veículos de comunicações, eventos, principalmente esportivos, programas de auditório ou outros, produzidos, editados e apresentados pelos veículos de comunicação.

Seu palco é o campo, o ponto-de-venda (PDV), o local em que uma ação, principalmente a promocional, está sendo implementada. Como *merchandising* é uma técnica de ajustamento e adequação do produto ao mercado consumidor, ele envolve as atividades de escolha do produto a ser produzido, e assim toma decisões quanto a tamanho, aparência, formato, embalagem, cores, quantidades a serem fabricadas ou compradas, épocas de produzir, comprar, linha de preços a ser estabelecida, etc. Dessa maneira, marketing define o que e onde vender, e *merchandising*,

estrategicamente, como e por que vender com maior rotação. É preciso termos em mente que *merchandising* está acima das promoções de vendas, que são por ele utilizadas para efetivar sua estratégia. Quando o *merchandising* recorre a ações para motivar balconistas e lojistas, atacadistas, distribuidores e consumidores finais, individual ou conjuntamente, por meio de concursos ou ações de marketing de incentivo, ou quaisquer modalidades de premiações, estão sendo utilizadas técnicas e promoção de vendas com o mesmo objetivo de impulsionar a rotação de estoque do produto. O *merchandising* usa tanto a propaganda como a promoção como meio de efetivação de sua estratégia.

Para os autores: professores do departamento de mercadologia da FGV-EAESP e convidados Dias (2003, p. 348) ressaltam que “o *merchandising* ficou sendo tudo isso, mas o importante é que seu papel é de extrema relevância no processo de comercialização dos produtos”.

2.1.3 Marketing Promocional

O Conceito de marketing promocional adotado pela AMPRO foi apresentado ao mercado durante o 1º EBEMP - Encontro Brasileiro das Empresas de Marketing Promocional, que aconteceu em agosto de 2003 e contou com a presença de renomados profissionais do setor, palestrantes, moderadores e debatedores nacionais e internacionais, sobre os mais variados temas dentro da nossa área.

A intenção foi de valorizar a atividade, tornando-a ainda mais respeitada, e fazer com que o mercado abandone chavões e nomenclaturas inadequadas como: *below the line*, *no media*, *no advertising*, propaganda não convencional. Ou seja, deixar de ser ‘não’ ou ‘abaixo’ qualquer coisa, pois estamos falando de um mercado que representa mais de 20 bilhões de reais, ou seja, mais de 50% do total dos investimentos em comunicação e marketing. (AMPARO, 2008)

A definição de Marketing Promocional segundo a AMPRO (2008) é: “Atividade do marketing aplicada a produtos, serviços ou marcas, visando, por meio da interação junto ao seu público-alvo, alcançar os objetivos estratégicos de construção de marca, vendas e fidelização”. Os princípios aqui delineados aplicam-se a todas as técnicas, meios e instrumentos utilizados pelo marketing promocional, em todos os níveis, referindo-se a todas e quaisquer campanhas que envolvam:

- Promoções com distribuição gratuita de prêmios, através de concursos, sorteios, vale-brindes ou operações semelhantes;

- Ações constituídas de ofertas, descontos, liquidações, trocas, coleções, amostras grátis, brindes, vendas condicionadas com quaisquer itens acoplados a produtos, prêmios;
- Ações de demonstrações, degustações e amostragens;
- Atividades de marketing de incentivo: concursos de vendas e programas de incentivo à produtividade e desenvolvimento de produtos e serviço para efetivação dos programas de incentivo;
- Eventos de qualquer natureza, incluindo os de lançamento de produtos, corporativos, sociais, culturais e esportivos;
- Produtos, equipamentos e serviços para realização de eventos de todos os portes;
- Organização e implementação de feiras, exposições, convenções, seminários, reuniões, encontros, fóruns, simpósios, congressos, cursos, festivais, gincanas, desfiles, festejos, efemérides, certames, shows, patrocínios, copas, circuitos;
- As atividades de *in store marketing* em geral;
- Cuponagens, material de literatura e promocional de ponto-de-venda;
- Projetos de embalagens, marcas, logotipos, logomarcas, símbolos, programação visual e demais peças que envolvem os produtos;
- Identidade visual corporativa;
- Ações de *merchandising* e materiais de PDV;
- Atividades de coordenação de assessoria de imprensa e relações públicas;
- Atividades de Marketing de Relacionamento, incluindo gerenciamento e coordenação de marketing direto, DBM, CRM, telemarketing, *call* e *contact center*;
- Programas de Marketing esportivo, cultural e social;
- Coordenação e gerenciamento de diversos tipos de Pesquisa;
- Trabalhos de *endomarketing*;
- Internet e sua utilização na área;
- Criação de Brindes, *gimmicks*, produtos interativos/virtuais;
- Recursos humanos e tecnológicos especializados.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Para se obter conhecimento das necessidades dos clientes no que diz respeito a profissionalização de todo o ambiente de marketing da empresa, com o intuito de alavancar, não só financeiramente, mas buscar a implementação da empresa como referência em seu mercado, realizou-se uma pesquisa qualitativa de natureza interpretativa dos dados obtidos, mediante a aplicação de um questionário (Anexo 1).

O público alvo da pesquisa foram os clientes ativos (250) da empresa Araucária, usuários dos serviços de consultoria financeira e *factoring*, cujo universo totalizou 50 empresas.

Os questionários aplicados envolviam questões combinadas na forma de perguntas abertas e fechadas e foi utilizado o método de contato indireto, por melhor se adequar a situação.

A seguir estão demonstrados os resultados da pesquisa com os comentários, a tabulação ficou prejudicada, pois os administradores das empresas, responderam de forma tendenciosa, buscando justificar o seu estilo temeroso.

Para a primeira pergunta: A empresa faz investimento em marketing? Quais? Obteve-se o resultado demonstrado no Gráfico 1.

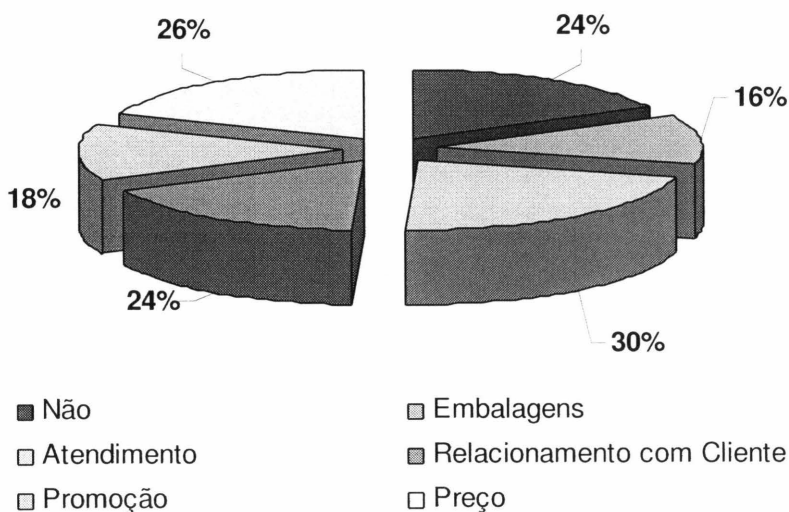


GRÁFICO 1 - INVESTIMENTO EM MARKETING

FONTE: O AUTOR (2008)

Das 50 empresas consultadas, responderam que não fazem investimento e marketing de nenhuma natureza, 12 empresas (24%), no entanto 38 (76%) fazem investimento de alguma natureza. Desses investimentos destacam-se o atendimento (30%), preço (26%), e o relacionamento com o cliente que obteve (24%). Nenhum dos entrevistados mencionou fazer investimento em relacionamento com os fornecedores e parceiros comerciais (B to B), e ponto de venda.

O Gráfico 2, está demonstrando as respostas para a segunda pergunta: A empresa possui departamento ou responsável pelo Marketing?

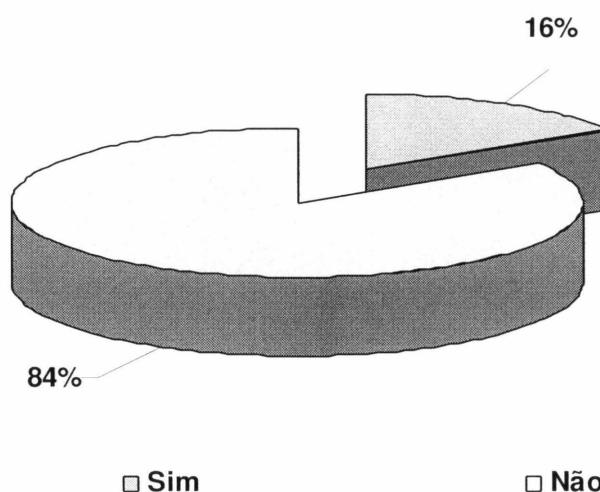


GRÁFICO 2 - POSSUI DEPARTAMENTO OU RESPONSÁVEL POR MARKETING

FONTE: O AUTOR (2008)

Verificou-se que 48 (84%) das empresas não possuem departamento ou encarregado pelo marketing, função esta exercida muitas vezes de maneira amadora pelos administradores. Observa-se que 8 empresas (16%) possuem um funcionário/encarregado pelas decisões de marketing, sendo que essa não é a ocupação principal ou única função.

O Gráfico 3 esta demonstrando as respostas a pergunta 4: Em relação à promoção da empresa que ações já foram realizadas no último ano?

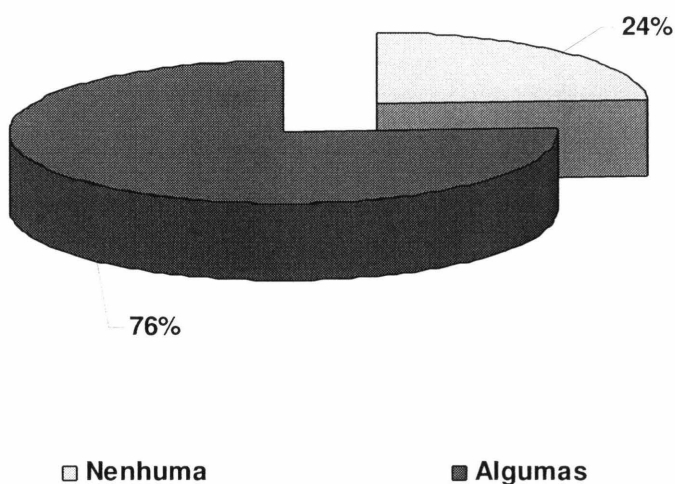


GRÁFICO 3 - AÇÕES PARA PROMOÇÃO DA EMPRESA

FONTE: O AUTOR (2008)

Como já observado nas respostas à pergunta 1, 24% (12) dos entrevistados no último ano não fizeram nenhum investimento em marketing, já para os outros 76% (38), trabalharam algumas ações como: preço, atendimento, e relacionamento com cliente e embalagens.

No Gráfico 4, encontram-se ilustradas as respostas para a pergunta 8: Tem interesse nesse tipo de serviço?

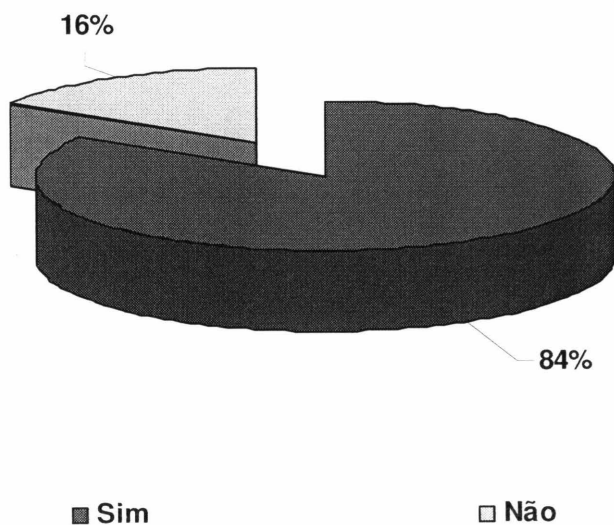


GRÁFICO 4 - INTERESSE EM MARKETING

FONTE: O AUTOR (2008)

Nesta pergunta observa-se que 8 empresas (16%), não tem interesse no serviço ofertado, porém 42 (84%) empresas tem interesse nesse tipo de serviço, onde 4 delas, apesar de nunca terem realizados serviços de marketing, acreditam que este seja importante.

No Gráfico 5, encontra-se ilustrada a pontuação recebida pelas empresas para a credibilidade em marketing, respondendo a pergunta 10: De 0 a 10 onde o “0” significa nenhuma credibilidade em marketing e “10” total credibilidade em marketing.

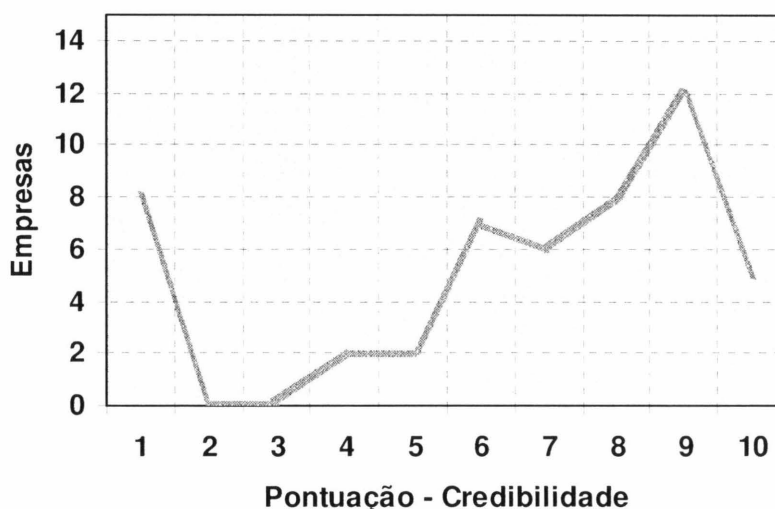


GRÁFICO 5 - CREDIBILIDADE EM MARKETING

FONTE: O AUTOR (2008)

Como pode se observar no gráfico acima, apenas 12 (24%) empresas deram notas de 1 a 5, e 38 (76%) atribuíram notas de 6 a 10, demonstrando que as empresas confiam no marketing.

Para a pergunta 3: Já foi feito algum estudo buscando possíveis falhas ou oportunidades em todo o processo da empresa? As 50 (100%) das empresas responderam que nunca realizaram estudo buscando melhoramento no processo.

Para a pergunta 5: Como é medido o retorno dos investimentos em marketing? As empresas entrevistadas foram unânimes na resposta de não mensurar de maneira sistêmica os investimentos realizados com marketing.

Para a pergunta 6: Como são feitas as decisões de marketing? As empresas em sua totalidade (100%) não fazem planejamento de marketing, trabalhando o marketing de acordo com as oportunidades e necessidades.

Para a pergunta 7: A empresa já utilizou o serviço de consultoria em marketing? Novamente as empresas entrevistadas responderam na totalidade (100%) que nunca trabalharam o marketing de maneira profissional.

Para a pergunta 9: Qual seria o investimento em marketing mensal ideal para sua empresa? As respostas ficaram entre R\$ 500,00 a R\$ 900,00.

Constatou-se com as respostas assinaladas no questionário, que as empresas entrevistadas, de pequeno e médio porte, não vislumbram o marketing como uma oportunidade.

Muitas dessas empresas têm seu mercado em franca expansão, mesmo assim optam por estilos administrativos conservadores, não ousando ir em busca de expansão.

4 PLANO DE MARKETING

4.1 DESCRITIVO DA EMPRESA

A empresa W. Abreu Comunicação e Marketing, foi constituída em 2005, com objetivo de ampliar os serviços já ofertados pela empresa Araucária Consultoria e Marketing, pertencente a família.

Esta localizada no bairro Guabirota na cidade de Curitiba, no Shopping Salgado Filho.

Desde a sua constituição a W. Abreu, vem prestando diversos serviços na área de Marketing e propaganda, oferecendo desde a criação de logomarca e identidade visual até consultoria de investimento em mídia.

Desde a criação da W. Abreu, foram realizadas divulgações pontuais, não houve uma preocupação em formalizar um projeto de expansão e marketing para a empresa.

A divulgação inicial ficou por conta da empresa Araucária, no momento em que esta prestava serviços de consultoria financeira ou *factoring*, aproveitava para divulgar o novo serviço, através da venda pessoal, com material de divulgação (material gráfico) e apresentação de trabalhos já realizados. Demonstração de possibilidades de ações planejadas, mensuração de resultados e a viabilidade dos projetos.

O interesse por esse novo serviço, foi crescendo lentamente, divulgando-se espontaneamente entre os clientes. As empresas que utilizaram os serviços ofertados de marketing conseguiram mensurar resultados positivos sobre o investimento.

Nasceu desta forma a W. Abreu, pequena, com um crescimento lento, mas constante, neste momento faz-se necessário à aplicação de um plano de marketing focado na aceleração do crescimento.

A seguir está apresentado o plano de marketing a ser adotado pela W. Abreu Comunicação e Marketing.

4.2 DESCRIÇÃO DO PLANO DE MARKETING

Para divulgação do serviço de consultoria em marketing oferecido pela W. Abreu dentro da Araucária Consultoria, será realizado trabalho com a base de clientes da Araucária, através de visitas pessoais, material gráfico e apresentação de projetos já realizados.

Será desenvolvido um *website* para "www.wabreu.com.br" que transmita com consistência e qualidade a imagem da empresa. Com o objetivo de atender com eficiência seus clientes, através de serviços on-line, além de divulgar a empresa, seus diferenciais e seus produtos. A interface do *site* será desenvolvida utilizando-se das melhores tecnologias e design para atingir as metas pelo cliente.

Serviços oferecidos pela W. Abreu

- Projetos de comunicação interna, externa, promoção, lançamento
- Análise de produto/serviço
- Análises mercadológicas
- Acompanhamento em mídias

Os projetos serão totalmente personalizados, todo o processo será realizado juntamente com o cliente que acompanhara de maneira ativa o trabalho realizado, principalmente nas decisões que dizem respeito ao *endomarketing*, produtos, de *B to B*. Trabalho que necessita informações internas da empresa.

5 CONCLUSÃO

O marketing é considerado pela quase totalidade das empresas como não prioritário, ficando sempre em segundo plano, podendo ser observado na pesquisa realizada.

Há interesse dos clientes nesse serviço, porém há um grande desconhecimento do setor, o que gera muitas dúvidas na hora de formalizar um contrato, fazendo-se necessário muito conhecimento e clareza na apresentação do serviço.

Os clientes não conseguem enxergar que a divulgação de sua empresa através de ações de marketing, possam gerar lucratividade tão desejada, e nem tampouco percebem que através da divulgação adequada de sua empresa alcancem notoriedade.

Economizar em marketing num momento de crise e como economizar munição numa guerra.

O pequeno e médio empresário está sempre preocupado com o pagamento dos custos fixos, que o obriga a viver com “a corda no pescoço”, não consegue planejar a vida de sua empresa, pelos mais diversificados motivos, falta de conhecimento, falta de tempo, falta de dinheiro.

A falta de recursos no fluxo de caixa desses empresários os leva procurar empresas de *factoring*, muitas dessas empresas estão no mercado sem terem realizado um projeto de viabilidade econômica/financeira, colhendo insucessos fatais por causa de erros elementares que poderiam ter sido evitados. Sem dúvida, grande número de negócios de alto potencial torna-se inviável em virtude do despreparo dos empresários, bem como pela ausência de um projeto inicial marketing.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

DIAS, Sergio Roberto. (Coord.). Vários autores. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

GIULIANI, A. **Marketing em um Ambiente Globalizado**: São Paulo: Editora Cobra e Marketing, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. Trad. Ailton Bomfim Brandão. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. Trad. Bazán Tecnologia e Lingüística. Revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Pretice Hall, 2000.

_____. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. Trad. Ailton Bomfim Brandão. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. e ARMSTRONG. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

_____. **O marketing sem segredos**: Philip Kotler responde as suas dúvidas. Trad. Bazan Tecnologia e Lingüística. Porto Alegre: Bookman, 2005.

LAKATOS, E. M; e MARCONI, Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios e casos. São Paulo: Atlas, 2001.

MARCHESINI, Fernando Roberto de Andrade, et al. **Fundamentos de marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, . 2003.

RICHARDSON, R. J. et al. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. 3166 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

UFPR. Universidade Federal do Paraná. Sistema de Bibliotecas. **Redação e editoração**. Curitiba: Ed. UFPR, 2007.

UFPR. Universidade Federal do Paraná. Sistema de Bibliotecas. **Referências**. Curitiba: Ed. UFPR, 2007.

UFPR. Universidade Federal do Paraná. Sistema de Bibliotecas. **Teses, dissertações, monografias e outros trabalhos acadêmicos**. Curitiba: Ed. UFPR, 2007.

A N E X O 1 - QUESTIONÁRIO

QUESTIONÁRIO

Tem por objetivo descobrir de que forma são feitos os investimentos e mensurar a maneira como é trabalho o marketing, além da percepção, aceitação e valor dos serviços.

Nome da Empresa:

CNPJ Nº

Ramo de Atuação:

Data de Fundação:

Localização:

Público Consumidor:

Ticket Médio:

1) A empresa faz investimentos em marketing? () SIM () Não

Se a resposta for positiva, assinar as opções usadas.

() não

() B to B.

() Embalagens

() Atendimento

() PDV

() Mkt de relacionamento com cliente

() Promoção

() Preço

() outros quais? _____

2) A empresa possui departamento ou responsável pelo marketing?

() sim

() não

3) Já foi feito algum estudo buscando possíveis falhas ou oportunidades em todo o processo da empresa?

() sim

() não

4) Em relação à promoção da empresa que ações já foram realizadas?

5) Como é medido o retorno dos investimentos em marketing?

6) Como são feitas as decisões de marketing?

7) A empresa já utilizou o serviço de consultoria em marketing?

sim

não

8) Tem interesse nesse tipo de serviço?

sim

não

9) Qual seria o investimento em marketing mensal ideal para sua empresa?

menos de R\$ 500,00

de R\$ 900,00 a R\$ 1.100,00

de R\$ 500,00 a R\$ 700,00

mais de R\$ 1.100,00

de R\$ 700,00 a R\$ 900,00

10) De 0 a 10 onde: "0" significa nenhuma credibilidade em marketing e "10" total credibilidade em marketing, de um valor para sua credibilidade sobre esse serviço.

0 () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () 8 () 9 () 10 ()