

RUY QUINTEIRO BARBOSA



**O USO DA PROPAGANDA COMO PROMOÇÃO DA
COMERCIALIZAÇÃO DOS PRODUTOS DA ASSOCIAÇÃO DE
HORTIFRUTIGRANJEIRA E CEREAIS DE RUBIATABA**

Trabalho de conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração com Habilitação Rural.

Orientador: Prof. Marco Antônio Pereira de Abreu

25614
Saori

RUBIATABA-GO.

2005

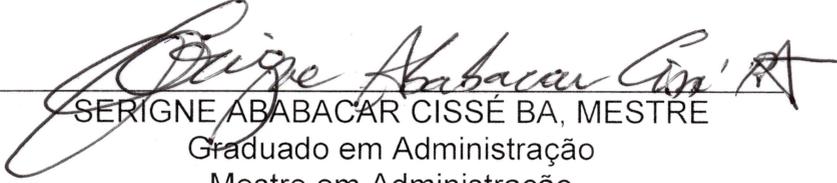
Tombo nº	1.1905
Classif.	A-659.1
Ex.:	1
Origem:	d
Data:	02-02-06

Adm. mercadológica
Propaganda
Promoção - Publicidade

Adm. de uso

FOLHA DE AVALIAÇÃO

Monografia examinada em 23 / 06/ 2005.


SERIGNE ABABACAR CISSÉ BA, MESTRE
Graduado em Administração
Mestre em Administração
Professor


SILVIA REGINA STARLING ASSAD DE ÁVILA
Especialista Educação: Docência Universitária
Professora


MARCO ANTÔNIO PEREIRA DE ABREU
Bacharel em Administração de Empresa e Comércio Exterior
Pós-Graduação em Docência Universitária
Orientador

Ao nosso grande mestre "Cristo" que com sua graça nos deu força; a minha mãe Dona Judite que com tanto amor, apoiou-me dando atenção nesses dias tão difíceis; a minha esposa Vânia e minha filha Isadora que tiveram a paciência de suportar minha ausência nos períodos em que estava estudando; ao meu orientador professor Marco Antônio Pereira De Abreu que apoiou-me, orientou-me para a conclusão desta monografia.

Agradeço primeiramente a Deus que me criou, dando-me condições de desenvolver trabalhos para a melhoria humana. Aos meus familiares que direta ou indiretamente contribuíram para o meu progresso estudantil.

Aos amigos que torceram e trouxeram incentivos quando apareceram as dificuldades, fazendo delas uma força maior para o meu sucesso.

E por fim, aos professores e colegas de sala que viveram e compartilharam parte de suas vidas, dificuldades e alegrias, que apesar de tudo conseguimos chegar ao final de mais uma etapa.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	08
2. JUSTIFICATIVA.....	09
3. OBJETIVOS.....	10
3.1. Gerais.....	10
3.2. Específicos.....	10
CAPÍTULO I	
ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING.....	11
1.1. O que vem a ser Marketing?	11
1.2. Definição de Marketing.....	11
1.3. Administração de Marketing.....	12
1.4. Comunicação e Marketing.....	12
1.5. Como satisfazer as Necessidades da Instituição/Organização.....	12
1.6. Administração de Marketing Varejista.....	13
1.7. Definições Atuais de Marketing.....	14
CAPÍTULO II	
PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING.....	16
2.1. Planejar.....	16
2.2. Planejamento de Marketing para o Século XXI.....	16
2.3. Missão do Negócio	17
2.4. Metas de Vendas.....	19
2.5. Plano de Marketing a Curto Prazo.....	20
2.6. Passos Do Planejamento Estratégico de Marketing.....	22
2.7. Fluxograma dos Passos do Planejamento Estratégico para Direcionamento do Marketing	24
CAPÍTULO III	
3. ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS.....	25
3.1. Descrição das Funções de Venda Pessoal.....	25
3.1.1. Definição do Papel Estratégico da Função de Vendas.....	25
3.1.2. Desenvolvimento da força de vendas.....	25
3.1.3. Atendimento ao cliente.....	26
3.1.4. O que deve conter o Plano de Vendas.....	26
3.2. Exemplo de Passos para a Elaboração dos Planos de Marketing e de	

Vendas	28
3.3. Avaliação das Oportunidades de Mercado.....	29
4. METODOLOGIA.....	30
5. ANÁLISE DO RESULTADO DA PESQUISA	33
5.1. Histórico da Organização.....	33
5.2. Projeto de Ação do Plano de Marketing.....	35
6. CONCLUSÃO.....	36
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	37
ANEXO.....	

1. INTRODUÇÃO

A adoção do conceito de Marketing deve levar em conta as oportunidades do mercado. Nenhuma empresa estará disposta a investir em marketing, se não visualizar um retorno compensador.

Este projeto foi desenvolvido junto a Associação de Hortifrutigranjeiro de Rubiataba, no intuito de desenvolver ações de marketing de vendas dos seus produtos comercializados.

Durante os dias de estágios realizados nas propriedades dos associados, através de visitas e também na feira de comercialização de seus produtos, às quartas-feiras e aos domingos, pode-se notar as principais dificuldades que os associados enfrentam no seu dia-a-dia de suas atividades, entre os problemas relacionados na área de propaganda e venda podem ser citados alguns, tais como: dificuldade em divulgar seus produtos; ausência de investimentos em propagandas; deficiência de estratégia de marketing, e a inexistência de parcerias com órgãos de publicidades e propaganda.

A associação não conhece a grande importância do marketing no desenvolvimento das atividades de vendas, pois os membros da associação são pessoas simples e leigas no assunto, com isso, não sabe qual valor do papel do marketing bem como no seu significado teórico no dia-a-dia de suas atividades comerciais.

Os membros da associação usam de conhecimentos empíricos, na maioria dos casos, e por isso são seus próprios administradores. Fazem o seu trabalho com certa ausência de critérios, eles próprios são as pessoas que tomam a maioria das decisões quanto ao seu tempo, seus clientes, seu trabalho, com isso espera-se que os mesmos devem ser dinâmicos, versáteis e sobretudo devem conhecer o seu ramo de atividade e também as várias necessidades de seus clientes para que tenham condições de sugerir negócios mais adequados.

2. JUSTIFICATIVA

A sociedade moderna é influenciada pelo marketing no seu cotidiano, desde que acordamos até o momento em que dormimos, todas as nossas ações são permeadas pelo marketing.

O marketing hoje é o objeto de atenção e interesse de diversos tipos de organizações lucrativas e não lucrativas, de empresas privadas a empresa públicas, de empresas de grande porte a empresas de microporte, de políticos até as nações, o marketing permeia a atividade mercantil e não mercantil.

Mediante a problemática: Quais as dificuldades encontradas pelos produtores ao apresentar e vender seus produtos? Acredita-se que com a implantação desse programa de propaganda dos produtos comercializados pelos produtores da associação aumentará a demanda dos produtos, provocando com isso a necessidade de aumentar a produção e a diversificação dos itens comercializados.

Com a implantação das estratégias de propaganda proposta nesse projeto, espera-se que haja um aumento no fluxo de consumidores nas feiras de quarta-feira e domingo, e conseqüentemente um aumento na renda familiar de cada associado.

3. OBJETIVOS

3.1. *Geral*

- ✓ Demonstrar a importância em se utilizar da propaganda como forma de promover a divulgação dos produtos comercializados pela Associação de Hortifrutigranjeiro e Cereais de Rubiataba.

3.2. *Específicos*

- ✓ Demonstrar a importância da utilização de ações de marketing intensivo, com divulgação em rádio, carro volante e panfletagem para impulsionar as vendas;
- ✓ Estudar a possibilidade de firmar parcerias com instituições públicas privadas no sentido de receber subsídios para a execução do plano de marketing;
- ✓ Sugerir ações para elaboração de um plano de marketing.

CAPÍTULO I

1. ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

1.1. O QUE VEM A SER MARKETING?

Segundo Cobra (1992, p. 34-35):

Marketing é o processo de planejamento e execução desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de idéias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais. Então o papel do marketing é identificar se as necessidades são satisfeitas, de forma a colocar no mercado produtos ou serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem satisfação dos consumidores, gerem resultados auspiciosos aos acionistas e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade geral.

Sendo assim, marketing é o processo que reúne as capacidades de uma empresa e as exigências de seus clientes. Os clientes recebem os benefícios que satisfazem suas exigências, e a empresa recebe o pagamento pelos bens e auferem certo lucro. Com isso, as empresas têm de ser flexíveis de forma a conseguir esse equilíbrio no mercado.

1.2. DEFINIÇÃO DE MARKETING

Segundo Kotler (1996, p. 31-33):

Marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca. Marketing significa trabalhar com mercados os quais, por sua vez, significam a tentativa de realizar as trocas em potencial com o objetivo de satisfazer às necessidades e os desejos humanos.

Para Cobra (1992, p. 34-35)

Marketing é o processo de planejamento e execução desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de idéias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais. O papel do marketing é então identificar necessidades não satisfeitas de forma a colocar no mercado produtos ou serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem satisfação dos consumidores, gerem resultados auspiciosos aos acionistas e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade geral.

1.3. ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

É a análise, o planejamento e a implementação e o controle de programas destinados a realizar as trocas desejadas com mercados-alvo com o propósito de atingir as metas da organização, isto depende sobretudo do modo do planejamento da oferta da organização, em termos das necessidades e desejos dos mercados-alvo, usando eficazmente o preço, a comunicação e a distribuição, a fim de informar, motivar e servir o mercado.

1.4. COMUNICAÇÃO E MARKETING

No estudo realizado, verificando que os meios de comunicação em marketing utilizado na divulgação dos produtos não estão trazendo retorno eficiente na execução da venda, devido à falta de planejamento e a escassez de recursos disponíveis para investimento, com isso, elaborou-se um plano de marketing pequeno, onde todo associado poderá contribuir e participar efetivamente das ações a serem desenvolvidas. Com não isso é necessário firmar parcerias com órgãos públicos e instituição de comunicação afim de conseguir subsídios para a realização do projeto.

O propósito da propaganda é fazer com que a mensagem chegue ao cliente, informando-o e convencendo a adquirir o produto. A propaganda orienta os clientes sobre os benefícios dos produtos e lhes diz porque eles devem comprar estes produtos em vez de outros.

1.5. COMO SATISFAZER ÀS NECESSIDADES DA INSTITUIÇÃO/ ORGANIZAÇÃO

Segundo Cobra (1992), para que uma organização consiga satisfazer às necessidades, tanto organizacionais quanto de seus consumidores e clientes, é necessário que a mesma planeje seu futuro mais do que planejam simplesmente, é necessário que haja viabilidade nesse planejamento, para que assim, a empresa possa ir sobrevivendo e crescendo quando possível.

A associação de hortifrutigranjeiro de Rubiataba e cereais já desenvolve suas atividades de vendas há mais de sete anos no município, a mesma nunca

elaborou um plano consistente de marketing, para divulgar seus produtos. Com isso, existe uma grande perda na participação do mercado existente no município, é visto que, 60% dos produtos hortifrutigranjeiros e cereais consumidos na cidade são vindos do Ceasa de Goiânia e Anápolis. Com isso, uns capitais médios de duzentos mil reais (R\$ 200.000,00) mensais, ajudam a aquecer a economia de Rubiataba e de outros municípios. Toda organização deve incluir em seu plano corporativo, o plano de marketing, na associação não é diferente, da mesma forma que seus associados estabelecem um plano de produção, plano financeiro e plano de distribuição também deveriam estabelecer um plano estratégico de marketing e vendas.

1.6. ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING VAREJISTA

É muito fácil observar que praticamente todos os estabelecimentos varejistas desempenham as funções administrativas de seus negócios. A história do varejo no Brasil tem mostrado que mais da metade de todos os negócios abertos a cada ano tiveram suas portas fechadas antes de a empresa completar um ano de existência. Entre as empresas que sobrevivem ao primeiro ano, 50% delas não completam três anos de existência atuando no comércio. Pode-se destacar como motivo mais freqüente para esses índices de insucesso o fato da subcapitalização¹ no setor – os empreendedores que fracassam normalmente não possuem recursos suficientes para suportar os investimentos necessários para gerir o negócio.

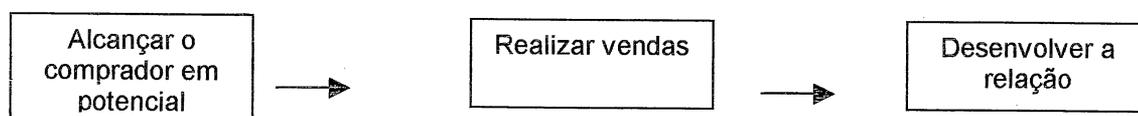
Outra razão do fracasso encontra-se nos erros de marketing cometidos pelos empreendedores, a começar pela simples decisão a respeito da escolha do negócio e a sua localização.

O que é preciso deixar claro é que a administração varejista, como a de qualquer outro tipo de organização, torna-se de extrema importância para o negócio, pois é ela quem vai garantir a sobrevivência da empresa no mercado. As principais funções da administração varejistas são: formação de preços para as mercadorias; promoção de vendas; propagandas; venda pessoal e escolha do ponto de vendas.

¹ Subcapitalização: carência de recursos financeiros para investimento no negócio.

1.7. DEFINIÇÕES ATUAIS DE MARKETING

Segundo Cobra (1992, p. 35), todo marketing deve ser bem-sucedido em satisfazer às necessidades e vontades dos compradores em potencial, seja consciente ou inconscientemente. Todo marketing deve realizar a venda convertendo o interesse do comprador em potencial em intenção de compra e compra real. E quase todo marketing deveria tentar desenvolver uma relação contínua com o comprador após a primeira venda, encorajando compras adicionais e fidelidade permanente.



FONTE: Rapp e Collins (1988, p. 35).

O novo conceito de marketing deve ser revisado e recolocado entre os propósitos do conceito humano, conceito de consumo inteligente e o conceito imperativo ecológico, todos abordados em diferentes aspectos do mesmo problema, ou seja, colocando no conceito de marketing o aspecto societal.

Segundo Kotler (1998, p. 44)

o conceito de marketing societal (1998, p. 44) define a tarefa da organização como sendo determinar necessidades, desejos e interesses de participação de mercado e proporcionar a satisfação desejada mais efetiva e eficientemente do que a concorrência de forma a preservar ou aumentar o bem-estar do consumidor e da sociedade.

No campo gerencial, os produtores já perceberam a redução de custo e a otimização da produção possível quando organizados nos arranjos produtivos locais, os clusters². O raciocínio é bastante simples: uma empresa ou pequeno produtor teria dificuldades para colocar seu produto no mercado, mas se 30 ou mais deles se juntarem, as chances serão maiores e mais fáceis.

O processo de comercialização é uma das grandes dificuldades para os produtores orgânicos e têm sido um dos aspectos controversos entre associações de agricultores e pesquisadores.

² CLUSTER: concentração geográfica de empresas de determinado ramo de negócios e de organizações correlatas, pode ser de fornecedores de insumos e provedores de infra-estrutura. LACOMBE (2004, p. 64.)

Os produtores orgânicos devem utilizar canais de comercializações compatíveis com as características diferenciadas dos produtos, onde seus atributos de qualidade serão reconhecidos e valorizados pelos consumidores. Um canal de distribuição que não oferece uma possibilidade de diferenciação adequada do produto, seja misturando produtos com apelos diferentes, que podem confundir o consumidor quanto às características na hora da compra, seja oferecendo produtos sem garantia de qualidade, como os selos de identificação, pode afetar o desempenho de toda a cadeia produtiva. Entre as diversas formas de venda utilizadas atualmente estão as feiras, entregas de cestas, a domicílio e supermercados.

Na comercialização, as vantagens do associativismo são bastante evidentes. A reunião de produtores é uma maneira de coordenar a produção e superar problemas de fragmentação e descontinuidade de suprimento.

A união dos produtores torna-se capazes de garantir a oferta e aumentar seu poder de barganha através inclusive do estabelecimento de boa qualidade para seus produtos, sendo esta característica, especialmente importante quando se refere ao atendimento aos supermercados e valorização do produto perante os consumidores.

Enfim, a sociedade moderna é influenciada pelo marketing no seu cotidiano. Desde que acordamos até o momento em que dormimos, todas as nossas ações são permeadas pelo marketing. Tudo o que usamos, que comemos, é estimulado por algum apelo persuasivo, e passa pela sedução de compra de algum elemento do marketing.

Todos os consumidores recebem e transmitem diferentes tipos de influência do meio ambiente. Assim, o marketing acaba tendo influência sobre o padrão de consumo e de vida das pessoas. Hoje, mais do que nunca, o vendedor é exigido a exercer nas funções de vendas o marketing.

É evidente que o papel do vendedor não é uma panacéia ou que ele deve, agora, realizar sozinho todo o esforço de marketing. Não se pode dispensar a conjugação de realizações comuns entre o marketing e as vendas. Mas o vendedor precisa conhecer algumas funções básicas do marketing, e efetivamente utilizá-las em suas atividades de vendas desde a realização de análise do mercado, até a adaptação do seu produto às necessidades dos clientes.

CAPÍTULO II

2. PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING

2.1. PLANEJAR

Segundo Cobra (1989, p. 13), "Planejar é mais do que um exercício de futurologia, e sobretudo uma forma de quantificar expectativas para perseguir metas".

Quando o dia-a-dia operacional é desvinculado de planos, os negócios tendem a ocorrer ao acaso, e isso não é bom. Por isso, o grande desafio do plano de marketing consiste em saber analisar os cenários ambientais e traçar direcionamentos estratégicos e táticos consistentes com os objetivos e os recursos disponíveis na empresa.

Um plano de marketing é como um mapa, ele mostra a empresa onde ela está indo e como vai chegar lá. Ele é tanto um plano de ação como um documento escrito. Um plano de marketing deve identificar as oportunidades de negócios mais promissoras para a empresa e esboçar como penetrar, conquistar e manter posições em mercados identificados.

Pode-se dizer que ponto de vista é o de que, se forem usados bons procedimentos, o planejamento resultará em diversos benefícios reais para qualquer organização que procure crescer e prosperar em um ambiente que está mudando rapidamente. O uso do planejamento encoraja o hábito de pensar com antecedência, levando a uma melhor coordenação dos esforços da empresa, elevando o desenvolvimento dos padrões de desempenho para o controle institucional, fazendo com que os objetivos das políticas organizacionais se tornem mais nítidas, e assim, a entidade ficará melhor preparada para os acontecimentos imprevistos e torna mais vivida a participação dos integrantes em duas atividades do dia-a-dia.

2.2. PLANEJAMENTO DE MARKETING PARA O SÉCULO XXI

A Associação de Hortifrutigranjeiro não tem implantado em suas estratégias de vendas em plano de marketing, seus associados não sabem que o

processo de planejamento de marketing precisa ser executado como uma parte do planejamento global da organização e do processo de elaboração do orçamento. Pois os objetivos de produção, objetivos financeiros e de recursos humanos não podem ser traçados isoladamente.

Os planos de negócios estão tornando-se mais orientados para clientes e concorrentes. Além disso, são mais bem elaborados e mais realistas do que no passado. Os planos extraem mais dados de entrada de profissionais em todas as funções na empresa estão desenvolvidos em equipes. O planejamento está tornando-se um processo contínuo, para responder as condições de mercado que mudam em grande velocidade.

2.3. MISSÃO DO NEGÓCIO

Cada unidade de negócio precisa definir sua missão específica dentro da missão ampla da empresa. Uma vez formulada a declaração de missão da unidade de negócio, o gerente do negócio conhece as partes do ambiente que precisa monitorar para atingir suas metas. Com isso, a associação deve observar seus concorrentes internos e externos, sua situação financeira, os novos desenvolvimentos tecnológicos e a legislação que pode afetar o marketing e os canais de distribuições das vendas.

Em geral, uma unidade de negócio precisa monitorar as forças macroambientais (demográficas, econômicas, tecnologias, políticas, legais, sociais e culturais) e os fatores microambientais importantes (consumidores, concorrentes, canais de distribuições, fornecedores) que afetam sua habilidade de obter lucro. A unidade de negócio deve estabelecer um sistema inteligente de marketing para rastrear tendências e desenvolvimentos importantes. Para cada tendência ou desenvolvimento, a administração precisa identificar as oportunidades e as ameaças associadas.

2.3.1. Gráfico

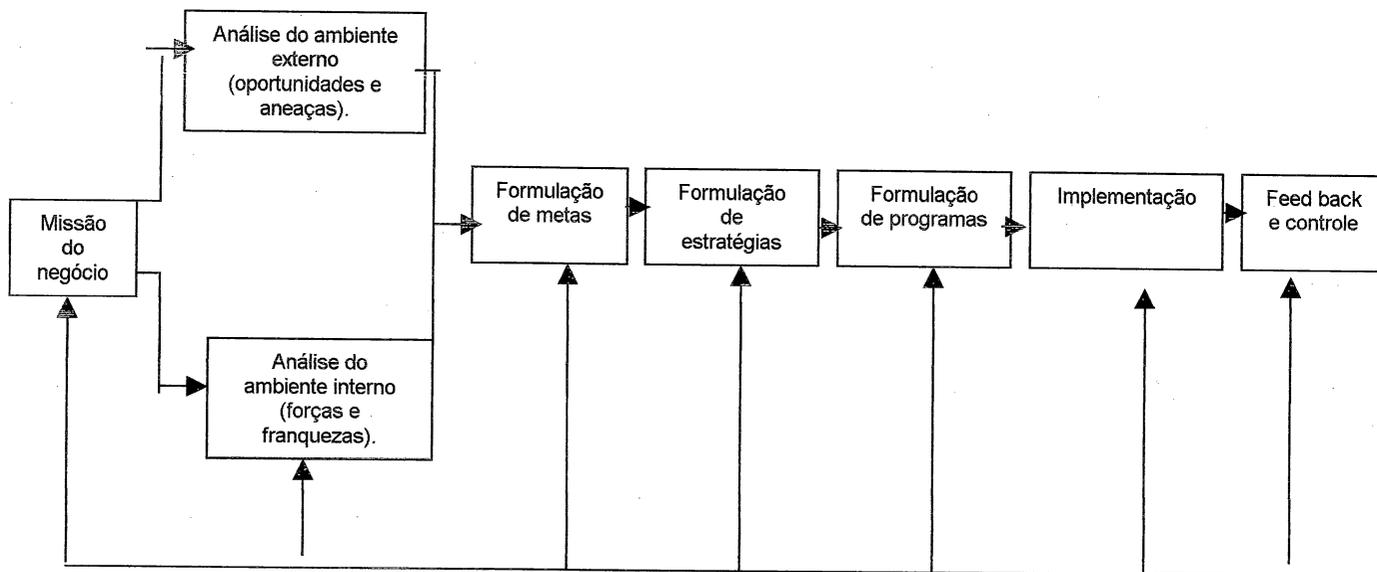


FIGURA 1: Gráfico.

FONTE: Gráfico elaborado pelo autor (2005).

2.3.2. Oportunidades – um importante propósito da análise ambiental é detectar novas oportunidades de marketing

A oportunidade de marketing é uma área de necessidade do comprador em que a empresa pode atuar rentavelmente. Elas podem ser classificadas de acordo com a atratividade e a possibilidade de sucesso. A probabilidade de sucesso não depende apenas da força de seu negócio, das exigências básicas para ser bem sucedida em um mesmo alvo, mas também de suas competências para superar seus concorrentes.

2.3.3. Formulação de Metas

Após ter definido sua missão, é examinado seus ambientes externo e interno, aí já podem ver suas metas específicas para o período de planejamento. Poucos negócios procuraram apenas um objetivo. Ao contrário, a maioria das unidades de negócios procura um composto de objetivos, incluindo rentabilidade, crescimento de vendas, maior participação de mercado, inovação, minimização de riscos, reputação e assim por diante. Para administrar por objetivos a unidade de negócio deve atender a alguns critérios como: hierarquia os objetivos, declarar e

qualificar os objetivos, as metas devem ser realistas, e os objetivos devem ser consistentes.

2.4. METAS DE VENDAS

De acordo com Kotler (1996, p. 93-94),

O plano de marketing inicia-se com o estabelecimento de metas de vendas para cada divisão e produto da empresa. A venda não representa uma escolha arbitrária de um volume de vendas, sendo estabelecida a partir de uma análise da lucratividade das diversas estratégias de marketing possíveis.

2.4.1. Orçamento de Marketing

Para permitir a execução de diversas tarefas mercadológicas, empresa desenvolve um orçamento de marketing, normalmente a empresa estabelece o orçamento de marketing com uma percentagem prefixada sobre as metas de vendas. A empresa deve analisar o trabalho de marketing a ser executado para atingir determinado volume de vendas ou participação de mercado e então prefixar este trabalho; o resultado é o orçamento de marketing desejado.

2.4.2. A Locação do Composto de Marketing

A empresa tem de decidir como locar o orçamento de marketing para um produto às várias técnicas do composto de marketing, como propaganda, promoção de vendas e venda pessoal. Presumivelmente, o problema de ênfase relativo das técnicas é solucionado antes na elaboração de estratégia mercadológica. Pode ser que ainda haja conflitos entre as diversas partes da operação mercadológica, relativo ao montante de dinheiro necessário ao seu trabalho.

2.4.3. Determinação de preços

A determinação de preços é o elemento fundamental para a viabilização econômica no plano de marketing. A faixa de preço seria analisada, anteriormente como item da estratégia de marketing, mas o plano exige o estabelecimento de um nível específico de preço dentro daquela faixa. O preço planejado, assim como as listas de preços antes da fixação dos descontos e reduções, devem ser determinadas. O departamento de marketing deve analisar cuidadosamente os três

elementos da demanda, custo e concorrência, para a determinação do preço planejado.

2.4.4. Implementação e controle

De acordo com Druker (1973), o plano não é nada "a menos que ele se transforme em trabalho". O plano é um guia para o trabalho e para as realizações. Enquanto os objetivos são a expressão de onde a empresa pretende que a estratégia é um planejamento completo para se chegar lá. Os elementos principais na formulação das estratégias de marketing são cinco: segmentação de mercado, posicionamento de mercado, estratégia de entrada no mercado, estratégia do composto de marketing e estratégia de tempo.

2.5. PLANO DE MARKETING A CURTO PRAZO

O planejamento a curto prazo normalmente cobre um período de um ano e produz o plano "corporativo" ou "empresarial" com seus orçamentos associados. Este é um plano que cobre o futuro imediato e detalha o que a companhia pretende fazer num período de doze meses (ligado ao exercício financeiro da companhia). Os limites a curto prazo são produzidos com muito mais detalhe do que outros tipos e plano. E eles podem ser revistos dentro do ano, se necessário.

2.5.1. Fluxograma do Plano Corporativo da Associação

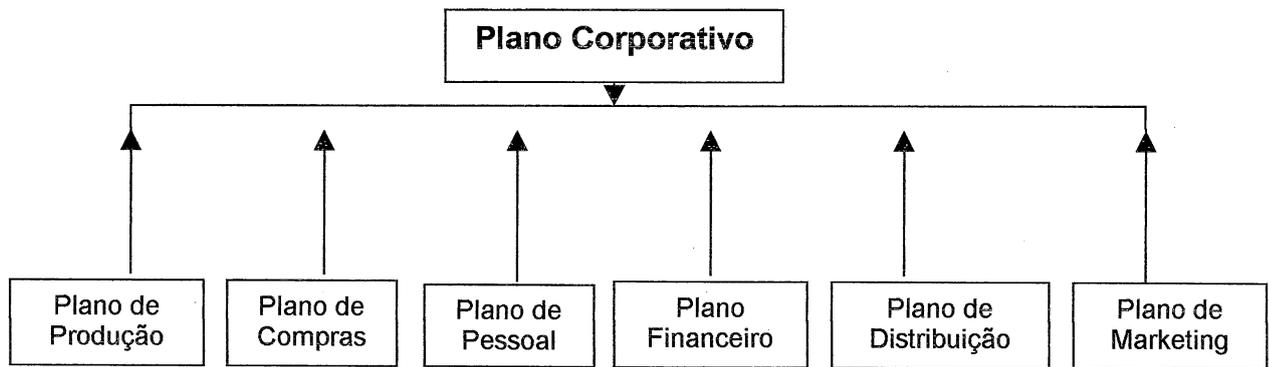


FIGURA 2: Fluxograma do Plano Corporativo da Associação.

FONTE: Elaborado pelo autor (2005).

O plano de marketing estabelece os objetivos de marketing da companhia e sugere estratégias para se alcançar tais objetivos. Todo o plano corporativo ou empresarial da companhia incluirá uma série de subplanos que incluem o plano de marketing global da companhia. Todos os planos individuais precisam ser abordados e coordenados num plano corporativo.

2.5.2. Planejamento a Longo Prazo

O planejamento a longo prazo envolve o desenvolvimento dos objetivos e estratégias básicas para orientar os esforços futuros da empresa. O planejamento a longo prazo dá ao arcabouço dentro do qual são preparados os planos empresariais. Este planejamento pode envolver um horizonte de tempo de dois anos ou mais, embora tipicamente, este tipo use um horizonte mais amplo, de cinco a vinte anos.

A estratégia estabelece os princípios amplos pelos quais a empresa espera alcançar uma vantagem sobre sua concorrência, torna-se atraente aos compradores e conquista a plena exploração de seus recursos. Uma estratégia de marketing para a Associação de Hortifrutigranjeiro de Rubiataba poderia constituir-se dos seguintes pontos: (1) Desenvolver o produto da melhor qualidade possível; (2) Cobrar um preço especial; (3) Fazer mais propaganda do que os concorrentes; (4) Usar vendedores do tipo "missionário". A escolha da melhor estratégia exige a geração criativa de alternativas e sua cuidadosa avaliação à luz de desejos insatisfeitos do mercado e das estratégias dos concorrentes.

2.6. PASSOS DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING

No plano estratégico de marketing da associação foi introduzido observando os princípios básicos do planejamento que se procura antecipar o futuro tendo uma visão do que poderá acontecer e ao mesmo tempo observando as experiências vivenciadas no presente e no passado.

A metodologia usada na elaboração e aplicação do plano estratégico é variável conforme as necessidades dos sócios e dos consumidores, por ser uma organização ainda de pequena complexidade, a associação não terá muito trabalho em desenvolver as ações propostas neste plano, contudo, deverá ter uma atenção também especial para este setor. O primeiro passo tomado, foi identificar a missão da organização onde vimos que a associação se preocupa com o desenvolvimento do município, onde seus sócios têm seu negócio definido e que a sua renda familiar está diretamente ligada às atividades de vendas de seus produtos. O segundo passo foi à definição dos seus produtos a serem comercializados, onde basicamente todos produtos são de origem agropecuária, especificamente hortifrutigranjeiros e cereais. O terceiro passo foi avaliar os recursos disponíveis e indisponíveis que serão necessários para o desenvolvimento do plano. Ao quesito de recursos humanos não existe nenhum empecilho que venha dificultar no projeto, já no financeiro existe dificuldades pois o propósito da realização de plano estratégico de marketing na associação vai depender das parceiras que serão firmadas no sentido de subsidiar os custos do plano.

Definiu-se a estratégia de competitividade moderada, ou seja, sem grande agressão aos concorrentes do mercado. Todavia, sempre demonstrando sua força de vendas e uma constância nas ações de marketing. Por não contar com uma expressa condição econômica financeira para investir em marketing, a associação terá que sobressair em sua capacidade de criatividade e de gerenciamento.

A tarefa de planejar deve ser feita diuturna, ou seja, não deve ser realizada apenas de tempos em tempos, pois as condições alteram-se muito rapidamente e o planejamento anterior pode tornar-se obsoleto. Para evitar o obsoletismo, o planejamento deve ser sistemático e estabelecido com base no diagnóstico situacional da organização.

A formulação estratégica é entendida muitas vezes, como estratégia administrativa de gestão de negócios, pois consiste em compreender que a criar

uma máquina de vendas significativas definir o tipo de vendedor para a empresa, experiência anterior, habilidades e conhecimentos dentro de uma completa definição de perfil.

As ramificações desse processo levam até mesmo ao ajustamento do vendedor ao novo trabalho, sociabilizando-o para o trabalho em grupo. E isso implica o desenvolvimento de um programa de treinamento sob medida a cada necessidade específica do pessoal de vendas. Os vendedores devem estar sempre atentos com a demanda de seus produtos, contudo observar de perto o fluxo de clientes que passam em suas feiras, de forma que, possa desenvolver com mais eficiência sua força de vendas e ao mesmo tempo otimizando seu atendimento.

2.7. FLUXOGRAMA DOS PASSOS DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO PARA DIRECIONAMENTO DO MARKETING

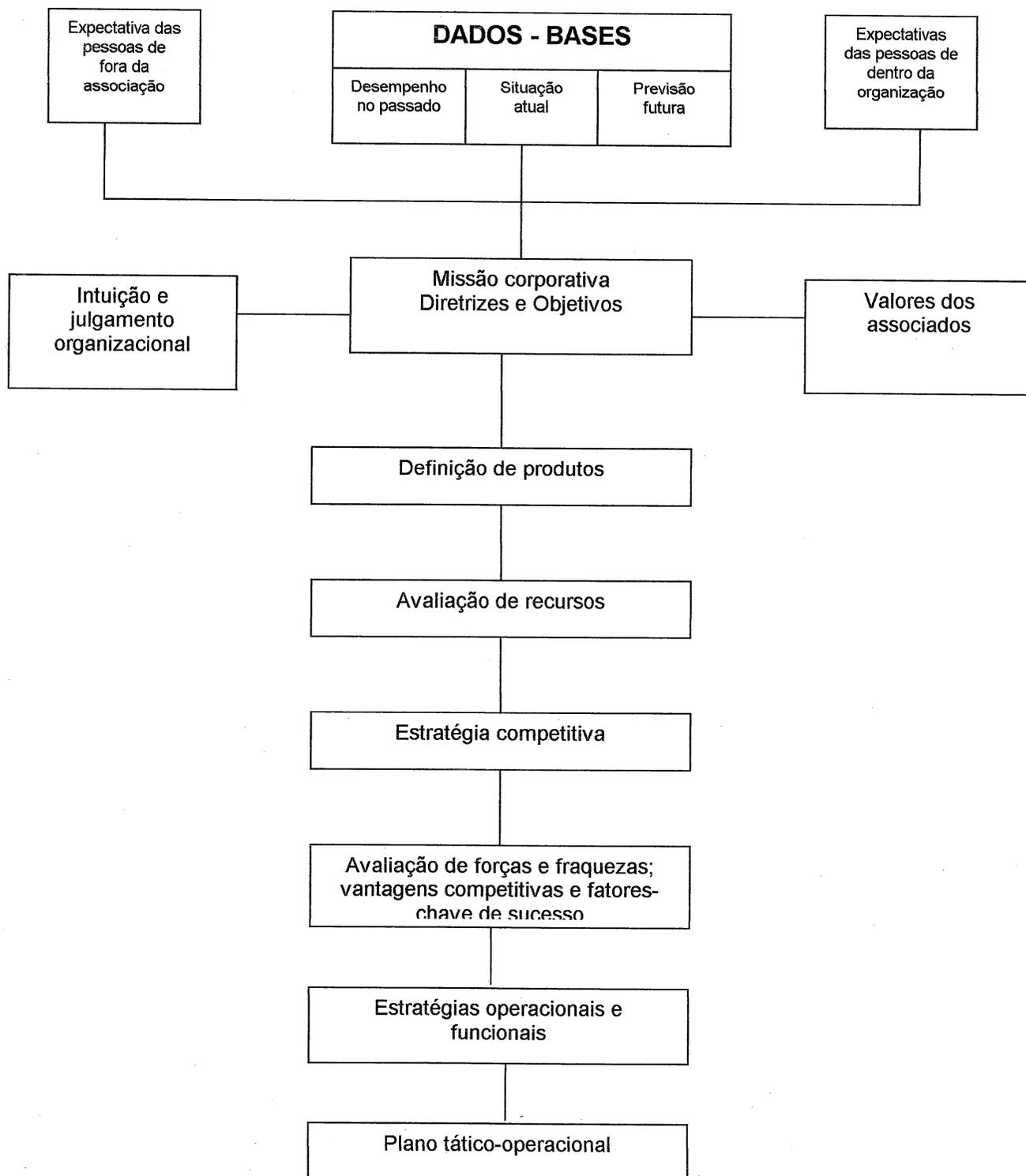


FIGURA 3: Fonte: (COBRA, 1989, p. 65).

CAPÍTULO III

3. ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS

3.1. DESCRIÇÃO DAS FUNÇÕES DE VENDA PESSOAL

Segundo Cobra (1994, p. 21)

A administração de vendas é um processo gerencial das funções organizacionais da venda pessoal. E isso inclui, entre outras, as várias tarefas entre elas: a descrição das funções de venda pessoal; definição do papel estratégico da função de vendas; desenvolvimento da força de vendas; e o direcionamento da força de vendas.

O setor de vendas é uma área no processo dos negócios, que deve ter um certo tipo de cautela para desenvolvê-lo, no caso da associação de hortifrutigranjeiro onde as vendas são feitas de forma direta, ou seja, do produtor para o consumidor, os associados vendedores tendem a se adequar, procurando moldar seu perfil de vendedor e estar sempre compatível com a rápida transição de suas necessidades específicas.

3.1.1. *Definição do Papel Estratégico da Função de Vendas*

As ações táticas da administração de vendas e dos vendedores devem ser uma importante extensão das estratégias de marketing de cada produto e de cada mercado em particular. Em síntese, o papel do pessoal de vendas como canal de distribuição para colocar produtos no mercado é dar seqüência às estratégias de marketing e de vendas.

Na associação, a estratégia de vendas é uma ferramenta do marketing que é vista como uma parte do processo de comercialização dos produtos, pois as estratégias são feitas de forma individual, ou seja, cada associado/vendedor desenvolve com suas habilidades de vendas. Sendo estas atividades desenvolvidas de maneira simples, empírica mas com muita habilidade e competência.

3.1.2. *Desenvolvimento da força de vendas*

De acordo com Cobra (1994 p. 23), "Para cada tipo de negócio é preciso desenvolver uma equipe de vendas adequada, competente e eficaz, levando em

conta a natureza do negócio do cliente, bem como as características do produto ou serviço a ser ofertado”.

3.1.3. Atendimento ao cliente

De um modo geral, o atendimento ao cliente é fundamental para o sucesso de qualquer empresa, pois o atendimento é o cartão de visita da mesma.

Um dos fatores principais para alcançar o sucesso desejado é conhecer o perfil do cliente, pois eles apresentam caminho que indica as mudanças necessárias e viabiliza a satisfação dos interesses da empresa.

O problema é o mau atendimento ao público. Nota-se que este problema é antigo, muitas empresas enfrentam e não tem consciência do que está ocorrendo. Todos sabem que existem os problemas mais poucos têm coragem para enfrentá-los.

É preciso sempre estar ouvindo o consumidor, pois isso pode fazer muita diferença no final das contas, tornando o atendimento mais eficaz ao cliente e a fidelidade do mesmo, pois isto é que eleva o nome da empresa, tornando mais competitiva no mercado.

O profissional de vendas deve ser uma pessoa motivada, com objetivos bem definidos, ter ética, transparência em suas colaborações, o ser humano tem que ter uma boa comunicação, um verdadeiro comprometimento com a empresa, ter realmente qualidade no atendimento, fazer tudo isso com amor e dedicação.

Um segredo para manter um cliente e verificar regularmente se está satisfeito a respeito do seu trabalho, saiba o que o cliente deseja, espera e necessita, uma maneira simples de descobrir é o feedback, com isto certamente alcançará o caminho para o sucesso.

3.1.4. O Que Deve Conter o Plano de Vendas

De acordo com Cobra (1994, p. 16-17), a partir da previsão de vendas e dentro do contexto do plano de marketing, a empresa deve elaborar seu plano de vendas, a elaboração requer uma avaliação cautelosa do plano de metas e, por conseguinte, dos objetivos de vendas. Para a montagem do plano de vendas, o gerente de vendas deve responder a questões, tais como:

- ✓ Que se deve vender?
- ✓ A quem?

- ✓ A que preço?
- ✓ Por que métodos?
- ✓ A que custos?
- ✓ A metodologia de vendas está adequada para alcançar os objetivos determinados?
- ✓ A equipe de vendas está motivada a alcançar estes mesmos objetivos?
- ✓ Os recursos disponíveis são adequados?
- ✓ As estratégias e as táticas de marketing estão bem orientadas para a consecução do plano de metas?
- ✓ Há suficientes recursos financeiros?

A adequação dos preços aos respectivos segmentos de mercado é importante, bem como a avaliação da influência da marca e dos esforços globais de marketing e ainda, da campanha de *merchandising*, da campanha e de propaganda e de promoção de vendas. As disponibilidades de estoques e os níveis de produção devem ser compatíveis com o plano de vendas.

3.2. EXEMPLO DE PASSOS PARA A ELABORAÇÃO DOS PLANOS DE MARKETING E DE VENDAS

PASSOS DO PLANEJAMENTO	REPERCUSSÕES	
	PLANO DE MARKETING	Plano de Vendas
1. Definição da missão econômica, escopo, metas e política da empresa	Definição da filosofia de marketing: crenças, desejos e aspirações da direção	Metas de vendas e políticas de vendas
2. Análise do cenário ambiental	Análise das situações econômicas, políticas e sociais passadas e futuras. O comportamento do consumidor e as estratégias de marketing	A situação ambiental e suas repercussões nos negócios de curto e médio prazo. Avaliação das ameaças e oportunidades por segmento de mercado
3. Análise de recursos disponíveis e necessidades da empresa e do mercado	Avaliação dos recursos econômicos e tecnológicos disponíveis em face da concorrência e das tendências sociais e políticas e ainda em face dos desejos, necessidades e comportamento do mercado	Análise do histórico de vendas nos últimos cinco anos. Previsão de vendas de lucro e de investimento no próximo exercício com base em potencial de vendas por região. Previsão de despesas para manter ou aumentar a participação de mercado por território de vendas.
4. Avaliação de oportunidades estratégicas	Caderno de fatos – combinar os dados de situação acima enumerados com os fornecidos por pesquisas de mercado, com as idéias dos Gerentes de Produtos e departamentos funcionais: formular alternativas de estratégias de marketing	Com base nas vendas passadas, no potencial de vendas e nas previsões de vendas: formular alternativas táticas para viabilizar as vendas planejadas por região, por zona de venda e por território de vendas.
5. Selecionar estratégias	Estabelecer estratégias para cada segmento de mercado: - crescimento - consolidação de mercado	Estabelecer táticas de vendas para cada região, produto e tipo de cliente
6. Preparar planos de ação	Desenvolver: - planos de promoção - planos de serviços - planos de preços - planos de distribuição	Planos de vendas e a adoção de serviços, promoção distribuição e preços por regiões de vendas, por cliente e por produto.
7. Rever planos	Avaliar a exigüidade dos planos em face dos recursos disponíveis	Avaliar a exigüidade dos planos em face dos recursos disponíveis
8. Desenvolver programas complementares	Avaliar esforços complementares necessários no decorrer do plano: Pesquisas de mercado Aquisições/fusões Compras, etc.	Prever necessidades de: Treinamento de vendas Convenções de vendas Reuniões regionais com equipes de vendas e com revendedores
9. Preparar orçamentos de fluxo de caixa	Preparar orçamento de receitas e desembolsos em face da consecução do plano de marketing	Preparar orçamento de receitas e desembolsos em face da consecução do plano de vendas
10. Revisão final, avaliação e ajuste	Revisão final, avaliação e ajuste	Preparar métodos de venda
11. Transmitir o plano dos responsáveis pela implementação	Transmitir o plano dos responsáveis pela implementação	Transmitir o plano dos responsáveis pela implementação
12. Rever e atualizar o plano pelo menos trimestralmente	Rever e atualizar o plano pelo menos trimestralmente	Rever e atualizar o plano pelo menos trimestralmente

3.3. AVALIAÇÃO DAS OPORTUNIDADES DE MERCADO

Segundo Cobra (1994, p. 73):

O planejamento mercadológico é um desenvolvimento sistemático de ações programadas para atingir os objetivos da empresa, através do processo de análise, avaliação e seleção das melhores oportunidades. O planejamento não deve ser confundido com a previsão, embora a previsão seja uma parte necessária e importante dos procedimentos a serem desenvolvidos, uma vez que o planejamento tem relação com o futuro.

Na prática, os objetivos são de dois tipos. Os primeiros tipos são os objetivos que indicam a intenção geral e as ambições concernentes. Elas são usualmente estabelecidos junto com o manual formal de políticas da empresa, que significa a forma de conduta da empresa em relação aos negócios em geral, ao meio ambiente, às questões nacionais e outras similares.

O segundo tipo de objetivo é só operacional, que especificam metas oriundas de pesquisas e análises, tais como:

- ✓ Desempenho passado da empresa em relação ao mundo de negócios em que ela opera;
- ✓ Previsões do meio ambiente geral e condições do ramo de negócios em que a empresa opera;
- ✓ Os fatores-chaves para o sucesso nas áreas de operação;
- ✓ Análise dos fortes e fracos da empresa.

O planejamento de marketing e o de vendas são encarados hoje como ferramentas de trabalho de Gerência de Marketing e da Gerência de Vendas, assumindo, para tanto, a configuração de um plano integrado de funções e recursos disponíveis para a consecução dos objetivos da empresa. Para tanto, é preciso avaliar as oportunidades de mercado, calcular a demanda, estimar o potencial de mercado e o potencial de vendas.

Com base no potencial de mercado e no de vendas é possível determinar a polarização das áreas geográficas envolvidas e ainda, realizar a previsão de vendas e estabelecer o orçamento de vendas. O planejamento de vendas deve gerar um documento operacional: o plano de vendas, por segmento de mercado e por via de distribuição previamente selecionada a partir da avaliação das oportunidades de mercado.

4. METODOLOGIA

Para atender aos objetivos propostos, foram adotados como procedimentos metodológicos o contato com os integrantes da associação de hortifrutigranjeiros, onde foi feito levantamento de dados relacionados as atividades adotadas para a realização de suas vendas.

Foi utilizado o estudo de caso, com pesquisa exploratória qualitativa com entrevistas abertas, para verificar na pesquisa sua flexibilidade, e para verificar se a hipótese levantar a afirmativa, e se esse estudo vem a apresentar vantagens como o estímulo em manter-se atento as novas descobertas, que parta esse tipo de pesquisa seria mais adequado.

Foi feito uma pesquisa exploratória onde foi indagado 25% dos associados, de forma individual e coletiva para se saber quais as características dos vendedores isoladamente e em conjunto. A pesquisa utilizada foi a qualitativa porque veio ajudar a descobrir quais fatores que influenciam no desenvolvimento estratégico de vendas.

Foram usados os levantamentos de dados como instrumento da pesquisa. Foi feita uma observação participativa natural, onde o pesquisador esteve presente, em contato com os produtores associados e incorporar ao grupo e participar de suas atividades rotineiras. Exerceu-se influência no grupo, procurou-se também ser influência, por simpatia pessoal, e pelo choque do quadro de referência entre observador e observado. Onde teve que ganhar a confiança do grupo, fazer com que os produtores rurais compreendessem a importância deste trabalho e sua necessidade dentro da organização.

E, muitas vezes, ao fazer estudo desses aspectos, procurou-se encontrar a solução do problema diferente do que os considerados inicialmente. Uma das vantagens desse método de pesquisa, consiste em respeitar a totalidade solidária do grupo, ao estudar, em primeiro lugar a vida do grupo em sua unidade concreta, evitando a dissociação prematura de seus elementos.

A coleta de dados foi realizada de forma individual e coletiva, onde colheu-se dados documentais, bibliográficos e as entrevistas foram espontâneas e abertas. A interpretação dos resultados corresponde a parte mais importante do relatório. E aqui foram transcritos os resultados, como forma de evidências para a

confirmação dos resultados ou a refutação das hipóteses. Quando os dados são irrelevantes, não conclusivos, insuficientes, não se pode nem confirmar nem refutar a hipótese, e tal fato deve ser apontado agora não apenas sob o ângulo da análise estatística, mas também correlacionado com hipótese enunciada. É necessário.

- As discrepância entre os fatos obtidos e os previstos nas hipóteses;
- A comprovação ou a refutação da hipótese, ou ainda, a impossibilidade de realizá-la;
- Especificação de maneira pela qual foi feita a validação das hipóteses no que concerne aos dados;
- Qual é o valor da generalização dos resultados para o universo, no que se refere aos objetivos determinados.

Conclui-se, a apresentação e a análise de dados, assim como a interpretação dos resultados caminham naturalmente às conclusões. Estas devem evidenciar as conquistas alcançadas como o estudo, indicar as limitações e as considerações, apontando a relação entre os fatos verificados e a teoria, e representar a súpula em que os argumentos, conceitos, fatos hipóteses, teorias, modelos se unem e se completam.

Essa pesquisa foi feita com cada um dos associados, separadamente, e todos associados juntos, onde foi averiguado e identificado as opiniões e foram determinadas pelas respostas individuais e coletiva, a conduta previsível em certas circunstâncias, para descobrir os fatores que influenciam ou que determinam opiniões, comparadas com a conduta passada e presente, da propagação dos produtos hortifrutigranjeiros da associação. Saber qual a intenção futura de sua estratégia de marketing.

Pesquisa é um procedimento reflexivo sistemático, controlado e crítico, que permite descobrir novos fatos ou dados, relações ou leis, em qualquer campo do conhecimento (LAKATOS, 2001, p. 155).

Após a coleta de dados que foram realizados de acordo com os procedimentos indicados acima, os dados foram elaborados e classificados de forma sistemática.

A quantidade e a natureza dos dados foram apresentados para determinar a divisão dessa parte. A ordem da divisão deve estar relacionadas com a colocação das hipóteses, isto é das sucessivas afirmações nelas contidas.

A pesquisa, portanto, é um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais. Toda pesquisa deve ter um objetivo determinado para saber o que se vai procurar e o que se pretende alcançar. Deve partir, de um objetivo limitado e claramente definido, sejam estudos formulativos, descritivos ou de verificação de hipóteses.

5. ANÁLISE DO RESULTADO DA PESQUISA

5.1. HISTÓRICO DA ORGANIZAÇÃO

5.1.1. *Dados da Associação*

Nome da entidade: **ASSOCIAÇÃO DOS PEQUENOS PRODUTORES DE HORTIFRUTIGRANJEIROS E CEREAIS DO MUNICÍPIO DE RUBIATABA-GO.**

Endereço: Praça Bacuri – centro - Feira Coberta de Rubiataba

Presidente da Associação: Hélio Ferreira da Cunha

Ramo de Atividade: Cultivo de produtos hortifrutigranjeiros e cereais

Área de atuação: Produção e vendas

A associação foi criada em 1997, hoje conta com 31 associados, somando um total de dependentes de 130 pessoas, sendo 35 crianças. A área total de terras dos sócios é de 608 hectares, sendo utilizado hoje para o plantio 68 hectares (25% a 30% com milho verde e mandioca), num levantamento feito constata-se que a área do plantio poderá chegar a 167 hectares de terra cultivada. A irrigação é feita principalmente com motor elétrico e com algumas benfeitorias, podendo irrigar boa parte da terra por gravidade. De modo geral as hortaliças são de boa qualidade totalmente comercializadas na feira coberta realizadas todas as semanas. Tem alguma dificuldade em alguns produtos específicos como por exemplo, o chuchu, tomate e alface no período chuvoso, o que é muito importante, 30 dos sócios têm interesse em produzir hortaliças orgânicas.

No levantamento, as frutas que despertam mais interesse para os sócios são: banana, mamão, manga, maracujá, uva, figo, cítricos, guariroba/pupunha, sendo aí também constatado interesse por produção orgânica.

A renda média mensal dos sócios é de R\$ 300,00 apenas com a venda de hortaliças, sendo este valor melhorado com maior diversificação de produtos e abertura de novos mercados.

Na pesquisa junto à Associação de Hortifrutigranjeiro e Cereais de Rubiataba, foram entrevistados 25% dos seus associados/vendedores que participam diretamente das comercializações nas feiras semanais da cidade. Na elaboração e aplicação do questionário, não procuramos estender o número de pergunta, e também aprofundar no tema, pois notamos que existia uma dificuldade

por parte dos entrevistados no entendimento da questão do marketing uma vez que os mesmos são pessoas simples e que usam somente seu conhecimento empírico. Os associados entrevistados, contudo já desenvolvem o seu marketing básico que é a venda pessoal, mesmo sem saber que isso teoricamente seja marketing.

Foi feito um levantamento do histórico da associação desde sua origem até os dias de hoje, foram colhidos dados documentais, bibliográfico entrevistas e participações em reuniões. Depois foi observado que existia a necessidade de elaborar um plano estratégico de marketing, e procurar subsídios para que o mesmo pudesse ser desenvolvido pela associação de hortifrutigranjeiro e cereais de Rubiataba.

Pode-se notar em nossas entrevistas que os princípios básicos de marketing que é desenvolvido em suas atividades no cotidiano são ações de simples comunicação entre vendedor e comprador na hora da realização do negócio, e raramente uma divulgação de carro volante abrangido um público maior. Assim, o marketing é feito sem planejamento e sem constância.

Segundo os entrevistados a associação não possui um plano de marketing e com isso não possui uma verba específica para aplicar em marketing. Todos os associados concordaram em fazer um plano de marketing e buscar parcerias para execução deste plano. Os mesmos não se opõem em levantar fundos para realização do plano de marketing. Eles disseram que para suas vendas aumentarem, seria necessário fazer uma divulgação mais constante nas rádios, com carro de som volante, e para isso a associação teria que fazer parcerias com a prefeitura, câmara de vereadores e rádio, para divulgar a comercialização das feiras, os mesmos sabem que para realização de um pequeno plano de marketing é necessário haver um dispêndio mensal, por isso a realização de parcerias com outras instituições, amenizaria os gastos da associação.

Com a realização do projeto de marketing na associação de hortifrutigranjeiro e cereais de Rubiataba, espera-se um crescimento gradativo das vendas nas feiras e com isso a demanda por maior produtividade pelos produtores associados e com isso conseqüentemente uma melhor qualidade e diversificação dos seus produtos, para abranger melhor a fatia do mercado existente no município.

5.2. PROJETO DE AÇÃO DO PLANO DE MARKETING

O projeto de marketing será desenvolvido em três modalidades: propaganda volante, propaganda em rádio e panfletagem. O programa de ações de marketing será mensal e composto das seguintes ações:

1. **Propaganda Volante (um carro de som):** Serão realizadas 12 horas de propagandas mensais, sendo 02 horas semanais e nos dias de quarta-feira.
2. **Propaganda no rádio (02 rádios Vale FM e Caraíba FM):** As chamadas no rádio serão feitas diariamente sendo: nas terças feiras 02 chamadas ao dia e nas quartas-feiras 07 chamadas ao dia, totalizando 36 chamadas mensalmente em cada uma das rádios.
3. **Panfletagem:** Serão confeccionados cerca de 2.000 panfletos informativos mensais para distribuição dirigida ao público.

PLANILHA DE CUSTOS DO PLANO DE MARKETING		
Propaganda volante:		
Horas mensais: 12	Preço da Hora: R\$ 15,00	Valor total: R\$ 180,00
Propaganda de rádio:		
Nº de chamadas mensais: 72	Valor da Chamada: R\$ 2,00	Valor total: R\$ 144,00
Panfletos:		
Nº de exemplares mensais: 2.000	Custo do milheiro: R\$ 40,00	Valor total: R\$ 80,00
Custo total do plano de propaganda		
- Propaganda volante		R\$ 180,00
- Propaganda de rádio		R\$ 72,00
- Panfletagem		R\$ 80,00
Total:		R\$ 404,00

FONTE: Elaborado pelo autor (2005).

6. CONCLUSÃO

Conclui-se que o marketing é uma ferramenta da administração indispensável no desenvolvimento das atividades comerciais de uma organização. Toda empresa deve aplicar uma parte de seus recursos para a área de marketing, de forma a desenvolver um plano estratégico de marketing com criatividade e eficácia.

No caso da Associação de Hortifrutigranjeiro e Cereais de Rubiataba, o plano de marketing que foi implantado é de pequena complexidade, uma vez que se tratando de uma organização pequena e simplória e que não necessita de um investimento expressivo para executá-lo. Por ser um plano implantado com o apoio de parceiros e sem onerar a associação acredita-se que haverá um crescimento nas vendas dos produtos comercializados e conseqüentemente aumento no rendimento das receitas dos associados.

Enfim, acredita-se que com a implantação deste plano de marketing na Associação de Hortifrutigranjeiro e Cereais de Rubiataba, a instituição será vista como uma organização que produz seus produtos por seus próprios associados e que o mesmo tem o cuidado de produzir seus produtos no nosso município e sobretudo de boa qualidade. Todo plano de marketing por mais simples que seja, deve-se observar o seu direcionamento e seus objetivos. Ao desenvolver as ações básicas do plano de marketing a organização tem que antes levantar o seu público alvo, o produto a ser comercializado e sobretudo os meios e recursos que utilizará para executá-los.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COBRA, Marcos. **Planejamento estratégico de marketing**. São Paulo: Atlas, 1989. 125 p.

_____. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992, 806 p

_____. **Administração de vendas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994. 492 p.

_____. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. São Paulo: Atlas, 1994. 762 p.

GOBE, Antônio Carlos et al. **Administração de vendas**. São Paulo: Saraiva, 2004. 306 p.

KOTLER, Philip . **Marketing**. Edição Compacta. São Paulo: Atlas, 1996. 95 p

_____. **Administração e marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. 724 p.

_____. **Administração e marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 767 p.

LACOMBE, Francisco José Masset. **Dicionário de administração**. São Paulo: Saraiva, 2004.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. rev. ampl. São Paulo: Atlas, 2001, 270 p.

RAPP, Stan; COLLINS, Tom. **Maximarketing**. São Paulo: McGraw Hill do Brasil, 1988. 256 p.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico: série essencial**. Tradução: Celso Knipel Moreira. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003, 508 p.

ANEXOS

ANEXO I

QUESTIONÁRIO APLICADO COM OS ASSOCIADOS DA ASSOCIAÇÃO DE HORTIFRUTIGRANJEIROS E CEREAIS DE RUBIATABA

1. Quais as principais dificuldades encontradas pelos produtores em divulgar os seus produtos?
2. Como é feita a propaganda dos produtos comercializados pela associação?
3. Qual é o gasto da associação com propaganda de marketing?
4. A associação faz parcerias com outras instituições para divulgar seus produtos? Sua comercialização?

ANEXO II

RELAÇÃO DOS PRINCIPAIS PRODUTOS COMERCIALIZADOS PELA ASSOCIAÇÃO DOS PEQUENOS PRODUTORES DE HORTIFRUTIGRANJEIRO E CEREAIS DE RUBIATABA

- ✓ *Cereais:* Arroz, feijão, milho, farinha, polvilho, amendoim, milho de pipoca;
- ✓ *Hortaliças:* Alface, tomate, couve, pimenta, repolho, salsa, coentro, rabanete, pimentão, mandioca, beterraba, pepino, vargem, jiló, quiabo, nabo, batata doce, maxixe, abóbora, cebola de folha, cebola de cabeça, cará, guariroba, espinafre, almeirão, agrião, chicória, milho verde;
- ✓ *Frutas:* Laranja, limão, tangerina, mamão, banana, abacate, manga, cajamanga, maracujá, figo, goiaba, caju, acerola, carambola, pitomba, tamoia, tamarindo, ingá, coco;
- ✓ *Granjeiro:* Ovo, queijo, leite, galinha, porco;
- ✓ *Doces:* Figo, leite, rapadura, cocada, mamão.