

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO RIO GRANDE DO NORTE - UNIRN
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

EDUARDO AUGUSTO CHIANCA DOURADO LEMOS

O MARKETING PARA O VIVERBRASILCARD:

Como uma estratégia pode aumentar as vendas

Natal-RN

2017

EDUARDO AUGUSTO CHIANCA DOURADO LEMOS

O MARKETING PARA O VIVERBRASILCARD:

Como uma estratégia pode aumentar as vendas

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Centro Universitário do
Rio Grande do Norte como requisito para
obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Orientador: Prof. Flávio Emílio Cavalcanti.
Msc.

Natal-RN

2017

RESUMO

Nos últimos anos, com a crise que se estabeleceu no país, o número de egressos nas operadoras de plano de saúde veio aumentando. Foi esse cenário que abriu as portas para ViverBrasilCard, fazendo com que seus diretores se utilizassem do seu know-how para aproveitar a oportunidade que o mercado sinalizava para um produto com potencial de grande aceitação. Para Kotler (2006) a administração de marketing é a arte e a ciência de escolher mercados-alvo e obter, manter e multiplicar clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente. Diante disso, o presente estudo se propõe a mostrar como o marketing pode ajudar no crescimento das vendas da ViverBrasilCard, através da análise de todos os fatores que podem influenciar na compra do consumidor e a maneira como ele se comporta, tudo isso através de um estudo de caso feito de forma qualitativa pela análise de documentos disponibilizados pela empresa e também por entrevista aos membros envolvidos e observações realizadas in loco. Assim, foi possível observar quantos pontos omissos há na estratégia de marketing da empresa, porque apesar de o produto ser bom, haver carência nesse segmento e o preço ser acessível, não existe comunicação com o mercado-alvo. Percebeu-se também que inexistia uma proposta de marketing voltada para o cliente e um grande problema com a insuficiente divulgação do nome da empresa para seu nicho específico por um canal que negligencia a empresa, pelo fato de ganhar uma comissão maior na venda dos planos de saúde, por essas razões o risco de entrar novos concorrentes mais agressivos em termos de marketing e conquistar uma fatia de mercado que poderiam ser absorvidas pela ViverBrasil são altos.

Palavras-chave: Marketing. ViverBrasilCard. Consumidor. Estratégia de marketing. Vendas.

ABSTRACT

In recent years, with the crisis that has established itself in the country, the number of graduates from the health plan operators has increased. It was this scenario that opened doors to ViverBrasilCard, making its directors use their know-how to take

advantage of the opportunity that the market signaled for a product with potential of great acceptance. For Kotler (2006) marketing management is the art and science of choosing target markets and obtaining, maintaining and multiplying customers by creating, delivering and communicating superior value to the customer. Therefore, the present study aims to show how marketing can help ViverBrasilCard sales growth by analyzing all the factors that can influence consumer buying and the way it behaves, all through a study of a case made in a qualitative way by the analysis of documents made available by the company and also by interviews with the members involved and observations made in loco. Thus, it was possible to observe how many omissions there are in the marketing strategy of the company, because although the product is good, there is a shortage in this segment and the price is affordable, there is no communication with the target market. It was also realized that there is no customer-oriented marketing proposal and a big problem with the insufficient disclosure of the company's name to its specific niche by a channel that neglects the company because it earns a higher commission on the sale of the marketing plans. health, for these reasons the risk of entering new competitors more aggressive in terms of marketing and gaining a market share that could be absorbed by Viverbrasil are high.

Key-words: Marketing. ViverBrasilCard. Costumer. Marketing strategy. Sales.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	1
1.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.....	1
1.2 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA.....	2
1.3 JUSTIFICATIVA	3
1.4 OBJETIVOS	3
1.4.1 OBJETIVO GERAL	3
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
2 REFERENCIALTEÓRICO	4
2.1 OS QUATRO P'S DO MARKETING.....	6
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	7
2.3 MARKETING DIGITAL.....	9
3 METODOLOGIA.....	9
3.1 COLETA E TRATAMENTO DE DADOS	10
4 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	10
5 CONCLUSÃO (PROPOSTA TÉCNICA).....	11
REFERÊNCIAS.....	12
APÊNDICE	13

1 INTRODUÇÃO

1.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A ViverBrasilCard é uma empresa recém criada para atuar no setor de benefícios na área da saúde e das necessidades que o país, e mais especificamente o estado, têm. Abrindo as portas para os clientes que deixaram de lado os planos de saúde pelos altos preços, ou os que não podem pagar por eles e sofrem com a demora do serviço público, a organização conquista essa fatia de mercado, também concedendo desconto em gás de cozinha, farmácia, ótica e os meios para se buscar um diagnóstico preciso para a enfermidade do usuário.

A empresa vende um serviço interessante para um público necessitado no momento que o país atravessa. Contando com um setor comercial ávido para alavancar suas vendas, está com uma equipe que prospecta bem o seu cliente. Essa equipe é constituída por várias concessionárias de vendas em todo estado do Rio Grande do Norte.

Um setor administrativo e financeiro reduzido pelo seu tempo no mercado ajudam no seu caminhar, e também uma TI enxuta, mas com um suporte de sistema no Rio de Janeiro dando todo apoio, para cadastro de concessionária, de módulos de venda e integração com o financeiro, e o site, além do setor de mídias sociais representado pela empresa AdHead dirigindo as redes sociais e a produção de vídeos publicitários.

A corporação é gerida por três diretores, sendo um executivo, um comercial e outro estratégico, que buscam alancar a empresa através dos meios de conhecimentos técnicos, tanto no setor da saúde quanto no de vendas.

O quadro de colaboradores é composto por cinco profissionais atualmente, atuando no prédio comercial que a empresa tem sede.

A rede de descontos só concede ao cliente esse benefício através da apresentação de um cartão físico que é produzido na própria sede e após a conferência de elegibilidade no sistema, via web.

1.2 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA

O fator interno da empresa que está carente é o marketing para capturar a fatia de mercado do seu público alvo. Composta por diretores com um know-how técnico e uma equipe de vendas e um setor comercial preparado, a ViverBrasilCard está em desenvolvimento no setor de marketing.

A empresa perde um pouco de visibilidade na praça por não existir especificamente esse setor, fazendo com que aumentem os riscos de entrar um novo concorrente mais agressivo em termos de marketing e conquistar uma fatia de mercado que poderia ser absorvida pela Viver Brasil, caso suas ações de marketing fossem mais eficazes.

Uma grande oportunidade para empresa é o alto número de egressos dos planos de saúde.

Competência	Individual	Coletivo Empresarial	Coletivo por Adesão	Coletivo Não Identificado	Não Informado	Quantidade total
Dez/2015	9.660.153	32.711.168	6.626.993	10.053	257.554	49.265.921
Nov/2016	9.408.357	31.774.103	6.486.259	9.139	226.090	47.903.948
Dez/2016	9.390.641	31.790.546	6.483.868	9.157	224.575	47.898.787

Quadro 1.1: Número de beneficiários em planos de assistência médica
Fonte: Agência Nacional de Saúde Suplementar

Em estatística levantada pela ANS (Agência Nacional de Saúde Suplementar) no período de Dezembro de 2015 a Dezembro de 2016, constatou-se que houve uma queda de 2,8% no número de beneficiários em planos de assistência médica. Isso significa cerca de 1,4 milhão de vidas, ou seja, 1,4 milhões de possíveis clientes para os cartões de benefícios no geral, incluindo o ViverBrasilCard. Isso porque todos querem ter acesso à saúde de qualidade, especialmente se esse acesso vier

acompanhado de um baixo custo. Por isso o artifício capaz de capturar essas pessoas é justamente o marketing da empresa.

Diante do exposto, surge o desafio: **como os processos de marketing poderão dar suporte às metas de crescimento da Viver Brasil?**

1.3 JUSTIFICATIVA

O marketing de uma empresa serve para agregar valor à sua imagem, de forma que ela consiga atingir seu público alvo.

Por essa razão, a escolha do tema se baseia na importância de um marketing bem estruturado para o ViverBrasilCard e os reflexos que isso pode trazer para a empresa, que ainda não se fixou na mente do consumidor e tem um alto potencial para isso, dada as grandes oportunidades que o mercado está trazendo.

Trata-se de momento ideal para traçar tais estratégias, pois é um período de iniciação da empresa em que o setor de marketing encontra-se estagnado, deixando brecha para esta consultoria.

É discutindo as estratégias de marketing que a empresa pode aplicar que o presente estudo se propõe a trazer melhorias para seu crescimento sem nenhum custo, de forma a estabelecer artifícios para maior captação de clientes frente ao mercado.

O trabalho possui como ponto de partida analisar a situação da empresa com uma carência no marketing, além de apontar as melhores maneiras para uma boa gestão de marketing e comercial para contribuir com aumento das vendas da ViverBrasilCard.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo geral

O presente estudo se propõe a mostrar como o marketing pode ajudar no crescimento das vendas da ViverBrasilCard, através da análise de todos os fatores que podem influenciar na compra do consumidor e a maneira como ele se comporta.

1.4.2 Objetivos específicos

- Avaliar a situação da empresa, buscando entender quais são seus pontos críticos;
- Sugerir o norte que a empresa deve ter para definir seu trajeto.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Diferentemente do que se pensa, marketing não é apenas a mercantilização e venda de um produto ou serviço, mas sim a criação de valor, ou seja, a busca pela satisfação das necessidades e desejos do cliente. Segundo Philip Kotler e Gary Armstrong (2007, p. 4):

“Se o profissional do marketing entender as necessidades dos clientes, desenvolver produtos e serviços que ofereçam valor superior e definir preços, distribuir os produtos e promovê-los de maneira eficiente, esses produtos serão vendidos com facilidade”.

Para isso, o profissional de marketing precisa seguir alguns processos para criar e capturar valor dos clientes, como mostra o diagrama abaixo:

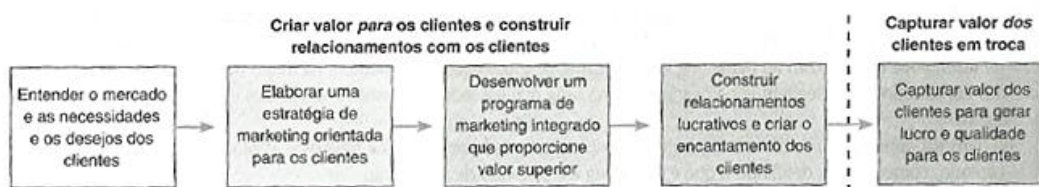


Figura 1.1: Um modelo simplificado do processo de marketing
Fonte: KOTLER; ARMSTRONG, 2007

O marketing se inicia através da demanda humana por algum produto ou serviço, e em primeiro plano pelo o que é necessidade. O que vai satisfazer isso é uma oferta ao mercado. Por isso, entendendo o que os consumidores buscam e precisam é que os profissionais do marketing poderão elaborar uma estratégia para

obter resultados positivos. A partir disso, vão poder entregar um valor superior a seus clientes, especialmente se utilizarem da inteligência empresarial, pesquisas de satisfação, dentre outros mecanismos que trazem funcionalidade e retorno para a organização, fazendo com que a estratégia caminhe lado a lado com o perfil do cliente. Isso vai facilitar a construção de um relacionamento com este e produzir seu encantamento.

Hoje, os consumidores deixaram de ser meramente público-alvo das estratégias de marketing e passaram a participar de sua construção, tendo autonomia frente aos meios midiáticos, já que a informação alcança a todos em qualquer lugar. Com isso, estão em constante comunicação com as empresas através de redes sociais e mecanismo como o SAC, por exemplo, e todo avanço da tecnologia à sua disposição, sinalizando seus interesses e até mesmo sugerindo melhorias. O gestor que consegue identificar e captar essas informações obterá êxito nos seus planejamentos e planos de ação de marketing.

A atuação das organizações precisa ser mais perspicaz no sentido de utilizar esses mecanismos de feedback ao seu favor, além de mais técnicas eficazes para agregar na tomada de decisão, e o marketing entra de modo decisivo nisso a fim de ajudar com todos os meios na captura de clientes. Com isso, a relação ganha-ganha se fortalece.

Toda essa ligação das empresas com seus clientes só existe se houver troca, ou seja, se o outro lado aceitar o que lhe foi oferecido. Para essa troca existir, cinco condições devem estar presentes (KOTLER, 1998):

“1. Há pelo menos duas partes envolvidas; 2. Cada parte tem algo que pode ser de valor para a outra; 3. Cada parte tem capacidade de comunicação e entrega; 4. Cada parte é livre para aceitar ou rejeitar a oferta; e 5. Cada parte acredita estar em condições de lidar com a outra”.

Quando as partes estão em sintonia a caminho de um acordo, há uma troca. Se alcançarem algum objetivo, houve uma transação, que é a permuta de valor das partes envolvidas.

Todos os elementos postos acima caracterizam o Marketing de Reciprocidade, no qual a empresa entrega valor ao cliente, satisfazendo seus desejos e necessidades e este, por sua vez, tem o poder de maximizar seus lucros.

2.1 OS QUATRO P'S DO MARKETING

O marketing se utiliza da análise de quatro ferramentas para concretizar suas estratégias e atingir seu público-alvo: produto, preço, praça e promoção –eles caracterizam toda a etapa do planejamento organizacional, desde a introdução do bem no mercado, até a definição dos canais e preços desse bem.

O produto é aquilo que pode se adquirido por alguém para uso próprio ou bem comum, podendo ser palpável ou intangível, possuindo em si um conjunto de características capazes de atender as carências e desejos dos possíveis clientes. Hoje as empresas, mais do que criar produtos, devem oferecer experiências com estes ou consigo para que seu relacionamento com o cliente seja construído mais fortemente, já que as pessoas não compram apenas o produto em si, mas o valor que vem agregado a eles.

O preço é a determinação do valor a ser cobrado pelo produto. Essa relação valor X produto é essencial para o consumidor, pois ele quem tem o poder de compra e avalia se o valor possui correlação com os benefícios ofertados. Um bom administrador, portanto, atento a isso, deve fixar o preço de seus produtos não baseado nos custos, mas no valor que eles criam para os clientes. Deve fazer isso, ainda, considerando a estratégia de marketing adotada como um todo, para que seu preço seja estabelecido de acordo com seu posicionamento no mercado e público-alvo.

“Por exemplo, quando a Toyota desenvolveu sua marca Lexus para competir com os carros de luxo e de alto desempenho europeus no segmento de alta renda, isso demandou a cobrança de um preço alto. Por outro lado, quando ela lançou seu modelo Yaris – ‘o carro que você tem condições de comprar é finalmente o carro que você quer de verdade dirigir’ –, esse posicionamento exigiu a cobrança de um preço baixo”.

Praça, por sua vez, também é chamada de ponto de venda, e diz respeito à estratégia que uma companhia monta para alocar seu produto em determinado lugar mais conveniente para o consumidor e que seja coerente com sua posição no mercado, além de abordar todo o processo dos canais de distribuição, que é o percurso do produto até o seu trajeto final.

Por fim, promoção é a comunicação do valor do produto com o mercado-alvo e a combinação de cinco elementos (KOTLER; ARMSTRONG, 2007):

“Propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e marketing direto. Propaganda seria qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, bens ou serviços com um patrocinador identificado. Promoção de vendas, por sua vez, são incentivos de curto prazo para estimular a compra ou a venda de um produto ou serviço. Relações Públicas tratam do desenvolvimento de boas relações com diversos públicos da empresa pela obtenção de publicidade favorável, construção de uma boa imagem corporativa e administração e contenção de boatos, histórias ou eventos desfavoráveis. Venda pessoal seria a apresentação pessoal feita pela força de vendas da empresa com o propósito de realizar vendas e desenvolver relacionamentos com os clientes. Marketing direto, por fim, os contatos diretos com consumidores individuais cuidadosamente definidos como alvo, com o objetivo de obter resposta imediata e cultivar relacionamentos duradouros, fazendo o uso de mala direta, telefone, tv de resposta direta, e-mail, internet e outras ferramentas para se comunicar diretamente com consumidores específicos.”

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

“Consumidores são pessoas que compram bens e serviços para si mesmas ou para outros, e não para revendê-los ou usá-los como insumos” (CHURCHILL, PETER, 2005).

A compra pelos consumidores é feita através de decisões, e hoje as empresas devem focar no motivo pelo qual os compradores tomam essas decisões, procurando saber o que, onde, como, quanto, quando e por que fazem a compra. Muitas delas são tomadas inconscientemente pelo fato de as empresas conseguirem traçar as características do seu público-alvo.

A compra em si passa por três etapas: pré-compra, compra e pós-compra. Giglio (2005) afirma:

“A etapa do julgamento é caracterizada pela influência de representações sociais que valorizam ou não a intenção da compra e as expectativas que a ela se referem. [...] A etapa da compra é definida como um jogo de negociação no qual algumas variáveis, tais como o tempo disponível e o conhecimento das partes envolvidas, moldam a dinâmica da negociação. [...] A etapa do uso é o momento em que a adequada operação do produto leva aos resultados esperados. [...] Na etapa de avaliação pós-compra, o consumidor conclui se suas expectativas foram satisfeitas, em uma comparação entre o que se esperava e o que foi obtido”.

Os estímulos gerados nos consumidores são baseados nos 4 P's e em fatores externos como economia, política, tecnologia e cultura, que permitem prever a regularidade da compra e fazem com que o comprador faça sua escolha do produto, da marca, da indústria.

As características culturais, sociais, pessoais e psicológicas são outros fortes influenciadores no comportamento do consumidor.

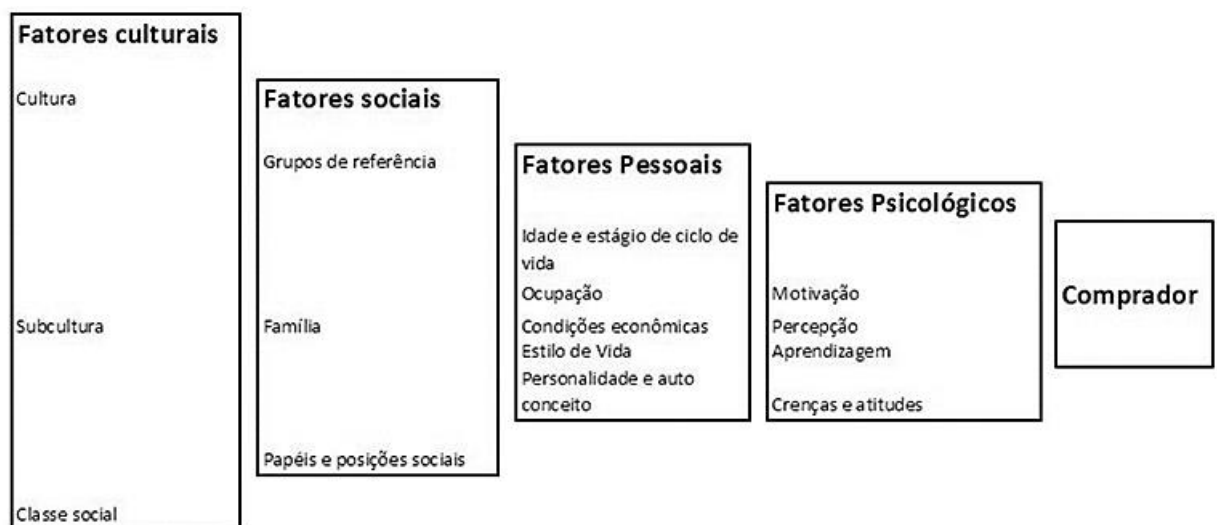


Figura 1.2: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor
Fonte: (KOTLER; ARMSTRONG, 2007)

Todo o processo de compra envolve cinco etapas: reconhecimento de compra, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Dependendo do nível de envolvimento do consumidor, ele atravessa essas etapas ou inverte sua ordem. Quando o nível de envolvimento é alto, a decisão passa por um processo mais analítico, enquanto que, quando o nível é baixo, a compra é feita de forma automática, sem muitas ponderações, como acontece com os produtos de conveniência.

2.3 MARKETING DIGITAL

Com o avanço da tecnologia, grande parte das empresas começou a migrar para as mídias sociais, buscando cada vez mais aproximar os consumidores do seu produto de forma dinâmica e flexível. Isso veio como consequência da percepção de que deve ser mais fácil encontrar seu cliente através desse meio do que de outros mais convencionais, visto que o número de pessoas com acesso à internet cresce no Brasil.

“Para atrair um maior número de clientes, muitas empresas utilizam as redes sociais com o intuito de mostrar que os consumidores estão cada vez mais inseridos no âmbito comercial e participam ativamente do projeto dos produtos que desejam adquirir. Dessa forma, empresas que possuem grande renome no setor comercial passaram a utilizar perfis em redes sociais.” (COSTA; DIAS; SANTOS; ISHII; DE SÁ, 2015).

O marketing, por sua vez, é a área das empresas que mais se desenvolve nesse aspecto, construindo artifícios cada vez mais lucrativos para as pequenas e grandes empresas, pois consegue atingir seu público com um custo muito mais baixo que outros meios.

Isso faz concluir que o marketing digital é uma ferramenta que vem se consolidando no mercado como uma grande estratégia empresarial.

3 METODOLOGIA

O presente estudo, tendo como área de abrangência o marketing/comercial, será feita através de uma avaliação formativa sobre um estudo de caso, visto que o ponto de partida foi a instituição ViverBrasilCard.

“Um estudo de caso pode ser caracterizado como um estudo de uma entidade bem definida como um programa, uma instituição, um sistema educativo, uma pessoa, ou uma unidade social. Visa conhecer em profundidade o como e o porquê de uma determinada situação que se supõe ser única em muitos aspectos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico” (FONSECA, 2002).

Trata-se de uma consultoria feita de forma qualitativa, pois busca o aprofundamento da compreensão de tal instituição, tentando sinalizar para o que deve ser feito.

“Os pesquisadores que adotam a abordagem qualitativa opõem-se ao pressuposto que defende um modelo único de pesquisa para todas as ciências, já que as ciências sociais têm sua especificidade, o que pressupõe uma metodologia própria. Assim, os pesquisadores qualitativos recusam o modelo positivista aplicado ao estudo da vida social, uma vez que o pesquisador não pode fazer julgamentos nem permitir que seus preconceitos e crenças contaminem a pesquisa” (GOLDENBERG, 1997).

3.1 COLETA E TRATAMENTO DE DADOS

Para a realização deste estudo serão feitas observações *in loco*, análises documentais a partir de dados fornecidos pela empresa, doutrinárias e análise de conteúdo.

“[A análise de conteúdo] é um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens” (Bardin 1995).

Com isso, o intuito é responder a questão inicial, propondo modificações e fazendo com que os processos de marketing, por meio da elaboração de estratégias, ajudem a alavancar a organização e suas vendas em especial, permitindo que, ao final, possamos comparar a empresa antes e após a hipótese.

4 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Inicialmente, a ViverBrasilCard criou um cartão de benefícios para ser vendido por corretores de planos de saúde, por isso a razão de se ter começado com a apresentação para essa categoria através de um evento de lançamento.

Tinha como proposta de marketing atingir seu público-alvo através da televisão, rádio, redes sociais, carros de som e outros meios que proporcionassem uma vasta divulgação, mas só foi colocada em prática a propagação por meio das mídias sociais.

O marketing do ViverBrasil caminha lentamente não só pela forma com que o nome da empresa está entrando na mente do consumidor, mas também por como está sendo vendido: através de concessionárias de planos de saúde que estão direcionando a atenção para os convênios, pois o alto valor agregado de comissão é atrativo para quem vende devido ao ticket médio do produto, diferentemente do cartão de benefícios que apresenta um ticket médio baixo.

Outro problema é a insuficiente divulgação do nome da empresa para o seu nicho específico, além do uso de ferramentas (redes sociais) com nível médio de envolvimento com o público.

5 CONCLUSÃO (PROPOSTA TÉCNICA)

Após análise realizada no presente estudo, conclui-se que o gestor, para melhorar a estratégia de marketing e, conseqüentemente, alavancar as vendas da ViverBrasilCard, deve analisar quais os canais de comunicação mais viáveis para cada região do Estado, tendo que divulgar o produto através daqueles que mais atingem seu público-alvo, em especial a televisão e o rádio, nos programas regionais de alta audiência para as localidades metropolitanas e, para as cidades interioranas menos populosas, implantar a atuação de carro de som, de forma a informar sobre o produto e seus benefícios.

Também, o gestor deve realizar pesquisas de mercado periódicas para consolidar a relação com o cliente e, por fim, transferir as vendas para vendedores ambulantes que trabalhem em outro segmento que não seja o de assistência em saúde (convênios), pois assim haverá um incentivo à motivação, gerando maior número de beneficiários à empresa.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. 1995. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para os clientes. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

COSTA, Lucas Mendes da; DIAS, Michele Mendes da Silva; SANTOS, Ewerton Andrade dos; ISHII, Alice Kazumi Shigetomo; DE SA, João Alberto Silva. **A EVOLUÇÃO DO MARKETING DIGITAL: UMA ESTRATÉGIA DE MERCADO**. 2015. 14 f. TCC (Graduação) - Curso de Engenharia de Produção, Uepa, Fortaleza, 2015. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_212_259_27165.pdf>. Acesso em: 02 jun. 2017

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

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. O Comportamento do Consumidor. 3º ed. São Paulo. Editora Thomson, 2005.

GOLDENBERG, M. A arte de pesquisar. Rio de Janeiro: Record, 1997.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. 725 p.

_____, Philip.; KELLER, K. L., **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson PrenticeHall, 12ª edição, 2006.

_____, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios do Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2007. 600 p.

APÊNDICE

Projeto de pesquisa apresentado ao Curso de Administração do Centro Universitário do Rio Grande do Norte, a ser utilizado como diretrizes para produção do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)

Aprovado em, ____/____/ 2017

BANCA EXAMINADORA

Profº Flávio Emílio M. Cavalcanti, Msc
Orientador

Profº Adriano Macedo dos Santos, MSC
Membro Examinador

Profº Marcelo Santos Arcanjo, Msc
Membro Examinador