



Alavancagem de marca: um estudo de caso

Brand leverage: a case study

Claudia Aline de Souza Ramser¹

Vinícius Strassburger²

Nádyia Regina Bilibio Antonello³

Letícia Marasca⁴

Camila Caponi da Rosa da Rosa⁵

Antonio Marcos Bezerra⁶

Luis Felipe Dias Lopes⁷

Francisca Mendonça Souza⁸

Resumo

O trabalho foi realizado em uma empresa denominada Alfa, indústria farmacêutica e de produtos naturais, localizada na Região Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. O objetivo

¹ Doutoranda em Administração, Universidade Federal de Santa Maria, Av. Roraima, nº 1000, Cidade Universitária, Camobi, Santa Maria - RS, CEP: 97105-900. E-mail: claudiaramser@hotmail.com
Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4737-4563>

² Graduado em Administração, Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões, Av. Universidade das Missões, 464, Universitário, Santo Ângelo - RS, CEP: 98802-470.
E-mail: vinistrassburger@bol.com.br Orcid: <https://orcid.org/0009-0003-6810-5335>

³ Mestra em Engenharia de Produção, Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões, Av. Universidade das Missões, 464, Universitário, Santo Ângelo - RS, CEP: 98802-470.
E-mail: nadya@san.uri.com Orcid: <https://orcid.org/0009-0008-2879-6895>

⁴ Doutoranda em Administração, Universidade Federal de Santa Maria, Av. Roraima, nº 1000, Cidade Universitária, Camobi, Santa Maria - RS, CEP: 97105-900.
E-mail: leticiamarasca@yahoo.com.br Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1748-6505>

⁵ Graduada em Administração, Sociedade Porvir Científico - Universidade La Salle, Av. Victor Barreto, 2288, Centro, Canoas - RS, CEP: 92010-000.
E-mail: camilacaponi@gmail.com Orcid: <https://orcid.org/0009-0002-6188-1799>

⁶ Mestrando em Administração, Universidade Federal de Santa Maria, Av. Roraima, nº 1000, Cidade Universitária Bairro, Camobi, Santa Maria - RS, CEP: 97105-900.
E-mail: bezerraeco@gmail.com Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5093-478X>

⁷ Doutor em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Maria, Av. Roraima, nº 1000, Cidade Universitária Bairro, Camobi, Santa Maria - RS, CEP: 97105-900.
E-mail: lflopes67@yahoo.com.br Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2438-0226>

⁸ Doutora em Estatística e Análise de Dados, Instituto Politécnico de Setúbal - Escola Superior de Ciências Empresariais (IPS-ESCE) - Campus do IPS, Estefanilha, Setúbal, Portugal, 2910-761.
E-mail: kikamatcom@gmail.com Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3011-0086>

geral do trabalho é a captação de recursos e investimentos financeiros dos atuais e principais distribuidores da referida empresa a fim de alavancar a marca no cenário nacional, sem onerá-la diretamente e postergar o investimento a longo prazo. Nesse caso a marca foi muito divulgada em cenário nacional, com o investimento sendo absorvido pelos distribuidores e com benefício de colocar 6.400 unidades de um produto da empresa no mercado. A metodologia do presente trabalho, quanto aos fins, é descritiva, explicativa e aplicada. Quanto aos meios, o trabalho é bibliográfico, pesquisa de campo e estudo de caso. Optou-se pela aplicação de questionários entre os principais distribuidores da empresa, sendo pesquisa quantitativa. Nesse trabalho, optou-se pela amostragem não probabilística por tipicidade. Os sujeitos da pesquisa foram os sócios proprietários das distribuidoras. O resultado do trabalho foi extremamente gratificante, pois se teve propagação da marca em cenário nacional, a colocação de produtos em diversos estados brasileiros e investimentos financeiros realizados diretamente pelos distribuidores, obtendo-se um lucro significativo sobre a venda.

Palavras-chave: Marketing. Alavancagem da Marca. Recursos.

Abstract

The work was performed on a firm named Alfa, a pharmaceutical and natural products industry, localized in the Northwest Region of the Rio Grande do Sul state. The general objective of this work is to collect resources and financial investments from the current and major distributors of the firm to boost the brand in the national scenery, without a direct overload and delaying a long term investment. In this case, the brand was highly publicized in the national scenery, with the investment being absorbed by the distributors and with benefits of putting in the market 6,400 units of one product of the firm. The methodology of this work, as the purpose, is descriptive, explained and applied. As the means, the work is bibliographic, a field research and a case study. We chose apply the questionnaires among the main firm's distributors which is a quantitative research. At the same time, we chose the non probabilistic sampling by typicality. The subjects of the research were the owners of the distributors. The work's result were extremely gratifying, because there was the spreading of the brand in the national scenery, the placing of products in several Brazilian's states and financial investments performed directly by the distributors, getting a significant profit over the selling.

Keywords: Marketing. Spreading of the Brand. Resources.

Introdução

O mercado de suplementos nutricionais e produtos naturais estão com crescimento acelerado, gerando interesse das empresas em realizar investimentos, visando captar boa parte da demanda do setor, utilizando-se para isso, do marketing como ferramenta de gestão. A propagação de uma marca no século XXI está amplamente presente na vida dos consumidores, através de *e-mails* recebidos, jornais, revistas, televisão, redes sociais, *banners*, panfletos promocionais entre outros tantos informativos. Para isso, essas empresas elaboram como objetivo geral a captação recursos e investimentos financeiros dos atuais distribuidores, visando alavancagem da marca no cenário nacional.

Essa pesquisa objetivou aprofundar a área de marketing dentro da empresa, visando à captação de recursos externos para fortalecimento de uma marca, buscando essa captação de novos recursos junto aos atuais distribuidores, para um investimento em mídia com retorno em produtos (lançamentos). O problema de pesquisa constatado na empresa foi a falta de recurso financeiro perante o cenário nacional e também a competição com empresas de médio e grande porte, devido à inexistência de investimento em mídia direta. Essa falta de investimento reflete diretamente nas vendas e deixa a marca cada vez menos conhecida e valiosa. A grande oportunidade é fazer com que os distribuidores invistam na empresa, com mídia direta, trocando o investimento por produtos exclusivos e de grande qualidade. Assim, foram desenvolvidas as seguintes questões de pesquisa: o cliente aceitou fazer esse investimento? Qual o efeito desse investimento? O cliente teve retorno? Por isto, a questão norteadora da pesquisa é: como propagar a marca da empresa Alfa e aumentar as vendas sem investimento direto da empresa?

A pesquisa se torna relevante para a sociedade, não apenas como uma nova ideia no mercado nacional na área de marketing, mas também por tratar-se de um trabalho específico entre empresas, com a possibilidade de utilização no dia a dia empresarial.

Revisão Bibliográfica

2.1 Planejamento Estratégico

A globalização traz consigo um aumento da competitividade nos mercados, tornando necessária a busca por inovações para se manter a frente de seus concorrentes. O planejamento estratégico é uma ferramenta que propicia o alcance de uma fatia maior no mercado e uma maior competitividade, sendo utilizado para analisar o mercado e seus concorrentes,

identificando pontos fortes e fracos da empresa, oportunidades e ameaças, definindo a melhor maneira para a empresa se destacar entre os concorrentes. Para Kotler (1992), o planejamento estratégico pode ser conceituado pelo processo gerencial que visa o desenvolvimento e a manutenção de um equilíbrio adequado entre os objetivos e recursos empresariais e a evolução e oportunidades do mercado. De acordo com Krakauer et al. (2010), o planejamento estratégico é uma ferramenta que auxilia no direcionamento estratégico, contribuindo com os gestores no sentido de uma maior compreensão do ambiente no qual a organização faz parte, bem como a consolidação dos seus pontos fortes e a redução dos riscos.

O propósito do planejamento pode ser definido como o desenvolvimento de processos, técnicas e atitudes administrativas que proporcionam uma situação viável de avaliar as implicações futuras de decisões presentes em função dos objetivos organizacionais que facilitarão a tomada de decisão no futuro, de modo mais rápido, coerente, eficiente e eficaz. Peter Drucker enfatiza a necessidade de planejar quando versa que o profissional administrador deve viver sempre tanto no presente quanto no futuro (DRUCKER, 1981). Ou seja, organizar e reorganizar os negócios e produtos com o objetivo central de lucros e evolução. Para Kotler (2000), o sucesso de uma empresa depende da capacidade das empresas superarem os pontos fortes dos concorrentes.

De acordo com os autores Machado e Loureiro (2014), o planejamento estratégico é uma ferramenta metódica de tomada de decisões, com resultados futuros. É um procedimento de ações relacionadas e dependentes entre si, que buscam objetivos estipulados com antecedência, e não somente um ato isolado. Para Bazzotti e Garcia (2006), a tomada de decisão é papel inerente aos gestores, pois é uma função que exige um elevado grau de conhecimento acerca da organização, além de que essas decisões são tomadas mediante um ambiente de certezas, incertezas ou ainda sob condições de risco iminente.

Para uma maior chance de sucesso do processo decisório, o gestor deve se nortear em limites que propiciem maior segurança ao pautar a direção que seguirá a organização. Assim, uma ferramenta eficaz para basear suas decisões é o planejamento organizacional, buscando alcançar objetivos da empresa. Para Bataglia e Yu (2008) a decisão tomada pelos gestores será considerada estratégica quando é uma decisão importante de acordo as ações a serem tomadas ou recursos investidos pela alta administração.

O planejamento estratégico é considerado uma ferramenta essencial, que possibilita o aprendizado acerca da organização, facilitando o processo de mudanças, evoluções e adaptações, além da compreensão acerca dessas transformações.

2.2 Marketing

O Marketing vai muito além daquilo que geralmente é percebido pelo senso comum. É muito mais do que propagandas e anúncios. Estas são apenas algumas das atividades desenvolvidas por ele. A sua importância é tamanha que suas ações afetam até mesmo as estratégias da organização, e sua utilização e foco têm evoluído ao longo dos anos.

De acordo com Kotler (2006), o marketing compreende a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, ao mesmo tempo que as supre, as faz de maneira lucrativa. Para Kotler e Armstrong (2003), o marketing propicia ao cliente a satisfação em forma de benefício, buscando a prospecção de novos clientes, e manutenção dos atuais. Porém, descobrir quem são seus clientes tem sido um dos desafios enfrentados pelas empresas, nos últimos tempos. Se levar em conta que, no contexto do desenvolvimento sustentável, as empresas precisam ser atraentes não só pelos produtos e serviços que oferecem, mas também pelos resultados financeiros, sociais e ambientais que apresentam, a nova visão é que o marketing deixe de estar atento somente a consumidores potenciais e clientes.

O escopo traz atividades essenciais dentro do marketing. Após os profissionais de marketing entender o escopo e definirem a orientação para o mercado, eles passam operacionalizar o marketing nas empresas. Para obter os resultados desejados, são utilizadas várias ferramentas de marketing, essas ferramentas constituem o *mix* de marketing. McCarthy (apud KOTLER, 2000, p. 37) classificou essas ferramentas em quatro grupos amplos, mais conhecidos como 4Ps do marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção.

Para Kotler e Armstrong (2003), produto significa a associação de bens e serviços que a empresa disponibiliza para o mercado alvo. Ainda para esses autores, (KOTLER e ARMSTRONG, 2008), preço é a quantia monetária cobrada na aquisição de um bem ou serviço. Considera-se também aquilo de que se abdica na aquisição de um produto ou, em sentido mais lato, seria o montante de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de ter ou usar um bem ou serviço.

De acordo com Kotler e Armstrong (2003), o conceito de praça vai envolver as atividades da empresa que tornam o produto disponível aos consumidores-alvo, os canais, o estoque, o transporte e a logística. Já a promoção preocupa-se com a disponibilização dos produtos aos seus mercados consumidores; distribuição referente aos canais através dos quais o produto chega aos clientes, inclui pontos de vendas, pronta-entrega, horários e dias de atendimento e diferentes vias de compra.

Robert F. Lauterborn (1990) propôs classificar o conceito de marketing *mix* através de 4Cs, sendo uma abordagem mais orientada para o consumidor do que os 4Ps.

4Cs	4Ps	Definição
Desejos e necessidades do consumidor (<i>Consumerwantsandneeds</i>)	Produto	A empresa apenas venderá aquilo que o consumidor "especificamente" quer comprar. Deste modo, os <i>marketers</i> deverão estudar os desejos e necessidades dos consumidores no sentido de convencer, cada um deles, a comprar aquilo que pretende adquirir.
Custo (<i>Cost</i>)	Preço	O preço compreende apenas uma parte do custo total de satisfazer um desejo ou necessidade do consumidor. O custo total terá em conta, por exemplo, o "custo temporal" necessário para adquirir o produto, o "custo da consciência" por estar a comprá-lo ou até mesmo o "custo da culpa" por não estar, por exemplo, "a tratar dos filhos".
Comunicação (<i>Communication</i>)	Promoção	Enquanto a promoção é "manipuladora" e foca-se no ponto de vista do vendedor, a comunicação é "cooperativa" e centra-se no consumidor, com o objetivo de criar um diálogo com os compradores potenciais, com base nas suas necessidades e estilo de vida.
Conveniência (<i>Convenience</i>)	Praça	Na era da internet, catálogos, cartões de crédito e telefones, as pessoas não necessitam de se deslocar a um determinado lugar para satisfazer um desejo ou necessidade, nem estão limitadas a alguns locais para as satisfazer. Os <i>marketers</i> deverão conhecer onde é que o seu mercado alvo prefere comprar, como chegar lá e ser omnipresente, no sentido de garantir conveniência na compra.

Quadro 1: 4 Cs de Lauterborn

Fonte: Lauterborn (1990).

Segundo Kotler (2000), a nova definição de marketing é baseada nas considerações e desejos dos cidadãos globais, como respeito ao meio ambiente, aos valores humanos (da mente, do coração e do espírito) e às novas tecnologias.

Atualmente, produtos diversos são fabricados em milhares de indústrias em todo o mundo. Mas, dentre estes produtos, os que estão ganhando grande destaque no mercado são os produtos naturais. Muitas empresas têm investido milhões na criação destes produtos. Este mercado envolve suplementos, vitaminas, minerais, nutricosméticos, nutrição em geral e bem estar, e seu crescimento tem sido meteórico.

A empresa Alfa direciona suas forças e atenções na elaboração de novos registros junto a Agência Nacional de Vigilância Sanitária, focando principalmente produtos em cápsulas *softgel*, que nada mais é do que cápsulas elaboradas com gelatina, glicerina e emulsificantes. A empresa hoje é detentora de 53 registros em cápsulas *softgel*, tornando-a como a maior em número de registros nesse segmento em todo o território nacional. Outros 67 produtos estão aguardando publicação de registro no Diário Oficial da União, órgão escolhido para divulgação dos registros firmados pela ANVISA.

2.3 Marca

Para Charter et al. (2004), a marca da empresa traduz e expressa processos, políticas e filosofias corporativas que estão por trás do produto. Kotler (2005) afirma que o desafio

primordial é chamar a atenção dos possíveis consumidores, mas se os consumidores estão a preferir empresas com mais responsabilidade social e ambiental, as marcas que conseguirem refletir esses valores sairão grandes vencedoras.

2.4 Venda Pessoal

A venda pessoal, como todas as ferramentas de comunicação, tem suas vantagens e desvantagens. É a única que proporciona uma interação face a face individualizada, permite a personalização da mensagem, a troca de informações de maneira abrangente, a demonstração de produtos, além de obter *feedback* imediato, ter o mínimo desvio da atenção do cliente e desenvolver fortes vínculos de relacionamento. Em contrapartida, a principal desvantagem é seu alto custo, pois enquanto a propaganda envia uma mensagem para um grande público, os vendedores se comunicam com poucas ou uma pessoa por vez. Pode-se entender que a venda pessoal é uma ferramenta essencial e poderosa no processo de comunicação.

De acordo com Zenone e Buairide (2005), a venda pessoal é a comunicação direta com uma audiência qualificada de clientes, em que o vendedor é a fonte de transmissão e recepção de mensagens.

A empresa precisa decidir sobre usar uma força de vendas direta, que é composta por funcionários da própria empresa, e/ou por uma força de vendas contratada, formada por representantes que recebem comissões com base nas vendas efetuadas. No caso da referida empresa, o caso usado é de distribuidores, alguns exclusivos e outros sem exclusividade.

A estratégia escolhida para a força de vendas tem implicações em sua estrutura. A força de vendas pode ser estruturada de diferentes maneiras, conforme citam Kotler e Armstrong (2003). É importante mencionar que todas têm suas vantagens e desvantagens, por isso sua decisão deve ser ponderada.

Metodologia

Entre as várias formas de se classificar uma pesquisa há dois critérios básicos que são propostos por Vergara (2005): quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins, esta pesquisa é classificada como descritiva, explicativa, e aplicada. A classificação quanto aos meios pode ser: pesquisa de campo, bibliográfica e estudo de caso.

Além disso, esse artigo está caracterizado como um estudo de caso, conceituado por Yin (2001) como uma investigação empírica de um fenômeno contemporâneo, dentro do

contexto da vida real, principalmente quando os limites entre eles (fenômeno e contexto) não são muito precisos.

O Universo dessa pesquisa foram os distribuidores da empresa. A amostra foram os principais distribuidores e os que tiveram interesse em investir financeiramente na empresa. Os sujeitos da pesquisa foram os sócios proprietários das distribuidoras. Estão relacionados 27 distribuidores geograficamente posicionados em 16 estados brasileiros.

Os recursos utilizados como base para o desenvolvimento do projeto e busca de possíveis soluções para o problema abordado foram obtidos através de uma pesquisa bibliográfica disponível ao público em geral realizada com livros, artigos, revistas e materiais disponibilizados na internet. Os questionários foram enviados pelo correio eletrônico às pessoas responsáveis pela distribuição. Os dados coletados são apresentados em gráficos elaborados no Microsoft Excel 2007, onde foram elaborados em tabelas e cálculos com o intuito de esclarecer a pesquisa, facilitando a compreensão e interpretação dos dados. Foram analisados descritivamente e apresentados em forma textual. Todas as informações, análises e conclusões deste estudo serão somente direcionadas a empresa Alfa. Nenhum tipo de generalização pode ser realizado.

Apresentação dos Resultados

4.1 Identificar os Principais Clientes da Empresa

Os principais clientes da empresa foram definidos através de pesquisa realizada em parceria com um gerente de vendas da empresa Alfa. Buscou-se dentro do sistema da empresa o ano completo de 2013 e os meses entre janeiro a setembro de 2014. Considerou-se apenas o valor comprado, sem analisar capacidade de venda, atendimento ou capilaridade de atendimento.

PERÍODO COMPREENDIDO DE 01/01/2013 A 30/09/2014			
CURVA ABC DE CLIENTES			
NOME	PRAÇA	VALOR	% SOBRE VENDA TOTAL
Cliente 01	SP	R\$ 2.773.084,98	15,77%
Cliente 02	BA	R\$ 2.704.762,09	15,38%
Cliente 03	CE	R\$ 1.056.243,82	6,01%
Cliente 04	MG	R\$ 804.470,24	4,58%
Cliente 05	PR	R\$ 702.393,69	3,99%
Cliente 06	DF	R\$ 684.836,21	3,89%
Cliente 07	ES	R\$ 674.707,14	3,84%
Cliente 08	RJ	R\$ 611.476,26	3,48%
Cliente 09	SP	R\$ 356.457,69	2,03%

Cliente 10	MG	R\$ 285.911,15	1,63%
Cliente 11	SP	R\$ 269.104,36	1,53%
Cliente 12	SC	R\$ 263.400,93	1,50%
Cliente 13	PE	R\$ 252.992,20	1,44%
Cliente 14	RN	R\$ 240.046,63	1,37%
Cliente 15	RS	R\$ 235.344,69	1,34%
Cliente 16	SC	R\$ 223.970,69	1,27%
Cliente 17	RS	R\$ 223.439,92	1,27%
Cliente 18	SP	R\$ 183.172,65	1,04%
Cliente 19	PR	R\$ 172.349,74	0,98%
Cliente 20	PR	R\$ 169.483,20	0,96%
Cliente 21	MT	R\$ 154.505,68	0,88%
Cliente 22	MS	R\$ 122.993,26	0,70%
Cliente 23	RJ	R\$ 119.936,45	0,68%
Cliente 24	MG	R\$ 118.560,42	0,67%
Cliente 25	SP	R\$ 110.979,70	0,63%
Cliente 26	MG	R\$ 105.081,37	0,60%
Cliente 27	GO	R\$ 90.353,09	0,51%

Quadro 02: Curva ABC de clientes da empresa Alfa

Fonte: Autores

Analisando o Quadro 02, percebe-se a “dependência” que a empresa Alfa tem dos 2 principais clientes, o 01 e 02. Juntos, representam mais de 31% das vendas diretas da empresa no período.

4.2 Identificar o Interesse de Investimento dos Distribuidores Junto à Empresa

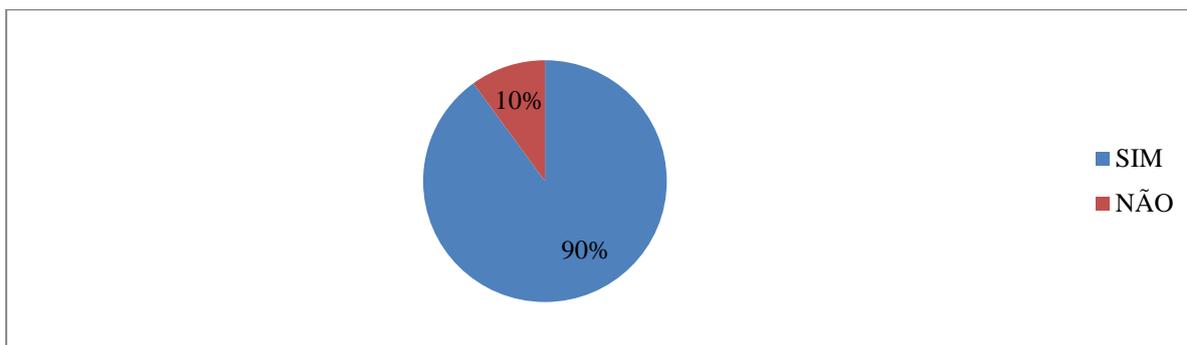


Gráfico 1: Você acredita que o distribuidor precisa investir financeiramente na marca que ele representa?

Fonte: Autores

Conforme respostas dos distribuidores, há interesse em investir na empresa Alfa, pois caracteriza provável retorno para sua empresa. O distribuidor acredita que investindo no seu fornecedor, visto que outros distribuidores também investirão, cria-se um potencial financeiro

interessante para veiculação de mídia.

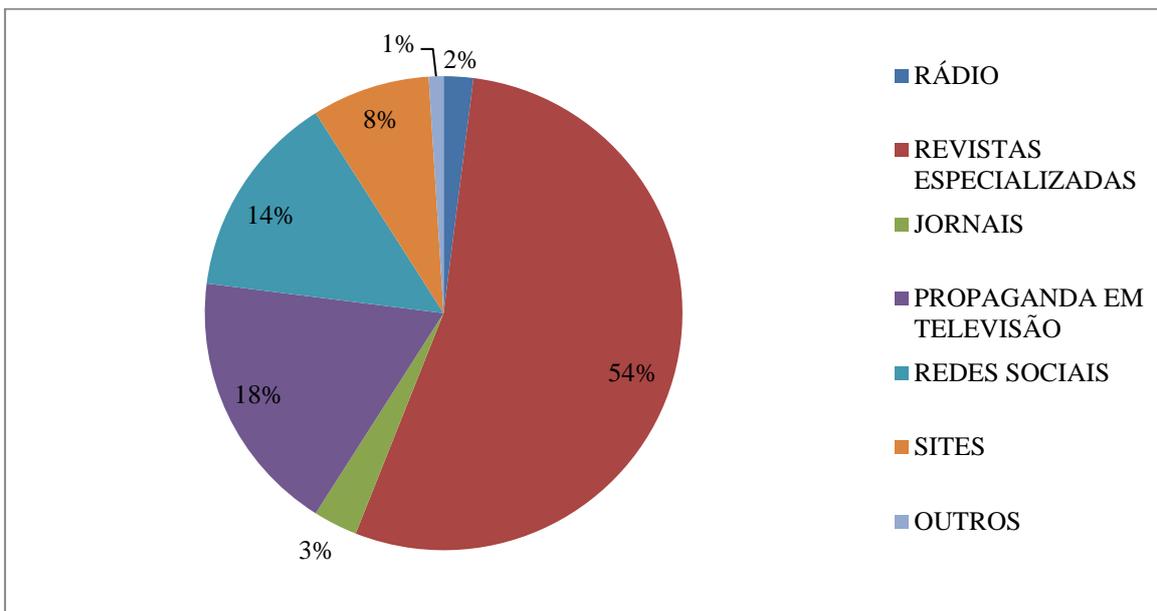


Gráfico 2: Atualmente, qual o melhor investimento no setor farmacêutico para propagação da marca?

Fonte: Autores

A segunda pergunta também explícita que o distribuidor tem o mesmo objetivo e está engajado no crescimento através do marketing impresso na revista.

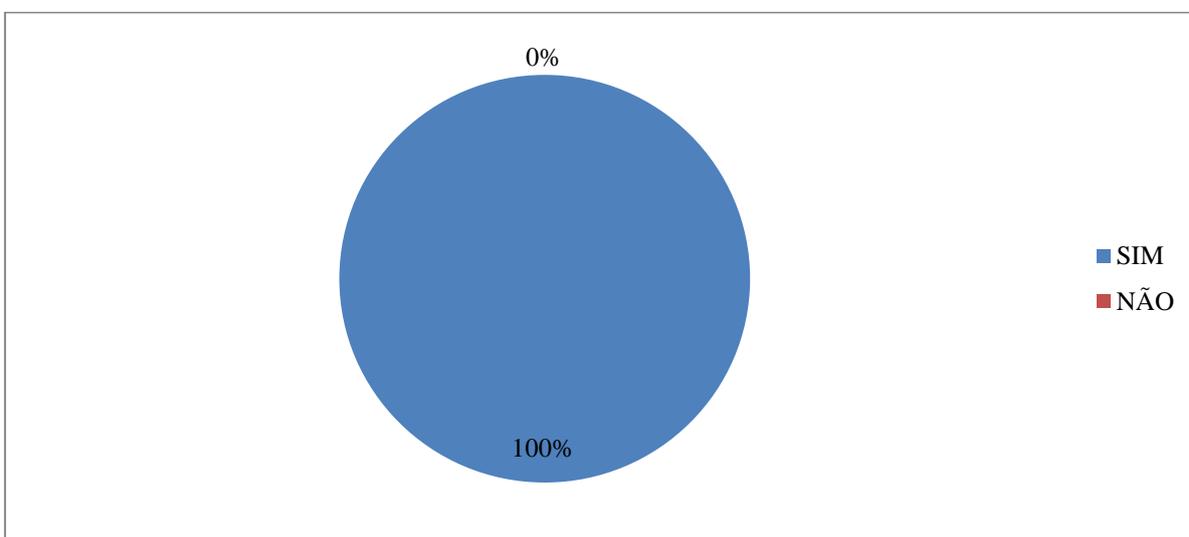


Gráfico 3: Você investiria na marca da empresa Alfa visando o aumento das suas próprias vendas?

Fonte: Autores

A terceira pergunta, vide Gráfico 3, mostra toda a confiança que os distribuidores possuem na marca da empresa Alfa, pois demonstra que eles não tem receio de investir onde há possibilidades de retorno e benefícios, ou seja, é ousado o suficiente para encarar o projeto.

4.3 Pesquisar o porquê investir na marca e na empresa

A pesquisa do porquê investir na marca da empresa Alfa foi extremamente importante para o resultado desse trabalho, pois focou exatamente no que a empresa queria, e esta era a maior dúvida, pois caso respondessem que não teriam interesse, o resultado de expansão da marca estaria comprometido.

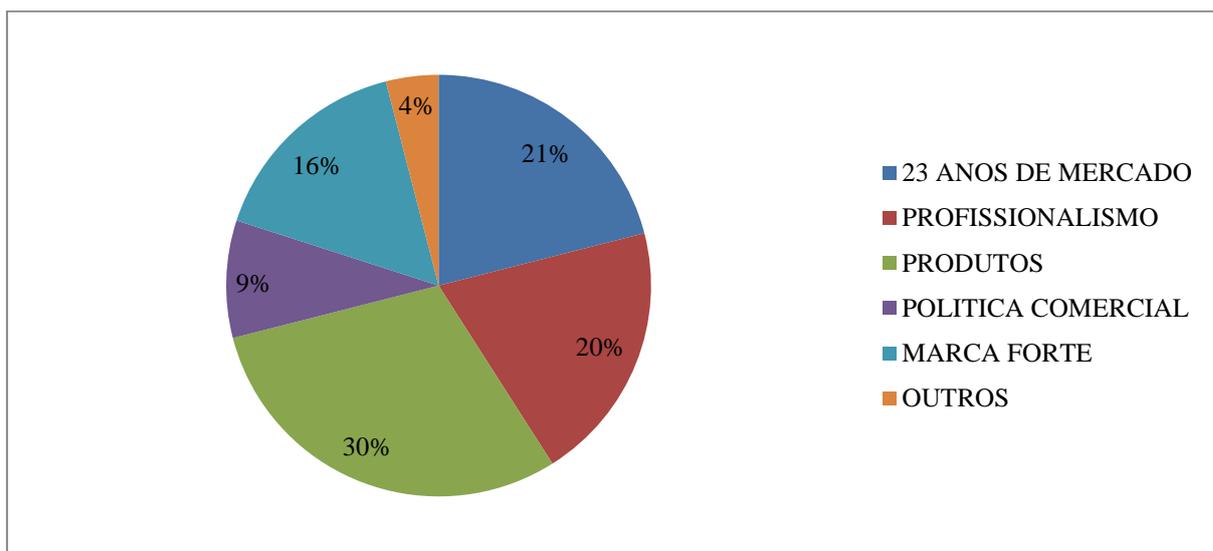


Gráfico 4: Porque você investiria na empresa?

Fonte: Autores

A quinta pergunta deixa claro a intenção do distribuidor em investir na marca da empresa Alfa. A opção C, que foi a maioria das respostas, deu garantias de que o projeto seria um sucesso, afinal, os distribuidores demonstraram gostar, principalmente, da qualidade dos produtos. A opção A, com 21% do total, demonstra a confiança que a marca representa para os distribuidores e foi também um índice muito importante para o sucesso do projeto.

4.4 Propor ações de marketing junto aos distribuidores a fim de captar recursos financeiros que consolidam a marca da empresa Alfa

Geralmente as ações de marketing elaboradas e implantadas pela empresa visam a divulgação em um universo pequeno, com comunicação direta ao consumidor final. Elas são feitas através de *banners*, catálogos promocionais, panfletos, pagamento de comissão ao balconista (em algumas ações específicas), compra de espaço de gôndola em farmácias e/ou lojas de produtos naturais, degustações de produtos sazonais, entre outros. Nesse trabalho, foi trazido algo inovador, que agregará maior visibilidade para a empresa a um número

imensamente maior de pessoas e sem investimento direto, pois os distribuidores aderentes patrocinaram a inserção na revista.

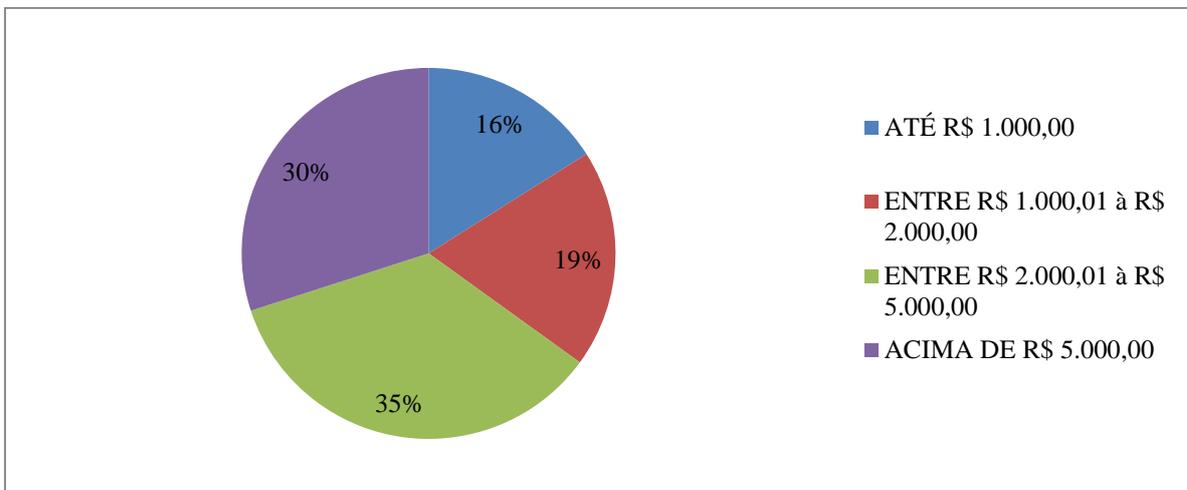


Gráfico 5: Quanto você investiria mensalmente na marca da empresa Alfa?

Fonte: Autores

A pergunta de número 4, observe Gráfico 5, serviu para se saber que quantia os distribuidores estavam dispostos a investir nesse projeto.

A revista escolhida para a divulgação de um produto lançamento da referida empresa foi uma revista de tiragem nacional dedicada à saúde, material com veiculação mensal que, segundo a editora, atinge um público aproximado de 75.000 pessoas, entre compradores unitários e assinantes. Ainda segundo a editora, dessas 75.000 pessoas que adquirem a revista, outras 12 pessoas são atingidas, pois em diversos casos a revista fica em consultórios médicos, nutrólogos, nutricionistas, salões de beleza, consultórios específicos para saúde corporal, entre outros.

DRE PROJETO (VALORES EM R\$)	
(+) Arrecadação com Distribuidores	83.200,00
(-) Impostos	18.761,60
(-) Frete	3.619,20
(-) Inserção na Revista	6.000,00
(-) Investimento em Mídia sobre a Revista	2.300,00
(-) Custo com produto exclusivo 01	15.217,92
(-) Custo com produto exclusivo 02	13.531,84
(-) Custo total com produção e outros	3.215,00
RESULTADO FINAL	(+) 20.554,44

Quadro 03: DRE do Projeto

Fonte: Autores

Como a resposta da quarta pergunta teve sua maioria concentrada entre as opções com investimentos de maiores valores, se decidiu, com aval da diretoria geral de empresa, enviar proposta de inserção na revista com valor R\$ 5.200,00 para cada distribuidor, o qual a

aderência à mídia nacional foi imediata. O valor total do investimento de cada colaborador foi repostado com o produto exclusivo da empresa Alfa. O resultado final do projeto teve os seus números dispostos no quadro 3.

Considerações Finais

O objetivo dessa pesquisa foi desenvolver a captação de recursos dos distribuidores da empresa Alfa para propagação da marca em cenário nacional, sem necessidade de investimentos financeiros diretamente realizados pela empresa. A pesquisa foi desenvolvida por meio de um estudo de caso. Após a definição da empresa e do objetivo a ser alcançado com a pesquisa, não houve grande dificuldade para implantar o projeto dentro da empresa, pois foi dada autonomia da direção geral para este acadêmico, pois não havia risco de perda financeira. O único risco era o projeto não dar certo e ser abortado no meio do caminho.

Respondendo a questão da pesquisa pode-se dizer que para a propagação da marca da referida empresa existe, com a possibilidade da busca de investimentos dos distribuidores da marca no território nacional. Isto foi comprovado com o demonstrativo do DRE do projeto colocado no Quadro 3 do referido trabalho, onde se pode observar que os investimentos obtidos dos distribuidores deram a eles a inserção nas três edições da revista e em contrapartida o resultado positivo da empresa se mostrou significativo, não necessitando de desembolso por parte da mesma para tal.

Para que a ideia fosse adiante e se tornasse realidade, houve um empenho muito grande por parte de todos os envolvidos na pesquisa. A pesquisa deixou um legado muito importante para a empresa, onde se elaborou algo inovador, que alavancou a imagem da empresa nacionalmente. Para a sociedade é algo importante, não apenas como uma nova ideia no mercado nacional na área de marketing, mas também por tratar-se de um trabalho específico entre empresas, algo que a sociedade tirará muito proveito, podendo até mesmo ser utilizado no dia a dia empresarial.

Referências

- Bataglia, W., & Yu, A. S. O. (2008). A sincronização da tomada de decisão estratégica com o planejamento estratégico formal. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 9, 82-111.
- Bazzotti, C., & Garcia, E. (2006). A importância do sistema de informação gerencial na gestão empresarial para tomada de decisões. *Ciências Sociais Aplicadas em Revista*, 6(11).

- Charter, M., Peattie, K., Ottman, J., & Polonsky, M. J. (2002). Marketing and sustainability. *Centre for Business Relationships, Accountability, Sustainability and Society (BRASS) in association with The Centre for Sustainable Design, April, 324.*
- Drucker, P. F. (1981). A empresa pequena; a empresa média; a empresa em crescimento. *Prática da administração de empresas. São Paulo: Pioneira.*
- KOTLER, P. (1992). Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.
- KOTLER, P. (2000). Administração de Marketing. São Paulo: *Pearson Education do Brasil.*
- KOTLER, P. (2005). O Marketing Sem Segredos. Porto Alegre: *Bookman.*
- KOTLER, P. (2006). Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: *Pearson Prentice Hall.* Título Original: Marketing management.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G.(2003). Princípios de Marketing. Trad. Arlete Simille Marques, Sabrina Cairo. 9. ed. São Paulo: *Prentice Hall.*
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G.(2008). Principles of Marketing. England: *Pearson Prentice Hall.*
- KRAKAUER, P. V. C.; FISCHMANN, A. A.; & ALMEIDA, M. I. R. (2010). Planejamento estratégico em pequenas e médias empresas: estudo quantitativo em empresas brasileiras de tecnologia da informação. In: *XIII SEMEAD Seminário Em Administração.*
- Área Temática: Empreendedorismo e inovação. Setembro.*
- LAS CASAS, A. L.. (2009). Marketing: conceitos, exercícios, casos. 8. ed. São Paulo: *Atlas.*
- LAUTERBORN, B. (1990). New Marketing Litany: Four P'S; C-Words Take Over. *Advertising Age. Chicago.*
- MACHADO, M.C. R.; & LOUREIRO, D. P.. (2014). Planejamento Estratégico Como Ferramenta De Gestão: Um estudo de múltiplos casos em micro e pequenas empresas de Aracaju - SE. *Caderno de Administração, Maringá, v. 22, n. 1, p.13-27.*
- VERGARA, S.C.. (2005). Métodos de Pesquisa em Administração. São Paulo: *Atlas.*
- YIN, R. K.. (2001) Estudo de caso: planejamento e métodos. 2.ed. Porto Alegre: *Bookman.*
- ZENONE, L. C.; & BUAIRIDE, A. M. R.. (2005). Marketing da Promoção e Merchandising – conceitos e estratégias para ações bem sucedidas. São Paulo: *Thomson.*

Submetido em: 24.02.2023

Aceito em: 21.03.2023