

FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS DE BELO HORIZONTE

AS ÁREAS DE ATUAÇÃO DO ADMINISTRADOR: *Marketing*¹

Bianca de Castro Leão

Danúbia Mandeira Lima Arcanjo

Gustavo Augusto Souza Silva

Maria Eduarda Gomes Rausch Rodrigues

Wendel Luciano Ciríaco²

RESUMO:

A temática desse trabalho é a atuação do administrador na área de *marketing*, onde o profissional deve ser um agente na organização, seja ela pública ou privada. O artigo pretende contribuir com o administrador para o mercado através de planejamentos estratégicos, onde o profissional consegue estipular metas, definir público-alvo para alcançar e/ou manter clientes, posicionar produtos, etc.. Mostrar para o administrador a ampla área da atuação. O objetivo geral é apresentar as principais ameaças e oportunidades do administrador na área de *marketing*. A pesquisa bibliográfica contém algumas considerações de alguns autores como Chiavenato, Kotler, Las Casas, entre outros, procurando sempre embasar o estudo em questão. Os dados que compõem este artigo é originado de pesquisas em sites e livros do meio acadêmico e a elaboração foi por meio dedutivo. O estudo caracteriza-se como exploratório procurando clarear ideias em que o produto final passa a ser um problema mais esclarecido. Entende-se que o administrador de *marketing* precisa obter uma competência diversificada para trabalhar com as mudanças de ambiente, tendo em vista reduzir as ameaças ofertadas pelo mercado.

PALAVRAS-CHAVE:

ASPI, Administração, FACISABH, *Marketing*, Profissional, Cliente, Código de ética, Evolução da administração.

1 INTRODUÇÃO

A Atividade de Simulação Profissional Integrada (ASPI) é desenvolvida pela Faculdade de Ciências Aplicadas de Belo Horizonte (FACISABH) e tem como finalidade através de estudos teóricos e práticos o desenvolvimento, a construção e a aprendizagem dos

¹Artigo desenvolvido, sob a orientação do (a) professor (a) Daniela Gauglitz, como Atividade de Simulação Profissional Integrada - ASPI apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas de Belo Horizonte como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

² Discentes do 2º período do curso de Administração, 2º semestre de 2014.

discentes de cada curso, para uma formação mais ampla dos profissionais egressos da instituição.

O objetivo da ASPI, conforme a FACISABH (2013) é ocasionar aos discentes habilidades, que superem os limites de cada ensino, para uma percepção contínua e interdisciplinar das atividades inerentes ao mercado de trabalho, onde os conteúdos das disciplinas são apresentados integrados, de maneira que os discentes estudem todas as doutrinas oferecidas na matriz curricular.

Todo semestre é proposta uma temática, onde os discentes desenvolvem a ASPI com acompanhamento dos professores. Para este ano, o estudo contempla “as áreas de atuação do administrador”. Pode-se citar como áreas de ocupação dos gestores: comercial, logística e financeira. No entanto neste estudo optou-se pela área de *marketing*.

Conforme Kotler (1998), “o *marketing* é importante para as organizações, é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e de troca de valor com outros.” O *marketing* deve ser praticado conforme uma estrutura organizacional moderna, que envolve a integração de todas as funções empresariais.

O atual mercado requer o perfil de administrador com amplos conhecimentos em diversas áreas administrativas, de acordo com Chiavenatto (2007), o administrador deve estar em constante análise e verificação, para que não perca o foco de seus princípios básicos. Profissionais de *marketing* respondem pelo planejamento estratégico das organizações na conquista dos mercados nacionais e internacionais.

Após descrever a temática, os objetivos e foco do estudo, o próximo tópico apresenta os aspectos metodológicos adotados.

2 METODOLOGIA

O método empregado na pesquisa foi o dedutivo. De acordo com Cruz e Ribeiro (2003) este método tem o propósito de explicitar o conteúdo das premissas, pois parte do geral para se chegar às particularidades.

Quanto às estratégias e técnicas de coleta e tratamento de dados (fins), o estudo caracteriza-se como exploratório. Segundo Gil (2008) a pesquisa exploratória procura esclarecer ideias em que o produto final deste processo, passa a ser um problema mais esclarecido, possível de investigação mediante procedimentos mais sistematizados.

Em relação aos meios de investigação, optou-se pela pesquisa bibliográfica, Gil (2001) esclarece que quando elaborado o estudo a partir de material já publicado, constituído principalmente de livros, artigos periódicos e atualmente com material disponibilizado na internet, permite uma gama de fenômenos muito mais ampla.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Histórico da profissão e sua evolução

Este tópico trata do histórico da profissão e a evolução da Administração.

A administração é uma ciência social aplicada, que através de princípios e processos, busca gerir e direcionar organizações (empresas públicas e privadas). Segundo o Conselho Federal de Administração (2014), a referida ciência baseia-se em sistemas e procedimentos cujos objetivos são planejar, organizar, direcionar e controlar toda e qualquer instituição.

O ato de administrar constitui-se da fluída contribuição de filósofos, militares, economistas, estadistas e empreendedores, antecedentes influentes no século XX. Entretanto se tem registros de sua ocorrência, por exemplo, 5.000 A.C na Suméria em que a população já buscava melhores métodos de resolver seus conflitos da vida prática.

Tais contribuições mostram que desde os primórdios da administração ela se faz necessária na sociedade. Drucker (2002, p. 2) esclarece que “a administração e os administradores constituem necessidades específicas de todas as entidades, da menor à maior”.

O significado do termo administração é descrito por Chiavenato (2003) como sendo a derivação da junção latina *ad* (direção, tendência para) *minister* (subordinação ou

obediência). Com o passar dos anos este significado foi modificado ao extremo pela administração vivenciada na prática.

O administrador tornou-se relevante com o surgimento de novas tecnologias que pudessem alcançar mercados mundiais, sendo necessário desmembrar funções para novos profissionais do ramo. Estas áreas funcionais são nomeadas por Campomar (2009) como produção (operação), finanças, recursos (humanos e materiais) e *marketing*.

O *marketing* apesar de ser uma área recente de estudos, percebe-se sua presença desde a Idade Média, onde os artesãos anunciavam seus produtos em uma praça da cidade, a serem comercializados por um preço, através da venda pessoal.

Pouco antes da metade do século XX, o *marketing* começou a ser falado nos Estados Unidos da América (EUA), berço do capitalismo e é definido por Las Casas (2004, p. 20) como uma “disciplina desenvolvida em épocas recentes, que, embora inclua todas essas atividades, estas são bastante diferenciadas de épocas anteriores”. Pode-se dividir sua evolução em três momentos relevantes: era da produção, era da venda e era do *marketing*.

As empresas situadas nos EUA e Oeste Europeu, em 1925, viviam um cenário econômico da era da produção. Não havia preocupação com a venda nem tampouco existia qualquer estratégia de *marketing*, pois os produtos fabricados eram consumidos. De tal forma que Cobra (2005, p. 26) afirma que “com essa orientação para produção, não havia qualquer sentido falar de vendas e muito menos em *marketing*”.

A partir dessa época, os fabricantes já dominavam as técnicas de produção e estavam dispostos a encontrar consumidores para os seus produtos. A era da venda é marcada pela presença significativa dos vendedores, onde eles deveriam persuadir os consumidores a comprarem os produtos pelos possíveis benefícios oferecidos por eles.

A crise de 1929 desestabilizou países como os EUA e Brasil, onde tirou o poder de compra dos consumidores e para alcançar os poucos que ainda restavam que foi criado o

marketing. Essa era começou a dar mais atenção ao que mercado queria e graças à geração chamada de *baby boomer*³, o *marketing* consolida-se na América.

A globalização hoje é um dos pilares de sustentação do *marketing* no mundo, exigindo que o administrador de *marketing* esteja mais atento ao que o mercado sinaliza. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 14) ela “nivela o campo de jogo para os países ao redor do mundo, mas, ao mesmo tempo, os ameaça”. Os administradores devem ser atualizados, para promover inovação e criar tendências; um dos recursos mais assertivo é o planejamento.

O planejamento é conceituado Honorato (2004, p. 57) como sendo “o processo de antecipar o futuro determinando um norte para o alcance dos objetivos organizacionais”. Através do planejamento a empresa consegue estipular metas, definir públicos-alvo, novas estratégias para alcançar e/ou manter clientes, posicionar produtos e etc.

A profissão de administrador de *marketing* requer do profissional uma competência diversificada para trabalhar com as variações de ambiente, onde possa criar e implementar um bom planejamento estratégico a fim de diminuir as ameaças oferecidas pelo mercado. As habilidades demandadas pelo mercado descritas por Colombo (2013) são as de comunicação, criação publicitária, redação e ilustração, dentre outras especializações que rodeiam a área de *marketing*.

3.2 Código de ética do profissional

Este tópico trata sobre a legislação do profissional de Administração.

O código de ética do Administrador tem o objetivo de reunir as normas de conduta do profissional de administração para melhor orientar, através de direitos, deveres e proibições com a postura a ser seguida.

³ *Baby boomer*: Geração que surgia nos EUA com a Segunda Guerra Mundial. Os militares antes de saírem para guerra engravidaram suas namoradas e esposas e com o retorno pós-combate há um número alto de natalidade no país; devido a este fato aumentou a fabricação e o consumo de fraldas, roupas, artigos infantis e brinquedos.

Cabe ao profissional, segundo o Conselho Federal de Administração CFA (2014) “manter sigilo sobre tudo o que souber em função de sua atividade profissional”. Tal atitude demonstra que o mesmo está comprometido em zelar por todas as informações retratadas tanto com cliente quanto com a organização.

A legislação veda que pessoas inabilitadas e sem conhecimento técnico exerça as funções administrativas; De acordo com o CFA (2004) “facilitar, por qualquer modo, o exercício da profissão a terceiros, não habilitados ou impedidos”.

Conforme citado, há dois casos onde é proibido exercer as atividades administrativas: as pessoas que não detém do conhecimento teórico e os que são impedidos pela lei ou pelo conselho por determinado motivo sendo os mais vigorados fraldes, impedimento de fiscalização do conselho de Administração.

Ao administrador lhe é garantido pela CFA (2014) “exercer a profissão independentemente de questões religiosas, raça, sexo, nacionalidade, cor, idade, condição social ou de qualquer natureza discriminatória”. Exercer a profissão sem quaisquer traços de discriminação por questões qualidades ou sociais.

3.3 Cenário

Este tópico trata sobre os departamentos, ambientes do profissional de *marketing*.

O administrador deve desempenhar cinco atividades vitais para empresa; são elas: planejar, organizar, introduzir e controlar ações de *marketing*. Conforme a organização cresce, aumenta a necessidade de criar departamentos especiais. Nesta situação é fundado o departamento de *marketing*, que segundo Dalto (2012, p. 82) é “responsável pela compra e negociação de mídias e contratos, propaganda institucional, imagem corporativa, auditoria de *marketing*”.

Como visto em tópicos anteriores, o *marketing* sucedeu a era da venda e acompanhando esta linha o departamento de *marketing* é uma ramificação do departamento de vendas. Nesta transição Las Casas (2009, p. 55) explica que “as funções de *marketing* passaram a ter profissionais responsáveis para cada atividade, posicionados horizontalmente.

Logo após este estágio, surgiu o departamento de *marketing* específico, passando a englobar também as atividades de vendas”.

A estruturação do departamento de *marketing* consiste em definir com clareza quais são as tarefas a serem desenvolvidas, visando a boa funcionalidade do mesmo em sintonia com os demais setores da empresa. As funções deste departamento descritas por Silva (2005) são de avaliação de mercado e da concorrência, desenvolvimento do produto, administração da distribuição, consolidar e aprimorar relacionamentos.

O departamento pode ser organizado por diferentes critérios, de acordo com Las Casas (2009), baseado em região que se dividem a níveis internacional, regional, distritos, Estados e áreas locais.

Esta forma de organização é comumente utilizada por empresas que estão presentes em ambientes diversificados. Para que a administração direcionada para o mercado seja bem sucedida se faz necessário, segundo Cobra (2009, p. 42), uso das ações “concebidas pelos estrategistas da empresa, pensando em inovações de produtos e de serviços para ludibriar a concorrência e ganhar a preferência de mercado”.

No âmbito social as transformações ocorrem constantemente, fazendo que as empresas atuantes em diferentes mercados se atentem para as possíveis ameaças que elas podem trazer ao produto e/ou organização no geral. O foco das empresas é no consumidor final e ele como influenciador pode transformar o planejamento estratégico, pois “com mais conhecimento a respeito de produtos, serviços e práticas de *marketing* das organizações, com mais exigência, portanto, em relação aos produtos e serviços” (LARENTIS, 2009, p. 10).

3.4 Perfil Profissional

Este tópico trata sobre o perfil do profissional de *marketing*.

Para ser um profissional de *marketing* é necessário um curso superior em propagandas e *marketing* ou *marketing* com duração de quatro anos, algumas instituições oferecem cursos tecnólogos com menor tempo de duração como o curso de Gestão de Planejamento de *marketing*. Segundo o site Brasil Profissões (2014) o profissional pode

também se formar em administração e depois de especializar em *marketing*. Todos os cursos proporcionam uma formação completa, focando a integração no mercado de trabalho.

Os gerentes de *marketing* podem vir a exercer essa função baseados em diversificadas áreas de formação. Segundo Las Casas (2009) esse profissional pode ser formado em Administração de Empresas, Comunicação Social, Economia e Contabilidade.

Para o site Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) (2014) os especialistas de *marketing* têm como competência compreender e conhecer o mercado atuante da empresa, saber conceitos de economia e administração, entender o comportamento do consumidor alvo e elaborar estratégias de *marketing* para atingir as metas de satisfação do cliente, buscando sempre a fidelização do cliente gerando a recompra.

Portanto, em principio, a atividade de um administrador de *marketing* é buscar informações em seu ambiente e, a luz dessas informações, adaptar o programa do composto de *marketing* para satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores visados. O administrador de *marketing* deve também exercer as outras funções administrativas de organizar e controlar, executar, além de planejar.
(LAS CASAS, 2009, p. 25)

O especialista em *marketing* de acordo com Kotler (2000) ele pode treinar e motivar o pessoal de vendas, para a localização dos novos acontecimentos e que os relate. As equipes de vendas são como os olhos da empresa, eles podem obter informações que não podem ser obtidas de nenhuma outra forma, porem são muito atarefados e muitas vezes acabam deixando passar informações de grande valor.

Os profissionais que atuam na área de *marketing* para Kuazaqui e Kanaane (2004) têm como principio se concentrar em atividades que busca a integração de diferentes áreas, objetivos e propósitos da empresa, com interesse de melhor utilizar as qualidades do individuo mantidos na organização.

Kotler (2000) afirma que gerentes de *marketing* constantemente encomendam estudos formais de *marketing* relacionados a problemas e oportunidades específicos. Eles solicitam uma pesquisa de *marketing* consiste na elaboração, coleta, análise e edição de

relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre a situação distinta da empresa.

A pesquisa de *marketing* elaborada através de um profissional de *marketing* segundo Charles (2004) tem todo um processo de planejamento, coleta e análise das informações expressivas para tomada de decisão. Ela proporciona aos tomadores de decisões números a respeito da situação atual da empresa acarretando facilidade nos critérios para as possíveis mudanças a serem realizadas no local de trabalho.

“Os gerentes de *marketing* coletam informações de *marketing* lendo livros, jornais e publicações setoriais; conversando com clientes, fornecedores e distribuidores, e participando de reuniões com administradores de outras empresas”. Kotler (2000 p. 124)

Dessa forma entende-se que o profissional de *marketing* engloba todas as atividades relacionadas a trocas orientadas para criação de valor dos consumidores, tendo em vista alcançar objetivos da empresa por meio de relacionamentos sólidos com o ambiente de atuação.

3.5 Empregabilidade

Este tópico trata sobre empregabilidade do profissional de *Marketing*.

Conforme anexo A, este tópico foi desenvolvido mediante entrevista com a profissional de *marketing* Ludmila Gauzzi Carneiro graduada em Comunicação Social, formou-se no curso técnico em Administração e é proprietária de três restaurantes em Belo Horizonte.

De acordo com a empresária, os objetivos de uma estratégia de *marketing* são oferecer produtos ou serviços para trazer e fidelizar clientes de acordo com a oferta e demanda ou vice-versa. Vindo de encontro com sua resposta Berni (2002, p. 29) afirma que o *marketing* é “a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes as relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos das empresas.”

Os canais de comunicação do *marketing* mais utilizados como mídias televisivas, rádios, propaganda em jornais, outdoors demandam investimentos financeiros altos. Em contra partida há meios mais acessíveis para empresas com recursos limitados, por exemplo, *websites*⁴, *pop-up*⁵, em meios virtuais, pois são onde as pessoas estão presentes. Ludmila Carneiro faz uso do *e-mail marketing* como uma ferramenta de auxílio relevante para divulgar seu empreendimento, buscando aumentar a visibilidade entre os consumidores.

O mercado contemporâneo do profissional de *marketing* está acirrado na busca por oportunidades de emprego; hoje além do curso de Administração, podem concorrer às vagas os cursos de Comunicação, Publicidade e Propaganda, inclusive o curso próprio de *Marketing*.

Segundo a empreendedora o profissional tende a se destacar desenvolvendo características como a criatividade, versatilidade e observação. Confirmando a importância do profissional Kotler (2000, p.27) frisa que para a organização “os profissionais são importantes, pois tem que possuir técnicas para estimular a demanda pelos produtos de uma empresa”.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo acadêmico foi realizado com o objetivo de compreender as áreas de atuação do profissional de administração aplicado na área de *marketing*. Para atingir o objetivo foram realizadas pesquisas bibliográficas em sites, livros acadêmicos e uma entrevista com a profissional Ludmila Carneiro, onde através da mesma possibilitou o contato com a área de atuação.

Percebe-se que o mercado de trabalho para o profissional de *marketing* não se encontra tão saturado. Pois os profissionais atuantes na maioria das vezes são criativos,

⁴ *Websites*: Um local conectado à Internet que mantém uma ou mais páginas na *World Wide Web*(www).

⁵ *Pop-up*: Computação (de uma janela do navegador) aparece sem ter sido solicitado, especialmente para fins de publicidade.

inovadores e possuem conhecimento apropriado para executar uma pesquisa mercadológica adequada.

Pode-se considerar esse profissional como o elemento principal nas organizações. Tal importância se resume em suas atividades como detectar ameaças do ambiente externo, identificar as fraquezas internas, traçar metas e introduzir mudanças.

O administrador é capaz de integrar todos os departamentos em um único sistema a fim de promover a cooperação entre os setores e a melhoria dos serviços. Desta forma, em todas as áreas de atuação o administrador tem como papel fundamental direcionar os trajetos da organização, de acordo com o planejamento estratégico.

REFERÊNCIAS

BERNI, Mauro Tadeu. Marketing. In: BERNI, Mauro Tadeu. **Gerenciamento de Marketing**. São Paulo: IBRASA, 2002. Cap. 1, p. 29.

Brasil Profissões. O maior portal de profissão do Brasil. Disponível em: <<http://www.brasilprofissoes.com.br/profissoes/academicas/comunicacao-e-informacao/marketeiro#.VDdYz2ddWcl>>. Acesso em: 31 out. 2014.

CAMPOMAR, Marcos Cortez. Tendências do Marketing no Brasil para 2009-2010. In: GIOSA, Lívio. **As grandes sacadas de Marketing do Brasil**. São Paulo: Senac São Paulo, 2009. Cap. 3, p. 123.

CHIAVENATO, Idalberto. Administração e suas perspectivas. In: CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**: uma visão abrangente da moderna administração das organizações. 7 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. Cap 1, p. 11.

CHIAVENATO, Idalberto. O administrador. In: CHIAVENATO, Idalberto. **Administração**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. Cap. 3 p. 71-72.

COBRA, Marcos. Como conquistar mercados globalizados através de planejamento estratégico. In: COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. Cap. 3, p. 42.

COBRA, Marcos. O meio ambiente contemporâneo do Marketing. In: COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2005. Cap. 1, p. 26-27.

COLOMBO, Sônia Simões. Dos passos estratégicos aos caminhos do marketing educacional. In: COLOMBO, Sônia Simões. **Gestão Universitária: os caminhos para a excelência**. Porto Alegre: Penso, 2013. Cap. 14, p. 276.

CONSELHO FEDERAL DE ADMINISTRAÇÃO. **Administração**. Conselho Federal de Administração. Disponível em: <<http://www.cfa.org.br/administracao>>. Acesso em: 31 out. 2014.

CONSELHO FEDERAL DE ADMINISTRAÇÃO. **Ética profissional**. Conselho Federal de Administração. Disponível em: <<http://www.cfa.org.br/administracao>>. Acesso em: 31 out. 2014.

CRUZ, Carla; RIBEIRO, Uirá. **Metodologia Científica: Teoria e prática**. Rio de Janeiro: Gisella Narcisi, 2003.

DALTO, Carlos Eduardo. Controle e Avaliação de Desempenho. In: DALTO, Carlos Eduardo. **Avaliação de Desempenho em Marketing de Vendas**. Curitiba: IESDE, 2012. Cap. 4, p. 82.

DRUCKER, Peter. Introdução. In: DRUCKER, Peter. **Introdução à Administração**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002. Cap. 1, p. 2.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2008. Cap. 4, p. 41.

GIL, Antonio Carlos. **Gestão de Pessoas: Enfoque nos papéis profissionais**. São Paulo: Atlas, 2008. Cap. 8, p.177.

HONORATO, Gilson. Planejamento de Marketing. In: HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. Barueri: Manole, 2004. Cap. 4, p. 57.

KOTLER, Philip. Coleta de informação e mensuração da demanda de mercado. In: KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000. Cap. 4, p. 124-125.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Bem-vindo ao Marketing. In: KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. Cap. 1, p. 14.

KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI. In: KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. Cap. 1, p. 27.

KUAZAQUI, Edmir; KANAANE, Roberto. Marketing e talentos humanos. In: KUAZAQUI, Edmir; KANAANE, Roberto. **Marketing e desenvolvimento de competências**. São Paulo: Nobel, 2004. Cap. 1, p. 23.

LAMB, Charles W. Jr.; HAIR, Josephm F. Jr.; MCDANIEL, Carl. Analisando as oportunidades de marketing. In: LAMB, Charles W. Jr.; HAIR, Josephm F. Jr.;

MCDANIEL, Carl. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. Cap. 2, p. 205.

LARENTIS, Fabiano. Premissas e perspectivas a respeito do consumidor. In: LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do consumidor e Marketing de Relacionamento**. Curitiba: IESDE, 2009. Cap. 1, p. 10.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: uma introdução. In: LAS CASAS, Alexandre, Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2004. Cap. 1, p. 25.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: uma introdução. In: LAS CASAS, Alexandre, Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2004. Cap. 1, p. 20.

LAS CASAS, Alexandre Luizzi. Organização para o Marketing. In: LAS CASAS, Alexandre Luizzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2009. Cap. 2, p.55.

OXFORD DICTIONARIES. Dictionary. Oxford Dictionaries. Disponível em: <http://www.oxforddictionaries.com/us/definition/american_english/pop-up>. Acesso em: 31 out. 2014.

OXFORD DICTIONARIES. **Dictionary**. Oxford Dictionaries. Disponível em: <http://www.oxforddictionaries.com/us/definition/american_english/website>. Acesso em: 31 out. 2014.

PUCRS. Disponível em <<http://www3.pucrs.br/portal/page/portal/faceuni/faceuniCapa/faceuniGraduacao/faceuniGraduacaoAdministracao/faceuniGraduacaoAdministracaoAdmMarketing/faceuniGraduacaoAdministracaoAdmMarketingPerfil>>. Acesso em: 31 out. 2014.

SILVA, Severino Francisco da. Introdução ao Marketing. In: SILVA, Severino Francisco da. **Marketing de serviços: fundamentos, análises e práticas no setor de saúde**. Maceió: EDUFAL, 2005. Cap.1, p. 41.

ANEXO A – Entrevista sobre Empregabilidade

- 1) Quais são os objetivos de uma estratégia de *marketing*?

Oferecer produtos ou serviços para trazer a fidelização de clientes de acordo com a oferta e demanda ou vice-versa.

2) Você conta com os recursos necessários para divulgar sua marca?

Não da forma que eu gostaria. Os sonhos são muito maiores do que os recursos.

3) Como você faz o seu produto se tornar conhecido?

Utilizando as ferramentas de comunicação que atinjam meu público alvo.

4) Você considera o *e-mail-marketing* um bom recurso estratégico de comunicação de um negócio?

Atualmente é um importantíssimo recurso de comunicação. É uma forma relativamente barata e muito democrática.

5) Como você definiria o cliente ideal?

O cliente ideal é aquele atendido em suas necessidades e desejos.

6) É possível fazer *marketing* sem capital?

Sem capital é impossível, mas com criatividade é possível realizar muita coisa com pouquíssimo dinheiro.

7) Sua marca se destaca em relação às demais?

Certamente. É uma marca tradicional na cidade, tem 85 anos de fundação. Existe uma empatia muito grande da população de Belo Horizonte.

8) Como pensa em fazer conhecido o seu produto?

Estudando o público alvo e oferecendo produtos ou serviços que atendam necessidades e desejos.

9) Como você avalia o mercado do profissional de *marketing*?

Marketing é oportunidade pode-se ganha dinheiro com crises. Portanto, o profissional tem que ser criativo versátil e observador. O mercado muda todo o tempo, então surgem as oportunidades.

10) O profissional de *marketing* é importante no seu negocio?

Muito. Tenho restaurantes e lidamos com o *marketing* todo o tempo. *Endomarketing*, *marketing* de relacionamento, de serviço, pessoal, comunicação com os clientes.