COMO AS AÇÕES DE MARKETING IMPACTAM NO LANÇAMENTO DE UM NOVO PRODUTO: UM ESTUDO DE CASO NOS EMPREENDIMENTOS DE CURITIBA-PR

**RESUMO**

A venda de imóveis esta em destaque indicando perspectivas positivas, onde atuam junto o crédito imobiliário, juros baixos e incentivos do governo na compra de imóveis. Este artigo irá demonstrar como as incorporadoras atuam no mercado, utilizando planejamento estratégico, marketing, logística e outras áreas estudas. Esse artigo trata-se do estudo das características de consumidores do ramo de construção civil e a percepção da importância da estruturação do marketing dentro de uma organização. O estudo foi realizado através de 71 questionários com abrangência em Curitiba e região metropolitana, possibilitando analisar dados pessoais e preferências dos consumidores ao adquirir novos produtos lançados no mercado civil. Desta forma a pesquisa foi de extrema relevância, podendo ser constatado que a maioria dos entrevistados adquire um novo produto nesse segmento devido ao seu custo beneficio e a segurança e qualidade ofertada. Sendo assim, vale ressaltar que no momento a construção civil encontra- se em constante aceleração e ampla concorrência, sendo primordial a excelência na qualidade dos serviços, além de um marketing empresarial ativo, para que assim a empresa obtenha sucesso nas vendas e reconhecimento de sua marca no mercado externo.

Palavras chave: Marketing, Incorporação, Produto

# 1 INTRODUÇÃO

A aplicação dos conceitos de *marketing* tem se tornado a cada vez mais importantes, adquirindo caráter essencial para o aumento da competitividade das organizações.

Entender todas as particularidades do ramo de incorporação civil será fundamental para desenvolver este projeto, sendo essa é uma das tarefas mais importantes para melhorar as chances de sucesso e manter-se estável nesse mercado.

 Alinhado ao ambiente empresarial é possível perceber o progressivo crescimento do ramo com forte tendência no mercado, esse cenário mostra que as empresas estão cada vez mais focadas na busca por melhores resultados.

Com isso, a proposta deste projeto será mapear todo o processo de desenvolvimento de novos produtos da incorporadora Rossi, para entender os fluxos e estratégias, e assim cumprir o objetivo de entender como as ações de *marketing* podem impactar no lançamento de um novo produto visando alcançar melhores resultados.

##

# 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

## 2.1 CONCEITOS DE *MARKETING*

Existem diversas definições para exemplificar o que é *marketing*, desta forma serão utilizados alguns conceitos de autores de referência para ilustrar e ressaltar sua importância perante o mercado.

De acordo com Kotler (2000) o *marketing* divide-se em duas definições, sociais e gerenciais, sendo que o *marketing* social representa o desempenho do mesmo na sociedade, onde pessoas ou grupos adquirem produtos e serviços, que necessitam ou que desejam, gerando assim um processo social. Já o *marketing* gerencial é definido como “a arte de vender produtos”, pois possui uma visão holística, atendendo não somente as necessidades ou desejos do público alvo, mais fazendo com que o produto seja adquirido de maneira satisfatória, e a venda faça apenas parte do processo.

 Ao pensar em *marketing*, é possível visualizar as estratégias utilizadas por uma empresa para a colocação de um determinado produto no mercado, com o objetivo de entender e satisfazer demandas e necessidades de seu público - alvo.

## 2.2 OBJETIVOS DO *MARKETING*

Para implantar os objetivos da organização o *marketing* é uma área fundamental, pois além de atingir metas, é preciso permanecer atualizado no mercado, para estar sempre à frente das concorrências, atendendo o público alvo de forma eficiente e eficaz.

Segundo Drucker (2001, p. 44):

O *marketing* não possui um único objetivo e sim uma variedade deles para poder desempenhar bem o seu papel, sendo estes, o abandono do “ontem” no que se refere á produtos, serviços e mercados; novos produtos e serviços dirigidos á mercados existentes; a organização da distribuição; os padrões e desempenho do serviço; padrões e desempenho de crédito.

## 2.3 CLASSIFICÃO DO *MIX* DE *MARKETING*

No início da década de 1960, Jerome McCarthy formulou o conceito dos 4P's, para caracterizar o *mix* de *marketing*, que são eles:

1. Produto: Segundo Churchill e Peter (2000, p.164) “o produto precisa ter uma aparência física que possa influenciar o consumidor. Uma embalagem ou um rótulo atraente pode introduzir o produto no conjunto considerado do mesmo”.

Para Kotler (1998, p. 190):

O produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade. Os produtos vão alem de bens tangíveis, de forma mais ampla, os produtos incluem objetivos físicos, serviços, pessoas, locais, organizações, idéias ou combinações desses elementos.

1. Preço: Conforme Churchill e Peter (2000, p.164) “a estratégia do preço influencia o comportamento de compra quando o consumidor está avaliando alternativas e chegando a uma decisão”.

Para Boone e Kurtz (2006,) “o preço de um produto é um fator que mais pesa na escolha do consumidor”.

1. Praça: Seguindo a linha afirma Churchill e Peter (2000, p. 165) “um produto amplamente disponível ou fácil de comprar entrará no conjunto considerado de mais consumidores. A disponibilidade é especialmente importante para a tomada de decisões rotineira ou limitada”.
2. Promoção:

A estratégia de promoção do profissional de *marketing* pode influenciar os consumidores em todos os estágios do processo de compra. Suas mensagens podem lembrar aos consumidores que eles têm um problema e que ele entrega um valor maior do que os produtos concorrentes. Ademais, ouvir tais mensagens após uma compra pode reforçar a decisão de compra. (Churchill e Peter, 2000, p.166).

Para Palmer (2006) a promoção é utilizada pelas empresas para comunicar os benefícios de seus produtos aos mercados-alvo.

Para Yanaze (2006, p. 25) “os 4P's representam as quatro variáveis básicas que compõem a estratégia de atuação de uma empresa no mercado”.

## 2.4 ESTRATÉGIAS EM *MARKETING*

Segundo Boone e Kurtz (2006, p. 52) para atingir os compradores certos na hora certa é preciso “desenvolver uma estratégia de *marketing* eficaz que convença o consumidor a experimentar o produto e desenvolver um sólido relacionamento com eles ao longo do tempo”.

Já para Blackwell, Minard e Engel (2008, p. 48) a estratégia de *marketing* consiste em:

Envolver um plano para ir ao encontro das necessidades e dos desejos do público- alvo por meio da criação de valor maior que os concorrentes para esse público, esse plano deve especificar os componentes essenciais do mix de *marketing* (4P’s). A pesquisa do consumidor é de suma importância para o desenvolvimento da estratégia.

## 2.5 COMUNICAÇÃO EM *MARKETING*

Lamb, Hair e McDaniel (2004) definem que a comunicação é um processo em que troca-se ou compartilham significados por meio de um conjunto comum de símbolos.

Já para Boone e Kurtz (2006, p. 229):

A comunicação do *marketing* tem dois objetivos sendo eles: fornecer informações aos consumidores e a outros que tem como função a de informar o mercado a respeito da disponibilidade de um produto ou serviço específico; aumentar a demanda que tem por objetivo aumentar a procura por um determinado produto.

## 2.6 DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS

Uma empresa pode agregar valor a novos produtos por meio de aquisições ou desenvolvimento. Esse processo de aquisição pode ser realizado por fases, a fase de compras é quando a empresa pode comprar, adquirir patentes, comprar licenças ou franquias de outras empresas. Já o processo de desenvolvimento pode assumir duas formas, a empresa pode desenvolver novos produtos em seus laboratórios ou contratar pesquisadores independentes de empresas de desenvolvimento de novos produtos para essa finalidade.

Se o conceito de produto passar pela análise comercial, este segue para ao departamento de pesquisas ou de engenharia para ser transformado em produto físico. Nesta fase a empresa determinará se a ideia do produto poderá ser desenvolvida.

A necessidade do mercado pode influenciar em novos tipos de produtos, além de outras mudanças que podem ser feitas em um produto que o torne novo.

Segundo Churchill e Peter (2000, p. 262):

Há muitos modos de classificar novos produtos. Por exemplo, eles podem ser inovações contínuas, isto é, mudanças em produtos existentes, ou inovações descontínuas, completamente novas. Podem ser também inovações voltadas para tecnologia, que vêm de pesquisa e desenvolvimento, ou inovações voltadas para os clientes, que vêm da análise de necessidades e desejos dos consumidores.

O processo de desenvolvimento de novos produtos tem uma filosofia de seguir os oito estágios onde estão envolvidos: geração de ideias, triagem de ideias, desenvolvimento e teste de conceito, desenvolvimento da estratégia de *marketing*, análise comercial, desenvolvimento do produto, teste de mercado e comercialização.

Segundo Kotler, (2009, p. 279):

Estamos preparados para examinar os principais desafios de *marketing* em cada estágio do processo de desenvolvimento de novos produtos. Um resumo das várias etapas e decisões envolvidas no processo de desenvolvimento de novos produtos é apresentado na figura a seguir.

As novas ideias devem ser classificadas até que chegue a conceitos de produtos que possam ser testados. Se a ideia estiver fora do conceito da organização, mas atende as necessidades do cliente, a organização fará de uso para futuros negócios com outra empresa onde possa atender a necessidade do cliente.

Para Churchill e Peter (2000, p. 267):

Após gerar ideias, a organização precisa avaliá-las e selecioná-las, decidindo quais merecem ser desenvolvidas. Essa etapa envolve determinar se a ideia de produto ajudará a alcançar os objetivos da organização. Para tanto, os profissionais de *marketing* devem considerar se o desenvolvimento da ideia faz uso das forças da organização e permite que ela aproveite as oportunidades do ambiente.

Para obter um resultado satisfatório é necessário que o produto seja aprovado, satisfazendo e preenchendo todos os requisitos solicitados. Se o produto não obtiver a aceitação prevista, o custo acumulado do projeto será perdido, no entanto as informações úteis ao processo serão preservadas.

Para Churchill e Peter (2000, p. 269):

O conceito de produto é desenvolvido. Os profissionais de *marketing* e outros membros da equipe de desenvolvimento de novos produtos começam a desenvolver especificações para o produto, definindo de forma detalhada os materiais e componentes que entrarão no produto final. O desenvolvimento do produto inclui também a construção e teste de um protótipo.

Kotler (2009, p. 293) complementa o conceito descrito por Churchill e Peter quando evidencia a fase a ser realizada após os testes de um protótipo quando afirma que “nesta fase, a empresa determinará se a ideia de produto pode ser transformada em um projeto técnico e comercialmente viável”.

A venda é parte final do lançamento de um produto, por esse motivo há grande importância que o comercial e o *marketing* sejam parceiros, pois o lucro ou prejuízo fazem parte de um resultado conjunto desse relacionamento.

Segundo Churchill e Peter (2000) e para Kotler, (2009), o desenvolvimento do produto termina com o lançamento de um novo produto, essa etapa é conhecida como comercialização, a organização se empenha em comercializar o produto e inicia a produção, e entrará em fase de maiores custos, por medida de precaução a empresa pode construir instalações menores do que as exigidas pela previsão de vendas.

## 2.7 SELECIONANDO AS CARACTERÍSTICAS DOS NOVOS PRODUTOS

Os profissionais de *marketing* precisam atentar-se as tomadas de decisões, pois são vários os atributos sobre o produto em si, como nível de qualidade, *design,* característica e níveis de segurança do produto.

Os consumidores e os compradores podem levar em consideração o nível de qualidade dos produtos, antes de tomar uma decisão pela compra de novos ou produtos já existentes.

Para Churchill e Peter (2000, p. 272):

Ao comprar novos produtos, os profissionais de *marketing* precisam considerar que critérios os clientes potenciais utilizam para determinar suas percepções de qualidade. Oito critérios mais usados para qualidade de um produto: desempenho, característica, confiabilidade, conformidade, durabilidade, serviços, estética, avaliação geral.

Relatar detalhadamente seu produto faz com que seja visível sua característica especifica. Uma característica que não pode deixar de ser citada são as cores de novos produtos oferecidos, a cor pode agregar muito valor ao produto que pode gerar grande influencias na escolha dos consumidores.

Para Kotler, (2006), Churchill e Peter (2000), as organizações voltadas para o valor procuram não só perguntar aos clientes potenciais o que eles desejam, mas também investigar possíveis necessidades desses clientes. Muitas pessoas acham que um produto é uma oferta tangível, no entanto um produto é tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo.

Um produto bem projetado de forma que agrade ao consumidor e satisfaça sua necessidade, logicamente o deixará atraído a ele. O *design* é o fator que oferecerá uma grande vantagem competitiva no mercado.

Para Kotler (2006), Churchill e Peter (2000) um produto com bom *design* se bem projetado pode agradar aos clientes sem que sua produção eleve seus custos. Também oferece uma maneira consistente de diferenciar e posicionar os produtos e serviços de uma empresa. Trata-se do conjunto de características que afeta a aparência e o funcionamento do produto no que diz respeito às exigências do cliente.

É de grande importância o fator segurança do produto, pois todos eles atingem direta ou indiretamente o consumidor, qualquer dano que o produto apresente ao consumidor, esse poderá gerar um *marketing* negativo, que influenciará a outros a não adquirir o mesmo.

Um período de crescimento lento de vendas após o produto ser lançado no mercado, seus lucros são negativos ou inexistentes nesse estágio por causa dos elevados gastos com o lançamento do produto.

Para Kotler (2006), Churchill e Peter (2000), esse período é caracterizado pelo baixo crescimento nas vendas, uma vez que o produto está sendo introduzido no mercado. Nessa fase normalmente não há lucro e os custos são mais elevados.

Um período de rápida aceitação no mercado onde as vendas sobem rapidamente conforme as quantidades de compradores que começam experimentar o produto.

 De acordo com Kotler (2006), Churchill e Peter (2000), período de rápida aceitação do mercado e melhoria substancial dos lucros. Os lucros também sobem conforme os vendedores aprendem a fazer uso eficiente de suas instalações de produção e canais de distribuição.

Quando o produto está maduro ele fica reconhecido no mercado e as vendas sobem gradativamente, devido à grande maioria já ter adquirido o produto ele começa a perder vendas.

Conforme Kotler (2006), Churchill e Peter (2000), período de baixo crescimento nas vendas, porque o produto alcançou a aceitação da maioria dos compradores potenciais. Os lucros se estabilizam ou declinam em fase do aumento da concorrência. É comum procurar novos produtos no estágio da maturidade.

Nesta fase o momento é de repensar as necessidades do consumidor, pois há muitas razões possíveis para o declínio nas vendas.

Conforme Kotler (2006), Churchill e Peter (2000), período em que as vendas mostram uma queda vertiginosa e os lucros desaparecem. As necessidades podem mudar, de forma que o produto não seja mais relevante ou atraente.

## 2.8 ANÁLISE DO CENÁRIO INTERNO

De acordo com Silva (2006), *Swot* (*strengths*, *Weaknesses*, *opportunities and threats*) é um demonstrativo qualitativo de aspectos positivos e negativos de seu produto, auxiliando na percepção do conjunto de variáveis controláveis e incontroláveis. Trata-se de um demonstrativo básico e sempre utilizado em um Planejamento Estratégico de *Marketing*.

Para Kotler (2000) e Ferrel (2000) a análise *swot* representa a avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Para a análise do ambiente externo, a empresa precisa monitorar tendências e mudanças importantes, identificando as oportunidades e ameaças associadas a cada tendência ou desenvolvimento. Afirmam também, que as oportunidades e ameaças são problemas externos que podem afetar todas as organizações, independente se possui planejamento. As oportunidades referem-se as condições favoráveis no ambiente que podem produzir recompensas para a organização e as ameaças referem-se as condições ou barreiras que podem impedir a empresa de atingir seus objetivos.

## 2.9CONSTRUÇÃO DA MARCA

Para Kotler (1999, p. 89) a construção da marca não é suficiente, “a organização tem que se perguntar, o que a marca significa, que associações, desempenhos e expectativas que ela evoca e que grau de preferência ela cria”.

Gobé (2002, p.33) comenta que na criação da marca existem dez mandamentos, sendo eles:

a) De consumidores a pessoas: Utiliza-se da aproximação vencer ou vencer e de parceria, que se baseia num relacionamento de respeito mútuo. Não esquecendo que o consumidor é a melhor fonte de informação de qualquer organização.

b) Do produto à experiência: Produtos suprem necessidades, experiências suprem desejos. A compra por necessidade é induzida por preço e conveniência. Uma experiência com produto tem um valor agregado e permanecerá na memória emocional do consumidor como uma conexão realizada num nível bem além da necessidade.

c) Da Honestidade à confiança: A honestidade é presumida. A confiança é insinuante e íntima, ela deve ser conquistada.

d) Da qualidade à preferência: Qualidade pelo preço justo é uma obrigação. A qualidade é uma oferta necessária para quem quiser manter-se no mercado. A preferência cria a venda, e sua marca é a verdadeira conexão para o sucesso.

e) Da notoriedade à aspiração: Ser conhecido não significa que também é amado. A notoriedade é o que torna conhecido, mas se quer ser desejado, precisa transmitir algo que faz parte das aspirações do cliente.

f) Da identidade à personalidade: Identidade é reconhecimento da marca sendo descritiva e única, exprime um ponto de diferença frente ao panorama da concorrência. As personalidades da marca por sua vez são especiais, porém um caráter carismático, que provoca uma resposta emocional.

 g) Da função à sensação: A funcionalidade trata somente das qualidades práticas e superficiais de um produto. O projeto sensorial trata das experiências.

h) Da ubiqüidade à presença: A ubiqüidade é vista. A presença emocional é sentida, a mesma pode causar um impacto no consumidor, formando uma conexão permanente e segura com as pessoas, especialmente se a estratégia é planejada em um programa de estilo de vida.

i) Da comunicação ao diálogo: Comunicação é dizer, é contar, trata basicamente da informação e geralmente essa informação é uma proposta de um só caminho. Já o dialogo é participar, e associar.

j) Do serviço ao relacionamento: Serviço é vender. Relacionamento é reconhecimento, significa que os representantes da marca estão realmente procurando entender e analisar quem são seus clientes.

## 2.10 SEGMENTAÇÃO

Os mercados consistem em compradores e os mesmos diferem-se uns dos outros, desta maneira se faz a necessidade de segmentar.

Alguns autores adotam como segmentação os níveis de análise de ambiente através do ambiente demográfico, econômico, natural, tecnológico, político, legal, sociocultural, já outros classificam por taxa de crescimento, lucratividade, ganho de economia de escala, experiência no mercado, produtos similares, entre outras formas de meditar a segmentação.

Segmentação de mercado é a divisão de um mercado em grupos menores de compradores com necessidades, características ou comportamentos diferentes que poderiam requerer produtos ou mix de *marketing* distintos. (KOTLER, 2003).

Analisar o ambiente de *marketing* consiste em diagnosticar as necessidades e tendências não atendidas no macroambiente, tornando lucrativa à organização suas vendas.

Palmer (2004, p. 55) definiu ambiente de *marketing* como: “o conjunto de pessoas, organizações e forças externas à gestão de *marketing* que influenciam sua capacidade de desenvolver e manter trocas bem-sucedidas com os clientes.”

Analisar o ambiente é a prática de rastrear as mudanças no ambiente que possam afetar uma organização e seus mercados, assim definem (CHURCHILL E PETER, 2000, p. 26).

Ainda Palmer (2004) o ambiente de *marketing* de uma organização divide-se em três: microambiente composto por clientes, concorrentes, fornecedores, intermediários e outros grupos de interesse, macroambiente que são as forças econômicas, tecnológicas, sociais e culturais, legais e políticas, e por fim o ambiente interno que engloba os funcionários, equipamentos, finanças e responsabilidades funcionais.

O ambiente demográfico é identificar a população que deseja atingir em um determinado espaço por categoria, seja ela por idade, gênero, etnia, sexo, renda, entre outros. (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2008).

Kotler (2003) confirma o entendimento dos autores Blackwell, Miniard e Engel quando cita que a segmentação demográfica é a divisão de um mercado em grupos com base em variáveis demográficas.

Ou seja, devem ser conhecidas para avaliar o tamanho do mercado alvo e para atingi-lo com eficiência.

Segmentação econômica é o processo de identificar com base nas características econômicas da população a renda, posse de bens e ocupação profissional. (DIAS, 2003).

 Em outras palavras, quanto os consumidores ganham e quanto eles estão dispostos a gastar, de sua renda disponível (dinheiro que sobra após pagar seus impostos) e a renda discricionária (dinheiro que sobra após pagar os impostos e despesas essenciais). (CHURCHILL E PETER, 2000).

O *marketing* nas organizações é fortemente afetado pelas mudanças no ambiente político-legal, deste modo se faz à essencial análise de ambiente.

 Conforme Kotler (2000, p. 173), este ambiente é formado por “leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que influenciam e limitam várias organizações e indivíduos.”

 Sendo assim interferem nas estratégicas de *marketing* por leis, regulamentações e pressões políticas.

 Segundo Kotler (2006, p. 92), “a legislação que regulariza os negócios tem três propósitos centrais: proteger as empresas da concorrência desleal, proteger os consumidores de práticas de negócios desleais e proteger os interesses da sociedade do comportamento desenfreado das empresas.”

Analisar o ambiente tecnológico é muito importante para acompanhar as mudanças frequentes do mercado. As organizações que acompanham estas variações geralmente não se sentem ameaçadas, podendo inclusive usá-las como uma oportunidade de negócio.

 “A expansão tecnológica criou novas oportunidades para a oferta de bens e serviços e ampliou o acesso a clientes e consumidores finais.” (PALMER, 2004, p. 75).

Conforme Churchill e Peter (2000) é especialmente importantes para os profissionais do *marketing* que se mantenham no ritmo tecnológico, pois os compradores podem depender de inovações tecnológicas para sua própria sobrevivência em mercados competitivos.

Analisar o ambiente sociocultural é estar em sintonia com as mudanças da sociedade, é compreender a cultura do respectivo público a atingir, para aproveitar as possíveis oportunidades e desafios. “O ambiente social do *marketing* é constituído pelas pessoas de uma sociedade e seus valores, crenças e comportamentos.” (CHURCHILL E PETER, 2000, p. 37).

 Para Kotler (1998, p. 58) o ambiente cultural “é constituído de instituições e outras forças que afetam os valores básicos, as percepções, as preferências e os comportamentos da sociedade.”

 A atitude em relação a certos produtos muda com o tempo e pode ser diferente entre grupos sociais.

As medidas psicográficas são mais completas que a demográficas, pois a demográfica identifica quem compra e a psicográfica foca porque comprar.

Blackwell, Miniard e Engel (2008, p. 228), definem: “a psicografia é uma técnica operacional de medição de estilos de vida”.

A análise deste ambiente fornece medidas quantitativas, que descrevem as atividades, interesses e opiniões dos consumidores.

Segundo Dias (2003, p. 23) a segmentação psicográfica “divide o mercado com base no modo como as pessoas pensam e levam suas vidas.”

A análise do ambiente natural consiste na investigação se há necessidade de repor, aumentar ou gastar os recursos naturais como, água, ar, mineral ou plantas.

Churchill e Peter (2000) citam que o ambiente natural são os recursos naturais disponíveis para a organização ou por ela afetados.

Para os profissionais de *marketing* os recursos naturais na construção civil são os insumos que usam ou que afetam na atividade de *marketing.* Hoje é muito comum ouvir sobre o efeito estufa causado pela queima de combustíveis, a escassez da água e com a diminuição da camada de ozônio devido produtos químicos, todas estas situações fazem parte da análise do ambiente natural.

## 2.11 PROCESSO DE DECISÃO DO CONSUMIDOR

No processo de decisão do consumidor é possível observar as etapas que o consumidor passa ao sentir a necessidade ou identificar um problema até a compra efetiva, a autores que avalia inclusive o pós venda.

###

O reconhecimento das necessidades é a primeira etapa do processo de decisão do consumidor, é quando o consumidor identifica um problema ou uma necessidade de obter algo.

Erbano (2005) comenta como Herzberg (1991) classifica as necessidades dos consumidores, conforme sua origem entre motivação e higiênicas, que contrapõem a hierarquia de Maslow (1991) que classifica as necessidades de forma hierárquica sendo: fisiológicas, de segurança, de amor e afeto, de estima e de auto - realização. Maslow ainda completa que estas necessidades citadas são perseguidas quando a anterior estiver satisfeita.

Conforme Churchill e Peter (2000), a hierarquia de necessidades de Maslow não conta com pesquisas empíricas que comprovam sua validade, porém podem ajudar os profissionais de *marketing* de diversas maneiras. Ressaltam também que existem dois tipos de necessidades sendo, utilitárias e hedônicas. As necessidades utilitárias são relacionadas à de benefícios materiais, como produto de limpeza, higiene, comer e beber, já as necessidades hedônicas está relacionado às decisões emocionais, como perfume, relógio, entre outros que os levam a consumir por desejo e prazer. Complementam ainda que estas necessidades mudam a sua importância com o tempo.

Ainda Blackwell, Miniard, e Engel (2008, p. 106) indicam que “as inovações de produtos podem provocar o reconhecimento das necessidades”.

As necessidades muitas vezes conhecidas como problemas são identificas quando o consumidor acredita na habilidade do produto em solucionar o problema, vale mais que o custo de comprá-lo.

Palmer (2004, p. 26) cita o objetivo da pesquisa das necessidades do consumidor:

O objetivo da pesquisa é saber que necessidades implícitas a pessoa busca satisfazer quando compra certos produtos e usa certos serviços. A identificação das necessidades que não estão sendo satisfeitas pelos produtos existentes leva ao desenvolvimento de novos produtos.

Kotler (2003) complementa Palmer quando cita que as necessidades são classificadas como necessidades normais da pessoa, sendo de sexo, sede e fome, e necessidades de fruto de estímulos, como um hobby, menciona ainda que o reconhecimento da necessidade possa ser impulsionado pela propaganda.

Neste contexto a busca de informação é por parte do consumidor, Kotler (2000) considera dois níveis de busca de informações, sendo a de atenção elevada e o nível busca ativa de informações.

 Ainda Kotler (2000) explana as principais fontes de busca dos consumidores, as quais devem ser de grandes interesses dos profissionais de *marketing*:

Kotler (2000, p. 201):

Fontes pessoais: família, amigos, vizinhos, conhecidos.

Fontes comerciais: propaganda, vendedores, representantes, embalagens, mostruários.

Fontes públicas: meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo.

Fontes experimentais: manuseio, exame, uso do produto.

Já para Blackwell, Miniard e Engel a busca de informações pode ser interna ou externa.

Churchill e Peter (2000), além de considerar as fontes internas e externas que para eles fontes externas são as fontes de grupos, consideram também as fontes públicas e a fonte experimental, assim como Kotler citado, e por fim as fontes de *marketing*.

 Quando Churchill e Peter (2000) buscam informações através de fontes de *marketing* estão com mesmo intuito de Blackwell, Miniard e Engel quando utilizam o método de observação no comportamento do consumidor, que são através de propaganda, mostruários de produtos, embalagens, etc.

Após reconhecer a necessidade e a busca de informação, o consumidor parte para a avaliação de alternativas, este é um ponto de grande relevância no *marketing*, pois neste estágio é que o consumidor irá analisar o custo benefício e o levará a optar pela compra de um produto ou serviço.

Nesta fase o consumidor associa marca e seu atributo, desta forma os atributos do produto deverá satisfazer as necessidades, Kotler (2000) explana alguns produtos e seus atributos.

Kotler (2000, p. 202):

Câmeras: definição de imagem, velocidades da câmera, tamanho da câmera, preço.

Hotéis: localização, higiene, ambiente, preço.

Anti-séptico bucal: cor, eficácia, capacidade de matar germes, preço, paladar/sabor.

Pneus: segurança, vida útil, preço.

A relevância dos atributos, recursos ou características é considerada por cada perfil de consumidor, levando em conta o que lhe dará maior valor, é o que explica Kotler (2003, p. 136) “avaliação das alternativas em alguns casos, os consumidores utilizam avaliações cuidadosas, em outros, fazem pouca ou nenhuma avaliação.”

 Contudo os profissionais de *marketing* devem conhecer o perfil dos consumidores para descobrir como eles avaliam as marcas alternativas, para enfim tomar medidas a influenciar a decisão de compra.

Para Kotler (2003) neste momento após formar a concepção de compra, geralmente posicionada para compra da marca favorita, ainda podem surgir dois fatores, intenção de compra e a decisão de compra, pois o primeiro fator é atitude dos outros, se alguém relevante achar que deve comprar a mais barata, o consumidor terá grande chance de não comprar a mais cara. E o segundo fator envolve situações inesperadas, tais como renda, preço, benefícios do produto.

Kotler (2006) descreve as etapas para a decisão de compra da seguinte forma:

1. Avaliação de alternativas
2. Intenção de compra
3. Atitudes dos outros ou fatores situacionais imprevistos
4. E por fim decisão de compra.

A avaliação de pós-compra é importante para o profissional do *marketing* salientar a satisfação ou insatisfação do cliente.

 Para Kotler (2000, p. 204) o profissional do *marketing* deve “monitorar a satisfação, as ações e a utilização em relação ao produto depois de efetuada a compra.”

 Muitos autores citam a dissonância cognitiva, que é o caso quando o cliente se pergunta se realmente a aquisição foi à melhor.

 Churchill e Peter (2000, p. 151), definem dissonância cognitiva “dúvidas após a decisão quanto a ter escolhido ou não a alternativa correta.”

 Este sentimento de dúvida deve ser sanado também pelo profissional do *marketing* quando eles fazem a utilização do pós compra, onde os consumidores podem descobrir novos usos para o produto entre outras realizações que os fazem mudar estas concepções.

## 2.12 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Diversas são as formas de analisar o comportamento dos consumidores, alguns autores medem o emocional, e outros medem pela necessidade de consumir algo. Abaixo segue algumas formas de medir o comportamento seguindo de precisão, motivação e outros fatores que influenciam a compra, consideradas por autores de larga escala.

Freud e Jung são autores citados por Erbano (2005, p. 61) cita que:

O surgimento de uma NECESSIDADE determina o surgimento de um estado de TENSÃO COGNITIVA que, influenciada pela MOTIVAÇÃO e pelo DESEJO colocam o consumidor, influenciado por fatores de natureza externa (fatores econômicos, políticos, legais, sociais, ambientais, etc.) e interna (de ordem psicológica) numa condição de PREDISPOSIÇÃO para a tomada de DECISÃO em relação à compra.

Dissonância cognitiva é a teoria utilizada pelos autores citados Freud e Jung que na psicanálise em termos mercadológicos aprofundam suas teorias em campo.

Palmer (2004, p. 104) exemplifica dissonância cognitiva como:

Os compradores têm um conjunto de expectativas acerca do desempenho daquilo que estão comprando. As mensagens publicitárias e de venda levam ao aumento dessas expectativas. Talvez o produto não tenha um desempenho adequado, talvez as expectativas do comprador fossem irrealmente altas.

Já para Blackwell, Miniard e Engel (2008, p. 6) o comportamento do consumidor basicamente se define: “como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”.

Os autores citados explanam que existem várias as definições de comportamento do consumidor e as classificam por obtenção, consumo e eliminação.

Kotler (2000, p. 182) completa citando que os fatores que influenciam o comportamento de compra, são: “fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influencia.

Ainda no comportamento do consumidor Dias (2003) menciona que houve mudanças substanciais nos cenários demográficos e tecnológicos uma vez que iniciadas há três décadas os consumidores buscam mais por qualidade e valor.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2008, p. 22) existem três métodos para abordagens do comportamento do consumidor: “(1) observacionais, (2) entrevistas e levantamentos, e (3) experimentação”.

 O método de observação para os autores citados refere-se a observar o modo de como são consumidos ou adquiridos os produtos, no decorrer mencionam alimentos infantis, eles observam o ambiente natural, que seria, de que forma são consumidos em sua casa. E também o ambiente artificial, ou seja, como reagem a diferentes propagandas, embalagens e cores.

 Já o método entrevistas e levantamentos são formas eficientes, uma vez bem elaboradas para adquirir informações de seu público alvo, através de perguntas e registros de informações feitas para as pessoas classificadas por características (idade, gênero, etc.). Podem ser feitas por telefone, correios, internet ou pessoalmente.

No método de experimentação que tenta compreender as relações de causa e efeito, que são experimentos de laboratório, ou de campo, não serão utilizados em nosso estudo de caso.

## 2.13 MERCADO IMOBILIÁRIO

Bancos já prevêem falta de recursos para imóveis. Podem faltar recursos para o financiamento de imóveis já no ano que vem, mediante informações dos bancos que atuam no setor. Com a recente alta dos juros, o dinheiro da poupança, principal fonte de financiamento do setor, encolhe desde o início do ano. Até o dia 19, a atração no mercado foi negativa em quase R$ 2 bilhões, em comparação aos R$ 4,2 bilhões positivos do mesmo período de 2010. Já os desembolsos somavam R$ 22,2 bilhões no primeiro quadrimestre, 54,7% maiores que no mesmo período do ano passado e acima dos 40% estimados pela Associação Brasileira das Entidades de Crédito Imobiliário e Poupança (Abecip).

A Caixa se valeu de agrupar vários ativos financeiros e tem na oferta de Letras de Crédito Imobiliário (LCI) um alivio momentâneo. "Só que a LCI não é uma alternativa sustentável no longo prazo, porque o custo de conquista é mais elevado e o histórico é de curto prazo", diz Teotônio Rezende, consultor da vice-presidência de governo da Caixa.

Uma alternativa rápida que o governo poderia lançar mão é a liberação da parcela de 30% do recolhimento compulsório sobre o recolhimento da poupança que os bancos têm de cumprir. Representantes do setor imobiliário, Ministério da Fazenda e Banco Central discutem a criação de um CDB imobiliário ("*covered bonds*") como opção.

Fonte: Jornal valor econômico SP 26/05/11

### 2.13.1 Imóveis de Menor Risco

No mercado imobiliário, quem se acostumou a encontrar uma oferta elevada de imóveis nos últimos anos tem se deparado agora com uma situação inversa. Prova disso são as pesquisas mais recentes do Índice de Velocidades de Vendas (IVV), no Recife e Região Metropolitana, elaboradas pela Unidade de Pesquisas Técnicas (UPTEC), braço da Federação das Indústrias do Estado de Pernambuco (Fiepe). O IVV é o indicador que mede número de vendas pela quantidade de ofertas lançadas pelas construtoras no mercado da RMR e está abaixo do que deveria.

No mesmo ano, iniciou-se uma queda brusca com reflexo em 2011: média pequena de 241 vendas, em março.

Para André Freitas, coordenador da UPTEC, algumas razões explicam o fenômeno. “Cresceram as ofertas, mas as deficiências de contingente, como engenheiros e arquitetos, na administração pública, e cartorial, refletiram no esfriamento do mercado”, explica.

Isso equivaleu a uma retração média de 35,5% no estoque de unidades nesses locais. “O consumidor sente no bolso esta redução, já que os preços das poucas ofertas em estoque se adaptam ao perfil de renda em função da demanda”, opina Gustavo Modesto, diretor comercial da Modesta Incorporação.

A diminuição na intensidade do mercado também pode ser traduzida pela demora na liberação de projetos imobiliários nas prefeituras da RMR. Segundo Jair Teixeira, diretor da construtora Conlar, a reposição do estoque sem lançamentos travou o mercado. Fonte: Diário de Pernambuco – 26/05/11

### 2.13.2 CDB Imobiliário é opção de fonte considerada viável

Diante do cenário de possível insuficiência da poupança já no ano que vem para atender o ritmo frenético de crescimento do crédito imobiliário, o instrumento conhecido como "*covered bond*", uma espécie de CDB imobiliário, é que se apresenta como alternativa complementar de "*funding*" para o setor, ao lado da securitização.

A seguir o modelo europeu, esse título seria emitido pelos bancos com o lastro nos créditos imobiliários, mas os ativos que serviriam de base para a emissão continuariam no balanço dos bancos. Isso faria com que o papel tivesse uma garantia dupla: da instituição financeira que gerou os contratos e da própria carteira de financiamentos. Para o investidor, se houvesse quebra do banco, seria assegurada a transferência desses recebíveis.

O tema vem sendo debatido pelas entidades que representam o setor, como a Abecip e o Secovi, em várias frentes do governo, incluindo Ministério da Fazenda e Banco Central (BC). Do lado da supervisão bancária, o BC já declarou ver com bons olhos um título inspirado no *covered bond*, justamente pelo fato de os ativos permanecem no balanço das instituições financeiras, uma segurança do ponto de vista da solidez do sistema.

Do ponto de vista da legislação, é preciso assegurar que o investidor do *covered bond* tenha prioridade no recebimento dos créditos, em caso de quebra da instituição financeira. Outra frente que a Abecip vem defendendo junto ao governo é permitir a dedução dos juros cobrados em operações de crédito imobiliário do imposto de renda, mesmo que temporariamente. A entidade ainda trabalha com um cenário de disponibilidade de recursos da poupança até 2013, mas França admite que, a depender da velocidade da atração, tal cálculo pode ser revisto. Pelos dados do BC, a proporção entre o estoque de crédito à habitação e os depósitos de poupança estava, em março, em 39%.

### 2.13.3 O mundo e o Brasil no crescimento imobiliário

Na expertise do crescimento do mundo e particularidade do estado do Paraná e sua capital.

A maior alta do mundo, os preços do país subiram 25% em doze meses, um recorde global, em dois anos o aumento passou de 50%. Com a expansão imobiliária dos últimos anos, dezenas de bairros com milhares de casas e apartamentos surgiram nas maiores cidades do país.

O Brasil tinha o terceiro mercado mais aquecido do planeta, hoje o Brasil ficou atrás de Hong Kong que tem o desempenho melhor.

A procura é tão grande que a necessidade de produzir não atende a demanda suficiente, seria necessário produzir meio milhão de imóveis a mais todos os anos para atender à procura.

Mais créditos, mais rendas e um emprego estabilizado fazem com que o consumidor se encoraje de fazer uma compra desse porte e consegue pagar financiamento.

O crescimento imobiliário dos últimos anos está provocando transformações no mercado imobiliário. Um exemplo é Belo Horizonte, já foi construído mais de 3000 apartamentos e casas na zona sul.

### 2.13.4 Setor imobiliário no estado do Paraná

O governo pretende tomar medidas para impulsionar o mercado imobiliário, vai fazer frente em três diferentes maneiras para estimular o mercado.

a) A criação de uma política industrial que contempla a descentralização econômica, criando novos pólos de industrialização, hoje concentrados em algumas áreas do Paraná;

b) A ampliação e modernização da infraestrutura de transporte e logística;

c) A política de moradia, comandada pelo Cohapar (Companhia de Habitação do Paraná) com um viés essencialmente social;

Premissas já foram tomadas em alguns lugares, como em regiões metropolitanas de Curitiba, no apóio às prefeituras que planejam criar novos parques industriais. Utilizado em Paranaguá à drenagem emergencial do porto e também já se deu inicio há um diálogo com as concessionárias para reduzir as tarifas do pedágio.

As principais ações administrativas que serão adotas:

1. A manutenção da redução da alíquota do ICMS da cesta de material de construção;
2. Projetos para aplicação das redes de água e esgoto para atender a crescente demanda;
3. Novas formas para agilizar os licenciamentos ambientais para empreendimentos sociais;
4. Compra e urbanização de terrenos para incentivar a construções de habitações para população de baixa renda;
5. Parceria com poder público para exonerar os tributos municipais, principalmente nos empreendimentos de cunho social e o estudo de taxas de subvenção para famílias carentes.

### 2.13.5 Cidade de Curitiba

Na capital Curitibana seu crescimento está na zona sul da cidade e nos municípios da Região Metropolitana, conforme dados do IBGE. A linha Verde é a mais recente intervenção urbana com um trecho de 18 (dezoito) quilômetros de extensão.

Há dez anos houve um acúmulo de demanda no setor imobiliário, hoje Curitiba tem muito para crescer ocasionando interesse em grandes Incorporadoras que buscam novos mercados e abrem novas fronteiras.

Como Curitiba é uma cidade planejada e serve como modelo para outras cidades, serve de atrativos para as Incorporações.

Fonte: Lucia Porto – (mai/jun/jul/2011, p. 10/48)

### 2.13.6 A importância do Apartamento Decorado

O apartamento decorado tornou-se uma necessidade, antes as pessoas não tinham a cultura de investir na planta, preferiam ver o prédio pronto, pela falta de informação e conhecimento das Construtoras e Incorporadoras em passar aos consumidores uma visão futura do ambiente.

 O decorado tem como objetivo desenvolver a sua imaginação, como imaginar a futura decoração de sua casa, sentir-se que o empreendimento já faz parte de sua vida. Quando um cliente visita um *stand* ele encontrará uma maquete mostrando como ficará o empreendimento depois de pronto e na seqüência ele chega até o decorado.

 Para atrair os clientes até o plantão de vendas onde também fica o decorado é feito várias ações como, degustações de comidinhas, espaço beleza para mulher, brincadeiras para as crianças, etc.

 O projeto de interiores de decorado é sempre muito *clean,* fugindo de tendências ou conceitos, assim o cliente se sente em casa.

 Há exposições de apartamentos decorados em *shopping*, vitrine virtual, no próprio terreno, em sala tecnologia 3D. No reflexo do decorado que é possível ver como o projeto ficou.

Fonte: Revista Imóvel Magazine - Thabata Martin – (03/2011, p. 82)

# 3 METODOLOGIA DA PESQUISA

A pesquisa desse projeto será desenvolvida através de leitura de livros, periódicos que tratam dos assuntos a serem abordados, com registro de cada obra e citações dos pontos mais relevantes, e dados levantados da própria amostra.

Para este estudo foi utilizado o método de questionário com 71 clientes, que foi aplicado durante o período de pesquisa de maneira individual, onde se procurou obter o maior número de informações possíveis dos produtos em questão, para que pudesse alcançar respostas , atingindo o objetivo.

Para o desenvolvimento desta tese foi utilizado o método de entrevistas com coordenadores de Marketing, sendo realizada de maneira individual, onde se procurou obter o maior número de informações possíveis por ser profunda conhecedora dos produtos em questão, para que pudesse agregar valor ao resultado final.

Estudo de caso é a análise do cenário atual utilizando de uma visão holística para profunda investigação. O artigo foi feito nos empreendimentos da cidade de Curitiba, Paraná.

3.1 Entrevista

A entrevista proporciona maior flexibilidade em meio a todas as técnicas de pergunta, mas o entrevistador necessita de algumas condições básicas para conduzir uma entrevista.

Para Lakatos (2008, p.80), “a entrevista é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto”.

Complementa Gil (2009, p.118) que: “é necessário que esteja devidamente informado acerca dos objetivos da pesquisa e que saiba como formular as perguntas, memorizando-as sempre que possível”.

Para o desenvolvimento deste artigo foi utilizado o método de entrevistas com os Coordenadores de *Marketing* das incorporadoras, que foi realizada de maneira individual dia 15/08/2011, onde se procurou obter o maior número de informações possíveis por ser de profundo conhecimento dos produtos em questão, para que pudesse agregar valor ao resultado final.

### 3.2 Questionário

O questionário permite maior abrangência e menor esforço, pois garante uma maior uniformidade das perguntas, o que favorece a tabulação das respostas.

Para Markoni e Lakatos (2009, p.86), questionário é “um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”.

Já para Cervo e Bervian (2006, p.48), o questionário “é a melhor forma de coletar dados, pois possibilita medir com melhor exatidão o que se deseja”.

O questionário utilizado para coletar as informações referentes à percepção dos clientes seguirá no apêndice deste relatório, cujas questões têm como objetivo

Para o desenvolvimento deste artigo de conclusão de curso foi utilizado o método de questionário com 71 clientes, que foi aplicado durante o período de pesquisa de maneira individual, onde se procurou obter o maior número de informações possíveis dos produtos em questão, para que pudesse levantar respostas ao problema abordado na pesquisa.

**4. RESULTADOS**

Para as incorporadoras a importância do *marketing* baseia-se na junção das funções da empresa como finanças, recursos humanos, sistema de informação, engenharia de produtos, pesquisa de mercado, entre outros, que visa a tomada de decisões com mais segurança e rapidez, sua importância integra o conjunto de funções da empresa. Sendo que seu objetivo de *marketing* está em agregar valor as suas ações que envolvem toda a cadeia, com o aumento da vantagem competitiva nas vendas e geração de lucro. São inúmeras as vantagens e a importância do *marketing* para as empresas que visam divulgar seu produto e sua marca no mercado.

As incorporadoras acredita que a comunicação é fundamental para a criação da consciência da marca, visando estabelecer uma imagem positiva, baseada em sua identidade corporativa, representada por seus produtos, serviços, soluções, e benefícios oferecidos. O que para ela traz como estratégia atuar com *marketing* de segmentos, estas informações são consideradas estratégicas.

Também se faz uso das redes sociais com o objetivo de divulgar a marca através de *Blog* e *Facebook* para comunicação com os clientes.

**5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

 Neste artigo, foram analisadas as particularidades do ramo de incorporação civil frente ao progressivo crescimento do mercado imobiliário a fim de entender como as ações de marketing influenciam no lançamento de um novo produto.

 Ao contrapor o modelo utilizado pelas incorporadoras com a teoria consta-se que as incorporadoras utilizam em sua maioria dos conceitos referenciados tendo como objetivo de marketing agregar valor em suas ações, desde a criação de consciência da marca, visando estabelecer uma imagem um padrão de linguagem estratégica que é ser reconhecida por todos, através da troca de informações com seu público alvo, através do jeito de falar, sua estética e sua forma de se relacionar. É indispensável a participação dos colaboradores para a estruturação de seus projetos, valorizando muito os pareceres que envolvem toda a cadeia, isso gera um diferencial competitivo. Com tal estrutura, pode-se garantir que os empreendimentos são projetados , visando sempre qualidade de vida aos seus clientes.

 Ao analisar as ferramentas de marketing utilizadas para o lançamento de um produto novo empreendimento é visível que as incorporadoras utilizam estratégias fortes e bem definias, o resultado é um crescente sucesso há vários anos.

 Entretanto, não somente foi possível resolver o problema da pesquisa, mas também permitir o surgimento de inúmeros outros modelos através das diversas possibilidades de escolha.

# REFERÊNCIAS

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F.; - **Comportamento do consumidor** - Editora Cengage Learning - Tradução da 9ª edição norte-americana - 2008.

CHRCHILL, Gilbert A.Jr.; J. Paul Peter: **Criando valor para os clientes:** 2ª Ed. São Paulo: Editora Saraiva 2000.

DIAS, Sergio Roberto; vários autores – **Gestão de Marketing** – Saraiva , São Paulo, 2003

DRUCKER, Peter **O melhor de Peter Drucker – Administração**, editora Nobel, São Paulo, 2001.

ERBANO, Luiz Afonso Caprilhone, **Gestão e *Marketing* na era do Conhecimento** -1° Ed. Editora Champagnat - Ano: 2005.

FERREL, ET AL: **Estratégia de *Marketing***. São Paulo: Atlas, 2000.

GOBÉ, Marc **- A emoção das marcas, conectando marcas às pessoas**, Negócio Editora, São Paulo 2002

KOTLER, Philip; ARMSTRONG Gary - **Principio de *Marketing***, editora ABDR 7ª edição 1998.

KOTLER, Philip, ***Marketing* para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**, Editora Ediouro, Rio de Janeiro1999

KOTLER, Philip, **Administração de *Marketing***: A edição do novo milênio. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip, **Princípios de *Marketing***: 9ª ed. São Paulo: Editora Pearson Education do Brasil, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de *Marketing*; A Bíblia do *marketing***: 12ª ed. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de *Marketing* Análise, Planejamento, Implementação e Controle**: 5ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

LOUIS E. BOONE; KURTZ L DAVID. ***Marketing* contemporâneo.** São Paulo:Editora Cengage Learning, 2006.

MARTIN, Thabata – Revista Imóvel Magazine – **A maneira mais fácil de encontrar o seu imóvel** – 03/2011

PORTO, Lucia – Revista Lopes Região Sul – **Literatura na sala de aula**: **História do Brasil Vira Best Seller** – maio/junho/julho/2011.

PALMER, Adrian, **Introdução ao *Marketing* Teoria e Prática** - Editora Ática **-**Edição Brasileira, 2004.

PALMER, Adrian, **Introdução ao *Marketing* Teoria e Prática** - Editora Ática **-**Edição Brasileira, São Paulo 2006.

SILVA, Helton Haddad, *et al*. **Planejamento Estratégico de *Marketing***. 2ª ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

SYLVIA, Constant Vergara – **Projetos e relatório de Pesquisa** – 10ª Ed. Editora Atlas – Editora Saraiva: São Paulo: 2009.

YANAZE,Mitsuru Higuchi, **Gestão de *Marketing* e comunicação (avanços e aplicações)** Editora Saraiva,1ª edição, Rio de Janeiro, 2006