

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO
DO RIO GRANDE DO NORTE**

MARCELA ALVES DE MEDEIROS

**ELABORAÇÃO DO PLANO DE MARKETING
DA KANTINA DO ENCANADOR**

NATAL/RN

2008

MARCELA ALVES DE MEDEIROS

**ELABORAÇÃO DO PLANO DE MARKETING
DA KANTINA DO ENCANADOR**

Monografia apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Flávio Emílio Monteiro
Cavalcante, M.S.c.

Natal/RN

2008

108.5589
REC 1004
12 02 21

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Medeiros, Marcela Alves de

Elaboração do plano de marketing da Kantina do Encanador / Marcela
Alves de Medeiros. – Natal: FARN, 2008.

48f.

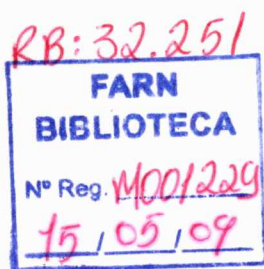
Orientador: Flávio Emílio Monteiro Cavalcante (Msc.)

Monografia (Bacharelado em Administração de Empresas) – Faculdade
Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Plano de Marketing – Monografia. 2. Estratégias de Marketing –
Monografia. 3. Empresa Kantina do Encanador – Monografia. I. Título.

RN/FARN/BC

CDU 658.8



658.8
M 442
2008
8x: 01

MARCELA ALVES DE MEDEIROS

ELABORAÇÃO DO PLANO DE MARKETING DA KANTINA DO ENCANADOR

Monografia apresentada ao Curso de Graduação Administração da Faculdade
Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, aprovado em
___ de _____ de ___ pela banca examinadora composta pelos
seguintes membros:

Flavio E. M. Cavalcanti

Flavio Emílio Monteiro Cavalcanti, M.S.c
Orientador

Fabricia Abrantes Figueiredo da Rocha, M.S.c
Membro examinadora

Marcilio Rodrigues de Oliveira, M.S.c
Membro examinador

Dedico este trabalho aos meus pais por todo apoio que me deram durante toda esta jornada. E a minha avó (in memoriam) por sua dedicação ao cuidar dos netos.

AGRADECIMENTOS

Primeiro agradeço a Deus, por ter me dado disposição, e fé para continuar mesmo diante dos obstáculos da vida.

A minha mãe, que sempre fez de tudo para que eu pudesse ter um ensino, sempre me incentivou e esteve comigo nos momentos mais importantes e difíceis da minha vida.

Ao meu pai, meu exemplo de dedicação e de muito orgulho que por diversas vezes cobrou empenho em relação aos estudos e hoje só tenho a agradecer pelo seu exemplo de vida.

A minha avó, em especial, dedico essa conquista pelos os ensinamentos, pelo carinho e amor durante os momentos em que esteve presente, infelizmente não pode ver a primeira neta a se formar, mas tenho certeza que esteve me iluminando e guiando nessa jornada.

A todos os professores do Curso de Administração de Empresas da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte - FARN, em especial, ao professor Flávio Emilio Monteiro Cavalcanti, que com seus conhecimentos e habilidade, foi responsável pela orientação teórica, para que pudesse chegar a esta etapa final do curso.

Aos meus amigos do curso de administração Augusto, Adriano, Anízia Pollyana, Bruna, Fábio, Jefferson, Marcela, Gabriela, Heloiza, Anna Paula, Marília, Simone, Arianna, Thiago, Vinicius, Wladimir, Magnus, João entre outros tantos que compartilharam por quatro anos, experiências, ensinamentos e foram companheiros de trabalho. Certamente serão amigos que guardarei para a vida toda.

RESUMO

O objetivo do presente estudo foi propor um plano de marketing para a loja Kantina do Encanador que atua no ramo varejista de material hidráulico. Através de um estudo de caso qualitativo, verificaram-se os pontos fortes e fracos da empresa, as ameaças e oportunidade do mercado, os seus objetivos e suas estratégias utilizadas. O aprofundamento teórico sobre o tema possibilitou identificar uma série de estudos a respeito do marketing, do plano de marketing e sua importância, do ambiente de marketing, estratégias de marketing, missão, visão. Os resultados desse trabalho proporcionarão um direcionamento da atuação da empresa no mercado através de um planejamento específico e adequado as necessidades da empresa Kantina do Encanador baseando-se nas estratégias de marketing (produto, preço, promoção e distribuição), pois a empresa necessita de divulgação de sua marca e produtos baseada no mix de marketing. Esta estratégia deverá consolidar a marca, tornando-a forte e colaborando para o crescimento da empresa no mercado natalense.

Palavras-chave: Marketing. Plano de marketing. Estratégias de marketing

ABSTRACT

The purpose of this study was to propose a plan for the store marketing plumber who serves Kantina do Encanador of the retail branch of hydraulic equipment. Through a qualitative case study, there were the strong points and weaknesses of the company, the threats and opportunities of the market, their goals and their strategies used. In-depth theoretical on the subject also identified a number of studies regarding the marketing of a marketing plan and its importance, environmental marketing, marketing strategies, mission, vision. The results of this study provide a direction of the company's performance in the market through a specific schedule and appropriate the company needs Kantina do Encanador the plumber based on the strategies of marketing (product, price, promotion and distribution), because the company needs to disseminate of its brand and products based on the marketing mix. This strategy will build the brand, making it strong and working for the company's growth in the market natalensis.

Key Words: Marketing. A marketing plan. Marketing strategies

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Conceitos centrais de marketing.....	15
FIGURA 2 - Mix de marketing.....	18
FIGURA 3 - Estabelecimento de uma política.....	21
FIGURA 4 – O processo de comunicação.....	22
FIGURA 5 – Matrizes de ameaças e oportunidades.....	28

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	11
1.2 SITUAÇÃO DA PESQUISA	12
1.3 OBJETIVOS.....	12
1.3.1 Objetivo geral.....	12
1.3.2 Objetivos específicos	13
1.4 JUSTIFICATIVA.....	13
2. REFERENCIAL TEORICO.....	15
2.1 CONCEITO DE MARKETING.....	15
2.2 MIX DE MARKETING OU 4PS	17
2.2.1 Produto	18
2.2.2 Preço.....	20
2.2.3 Promoção e propaganda.....	21
2.2.4 Praça	23
2.3 ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO.....	24
2.4 ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO.....	26
2.5 MISSAO.....	29
2.7 VISÃO.....	29
2.7 PLANO DE MARKETING	30
2.7.1 Definição.....	31
2.7.2 Importância	32
3. METODOLOGIA.....	34
3.1 TIPO DA PESQUISA.....	34
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA	35
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	35
3.4 TRATAMENTO DOS DADOS.....	36
4. RESULTADOS	37
4.1 ANÁLISE INTERNA.....	37
4.2 ANÁLISE EXTERNA.....	38
4.3 MISSÃO E VISÃO	39
4.4 ESTRATEGIAS DE MARKETING	40

4.4.1 Produto	40
4.4.2 Preço.....	41
4.4.3 Promoção	41
4.4.4 Distribuição	43
5. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES.....	44
REFERÊNCIAS	45

1 INTRODUÇÃO

No mundo cada vez mais globalizado, através de abertura de mercados antes não explorados ou compartilhados por todos, bem como com o avanço das tecnologias e os meios de comunicação, tornando-se mais ágeis e eficazes, o que causa um impacto bastante significativo nas organizações e na vida das pessoas, pois estas estão inteiramente conectadas com tudo que acontece no mundo de maneira, quase sempre, instantânea através dos diversos tipos de mídia. Dentro desse contexto é extremamente importante que as empresas planejem todas as suas ações voltadas para curto, médio e longo prazo, visando minimizar os riscos inerentes as suas atividades.

O trabalho propõe duas atividades. Primeiramente, propõe-se uma exploração de temas que servirão para embasar o entendimento da elaboração e implantação de marketing na organização estudada. E no segundo momento, propõe-se a apresentação de soluções viáveis para suprir as deficiências que sondam o ambiente pesquisado (Kantina do Encanador).

Está à frente do mercado, hoje é uma característica cada vez mais procurada pelas empresas. Nesse caso, o varejo leva vantagem, pois está dia a dia em contato com o consumidor final, observando as mais leves alterações na sua mudança de comportamento. Ciente que nenhuma empresa consegue sobreviver em um ambiente competitivo sem uma completa e real orientação para o mercado e objetivando atingir os resultados mercadológicos perseguidos, a empresa usa do esforço de marketing, que é o empenho técnico e estratégico devidamente articulado e coordenado.

Algumas empresas sejam de pequeno, médio ou grande porte se vêem literalmente perdidas ou sem direcionamento, pois não possuem um guia que as orientem ou as direcionem para processo de gestão de marketing. O plano de marketing é uma ferramenta importante nesse processo, pois por meio deste a empresa terá um caminho planejado e orientado a seguir. É importante ressaltar que não existe um modelo de plano de marketing único que atenda ou sirva para todas as empresas, é necessário que o mesmo seja adaptado as necessidades da empresa, bem como as peculiaridades do mercado de atuação da organização

1.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A kantina do Encanador iniciou suas atividades em 1989 (na época da abertura o nome fantasia da loja era: Kantina da Konstrução), vendendo inicialmente materiais de construção em geral como ferragens, elétrico e hidráulico. A idéia da abertura da loja foi de Francisco de Assis Araújo de Medeiros que surgiu a partir da desocupação de um ponto comercial da família da sua esposa/sócia localizado na Rua Dos Canindés (antiga avenida 6), N°1419 no bairro do Alecrim.

A empresa foi constituída em Agosto de 1989, com a denominação social de Kantina da Konstrução LTDA. Iniciou a sua atividade no ano de 1989. A sua atividade inicial era a comercialização de materiais de construção em geral.

Devido a grande procura pela clientela a empresa percebeu a necessidade na cidade de uma loja especializada em materiais hidráulicos, mais precisamente em peças de reposição de descargas, torneiras e registros. Em 2003, procedeu-se a alteração da denominação social para Kantina do Encanador. Com o crescimento da Zona Sul a empresa vislumbrou a oportunidade de dar continuidade a sua expansão, inaugurou em 2003 a sua filial no bairro de Ponta negra.

Hoje, a Kantina do Encanador possui duas lojas: a matriz situada na rua Dos Canindés, nº 1419 no bairro do Alecrim e a filial localizada na Av. Praia de Genipabu, nº 2160 no Bairro de Ponta negra. Possui um quadro de quatro funcionários.

1.2 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA

A kantina do encanador nos últimos anos tem sido referência no mercado de reposição hidráulica. Mas com o crescimento da empresa surge também às dificuldades, e uma das dificuldades enfrentadas é a falta de conhecimento da loja pelos clientes potenciais. Apesar de ser um empreendimento que está a dezenove anos no mercado, a sua loja filial localizada na Avenida Praia de Genipabu está instalada a apenas três anos na Zona Sul de Natal e nesse período foram feitas poucas propagandas na região. A empresa investiu pouco na área de marketing. E muitos clientes reclamam da falta de propaganda da loja, pois a maioria chega por indicação ou por sair de loja em loja pedindo informação. Tendo em vista a situação descrita acima, chega-se a seguinte problemática: **Que estratégias de marketing poderão contribuir para a redução dos problemas e o alcance de melhores resultados?**

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Geral

Elaborar um plano de marketing para a empresa Kantina do Encanador.

1.3.2 Objetivos específicos

- A) Diagnosticar os pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças.
- B) Definir missão e visão do futuro
- C) Definir estratégias focadas no composto do marketing (produto, preço, promoção e praça).

1.4 JUSTIFICATIVA

Muitas empresas de pequeno porte fecham suas portas diariamente e de acordo com pesquisas feitas pelo Sebrae, mais ou menos metade dos novos empreendimentos abertos no Brasil não passam do primeiro ano e apenas 20% chegam ao quinto ano de vida. De acordo com o Sebrae as causas determinantes desse fracasso estão ligadas à falta de capital de giro, falta de clientes, localização inadequada, falta de crédito bancário, inexperiência no ramo e a ausência de marketing. Todos esses fatores interligados a falta de planejamento, até porque a maioria dos pequenos empresários consideram perda de tempo o esforço feito para analisar o negócio e se aventuram a implementar as suas idéias sem a real necessidade do mercado.

Desde a mudança de ramo da empresa, tornando-se especializada, a empresa vem se consolidando no mercado e seu crescimento evidente nos últimos anos com a expansão da loja na Zona Sul de Natal vem sendo evidenciada pela sua variedade e pelo bom atendimento, entretanto o empreendimento não possui um plano de marketing que permitirá definir estratégias para obtenção e manutenção dos clientes.

Com o aumento da concorrência e o cliente cada vez mais exigente é de grande importância a elaboração e implantação de um plano de marketing, pois este servirá como peça fundamental para o crescimento e melhoramento da empresa, além de dar direcionamento as metas e objetivos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONCEITO DE MARKETING

Na sua forma mais básica, o marketing trata de identificar as necessidades do consumidor e desenvolver produtos que os satisfaçam, ainda mais, o marketing é a função dentro da atividade de uma empresa que identifica as necessidades e desejos do consumidor, determina que mercados-alvo a organização pode atender melhor, planeja produtos, serviços e programas adequados para satisfazer estes mercados, e convoca todos os que participam da organização a pensar e servir aos consumidores. Podemos ver essa relação na figura abaixo:



Figura 1 – Conceitos centrais de marketing
Fonte: Kotler (1998)

Sendo assim, de acordo com a American Marketing Association (apud MESTRE, 1996, p. 534-536) “Marketing é o desenvolvimento de atividades empresariais dirigidas para, e que afetam, o fluxo de bens e serviços desde o produto ao consumidor ou usuário”.

Marketing são as atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos (RICHERS, 1986).

Segundo Kotler (1998, p.27), “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm aquilo o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Seguindo essa linha de raciocínio marketing é a descoberta do que o cliente deseja adaptando o produto da empresa para a satisfação das necessidades do consumidor, e ao mesmo tempo gerando lucro para a empresa.

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades referentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores.

Os conceitos básicos do marketing moderno apresentam as oportunidades de mercado, mostrando como desenvolver estratégias, abordando a responsabilidade social e ética, entre outros tópicos. De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 190) o marketing:

[...] é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes. Se observada de forma pragmática, a palavra assume sua tradução literal: Mercado. Pode-se, então, afirmar que Marketing é o estudo do mercado. É uma ferramenta administrativa que possibilita a observação de tendências e a criação de novas oportunidades de consumo visando a satisfação do cliente e respondendo aos objetivos financeiros e mercadológicos das empresas de produção ou prestação de serviços.

É importante verificar por meio destes conceitos, o marketing se apresenta basicamente como o meio mais eficaz de criar valor para o cliente atendendo e superando suas necessidades e desejos humanos. É através do Marketing que as empresas vão conseguir conquistar e fidelizar seus clientes.

2.2 MIX DE MARKETING OU 4PS

Mix de Marketing (ou composto de marketing) é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguirem seus objetivos de marketing no mercado-alvo (Kotler, 2000, p. 37). McCarthy classificou essas ferramentas em quatro grupos amplos que denominou os "4P's" do marketing: produto, preço, praça (distribuição) e promoção, as variáveis são mostradas na figura 2, a seguir.

Após a segmentação dos mercados alvo as empresas utilizam ferramentas para obter as respostas desejadas de seus mercados-alvos. Essas ferramentas constituem o mix de marketing.

Um composto de marketing é a combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização. (CHURCHILL; PETER, 2000).

O sucesso de uma organização pode ser influenciado por vários fatores, e a superação das expectativas dos clientes em relação a produtos e serviços pode ser um item de grande valor em um mercado competitivo associado a uma comunicação eficaz. Sendo assim, os 4P's (produto, preço, promoção/propaganda e praça), funcionam como fatores-chave de sucesso e apontam caminhos para um melhor aproveitamento de marketing.

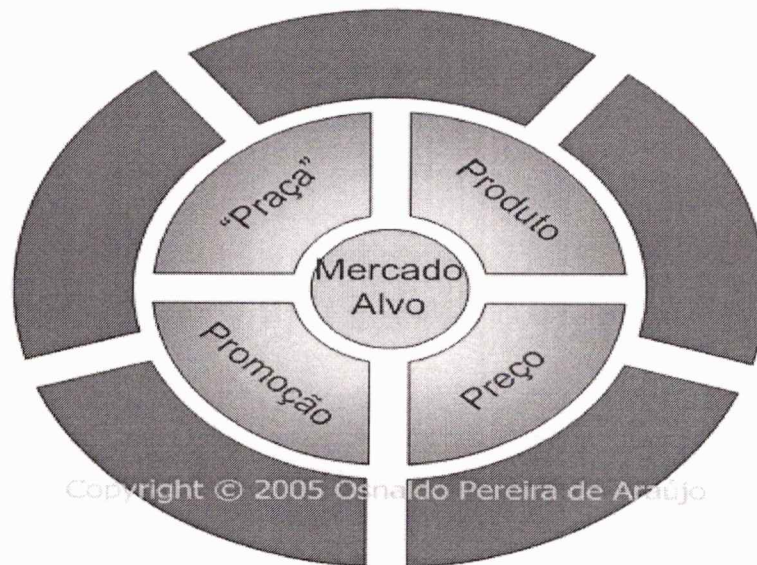


Figura 2 – Mix de marketing
Araujo (2003)

2.2.1 Produto

Das 4 variáveis do Marketing Mix, produto é considerado a um ponto que merece bastante atenção no processo decisório de Marketing, da qual decorrem as respectivas decisões de preço, distribuição e comunicação.

Nickels e Wood (1999, P.162) definem produto como: “um bem ou serviço ou uma idéia que um consumidor adquire através de uma troca de marketing para satisfazer uma necessidade ou um desejo”.

A percepção inicial que temos de produto são objetos materiais que possuem uma série de atributos físicos reconhecíveis por nossos sentidos. Mas além de um conjunto de características e atributos tangíveis (forma, tamanho, cor...) também é um conjunto de atributos intangíveis (marca, imagem da empresa, serviço) que os acompanham. Do ponto de vista do marketing, produto é qualquer bem, serviço ou idéia que possua um valor para o consumidor ou usuário e seja suscetível de satisfazer uma necessidade. Os produtos são na realidade conjunto de atributos com os quais se satisfazem interesses ou necessidades de quem os utiliza. Os clientes, empresas não querem produtos e sim soluções ou serviços.

Nessa linha Fernandes (2000, p.31) complementa afirmando que “um produto deve ser administrado como algo a ser ofertado, agregado de atributos, e que deve ir ao encontro das necessidades e desejos do consumidor”.

Kotler (1998, p. 383) define produto como “algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer a um desejo ou necessidade”.

É a ampliação do produto que gera a oportunidade para uma empresa diferenciar seu produto.

Um produto é mais do que apenas os materiais que o constituem e um serviço é mais do que seu resultado final. Sob a perspectiva do marketing, um produto ou serviço pode ser definido como “a somatória de todas as satisfações fisiológicas, psicológicas, estéticas e espirituais da compra e/ou uso”. Isso significa que um produto ou serviço deve ser concebido a partir de uma perspectiva global e não sob uma perspectiva definida apenas em elementos físicos. (Steven, R. et AL. 2001, pg. 153)

Um produto é mais do que um simples aspecto visível. Os consumidores os vêem como pacotes de benefícios, por isso é necessário posicioná-lo de maneira correta.

2.2.2 Preço

A empresa obtém o faturamento a partir do preço e dele a empresa retira forças para dar sustentação aos outros compostos. Segundo Kotler (1998), “um fator chave para uma estratégia de posicionamento de uma loja no mercado é a política de preços adotada pelo varejista”.

A variável preço é de grande importância para o varejista, na concepção de Parente (2000, p.160): “De todas as variáveis do marketing mix, a decisão preço é aquela que mais rapidamente afeta a competitividade, o volume de vendas, as margens e a lucratividade das empresas varejistas”.

Embora os fatores não relacionados a preço tenham adquirido maior importância no comportamento de escolha do comprador em décadas recentes, o preço ainda permanece como um dos principais elementos do negócio, influenciando tanto na decisão de compra do consumidor quanto na rentabilidade pretendida pela empresa.

Para Las Casas (1994), os preços são fundamentais também para a formação da imagem da loja e devem ser coerentes com as demais ferramentas do composto de marketing.

A definição da política de preço muitos fatores devem ser considerados, como: seleção do objetivo de preço, determinação da demanda, estimativa de custos, análise dos preços e das ofertas dos concorrentes, seleção de um método para fixar preço e seleção do preço final. A figura a seguir demonstra a seqüência a ser seguida.

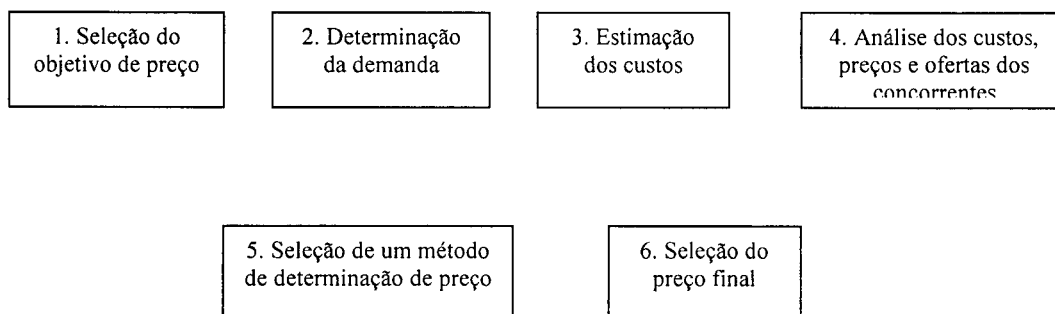


Figura 3 - Estabelecimento de uma política de preço
Kotler (1998)

De um modo geral, os preços seguem as leis do mercado, da oferta e da procura e o nível de concorrência do negócio. Por isso, o estabelecimento do preço é um dos maiores problemas normalmente enfrentados pelos comerciantes. Considerado o único elemento do composto de marketing que produz receita (os outros elementos só geram custos), o preço é também o elemento mais flexível do composto de marketing e o mais utilizado para capitalizar as mudanças no mercado, podendo ser rapidamente modificado. Por isso, a fixação de um preço deve ser uma das práticas mais importante do composto de marketing.

2.2.3 Promoção

O *mix* de marketing deve ser usado não só para atrair os clientes para a loja, mas também para motivá-los à compra. Entretanto, é necessário que o consumidor saiba com antecedência da existência da organização, quais são os produtos que ela oferece e seus respectivos preços, a qualidade dos produtos e outras informações que são necessárias para sensibilizar o cliente. A promoção consiste da combinação de vários fatores: Propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, relações públicas.

Para Kotler (1998), “propaganda é qualquer forma paga de apresentação impessoal e de promoção de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado”.

A propaganda tenta condicionar o consumidor a adotar um ponto de vista favorável em relação à mensagem promocional. O objetivo é aumentar a probabilidade de o consumidor comprar um determinado produto ou serviço. (BOONE & KURTZ, 1998, p. 415). Já a promoção de vendas na visão dos mesmos autores são as “atividades de marketing que não constituam venda pessoal, propaganda e publicidade, e que incrementa a compra pelo consumidor e a eficácia do distribuidor”.

As decisões de promoção concentram-se no que deve ser comunicado, para quem, por meio de que métodos e mídia e a que custo. A promoção é necessária para informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre a existência da organização e os produtos que ela oferece. Para que o mercado exista e seja possível uma troca, é necessário que os compradores e vendedores estejam juntos em um local específico para estabelecer troca de informações. Através do processo de comunicação é possível ter uma percepção imediata sobre os tipos de decisão envolvidos em uma promoção. (Figura 4)

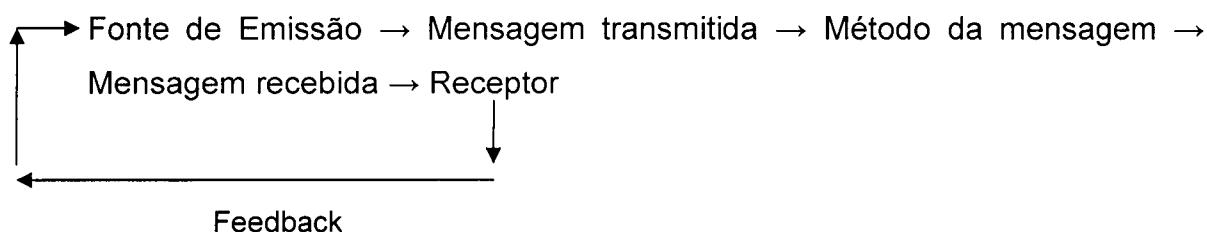


Figura 4 – O processo de comunicação
Stevens (2001)

Segundo Kotler (1998), a promoção de vendas pode ser definida como um conjunto diversificado de ferramentas de incentivo, em sua maioria a curto prazo, que visa a estimular a compra mais rápida e/ou em maior volume de produtos. Já para Lãs Casas (1994), a promoção de vendas tem como objetivos refletir as mercadorias comercializadas e atrair mais consumidores para o interior da loja, visando a um aumento das vendas e do lucro bruto, além de contribuir para formar uma boa imagem da loja.

Marketing exige mais do que o desenvolvimento de um bom produto, preço atraente e acesso aos consumidores-alvo. As empresas devem também comunicar-se com seus consumidores potenciais, fornecedores, varejistas. E, além disso, é preciso ter uma boa promoção e propaganda, aliado as outras variáveis do mix de marketing para atingir as estratégias de marketing.

2.2.4 Praça

Os caminhos a serem usados, a fim de levar o produto ao alcance dos consumidores, são chamados de ponto de venda. Para isto é importante estabelecer estratégias de distribuição, inclusive selecionar canais, organizar a distribuição e o manuseio de materiais.

Segundo Kotler (1998, p.466) “ponto de distribuição são conjuntos de organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar um produto ou serviço disponível para o uso ou consumo”. Todavia, são os fatores que tornarão o produto mais acessível ao cliente, ou que aumentem o seu apelo devido à forma, localização geográfica e outros fatores relacionados ao ponto de venda do produto.

Decisões na distribuição representam uma área crucial para o funcionário responsável pela elaboração do plano de marketing devido a sua natureza de longo prazo e a dificuldade de modificá-las, uma vez definidas. Os consumidores não podem comprar produtos que não estão disponíveis quando eles desejam. Como as decisões de distribuição movem o produto até os clientes, elas podem ser prioritárias em uma estratégia de marketing.

Para Rocha (1999), o canal é como a organização externa negociável, gerenciada pela empresa para atingir seus objetivos de distribuição. Brandão (2000), Um sistema de organização pelo qual um produto, recursos, informações e/ou propriedade flui de produtores a consumidores.

Um eficiente canal de distribuição torna o produto amplamente acessível e disponível aos mercados-alvos. Desempenhando uma rápida distribuição de bens de produtores até os consumidores.

A distribuição é a atividade de marketing que representa o maior custo para muitos produtos. Entretanto a boa distribuição é essencial porque pode fazer grande diferença em como os consumidores são bem atendidos. Assim, possui grande impacto sobre o valor percebido das trocas entre o consumidor e uma empresa específica.

2.3 ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO

A análise do ambiente interno tem por finalidade colocar em evidência as deficiências e qualidades da empresa que está sendo analisada, ou seja, os pontos fortes e fracos da empresa deverão ser determinados diante da sua atual posição produto-mercado. Essa análise deve tomar como perspectiva para comparação as outras empresas do seu setor de atuação, sejam elas concorrentes diretas ou apenas concorrentes potenciais.

O ambiente interno no cenário organizacional é representado pelas forças e fraquezas. As forças são recursos e capacidades já existentes na organização que a possibilitam assumir determinadas atividades, gerando valores econômicos e em alguns casos, gerando vantagem competitiva. As fraquezas, de forma análoga, são recursos e capacidades que impedem a organização de assumir determinada atividade. As fraquezas são recursos e capacidades que impedem a organização de assumir determinada atividade, caso sejam utilizadas na estratégia adotada

Desta forma, quando percebemos um ponto forte devemos ressaltá-lo ainda mais; quando percebemos um ponto fraco, devemos agir para controlá-lo ou, pelo menos, minimizar seu efeito.

Para Certo; Peter (1993, p.47), “o ambiente interno é o nível do ambiente da organização que está dentro da organização e normalmente tem implicação imediata e específica na administração da organização”.

Sendo assim, controlado pelos dirigentes da empresa, toda organização deve ficar bem mais atenta pelo simples fato de ter certo controle por dominar as decisões a serem tomadas dentro da organização.

Os fatores que cercam o ambiente interno podem ser relacionados no quadro a seguir:

FORÇAS	FRAQUEZAS
- <i>Marcas de produtos</i> - <i>Conceito da empresa</i> - <i>Participação de mercado</i> - <i>Vantagem de custos</i> - <i>Localização</i> - <i>Fontes exclusivas de matérias primas</i> - <i>Controle sobre a rede de distribuição</i>	- <i>Pouca força da marca</i> - <i>Baixo conceito junto ao mercado</i> - <i>Custos elevados</i> - <i>Localização não favorável</i> - <i>Falta de acesso a fontes de matéria prima</i> - <i>Pouco controle sobre a rede de distribuição</i>

Quadro 1 – Forças e fraquezas

Fonte: Araújo (2006)

Segundo Kotler (2000), torna-se importante analisar as competências internas para que as oportunidades sejam bem aproveitadas.

Assim, da mesma forma que a empresa precisa está atenta às mudanças dos fatores externos também precisa ser monitorado os fatores internos para que sempre possam buscar as mudanças para adaptar-se e ter competência.

2.4 ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO

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.

Com o avanço tecnológico, as organizações sabem a importância da adaptação contínua as mudanças ambientais. Nesse mundo de transformação cada vez mais rápido, tecnologia transforma profundamente nossa existência. As rápidas transformações ambientais estão gerando a necessidade de um dinamismo adaptativo e inovativo. Portanto, as organizações para sobreviverem e crescerem precisam estar aptas a administrarem com eficiência o seu meio ambiente interno, organizacional, operacional e o próprio macroambiente do qual fazem parte.

A análise externa enfoca as variáveis críticas incontroláveis do ambiente de marketing, concentrando-se naquelas de maior impacto para os resultados do seu negócio.

Sendo assim, as mudanças no ambiente externo podem representar oportunidades ou ameaças ao desenvolvimento do plano estratégico de qualquer organização. A avaliação do ambiente externo costuma ser dividida em duas partes: fatores macroambientais (demográficas, econômicas, tecnológicas, políticas, legais, sociais e culturais) e fatores microambientais (consumidores, concorrentes, canais de distribuição, fornecedores).

De acordo com Churchill; Peter (2000, p.26), "Análise ambiental é a prática de rastrear as mudanças externas que podem afetar o mercado, incluindo demanda por bens de serviço".

Com base no pensamento do autor acima, a análise ambiental envolve possíveis mudanças que trazem oportunidades e ameaças para a empresa. Estas podem chegar a afetar as operações e o seu desempenho. A mesma precisa atender as tendências que caracterizam o ambiente atual. Por esse motivo, as empresas devem compreender o ambiente e suas forças demográficas, econômicos, sociais, culturais, tecnológicas, políticas e legais.

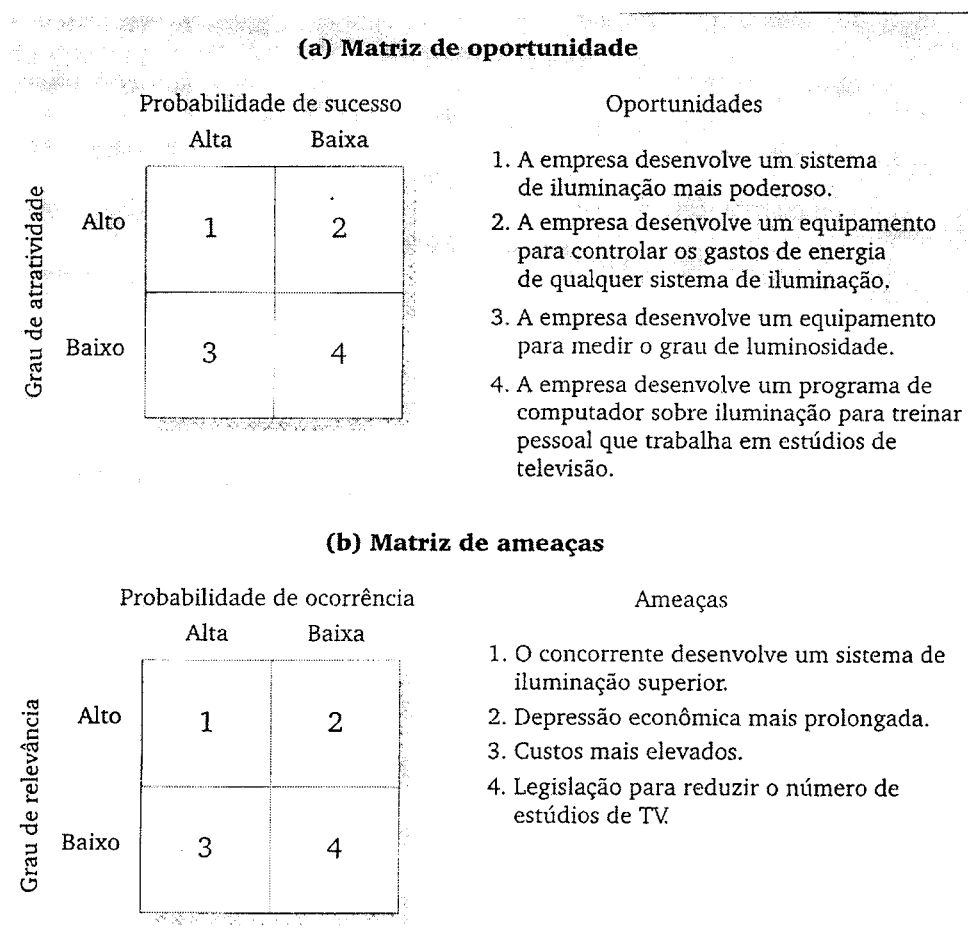


Figura 5 – Matrizes de ameaças e oportunidade
Kotler (1998)

As forças ambientais tornam-se incontroláveis quando elas não são previstas com certa antecedência. Portanto, as organizações devem planejar suas metas e objetivos analisando primeiramente as forças ambientais internas e externas para tentar obter uma previsibilidade quanto aos resultados almejados.

2.5 MISSÃO

A maioria das empresas nacionais, principalmente micro e pequenas, não possuem qualquer estabelecimento de metas e objetivos. Além de não implementar tais objetivos e metas, muitas não compreendem sua importância para a organização. Seus colaboradores e os próprios proprietários não sabem para onde e como a organização está indo. Estabelecer a missão e a visão de uma organização é estabelecer um caminho a seguir e um sonho a alcançar. “A maioria das organizações ainda tratam de Missão e visão como palavras sinônimas”. (Porto, 2008, p.96).

A missão é a declaração pública sobre o que a organização é, sobre sua razão de ser, seus clientes e o serviço que presta. A “*missão*” define o que é a empresa hoje, seu propósito e como pretender atuar no seu dia-a-dia.

Para Andrade (2002, p. 106), a missão de uma organização deve ser definida para satisfazer alguma necessidade do ambiente externo e não simplesmente em oferecer um serviço ou produto. Portanto para definir a missão de uma organização algumas perguntas devem ser respondidas como: Qual o nosso negócio? Quem é o nosso cliente? Que satisfação ele quer ao comprar nosso produto?

Missão representa a razão de existência de uma organização. Para isso a missão deve abranger o propósito básico da organização e a transmitir seus valores a funcionários, clientes, fornecedores e a sociedade. (Porto, 2008, p. 96)

2.6 VISÃO

A Visão relaciona-se diretamente com os objetivos gerais, de longo prazo, descrevendo as aspirações da Instituição para o futuro, sem especificar os meios

para alcançá-las. É o que se espera ser num determinado tempo e espaço. Descreve o que a organização quer realizar objetivamente nos próximos anos da sua existência, normalmente a longo prazo.

Para Porto (2008), visão deve estar alinhada como os valores centrais da organização. Ou seja, são os princípios essenciais e duradouros da organização. A organização precisa voltar seus olhos para dentro da própria organização para definir a visão, portanto um observador externo não pode considerar como certo ou errado a visão desta organização. A visão tem que ser inspiradora e impulsionadora, ela deve gerar uma energia positiva para seus colaboradores. Visões com focos financeiros não costumam trazer estímulo e criatividade para a organização, o mesmo vale para a liderança e participações de mercados onde a organização atua. A visão será bem definida quando a resposta, “o que queremos criar?” for respondida.

Segundo Andrade (2002), define que visão de uma organização deve ser a situação futura desejada a longo prazo, deve ser uma meta ambiciosa, e servir como um guia para a definição dos objetivos e a realização da missão.

A importância do estabelecimento de metas e objetivos como a missão e a visão de uma organização, vai além de simplesmente escrever algumas linhas e colocá-las no site ou mural da empresa. A criação da missão e visão da organização tem que ser definida de forma que todos os envolvidos no processo, funcionários, acionistas, fornecedores e sociedade, compreendam a sua importância e coloquem em prática sua filosofia.

2.7 PLANO DE MARKETING

O plano de marketing, dentre outras funções, serve como ferramenta importante no processo de planejamento estratégico de uma empresa.

2.7.1 Definição

O Plano de Marketing é o instrumento que irá orientar a implementação dos objetivos estratégicos planejados. Ele estabelece os objetivos de marketing da organização e sugere estratégias para atingi-los.

Sendo assim, ele é à base do plano estratégico, pois determina, através de estudos de mercado, até mesmo o que, como e quando será produzido um bem, serviço ou idéia para a posterior venda a indivíduos ou grupos.

De acordo com Cobra (1992), "Um plano de marketing identifica as oportunidades que podem gerar bons resultados para a organização, mostrando como penetrar com sucesso para obter as posições desejadas nos mercados".

O plano de marketing estabelece objetivos, metas e estratégias do composto de marketing em sintonia com o plano estratégico geral da empresa. (LAS CASAS,2001).

A forma mais completa do plano de marketing estima os recursos necessários para sua execução e detalha o impacto que terá sobre os lucros e os prejuízos ou sobre a demonstração de resultados, que serão incluídos no plano de negócios.

Os planos de marketing oferecem vários benefícios. Um plano de marketing bem feito ajuda os membros do departamento de marketing a reconhecer onde seus esforços devem estar concentrados e a observar e tirar o melhor proveito das oportunidades no mercado.

2.7.2 Importância

O plano de marketing tem fundamental importância para as empresa, pois serve como um direcionamento ou roteiro que deverá ser seguido por toda organização.

Segundo Las Casas (1999, p.7), “o plano de marketing estabelece objetivos, metas e estratégias do composto do marketing em sintonia com o plano estratégico geral da empresa. É toda a relação produto/mercado, que em conjunto com os outros planos táticos, forma o plano estratégico”.

Para que o plano se viabilize na prática é preciso que os setores e as pessoas responsáveis por sua implementação estejam devidamente orientado e supervisionado e que é de fundamental importância o acompanhamento, devido às mudanças ambientais freqüentes que podem torna o plano obsoleto. (Cobra, 1992).

Segundo Machline (2003, p. 476), “o plano de marketing deve servir como roteiro, como um relatório e ferramenta de persuasão”. Pode ser então, constatar a dimensão da necessidade de um plano de marketing, quanto aos benefícios que ele pode trazer a uma empresa, seja ela pequena, média ou grande, sobretudo nos dias de hoje, em que os desafios e a concorrência, estão cada vez mais acirradas. Ainda de acordo com Machline (2003, p. 476):

Dentro da empresa o plano de marketing será utilizado para direcionar o trabalho das pessoas do departamento, para coordená-lo com o trabalho dos outros departamentos, para prestar contas à alta direção e para convencer a direção a prover os recursos necessários para a execução do plano. Fora da organização o plano de marketing pode ser usado para convencer os investidores a fornecerem fundos para a empresa, para incentivar parceiros a participarem de projetos específicos ou para convidar outras empresas a estabelecer relações de parceria.

O plano de marketing é uma ferramenta importante para o planejamento estratégicos das empresas, pois ele serve como uma bússola norteando as iniciativas mercadológicas da organização para torná-la competitiva, além disso, este plano integra todos os elementos do composto mercadológico, junto com o plano de recurso humanos, plano financeiro, de produção, dentre outros, compondo o planejamento estratégico que deve ser uma grande contemplação dos objetivos financeiros, de pessoal, de produção, e de marketing afinados entre si (LAS CASAS, 1999).

Em síntese, o plano de marketing está contido no planejamento estratégico e sua elaboração deve estar integrada a todos os setores fornecendo relatórios que expõe as informações em detalhes e que dão suporte aos administradores para ter uma visão mercadológica.

3 METODOLOGIA

A metodologia é um processo, através do qual se encontram respostas para questões propostas, utilizando métodos específicos.

Conforme Lakatos; Marconi (1992, p.43), "A metodologia é um procedimento reflexivo sistemático, controlado e crítico que permite descobrir novos fatos ou dados, relações ou leis, em qualquer campo de conhecimento".

3.1 TIPO DE PESQUISA

A pesquisa desenvolvida neste trabalho foi caracterizada sobre dois aspectos: quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins, a pesquisa foi de caráter intervencionista. Pois, conforme Vergara (2000, p.47), "A investigação intervencionista tem como principal objetivo interpor-se, interferir na realidade estudada, para modificá-la". Não se satisfaz em apenas explicar, mas em resolver os problemas de forma efetiva.

Quanto aos meios de investigação foi utilizado o estudo de caso. Estudo de caso porque é uma categoria de pesquisa cujo objeto é uma unidade que se analisa profundamente. Segundo Vergara (2003), "tem caráter de profundidade e detalhamento".

Gil (1999, p.72) argumenta que o estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado, tarefa praticamente impossível mediante os outros tipos de delineamentos considerados.

O Estudo de caso foi utilizado, pois analisou a empresa Kantina do Encanador.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

O presente trabalho possuiu como área de abrangência o Setor de marketing da loja filial da Kantina do Encanador.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETAS DE DADOS

O trabalho utilizou três tipos de técnicas: a observação direta, análise documental e a pesquisa bibliográfica.

A observação foi de fundamental importância para coletar informações que não constam no roteiro das entrevistas, e até mesmo pequenos detalhes que só são percebidos apenas através da observação.

Para Marconi; Lakatos (1991, p.190), observação é uma técnica de coleta de dados para conseguir informações e utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade.

A observação oferece certas limitações e vantagens, por isso deve-se aplicar mais de uma técnica ao mesmo tempo. Além da observação direta, foram utilizadas na pesquisa bibliográfica e a análise documental.

A pesquisa bibliográfica tem por objetivo conhecer as diferentes contribuições científicas disponíveis sobre determinado tema. Ela dá suporte a todas as fases de qualquer tipo de pesquisa, uma vez que auxilia na definição do problema, na determinação dos objetivos, na construção de hipóteses, na fundamentação da justificativa da escolha do tema e na elaboração do relatório final.

De acordo com (Vergara, 2005, p.47) pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais e redes eletrônicas, isto é material acessível ao público em geral. A pesquisa documental é a realizada em documentos conservados no interior de órgãos

públicos e privados de qualquer natureza, ou com pessoas registros canais, regulamentos, circulares, ofícios, memorandos, balancetes, comunicações informais, filmes, microfilmes, fotografias, videoteipe, informações em disquete, diários, cartas pessoais e outros. Por fim, a pesquisa documental utilizou documentos existentes nos arquivos da empresa objeto de estudo.

3.4 TRATAMENTO DE DADOS

A análise das informações coletadas foi através da utilização do programa Word onde pode criar uma estrutura para analisar os dados coletados de modo a classificá-los, indicando condições para a interpretação da execução dos mesmos, sendo possível estabelecer diagnósticos e propor melhorias.

4. RESULTADOS

4.1 ANÁLISE INTERNA

Ao se fazer uma análise sobre a empresa, pode-se observar o que existe de positivo e negativo, obtendo com isso dados que permitem formular uma problemática para ser estudada por profissionais competentes. Identificando-se esses pontos, é possível buscar soluções cabíveis e providenciar melhorias.

A Kantina do Encanador preza por profissionais altamente qualificados que orientem o cliente para a melhor escolha do produto, disponibilizando um atendimento técnico e de qualidade. Diferentemente do concorrente que possuem funcionários sem qualificação. Oferecendo preços altamente competitivos e ótimas instalações (Ambiente limpo, arejado, disponibiliza água para seus clientes). Além disso, possuem um mix de 1.500 produtos muito acima da concorrência.

Entretanto, a empresa precisa oferecer um estacionamento mais amplo para maior satisfação dos clientes. Uma fraqueza grave é o pouco investimento que foi disponibilizado para a área de marketing, como os concorrentes já são mais conhecidos no mercado eles obtêm uma maior vantagem em relação a Kantina do Encanador e para que a empresa melhore seu reconhecimento e aumente suas vendas é necessário investir um pouco mais nessa área.

Além disso, o gerente da loja precisa ter mais iniciativa na participação das decisões do negócio e aumentar o número de clientes cadastrados no seu banco de dados.

Forças

- Qualidade no atendimento
- Preços competitivos
- Funcionários qualificados
- Ambiente com ótimas instalações

- Maior variedade de produtos

Fraquezas

- Falta de autonomia da gerência da loja
- Banco de dados disponível é limitado
- Estacionamento pequeno
- Pouco investimento na área de marketing
- Empresa pouco conhecida na região

4.2 ANÁLISE EXTERNA

Na zona sul de Natal nos últimos anos o número de empreendimentos imobiliários vem crescendo muito, e conseqüentemente a manutenção desses imóveis é imprescindível. Esse crescimento é uma ótima oportunidade para o aumento das vendas da Kantina do Encanador na Zona Sul, visto que na região existem poucos concorrentes e principalmente que é a única loja totalmente especializada em reposição hidráulica. Em 2007, a loja aumentou o mix de produtos e investiu em tecnologia de informação aumentando sua vantagem competitiva em relação aos concorrentes.

Porém, o principal concorrente, que não se localiza na região, trabalha com serviços hidráulicos e assistência técnica de vários fabricantes. E a principal ameaça é este concorrente abrir sua filial na Zona Sul. Os outros concorrentes apresentam pouca ameaça, pois todos trabalham com material de construção em geral.

Oportunidades:

- Aumento do número de construções
- Poucos concorrentes na região

- Os consumidores estão dando mais importância à economia de água
- Bairro em crescimento populacional
- Disponibilidade maior de recursos financeiros

Ameaças:

- Cliente cada vez mais exigente
- Possibilidade de entrada de novos concorrentes
- Um dos concorrentes disponibiliza além de produtos, serviços.
- Cliente barganha preço

4.3 MISSÃO E VISÃO

Em uma empresa, ter uma missão e uma visão são fatores fundamentais para que através delas se derivem objetivos da organização mais específicos para orientar as ações com maior precisão. Portanto, o presente trabalho definiu a missão e visão da empresa Kantina do Encanador.

Missão

“Oferecer soluções em instalações hidráulicas e acabamentos com personalização, agilidade e gentileza.”

Visão

“Está entre os líderes na comercialização de produtos hidráulicos em Natal até 2010”.

4.4 ESTRATÉGIAS DO COMPOSTO DE MARKETING

4.4.1 Produto

Ao se elaborar um plano de marketing a primeira estratégia a ser definida é sobre o produto que será oferecido. Estruturas de estabelecimento de preço, promoção e canais de distribuição baseiam-se no produto oferecido ao cliente.

O produto do varejista é na realidade a percepção do consumidor da loja como um todo: produtos, pessoal, layout, cheiro, cor, e assim por diante.

A loja Kantina do Encanador comercializa uma grande variedade de produtos. O mix de produtos da empresa é bastante diversificado exigindo grandes investimentos em estoque para atender as diferentes necessidades de seus clientes.

Portanto, a empresa pretende manter a diversificação do seu portfólio de produtos, necessitando adotar estratégias que elevem sua demanda e aumentem sua lucratividade.

A empresa deve adotar:

- Ampliar as linhas de produtos, diversificando ainda mais com novos tipos de reparo hidráulicos e principalmente investir em marcas que a concorrência não investe ou não possui.
- Sanear estoque a fim de excluir itens com baixo giro
- Alterar o layout dos produtos da vitrine da loja dando prioridade aos produtos mais rotativos.

4.4.2 Preço

De todas as variáveis, a decisão de preço é aquela que mais rapidamente afeta a competitividade, volume de vendas, as margens, e a lucratividade da empresa.

A política de preço adotada pela loja está condizente e na maioria das vezes mais barato que os preços praticados no mercado varejista de material hidráulico, o qual se faz necessário realizar constantes pesquisas para reforçar a prática do preço competitivo.

Atualizações dos preços são realizadas, a partir de um novo pedido de compra, recebimento de material ou recebimento da tabela do fornecedor.

As estratégias a serem adotadas devem ser:

- Oferecer aos clientes formas de pagamentos facilitadas, opções de parcelar em até 6x nos cartões visa e master e até em 10x no hiper com parcelas mínimas de R\$ 30,00.
- Descontos diferenciados para encanadores, hotéis, hospitais para pagamento a vista (10%).
- Política de precificação e margens diferenciadas para produtos de alto giro, como a linha de reparos da deca.

4.4.3 Promoção

A promoção envolve o envio da mensagem certa, para o público certo, pelo meio certo, usando os métodos certos, a custos certos. A propaganda deve chegar ao consumidor por algum tipo de mídia. Foram avaliadas diversas

alternativas promocionais as que se adequaram a estrutura da empresa e aos seus objetivos, são:

- Panfletagem na Zona sul, principalmente nos bairros ponta negra, capim macio e conjunto pirangy
- Mala direta para os hotéis, clinicas, pousadas, hospitais da Zona Sul
- Criação de um Website
- Cartão fidelidade para encanadores, a cada 15 clientes que eles levarem no mês receberam um desconto de 15%.
- Estande em feiras de negócios relacionadas ao ramo hidráulico
- Parceria com o lavajato Mr. Jato na distribuição de lixeiras para carros
- Distribuição de brindes (camisa, boné, bolsas) no mês do encanador
- Sortear uma lavagem de carro por mês para os aniversariantes cadastrados
- Distribuição de imas de geladeiras, canetas e chaveiros nos meses de novembro e dezembro.

Distribuição de panfletos promocionais em toda a zona sul, enfatizando os bairros localizados mais próximo da loja, na apresentação deste panfleto o cliente obterá um desconto de 10% em qualquer produto.

Outra estratégia de promoção definida foi a criação de um website nele encontraríamos informações sobre diversos produtos, dicas sobre como economizar água, sugestões.

A mala direta seria utilizada para nossos clientes potenciais maiores, como hotéis, pousadas, clínicas, hospitais e será destinada ao setor de manutenção ou a pessoa responsável pelas compras, sendo um meio mais fácil de conhecimento da loja.

A Kantina do Encanador no ano de 2009 deverá participar de eventos relacionados ao ramo hidráulico com estandes, neles deverão conter os principais produtos e marcas comercializados na loja.

4.4.4 Distribuição

A distribuição é a atividade do marketing que representa os maiores custos para muitos produtos. Entretanto a boa distribuição é essencial porque pode fazer grande diferença como os consumidores sejam bem atendidos.

As estratégias a serem adotadas pela loja:

- Serviço de entrega para clientes diferenciados, como hotéis, pousadas, clinicas, hospitais para qualquer produto da loja.
- Serviço de entrega para pessoa física, somente para produtos como acabamentos e acessórios.

Os serviços de entregas para clientes pessoa jurídicas serão abertos para todos os produtos, pois os mesmos possuem um funcionário próprio para serviços de manutenção. Como trabalhamos com produtos muito especifico é necessário um profissional competente.

Já para pessoa física se restringe a produtos como acabamentos e acessórios, pois são produtos sem muitas especificações.

5. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

O marketing é uma das áreas mais procuradas pelos administradores devido sua abrangência e flexibilidade. E tem sido a porta de entrada de alternativas mercadológicas para empresas, daí a sua importância no mundo dos negócios e empresarial, pois quando empregado adequadamente a empresa cria uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes, e ao mesmo tempo o empresário tem uma melhor visão do seu negócio atraindo e mantendo seus clientes e conseqüentemente gerando lucro para a própria empresa.

Diante disto, com o intuito de responder ao objetivo proposto pela pesquisa, o qual é propor um plano de marketing para a Kantina do Encanador. Foram propostas várias estratégias de marketing baseada nos quatros P's (preço, praça, produto e promoção) para serem realizadas durante todo o ano de 2009.

Os resultados desse projeto proporcionarão o aprimoramento e crescimento da empresa, visando sempre as melhores e eficientes estratégias adequadas de acordo com o orçamento e porte da empresa. Além disso, o reconhecimento da empresa no segmento de mercado que ela atua.

Algumas recomendações são necessárias para constantes melhorias da empresa, são elas:

- Disponibilizar serviços, agregando valor ao produto.
- Investir constantemente em marketing para que o cliente sempre tenha em mente a loja.
- Aumentar seu banco de dados de clientes, incentivando seu cadastro através de sorteios, brindes.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Arnaldo Rosa. **Planejamento estratégico**: formulação, implementação e controle. Blumenau, 2002.

ARAUJO, L.C.G. **Organização, sistemas e métodos e as tecnologias de gestão organizacional**. 2 ed. Sao Paulo, 2003.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

BRANDAO, Ailton B. **Estratégias de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

CERTO, S.S; PETER, J.P. **Administração estratégica**: planejamento e implementação da estratégia. São Paulo: Makron books, 1993.

CHURCHILL JR, G.A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

Fatores condicionantes e taxa de mortalidade de empresas no Brasil.
Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/mortalidade_empresas>. Acesso em: 5 maio de 2008.

FERNANDES, Djair Roberto. **O marketing como instrumento de gestão operacional**: um estudo nas micro e pequenas empresas industriais. Londrina, 2002.

GENTIL, Eduardo Diener. **Plano de marketing na prática**. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/plano_de_marketing_na_pratica> Acesso em: 5 maio de 2008.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOODE, W. J; HATT, P. K. **Métodos em Pesquisa Social**. 3 ed. São Paulo: Cia Editora Nacional, 1969.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LAKATOS, Eva; MARCONI, Marina. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 1992.

LAS CASAS, Alexandre. L. **Novos rumos do marketing**. São Paulo: Atlas, 2001

LAS CASAS, Alexandre L. **Plano de marketing para micro e pequena empresas**. São Paulo: Atlas, 1999.

MACHLINE, Claude. et al. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva 2003.

MARCONI, M.A; LAKATOS, E.M. **Metodologia científica**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1991.

MESTRE, Miguel Santesmases. **Términos de marketing**. Madrid: Ediciones pirâmide, 1996.

NICKELS, WILLIAM G; WOOD, Marian Burk. **Marketing: relacionamentos, qualidade e valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PORTO, Marcelo Antoniazzi. **Missão e visão organizacional**: orientação para a sua concepção. Disponível em:
<http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP1997_T4105.PDF>. Acesso em: 22 ago. 2008.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. São Paulo: Brasiliense, 1986

ROCHA, Angela da. **Marketing: teoria e pratica no Brasil**. 2 ed. Sao Paulo: Atlas, 1999.

STEVENS, Robert E, et al. **Planejamento de marketing**: guia de processos e aplicações práticas. São Paulo: Makron books, 2001.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. Sao Paulo: atlas, 2005.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3 ed. Sao Paulo: Atlas, 2003.

WESTWOOD, John. **O plano de marketing**. 3. ed. Sao Paulo: Makron Books, 2007.

WESTWOOD, John. **O plano de marketing**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

ZACHARIAS, Vera Lúcia Cama. **Caracterização da Instituição**. Disponível em:
<<http://www.centrorefeducacional.pro.br/carcinst.htm>>. Acesso em: 26 ago. 2008.