FACULDADE DA INDÚSTRIA IEL
DANIELE WAN DALL PARRA

A CONTRIBUIÇÃO DO MARKETING DIRETO PARA UMA INDÚSTRIA CERVEJEIRA DE CURITIBA/PR

SÃO JOSÉ DOS PINHAIS
2017

DANIELE WAN DALL PARRA

A CONTRIBUIÇÃO DO MARKETING DIRETO PARA UMA INDÚSTRIA CERVEJEIRA DE CURITIBA/PR

Projeto de pesquisa apresentado para a disciplina de Estágio Supervisionado, orientado pelo professor Márcio Takeo Funai, do 8º período do Curso de Bacharelado em Administração, da Faculdade da Indústria.

SÃO JOSÉ DOS PINHAIS
2017

TERMO DE APROVAÇÃO

DANIELE WAN DALL PARRA

A CONTRIBUIÇÃO DO MARKETING DIRETO PARA UMA INDÚSTRIA CERVEJEIRA DE CURITIBA/PR

Este trabalho foi julgado e aprovado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, na Faculdade da Indústria IEL.

Prof. Me. Jusirmar Alves da Cruz
Coordenador do Curso de Bacharelado em Administração
Faculdades da Indústria IEL - Campus São José dos Pinhais

Orientador:

Prof. Me. Márcio Takeo Funai

Banca:

Prof. Dr. Leandro Wiemes

Prof. Esp. Claudemir de Melo

São José dos Pinhais, 08/06/2017

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – CÁLCULO NUCI MICROCERVEJARIA.....2
FIGURA 2 – OCIOSIDADE MICROCERVEJARIA.....3
FIGURA 3 – MODELO DIAGRAMA DE ISHIKAWA.....7
FIGURA 4 – FORMAS DE MÍDIA NO MARKETING DIRETO.....14
FIGURA 5 – DIAGRAMA DE ISHIKAWA OU CAUSA E EFEITO 30

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – CÁLCULO NUCI CERVEJARIA.....3
QUADRO 2 – PROTOCOLO ANÁLISE DE PESQUISA 7
QUADRO 3 – VANTAGENS E DESVANTAGENS MALA DIRETA.....16
QUADRO 4 – FATORES DE OFERTA DO MARKETING DIRETO 20
QUADRO 5 – QUESTIONÁRIO 36

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 1
1.1 IDENTIFICAÇÃO DA UNIDADE CONCEDENTE DO ESTÁGIO 2
1.2 CONTEXTO DA SITUAÇÃO NA EMPRESA.....2
1.3 OBJETIVOS 4
1.3.1 Objetivo geral 4
1.3.2 Objetivos específicos..... 4
1.4 JUSTIFICATIVA 4
1.5 METODOLOGIA.....5
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA 9
2.1 MARKETING DIRETO.....9
2.1.1 CARACTERÍSTICAS E BENEFÍCIOS DO MARKETING DIRETO..... 10
2.1.2 OPERACIONALIZAÇÃO DO MARKETING DIRETO 11
2.1.3 FORMAS E OPERACIONALIZAÇÃO DO MARKETING DIRETO 13
3 ANÁLISE DOS RESULTADOS 21
3.1 ANALISAR O PROCESSO COMERCIAL DA INDÚSTRIA 21
3.1.1 Resposta Direta..... 21
3.1.2 Lista segmentada de clientes 22
3.1.3 Formas de mídia 24
3.2 IDENTIFICAR AS CAUSAS DO PROBLEMA DA OCIOSIDADE DA PRODUÇÃO 29
3.3 PROPOR AÇÕES E TÉCNICAS DO MARKETING DIRETO.....30
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS 33
REFERÊNCIAS.....34
APÊNDICE.....36
ANEXO 37

RESUMO

A ociosidade de mais de 50% de uma indústria cervejeira de Curitiba/PR é o problema que norteia o presente estudo e que acaba provocando uma baixa demanda e vendas em virtude de sua fraca administração de marketing. Como metodologia de pesquisa realizou-se a pesquisa de campo diretamente na microcervejaria juntamente com a pesquisa quantitativa e qualitativa, questionário, diagrama de causa e efeito e protocolo de análise de pesquisa. A fundamentação teórica recaiu sobre marketing direto. O objetivo deste projeto é analisar a contribuição do marketing direto e propor a implementação das técnicas de venda por meio de segmentação de clientes, mídias e ofertas para obter demanda e diminuir ociosidade da fábrica. Identificou-se que a causa do alto índice de ociosidade da capacidade produtiva deve-se à falta de efetividade no setor comercial, então, foram propostas ações para mitigação do problema, no tocante a resposta direta, lista segmentada de clientes, formas de mídia e oferta de resposta direta. Conclui-se que com uma correta aplicação das técnicas de marketing direto é possível que ela obtenha demanda, minimizando a ociosidade, garantindo, assim, a sobrevivência no mercado.

Palavras-Chave: Marketing Direto. Segmentação de clientes. Mídias. Ofertas.

1 INTRODUÇÃO

O marketing direto aplicado dentro de sua teoria, tem tornado a estratégia mais eficiente na captação de clientes para as empresas. Consumidores de hoje são hiperinformados, porque correm na mesma velocidade em que a informação o persegue, tendo a possibilidade de consultar instantaneamente a opinião de seus amigos e vizinhos; possui acesso a toneladas de informação pela internet; é constantemente bombardeado por diferentes meios de comunicação e recebe muita informação que lhe confere poder de escolha dentro de seus processos de compra mais importantes. O excesso de ofertas de todo tipo de produtos ou serviços é cada vez maior, pois existem várias marcas e o aumento de canal de vendas torna-se cada vez mais significativo.

O marketing direto, permite que o mercado seja identificado e que as empresas o alcancem e tenham uma resposta direta. Isso é fundamental, visto que a concorrência está cada vez mais forte e as demais empresas conseguem estabelecer meios de comunicação com seus clientes, melhorar sua exposição, obtendo demanda e venda. Permite ainda captar clientes potenciais, converter em clientes ativos por meio de uma comunicação atrativa, eficiente e eficaz. Nesse contexto, aplicando meios e técnicas de marketing direto para atrair novos clientes, possibilita-se a diminuição da ociosidade da fábrica mostrando que se obtém uma grande vantagem: alto nível de precisão de resultados.

O presente trabalho trata da contribuição do marketing direto como estratégia de marketing e propor ações para que a empresa obtenha maiores resultados financeiros, treinamento da área comercial, a fim de promover a satisfação dos clientes. Só assim conseguirão diminuir a ociosidade de mais de 50% da fábrica.

Sendo assim, o referido tema terá uma conceituação teórica, procurando apresentar a aplicação do marketing direto através dos seus diferentes canais no mercado, a fim de obter uma resposta direta, propondo uma solução para o problema enfrentado na organização.

1.1 IDENTIFICAÇÃO DA UNIDADE CONCEDENTE DO ESTÁGIO

CNPJ: 19.676.671/0001-03

RAZÃO SOCIAL: MLT INDÚSTRIA CERVEJEIRA LTDA ME

RAMO: CERVEJEIRO

NOME FANTASIA: Oculto

ENDEREÇO: Rua Nicola Pelanda, 6232, Umbará | Curitiba/PR CEP 81940305

A razão social da cervejaria foi disponibilizada, porém o nome fantasia não pode ser apresentado nesse projeto devido ao processo de registro de marca e patente no INPI. Sendo assim, os proprietários optaram por ocultá-lo.

1.2 CONTEXTO DA SITUAÇÃO NA EMPRESA

A ideia surgiu na metade do ano de 2016, quando dois mestres cervejeiros se juntaram para fazer a sua própria linha de cerveja. Porém, com pouco investimento para montar a respectiva indústria, os sócios do novo empreendimento resolveram terceirizar a produção contratando uma microcervejaria para realização das receitas que eles possuíam. Um grande desafio foi encontrar um nome para uma bebida tão especial para eles e para venda, no entanto como está tendo o processo de registro no INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial), foi optado por deixar oculto essas informações.

Segundo Chiavenato (2008), a capacidade instalada representa a produção possível, se todas as máquinas e equipamentos estiverem plenamente disponíveis e em funcionamento ininterrupto. O cálculo do NUCI (nível de utilização da capacidade instalada) é dado pela diferença entre o volume efetivamente produzido pela indústria e o que poderia ser produzido se os equipamentos estivessem operando em plena capacidade. Para uma melhor explicação, vide Fórmula 1 para identificação da fórmula utilizada:

FÓRMULA 1 – CÁLCULO NUCI MICROCERVEJARIA

$$\text{NUCI} = \frac{\text{VOLUME PRODUZIDO (litros por lote)}}{\text{LIMITE DE PRODUÇÃO MÁXIMA (litros por lote)}} \times 100$$

FONTE: CHIAVENATO (2008).

A quantidade de demanda produzida ainda é baixa comparada a outras cervejarias que estão no mercado, pois possui somente dois bares que realizam a venda da cerveja. Com pouca experiência na área comercial e marketing, os proprietários estão enfrentando baixa lucratividade por não conseguirem atrair clientes para aumentar a sua demanda e receita conforme mostram os dados no Quadro 1.

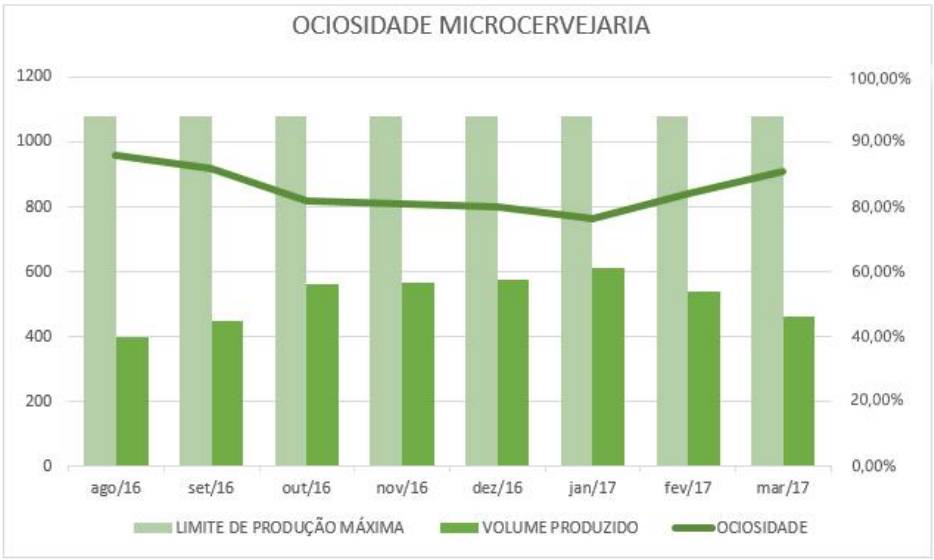
QUADRO 1 – CÁLCULO OCIOSIDADE

Mês	LIMITE DE PRODUÇÃO MÁXIMA TOTAL (em litros por lote)	LIMITE DE PRODUÇÃO MÁXIMA	VOLUME PRODUZIDO	PRODUÇÃO EFETIVA	OCIOSIDADE
ago/16	1200 L	1080 L	400 L	37,04%	62,96%
set/16	1200 L	1080 L	450 L	41,67%	58,33%
out/16	1200 L	1080 L	560 L	51,85%	48,15%
nov/16	1200 L	1080 L	568 L	52,60%	47,40%
dez/16	1200 L	1080 L	577 L	53,42%	46,58%
jan/17	1200 L	1080 L	612 L	56,67%	43,33%
fev/17	1200 L	1080 L	540 L	50,00%	50,00%
mar/17	1200 L	1080 L	460 L	42,59%	57,41%

FONTE: A EMPRESA (2017)

Sendo assim, a capacidade instalada total é de 1.200 litros por lote, ficando com uma média de 51,77% de ociosidade durante o período de agosto de 2016 até março de 2017. Vide Figura 1 para compreensão dos dados.

FIGURA 1 – OCIOSIDADE MICROCERVEJARIA



FONTE: A EMPRESA (2017)

Conforme o gráfico da página anterior, o problema da cervejaria está no alto índice de ociosidade da capacidade produtiva, ocasionando baixa demanda e queda na lucratividade. Portanto, se faz necessária a adaptação e implementação de estratégias para as novas exigências dos compradores, atraindo novos clientes para que a fábrica obtenha demanda e venda.

1.3 OBJETIVOS

Segundo Cervo, Bervian e Silva (2007), os objetivos gerais determinam-se com clareza e objetividade e o que se pretende alcançar com a realização da pesquisa, e os objetivos específicos significa aprofundar as intenções expressas nos objetivos gerais.

Neste tópico, será apresentado o objetivo geral e objetivos específicos que irão compor esse projeto.

1.3.1 Objetivo geral

Analisar a contribuição do marketing direto em uma indústria cervejeira situada em Curitiba/PR.

1.3.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos para o desenvolvimento do projeto são:

a) analisar o processo comercial da indústria;
b) identificar as causas do problema da ociosidade da produção;
c) propor ações e técnicas do marketing direto.

1.4 JUSTIFICATIVA

De acordo com a CETESB (Companhia de Tecnologia de Saneamento Ambiental), o Brasil possui 47 fábricas, em geral de grande e médio porte e em sua maioria, localizadas nos grandes centros consumidores do país. A região sul responde por cerca de 14,8% da produção total realizada no Brasil e atende cerca de 1 milhão de pontos de venda. Com esse número expressivo, salienta-se que é por meio do marketing que as organizações descobrem a importância de orientar suas estratégias segundo as necessidades exigidas pelo mercado.

O mundo atual vem passando por aceleradas transformações tecnológicas, científicas e econômicas. Entre as consequências dessas transformações, está a mudança de comportamento do consumidor e o aumento da concorrência no ambiente empresarial de qualquer setor. Num ambiente de negócios tão competitivo como a indústria cervejeira, é essencial que a organização defina claramente suas estratégias de marketing para permanecerem no mercado. Sendo assim, fica cada vez mais importante satisfazer clientes e superar suas expectativas de uma maneira eficaz.

No entanto, com a tendência ao marketing restritivamente direcionado, mais empresas estão adotando o marketing direto como abordagem primária de marketing. As organizações fazem um esforço para alcançar clientes cuidadosamente selecionados com mais eficiência e construir com eles relacionamentos mais fortes, pessoais e personalizados (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Neste trabalho, a proposta principal é o marketing direto que facilita o conhecimento do público-alvo e segmentação de clientes em relação à ocasião da compra, aprimorar o setor comercial com as formas de mídia de divulgação e neste caso, obter papel fundamental, uma vez que se utiliza técnicas que buscam reforçar a convicção ou desejo de uma pessoa de comprar um determinado produto ou serviço, facilitando a venda, aumentando a demanda e minimizando a ociosidade da fábrica.

1.5 METODOLOGIA

O método é um instrumento do conhecimento que proporciona aos pesquisadores, em qualquer área de sua formação, orientação geral que facilita planejar uma pesquisa, formular hipóteses, coordenar investigações, realizar experiências e interpretar os resultados (FACHIN, 2006).

Neste projeto final será utilizado a pesquisa de campo, coleta de dados por meio de questionário, pesquisa qualitativa, Ishikawa (diagrama de causa efeito) e 5W2H.

Segundo Lakatos e Marconi (2010), a pesquisa de campo é utilizada com o objetivo de conseguir informações de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou uma hipótese que se queira comprovar, pode-se também descobrir novos fenômenos ou relações entre eles. A pesquisa de campo foi realizada diretamente na microcervejaria juntamente com os sócios, onde foi realizada a busca de informações

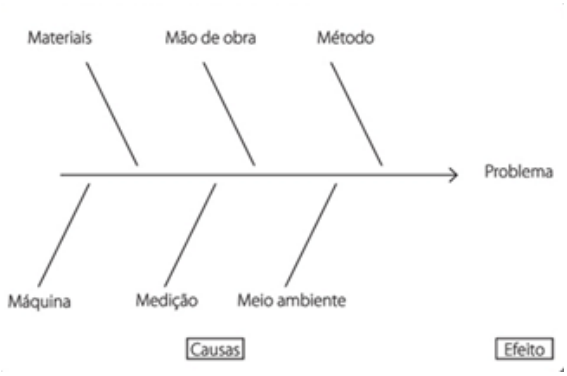
sobre o problema da ociosidade da fábrica enfrentada na cervejaria para que assim fosse possível conduzir o projeto final.

O questionário é a informação coletada pelo estudioso limitada somente às respostas escritas e preenchidas pelo próprio pesquisado. Trata-se de um instrumento de pesquisa muito popular, utilizado para diversos fins. O questionário possui perguntas abertas que permitem obter respostas livres e as perguntas fechadas que permitem obter respostas mais precisas (FACHIN, 2006; CERVO, 2007). A coleta de dados desta pesquisa deu-se por meio de um questionário de questões abertas.

Em concordância com Mascarenhas (2012), a pesquisa qualitativa é utilizada para descrever o objeto de estudo com mais profundidade. Por isso, é importante salientar que nessa pesquisa, os dados são levantados e analisados ao mesmo tempo, os estudos são descritivos, voltados para a compreensão do objeto e a influência sobre o pesquisador não é evitada e sim fundamental. Porém, o pesquisador deve apresentar uma estrutura sólida e coerente, capaz de receber a aprovação dos membros da comunidade científica.

Segundo Barros e Bonafini (2014), o diagrama de Ishikawa é utilizado para identificar as causas e os efeitos de um processo, buscando-se as circunstâncias das falhas do problema e analisando aquilo que se convencionou chamar “6Ms”, sendo: materiais (quantidade insuficiente, qualidade ruim, fora da especificação, etc.); mão de obra (desqualificada, desmotivada, *turn over*, etc.); método (procedimentos, normas, regras, etc.); máquina (ausência de equipamento, ausência de proteção, falta de manutenção, etc.); medição (ausência de verificação, ausência de inspeção, dados não confiáveis, etc.) e meio ambiente (temperatura, umidade, desorganização, etc). como mostra na Figura 3.

FIGURA 3 – MODELO DIAGRAMA ISHIKAWA



FONTE: BARROS; BONAFINI (2014, p. 34).

Segundo Seleme e Stadler (2012), na ferramenta 5W2H as perguntas têm como objetivo gerar respostas que esclareçam o problema a ser resolvido ou que organizem as ideias na resolução de problemas, sendo “o quê” (*what*, o que dece ser feito), “quem” (*who*, quem é o responsável), “onde” (*where*, onde deve ser feito), “quando” (*when*, quando deve ser feito), “por que” (*why*, por que é necessário fazer), “como” (*how*, como será feito) e “quanto custa” (*how much*, quanto vai custar).

Segundo Gil (2010, p. 120), ”o protocolo é o documento que trata de todas as decisões importantes que foram e ainda deverão ser tomadas ao longo do processo de pesquisa”.

Yin (2010, p. 80) ainda afirma que “o protocolo é uma maneira especialmente eficaz de lidar com o problema de aumentar a confiabilidade dos estudos de caso”.

O protocolo de análise de pesquisa está representado no Quadro 2.

QUADRO 2 – PROTOCOLO DE ANÁLISE DE PESQUISA

VARIÁVEIS	AUTORES	ITENS ANALISADOS	ESTRATÉGIAS DE ANÁLISE	QUESTÕES
Marketing Direto	ANDRADE, 2012; BACON, 1994; BIRD, 2000; BRETZKE, 2006; CERVO, 2007; CHIAVENATO, 2014; CHURCHILL, PETER, 2005; ETZEL, WALKER, 2001; JUTKINS, 1994; KOTLER, 2000; KOTLER, ARMSTRONG, 2003; KOTLER, 2013; KOTLER, KELLER, 2012; LAS CASAS, 2009; LOVELOCK, 2006; MOREIRA, 2006; OGDEN, 2007; STONE, 2002.	Resposta Direta	Verificar a mensuração da resposta direta do marketing direto aplicado	Qual a % de resposta direta?
				Qual a efetividade da atual lista de segmentação de clientes?
		Lista Segmentada de Clientes	Verificar a efetividade da atual lista segmentada de clientes	Quais são suas formas de divulgação?
		Formas de Mídia	Analisar as principais formas de mídia no marketing direto para divulgação do produto	Qual é a efetividade das suas formas de divulgação?
				Quais são as suas ofertas e promoções para a venda do produto?
		Oferta de Resposta Direta	Verificar os fatores de oferta de resposta direta para persuadir clientes potenciais a tomar a decisão de compra	Qual a efetividade dessas ofertas e promoções na persuasão dos clientes?

FONTE: A AUTORA (2017).

Sendo que cada tópico será abordado da seguinte forma:

a) variáveis: são os construtos que estão sendo utilizados como os principais embasamentos para o projeto;
b) autores: são através dos autores que a fundamentação teórica foi construída, buscando o entendimento de assuntos que estão sendo abordados no problema;
c) itens analisados: servirá para destacar os itens a serem analisados;
d) estratégia de análise: servirá para justificar qual a importância de se verificar de uma forma profunda e por qual motivo deve-se realizar a análise os tópicos dos itens analisados;
e) questões: será a base para que se consiga coletar as informações necessárias para conduzir o trabalho e compreender de fato como os sócios realizam o marketing direto para que assim seja possível analisar.

A aplicação das questões elaboradas no protocolo de análise de pesquisa foi respondida no dia 28 de março de 2017. Através das questões respondidas, realizaram-se as análises de resultados.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste momento, demonstra-se a fundamentação teórica que foi alcançada pela pesquisa em obras de diversos autores conceituados em marketing direto para o desenvolvimento do projeto.

É definido como marketing o "processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtém o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos com os outros" (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p.3).

O marketing é “um sistema total de atividades de negócios desenvolvidas para planejar, dar preço, promover e distribuir produtos que satisfaçam os desejos do público-alvo e atingir objetivos organizacionais” (ETZEL; WALKER; STANTON; 2001, p. 6).

Segundo Kotler e Armstrong (2003), a função do marketing, mais do que qualquer outra nos negócios é lidar com os clientes. Entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação constituem a essência do pensamento e da prática do marketing moderno. Marketing é entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício.

O conceito de marketing envolve ações coordenadas de vender, divulgar, propagar, promover, distribuir, definir preço, construir marca, atender o cliente e mais do que isso, encantá-lo. Sendo assim, é o conjunto integrado de todas essas ações focadas no mercado e no cliente (CHIAVENATO, 2014).

2.1 MARKETING DIRETO

O marketing direto consiste em comunicações diretas dirigidas a consumidores individuais cuidadosamente selecionados e destinadas não somente a obter deles uma resposta imediata, mas também a cultivar relacionamentos duradouros com eles. É utilizado bancos de dados detalhados para ajustar ofertas e comunicações certeiras às necessidades de segmento restritamente definidos ou até mesmo compradores individuais (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

De acordo com Stone (2002), o marketing direto é um sistema interativo de marketing que utiliza uma ou mais mídias a fim de produzir resposta e/ou transação mensuráveis, em qualquer lugar.

Marketing direto é a possibilidade de falar diretamente com o seu público. O que se espera nesse tipo de marketing é uma linguagem mais dirigida, adequada e com argumentos mais eficientes. Deve ser tratado como o conjunto de peças dirigidas (catálogos, folhetos, folders, brindes, amostras, etc.), pois todas fazem parte de um conjunto de táticas (MOREIRA, 2006).

De acordo com Jutkins (1994), o marketing direto tornou-se parte aceita e importante dos planos de muitas empresas. Não é a cura para todos os males de vendas e marketing. Mas, como disciplina, é isto o que se pode fazer: conseguir clientes em potencial e fazer com que continuem a comprar. Portanto, há cinco funções primordiais do marketing direto: conseguir novos clientes; conservar os clientes que já possui; promover os clientes atuais; realizar vendas cruzadas ou adicionais na base de clientes; fazer com que clientes voltem para comprar mais.

Em outra visão, marketing direto é o uso de canais diretos para alcançar clientes e entregar a eles produtos de qualidade. Para isso, é necessário utilizar canais de marketing. Entre esses canais, estão: mala direta, catálogos, telemarketing, televisão interativa, quiosques, sites e dispositivos móveis (KOTLER, 2013).

Segundo Bird, marketing direto é: “qualquer atividade promocional que crie e utilize um relacionamento direto entre a empresa e consumidor como individuo” (2000, p. 16).

A definição de marketing direto pode ser mais amplo, incluindo não apenas todas as atividades que geram respostas, mas também o atendimento, serviços ao cliente e subsequente venda decorrente. Esse acompanhamento é um elemento essencial no marketing direto. Atender pedidos ou oferecer serviços prontamente, manter boas relações com clientes e vender novamente aos mesmos clientes, determinarão a margem de sucesso do marketing direto (BACON, 1994).

2.1.1 CARACTERÍSTICAS E BENEFÍCIOS DO MARKETING DIRETO

As principais características do marketing direto, segundo Bretzke (2006), são: interatividade, utilização integrada de várias mídias, mensuração da resposta, comunicação pertinente e individualizada, transação em qualquer lugar e por qualquer meio e uso da propaganda para obter uma resposta direta.

Segundo Kotler e Armstrong (2003), o marketing direto beneficia compradores, pois não precisam enfrentar o trânsito, encontrar espaço para estacionar e percorrer

lojas e corredores para descobrir e examinar produtos. Podem comparar preços e modelos consultando catálogos e a internet. Porém, também beneficia os vendedores, primeiramente porque ele é uma arma poderosa para construção de relacionamento com o cliente. A empresa utiliza ou monta um banco de dados, para selecionar pequenos grupos e personalizar ofertas certeiras conforme suas necessidades e desejos.

Existem três aspectos importantes do marketing direto, segundo Andrade (2012), que possibilita conhecer o cliente e, assim estabelecer critérios de comportamento em relação a compras, além da divisão de público-alvo por critérios demográficos, geográficos e, inclusive, psicográficos. O conhecimento facilita a criação de apelos convincentes e também possibilita a mensurabilidade e previsibilidade da resposta de uma campanha.

Os benefícios para os clientes obtêm muita vantagem pois permitem o diálogo com a empresa para tirar dúvidas e resolver problemas. Podem encantar o cliente, gerando um alto valor para ele e como a empresa pode se beneficiar desse processo para capturar valor e lucratividade (BRETZKE, 2006).

De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 578), o marketing direto

> pode atingir consumidores potenciais no momento em que eles querem fazer uma solicitação e portanto ser notado por alvos altamente interessados. Além disso, permite testar meios e mensagens alternativas em busca da abordagem com a melhor relação custo-benefício. O marketing direto também torna a oferta e a estratégia da empresa menos visíveis à concorrência. Por fim, os profissionais de marketing direto podem medir as respostas a suas campanhas e, assim, identificar as mais rentáveis.

2.1.2 OPERACIONALIZAÇÃO DO MARKETING DIRETO

Segundo Bretzke (2006), o marketing direto possui certas características de operacionalização que acentuam o seu caráter tático e o tornam único em algumas aplicações. As principais ferramentas são: lista, mídias e oferta.

A lista é um modo de organizar em segmentos de mercado um material que se encontra espalhado ao acaso. Se você envia a mensagem certa para o cliente potencial (*leads*), a chance de uma mala direta, por exemplo, ser aberta e lida é de 75% (BRETZKE, 2006; STONE, 2002).

As listas de resposta direta são listas de pessoas que já responderam uma oferta de marketing direto. Em geral, são mais prováveis de responder a outra oferta,

principalmente se for relacionada a algo que já compraram ou manifestaram interesse (BACON, 1994).

Segundo Stone (2002), há duas categorias de listas: a interna e a externa. A interna (que são os próprios arquivos da empresa) que inclui clientes e ex-clientes, solicitantes e compradores potenciais. As listas externas abrangem as compiladas e as de resposta direta de fontes externas da empresa. O melhor cliente ainda são aqueles que a empresa já possui, sendo assim, as listas internas, são consideradas o banco de dados informativos dos clientes atuais.

Existem as listas compiladas que são listas impressas ou disponíveis em diretórios ou na internet, tais como: listas telefônicas, associações de classe e etc., e as listas correspondentes que nada mais são do que listas formadas a partir de pessoas ou empresas que responderam a alguma ação de marketing direto, como venda, doação ou pedido de informação, a qual possui taxas maiores de resposta, pois sabe-se que os respondentes são mais receptivos a ações de marketing direto (BRETZKE, 2006).

De acordo com Kotler e Keller (2012), o *database* marketing são profissionais de marketing direto que "garimpam" bancos de dados para identificar clientes potenciais que teriam maior interesse em determinada oferta.

O *database* marketing é o gerenciamento de um sistema dinâmico de base de dados explícitos, atualizados, com informações relevantes sobre os clientes atuais e potenciais para identificar os clientes atuais e potenciais mais propensos a responder a ação de marketing, desenvolver um relacionamento de alta qualidade e de longo prazo com compras repetidas, capacitar o envio das mensagens desejadas no tempo certo, no formato certo, para as pessoas certas por meio do desenvolvimento de modelos de previsão, enviar mensagens que encantarão os clientes, construir fidelidade, fazer com que as despesas de marketing tenham a melhor relação custo-benefício e aumentar o lucro (BRETZKE, 2006).

Segundo Stone (2002), os profissionais de *database* marketing, sabem quem são os compradores dos produtos, sabem o que compram, com que frequência, se fazem pelo telefone ou correio, quanto gastam e que meios de pagamento utilizam.

Os sistemas de CRM (*customer relationship management* - gerenciamento do relacionamento com clientes) bem administrados dão às empresas uma visão integrada do cliente que facilita estratégias de promoções e comunicações com alvos muito bem definidos, portanto é uma tecnologia que permite capturar dados de

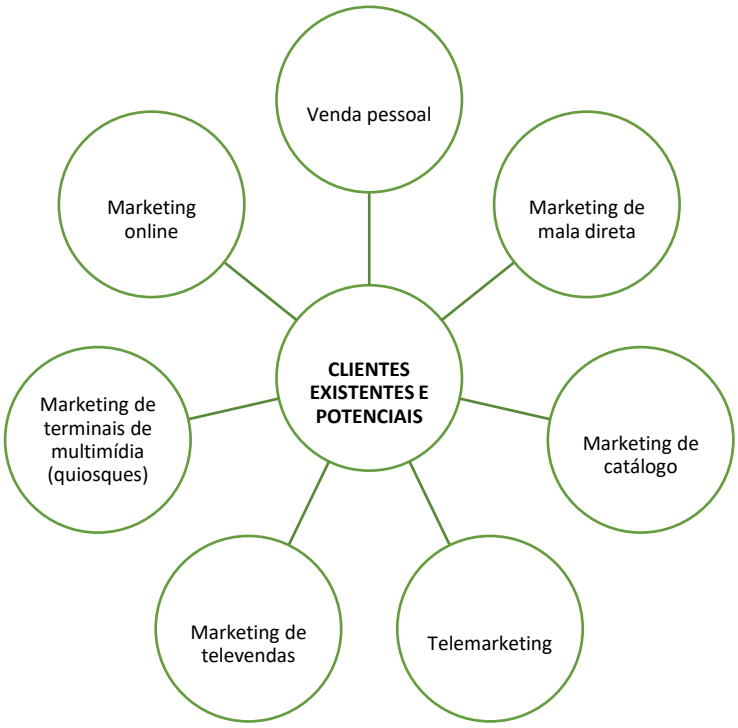
clientes, consolidá-los em um banco de dados central, com um canal único de relacionamento, transformando a comunicação num processo contínuo de ativação de clientes, em que propaganda, promoção, telemarketing e mala direta, integram-se para maximizar o retorno sobre o investimento realizado. Deve ser usado para gerar conhecimento e relevância por parte do cliente, ou seja, ele tem que ser utilizado para gerar valor (LOVELOCK, 2006; BRETZKE, 2006).

A segmentação de clientes no marketing direto, é usada como uma técnica, e não como uma estratégia, e significa a divisão de grupos homogêneos quanto à renda, hábitos de compra, estilo de vida e outras características para customizar a mensagem e as ofertas e encaminhar um conjunto de ações de comunicação personalizadas e pertinentes visando aumentar a taxa de resposta (BRETZKE, 2006).

2.1.3 FORMAS E OPERACIONALIZAÇÃO DO MARKETING DIRETO

De acordo com Kotler e Armstrong (2003), as principais formas de mídia no marketing direto são: venda pessoal, marketing de mala direta, marketing de catálogo, telemarketing, marketing de televendas, marketing de terminais de multimída (quiosques) e marketing on-line, conforme mostra a figura 4.

FIGURA 4 – FORMAS DE MÍDIA NO MARKETING DIRETO



FONTE: KOTLER; ARMSTRONG (2003, p. 553).

Segundo Ogden (2007), o marketing direto permite a comunicação personalizada. Entre as várias formas de marketing direto estão a mala direta, o telemarketing, a venda direta, a propaganda de resposta direta e as formas que utilizam meios eletrônicos.

De acordo com Bretzke (2006), uma das principais características do marketing direto é o uso interativo de uma ou mais mídias para obter uma resposta mensurável e/ou transação em qualquer lugar.

Os profissionais de marketing tentam escolher as melhores mídias ou uma mistura delas para alcançar sua audiência alvo. Mas para selecionar diferentes veículos de mídia são aplicados critérios de cobertura ou alcance, índice de audiência, frequência e custo por mil (CHURCHILL; PETER, 2005).

A maneira mais antiga e original do marketing direto é a visita de clientes, ou seja, a venda pessoal. A maioria das empresas industriais confia numa força de vendas profissional para localizar os clientes potenciais, transformá-los em clientes e aumentar os negócios. Podem também contratar representantes de vendas do fabricante para cumprir a tarefa de venda direta (KOTLER, 2000).

A venda pessoal é o braço da comunicação interpessoal, pois envolve o vendedor e clientes individuais. A venda pessoal pode ser mais efetiva que a propaganda em situações de venda mais complexas, pois o vendedor pode tranquilizar os clientes para conhecer melhor seus problemas. Ao mesmo tempo, os vendedores representam os clientes junto à empresa, agindo como defensores de seus interesses. Eles retransmitem as preocupações dos clientes com os produtos e as ações da empresa àqueles que podem estudá-las e resolvê-las. Vendem aproximando-se dos clientes, apresentando seus produtos, discutindo objeções, negociando preços e condições e fechando vendas (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

A venda pessoal segundo Ogden (2007), é utilizada para gerar benefícios da comunicação individualizada e envolve diálogo entre a empresa e o consumidor ou entre um comprador e um vendedor. A venda pessoal possui vantagem da persuasão, pois permite ao vendedor responder diretamente às preocupações e perguntas dos consumidores, assim como fornecer um feedback imediato a um potencial consumidor. Porém, é o método mais caro, ao passo que a propaganda é a que oferece o custo mais baixo por contato. A comunicação via venda pessoal é encontrada com maior frequência no *business-to-business*, no qual é a principal forma de divulgação do que em produtos de consumo.

O marketing de mala direta consiste em enviar uma promoção, anúncio, oferta, lembrete ou outro item a um cliente por e-mail ou correio. É um meio popular porque permite seletividade na segmentação de clientes, pode ser personalizada, é flexível e possibilita a realização prévia de teste e mensuração de respostas. Para elaborar uma campanha eficaz com esse tipo de material, é necessário selecionar objetivos, mercados e perspectivas, elementos da oferta e promoção, meios de testar a campanha e os indicadores de seu sucesso (KOTLER; KELLER, 2012).

A mala direta pode ser vista por alguns como correspondência útil, pois atinge o público certo com alto grau de precisão, o que faz com que tenha um excelente custo-benefício e seja a forma mais utilizada de marketing direto (BRETZKE, 2006).

Segundo Stone (2002), a mala direta possui diversos benefícios, tais como a seletividade que através de uma cuidadosa seleção de listas e segmentação, proporciona uma seletividade precisa e insuperável por qualquer outro meio de propaganda, com exceção do telefone. A mala direta aborda o consumidor potencial num nível pessoal, com cartas personalizadas e até mesmo o saúda pelo nome. Vende-se muito melhor quando nos dirigimos a um individuo em vez de pessoas em massa, pois a concorrência na mala direta é nula, devido a ausência de outro método de comunicação, porque a pessoa recebe e lê à vontade sem nada impedindo competição pela atenção do consumidor potencial.

Segundo Bretzke (2006), a mala direta impressa e a digital possui vantagens e desvantagens, conforme mostra no Quadro 3.

QUADRO 3 – VANTAGENS E DESVANTAGENS MALA DIRETA

VANTAGENS ENTRE MALA DIRETA IMPRESSA E DIGITAL		
	MALA DIRETA IMPRESSA	MALA DIRETA DIGITAL
VANTAGENS	Uso de formatos tridimensionais. Uso do impacto do envelope para atrair a atenção do conteúdo. Maior facilidade em utilizar o material impresso, para apresentar o conteúdo numa reunião ou enviá-la para outras pessoas não familiarizadas com as facilidades da internet.	Uso de recursos de sons e imagens animadas Maior facilidade para remeter ao site, onde se pode prestar um conjunto maior de informações. Maior facilidade para gerar relacionamento, pois o mecanismo de resposta pode ser a própria internet.
DESVANTAGENS	Maior custo de manuseio e postagem Maior tempo para o preparo do material promocional e a execução da campanha.	Nem todos os clientes estão familiarizados com a internet. Dificuldade em obter e atualizar os endereços eletrônicos. A facilidade de enviar *spam* pode gerar um uso indiscriminado e causar danos à marca.

FONTE: BRETZKE (2006, p. 411).

De acordo com Churchill e Peter (2005), com a mala direta os profissionais de marketing podem direcionar a propaganda com mais precisão para seu público. Porém, é necessário atentar-se com o custo e a hora e data de entrega que podem não ser garantidas.

É preciso permanecer atualizado o conhecimento referente à prática do marketing direto com o CRM e com o conceito de comunicação integrada. É recomendável utilizar uma mescla entre as mídias para atingir o cliente potencial ou atual com pertinência e criatividade (BRETZKE, 2006).

O marketing de catálogo depende da capacidade da empresa de gerar suas listas de clientes com o máximo cuidado, evitando a duplicação e os maus pagadores. É preciso controlar o seu estoque atentamente, oferecer mercadoria de qualidade para receber poucas devoluções e criar uma imagem diferenciada. Algumas empresas diferenciam seus catálogos adicionando textos literários e informações, enviando amostras, operando uma linha de teleatendimento especial para responder as perguntas, enviando brindes a seus melhores clientes ou doando uma porcentagem dos lucros para causas especiais (KOTLER; KELLER, 2012).

O catálogo ganhou força nos últimos anos por conta da internet. Muitas empresas existem apenas online, atuando por meio de catálogos digitais. Porém, mesmo empresas conhecidas por seus catálogos impressos antigamente ou que possuem lojas físicas costumam manter um catálogo na internet - como não há limite de páginas podem mostrar aos clientes todas as ofertas, com detalhes sobre os produtos (BRETZKE, 2006).

De acordo com Stone (2012), cada catálogo deve ter uma razão para existir, um nicho a preencher. O posicionamento, a seleção de mercadorias, conceitos criativos, texto e ilustrações são cruciais no processo de criação do catálogo, cuja circulação é naturalmente o ato final em que ele precisa ser percebido como valioso para ser folheado e incitar à ação.

A execução criativa transcende os fundamentos de uma operação bem-sucedida para o catálogo. Há dez elementos básicos para o sucesso na venda destes: posicionamento certo no mercado, seleção certa de produtos, posição e agrupamento certo dos produtos, recursos gráficos em fotografia e *design*, uso corrente das cores, tamanho correto, texto alinhado e certo gramaticamente, incentivos certos de vendas, formulários corretos para pedidos, análise correta das vendas. Contudo, ainda é necessário incentivos de ofertas para se obter sucesso na venda com catálogos. Se

realizar do jeito certo, enviando o produto correto, no prazo estabelecido, o sucesso é garantido (STONE, 2012).

Segundo Kotler e Keller (2012), o telemarketing é o uso de operadores de telefone para atrair novos clientes, entrar em contato com clientes atuais, aferir o nível de satisfação ou receber pedidos. O telemarketing ajuda as empresas a ampliar a receita, reduzir os custos de vendas e aumentar a satisfação do cliente. Os *callcenters* podem ser usados para receber ligações dos clientes (o telemarketing receptivo) e para contatar clientes atuais e potenciais.

Segundo Bretzke (2006), existem dois tipos de telemarketing: o ativo, o qual a empresa telefona para o cliente para realizar uma venda e o receptivo, que a empresa disponibiliza um número para qual os clientes podem ligar para realizar pedidos, tirar dúvidas, enviar sugestões, fazer reclamações, etc.

De acordo com Stone (2002), o telemarketing se torna poderoso se combinado com outras mídias e usado com cuidado. Um modo de explorar as oportunidades do sistema em examinar um programa de vendas continuadas por telemarketing a fim de identificar as possíveis aplicações. A obtenção por pedidos, por exemplo, se inicia com o catálogo, ou outra promoção, enviado aos clientes potenciais que são encorajados a se aproveitar da comodidade de poder comprar através de um telefone.

Existem várias aplicações do telemarketing, como: venda sazonal, renovações, serviços ao consumidor, etc. Quando o telemarketing é usado para venda, é interessante utilizar a técnica de qualificação de *leads* de vendas que tem como finalidade evitar desperdício de visitas pessoais, pois quando um cliente potencial é qualificado via telefone, o telemarketing ajuda a direcionar os vendedores para onde existem as maiores possibilidades (STONE, 2002).

De acordo com Santos (2015), os televendas são constituídos por programas de TV de 30 minutos ou mais, chamados de infomerciais, em que é vendido de tudo - de meia calças a facas, de equipamentos para jardinagem e enfeites natalinos, e também por canais destinados exclusivamente à venda (de bugigangas até apartamentos de alto padrão, imóveis, carros, e etc.)

O marketing de televendas segundo Kotler e Armstrong (2003), é a propaganda interativa e a TV interativa que permitem aos telespectadores interagirem com a programação e a propaganda da televisão. Graças a tecnologias como sistemas a cabo interativos, TVs com acesso a internet, smartphones e tablets, os consumidores

podem hoje usar seus controles remotos, telefones e outros dispositivos para obter mais informações ou comprar diretamente de anúncios na TV.

Os quiosques são uma ferramenta de marketing direto que ficam em pequenos espaços alocados em supermercados, lojas de departamento, shopping centers, etc. que permitem a venda, exibição, a demonstração, o manuseio ou a experimentação de produtos ou serviços. Esses quioques podem ter caráter permanente ou temporário e se constituem essencialmente numa atividade de merchandising, e pode ter o objetivo de venda também (BRETZKE, 2006).

É possível interagir com os clientes e obter relacionamento a longo prazo a partir do momento que os terminais de multimídia estão em todos os lugares, servindo como uma boa estratégia de investimento nessa forma de divulgação (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

De acordo com Kotler e Keller (2012), o marketing online, é a forma do marketing direto de mais rápido crescimento. É possível prestar contas sem dificuldades e seus efeitos podem ser indentificados facilmente. As empresas podem públicar anúncios através de palavas-chave utilizadas em sites de busca como o *Google*. Dessa forma, a internet pode alcançar o consumidor quando ele de fato já iniciou o processo de compra.

No marketing online as empresas podem interagir com os clientes diretamente nas redes sociais e *websites*, independentemente do lugar em que eles estejam e do dia que for. Isso se deve às novas tecnologias, que possibilitaram o surgimento de formas de marketing direto como os *podcasts*, blogs, aplicativos de celular, etc. (BRETZKE, 2006).

A internet e o marketing, segundo Las Casas (2009), é uma maneira vantajosa de obter-se espaço dentro do marketing direto, visto que se apresenta diversas características como conforto, rapidez de venda e atendimento, custos reduzidos, informações diversas, relacionamento próximo de empresa com cliente.

O marketing online oferece muitos benefícios aos profissionais de marketing. Em primeiro lugar, as organizações, independentemente de seu porte, podem estabelecer um site básico, acessível a qualquer momento por qualquer lugar do mundo. Para criar valor, as informações podem ser personalizadas em função do histórico de compras e preferências declaradas do internauta. Os anúncios na internet podem ser pagos de acordo com o número de cliques de pessoas conforme suas buscas atuais (CHURCHILL; PETER, 2005).

O marketing online é um conjunto de transações eletrônicas que visam a transferência de produtos e serviços do produto aos consumidores. A internet é um meio vantajoso para crescimento lucrativo no marketing direto. Atualmente, é uma das tendências principais para uma construção de relacionamento duradouro com o consumidor, devido aos seus meios de comunicação amplos e diversas formas de atingir clientes potenciais (LAS CASAS, 2009).

A propaganda de resposta direta é uma técnica que utiliza a mídia de massa no contexto de uma campanha de marketing direto. Para se gerar uma resposta imediata, oferece-se normalmente um telefone ou endereço eletrônico para a comunicação e para vencer a inércia, é preciso aumentar uma oferta que leve o espectador a vislumbrar a perda, caso não faça seu pedido naquele momento (BRETZKE, 2006).

Na propaganda de resposta direta *business to business*, o anúncio é usado primariamente para gerar consultas, ou seja, pedidos mais informações ou uma chamada de vendas e para conseguir nomes de possíveis clientes. Portanto, quanto mais souber sobre o mercado o qual se trabalha, mais efetiva a propaganda de resposta direta será (THROCKMORTON, 1994).

A oferta é a peça central da mensagem de marketing direto para obtenção de uma resposta satisfatória e imediata. A oferta deve ter a capacidade de persuadir o cliente portencial a tomar uma decisão imediata. A proposição que se faz ao cliente atual ou potencial pode representar a diferença entre o sucesso ou o fracasso (BRETZKE, 2006).

As ofertas de resposta direta, segundo Bacon (1994), envolvem os seguintes elementos: o produto ou serviço que está sendo vendido; quaisquer garantias, contratos de serviços ou outras características que acompanham a oferta; o preço, inclusive condições de crédito e despesas financeiras; as providências que alguém necessita tomar para atender um pedido ou responder de outra maneira. As ofertas devem ser as mais atraentes possíveis para obter cada vez mais respostas rápidas, devem apelar para as necessidades psicológicas dos consumidores e gerar uma ação específica. Clientes buscam promoções e ficam aborrecidos se não verem uma, pois é uma forma de obter incentivo ou senso de urgência para tomar a decisão de compra.

Segundo Stone (2002), existem dez fatores a considerar quando se cria uma oferta, como mostra no Quadro 4.

QUADRO 4 – FATORES DE OFERTA NO MARKETING DIRETO

FATORES	ESTRATÉGIA
PREÇO	Deve-se testar o melhor preço para maximizar os resultados a longo prazo.
TRANSPORTE E MANUSEIO	O custo de transporte e manuseio é um fator importante do preço.
UNIDADE DE VENDA	O produto será vendido unitariamente, ou "dois por", ou ainda "um conjunto de x unidades". Quanto mais unidades puderem ser vendidas por pedido, melhor.
OPCIONAIS	Cores especiais, tamanhos e personalização podem elevar o valor médio do pedido.
COMPROMISSO FUTURO	Oferecer planos ou produtos com um preço abaixo, para serem comprados depois de um tempo pelo valor real ou em grande quantidade.
OPÇÕES DE CRÉDITO	Normalmente, utilizam-se uma ou mais opções de crédito, e podem ser usados cartões de crédito ou ordem de pagamento.
INCENTIVOS	Brindes, descontos, ligações gratuitas são incentivos que podem aumentar a taxa de resposta em até 15%.
PRAZO DETERMINADO	Definir a duração acrescenta o fator urgência à oferta. Por exemplo: esta oferta é válida até o dia 15 de maio.
QUANTIDADES LIMITADAS	Um apelo do tipo "foram produzidos apenas 5 mil exemplares", confere exclusividade à oferta.
GARANTIA	Existem dois tipos de garantia: (1) devolução no caso de insatisfação com o produto; (2) devolução e/ou substituição por defeito.

FONTE: ADAPTADO DE BRETZKE (2006).

De acordo com Stone (2002), as propostas feitas aos consumidores, costumeiramente chamadas de ofertas, podem significar sucesso ou fracasso. Dependendo da oferta, há diferenças de 25, 50, 100% ou mais nas respostas. Não é somente a oferta que assegura o êxito ou fracasso, mas a maneira como é apresentada também exerce um efeito dramático.

3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

São apresentados nesse capítulo, os dados coletados junto à indústria cervejeira por meio de um questionário realizado com o proprietário. A análise dos resultados é a parte principal da pesquisa, pois é onde os dados são avaliados, confrontados e discutidos, para posteriormente ser realizada as conclusões e sugestões de ações.

Resgatando os objetivos específicos, apresenta-se as análises da coleta de dados:

3.1 ANALISAR O PROCESSO COMERCIAL DA INDÚSTRIA

3.1.1 Resposta Direta

Quando ao item analisado “resposta direta”, que consiste em verificar a mensuração da resposta direta do marketing aplicado, apurou-se que não obtém uma resposta direta no processo comercial da indústria que seja eficaz, pois quando vende direto nos bares, o retorno é somente após uma semana e normalmente é negativo.

É necessário que a cervejaria tenha como base que é possível conseguir novos clientes, conservar os que já possui, promover os clientes atuais, realizar vendas cruzadas ou adicionais na base de clientes, fazendo com que os clientes voltem para comprar mais vezes. É nesse sentido que o marketing direto se torna parte para o planejamento da indústria estudada (JUTKINS, 1994).

Além de conhecer bem o cliente, o conhecimento comercial facilita a criação de apelos convincentes para a venda e possibilita a mensurabilidade e previsibilidade da resposta de uma campanha (ANDRADE, 2012). O benefício para os clientes obtém muita vantagem, pois permite o diálogo com a empresa para tirar dúvidas e resolver problemas. Pode encantar o cliente, gerando um alto valor para ele e é possível poder se beneficiar desse processo para capturar valor em forma de fidelidade e, claro, lucratividade (BRETZKE, 2015).

Os profissionais de marketing direto dentro da cervejaria podem medir as respostas a suas campanhas e, assim, identificar as mais rentáveis (KOTLER; KELLER, 2012). Atender pedidos ou oferecer serviços prontamente, manter boas relações com clientes e vender novamente aos mesmos clientes, determinarão a margem de sucesso do marketing direto (BACON, 1994).

A facilidade de obter a resposta direta beneficia tanto compradores e vendedores, pois não é preciso enfrentar trânsito, pois tudo se compara e processa dentro da internet. É uma ótima ferramenta de investimento para construção de um relacionamento com os clientes atuais e futuros, se usado corretamente e com as empresas especializadas corretas.

É possível selecionar grupos e personalizar diferentes ofertas conforme a necessidade e desejo dos consumidores. Assim fortalecendo a marca e atingindo clientes potenciais para obtenção de resposta direta (KOTLER, ARMSTRONG, 2003; BRETZKE, 2006). Ou seja, é preciso que tenha uma atividade promocional que crie um relacionamento direto entre a empresa e o consumidor para que se obtenha respostas diretas com eficácia (BIRD, 2000). O marketing direto também torna a oferta e a estratégia da empresa menos visíveis à concorrência.

Por fim, é importante que a indústria se atente quanto à eficácia da resposta direta a partir do início das campanhas. É preciso que verifique, mensure e acompanhe todas as taxas de resposta direta para que a estratégia se perpetue corretamente.

3.1.2 Lista segmentada de clientes

Quanto ao item analisado “lista segmentada de clientes”, que consiste em verificar a efetividade da atual lista segmentada de clientes apurou-se que a tentativa é atingir bares de Curitiba e região metropolitana que vendem a cerveja artesanal, mas que não se tem uma lista de segmentação de clientes, portanto não é calculado a mensuração da efetividade.

A lista é um modo de organizar em segmentos de mercado. Se você envia a mensagem certa para o cliente potencial (*leads*), a chance de uma mala direta, por exemplo, ser aberta e lida é de 75% (BRETZKE, 2006; STONE, 2002). É importante salientar que a cervejaria deverá investir em listas para segmentação de clientes para realização de vendas para o público correto.

Segundo Stone (2002), há duas categorias de listas: a interna e a externa. A interna (próprios arquivos da empresa) que incluem clientes e ex-clientes, compradores potenciais e cartões de garantia. As listas externas abrangem as compiladas e as de resposta direta de fontes externas da empresa. Sendo assim, as listas internas, são consideradas o banco de dados informativos.

Existem as listas compiladas que são as listas telefônicas, associações de classe, etc., e as listas correspondentes que são formadas a partir de pessoas ou empresas que responderam a alguma ação de marketing direto, como venda, doação ou pedido de informação, a qual possui taxas maiores de resposta, pois sabe-se que os respondentes são mais receptivos a ações de marketing direto (BRETZKE, 2006).

Nessa questão, é relevado que as listas internas e externas, compiladas e correspondentes não existem no setor comercial da cervejaria para obter venda, mas que são ótimas e seria eficaz se investissem na realização destas.

De acordo com Kotler e Keller (2012), o *database* marketing são profissionais de marketing direto que "garimpam" bancos de dados para identificar clientes potenciais que teriam maior interesse em determinada oferta (BRETZKE, 2006). Partindo dessa premissa, é necessário que a cervejaria tenha profissionais de *database* para conseguir informações relevantes sobre os clientes atuais e potenciais mais propensos a responder as ações de marketing, desenvolver um relacionamento de alta qualidade e de longo prazo com compras frequentes, capacitar o envio das mensagens desejadas no tempo certo, no formato certo, para as pessoas certas, enviar mensagens que encantarão os clientes, construir fidelidade, fazer com que as despesas de marketing tenham a melhor relação custo-benefício e, por conseguinte, aumentar o lucro (BRETZKE, 2006).

Segundo Stone (2002), os profissionais de *database* marketing, sabem quem são os compradores dos produtos, sabem o que compram, com que frequência, se fazem pelo telefone ou correio, quanto gastam e que meios de pagamento utilizam. Isso seria extremamente eficaz para a cervejaria, pois assim estaria atingindo clientes potenciais mais fáceis e obtendo a demanda desejada.

Já os sistemas de CRM (*customer relationship management* - gerenciamento do relacionamento com clientes) bem administrados dão às empresas uma visão integrada do cliente que facilita estratégias de promoções e comunicações com alvos muito bem definidos (LOVELOCK, 2006). É uma ferramenta tecnológica que permite capturação de dados de clientes e de todos os contatos e transações, consolidá-los em um banco de dados central, além de analisar e promover o uso inteligente da informação a cada contato (BRETZKE, 2006).

É um canal único de relacionamento e transforma a comunicação num processo contínuo de ativação de clientes, em que a propaganda integra-se para maximizar o retorno sobre o investimento realizado. Deve ser usado para gerar

reconhecimento e relevância por parte do cliente. Ou seja, ele tem que ser utilizado para gerar valor (BRETZKE, 2006).

Isso seria importante para a cervejaria, pois assim saberiam como segmentar corretamente para atingir os clientes potenciais a fim de gerar mais rentabilidade e demanda.

A segmentação de clientes no marketing direto, é usada como uma técnica, e não como uma estratégia, e significa a divisão de grupos homogêneos quanto à renda, hábitos de compra, estilo de vida e outras características para customizar a mensagem e as ofertas e encaminhar um conjunto de ações de comunicação personalizadas e pertinentes visando aumentar a taxa de resposta (BRETZKE, 2006).

Com a lista segmentada de clientes determinada a partir dos conceitos de lista e segmentação de clientes, é possível com que a cervejaria atinja clientes potenciais, facilitando a venda para o público correto.

3.1.3 Formas de mídia

Quanto ao item analisado “formas de mídia”, que consiste em analisar as principais formas de mídia no marketing direto para a divulgação do produto apurou-se que atualmente o proprietário só realiza a venda direta, mas que não se tem muita habilidade em realizar essa atividade e que a efetividade não é mensurada, pois ficam muito tempo na produção da cerveja, o que dificulta a realização de vendas.

De acordo com Bretzke (2006), uma das principais características do marketing direto é o uso interativo de uma ou mais mídias para obter uma resposta mensurável e/ou transação em qualquer lugar. Entre as várias formas de marketing direto, a sugestão de uso para a indústria será a venda pessoal ou direta, mala direta, marketing de catálogo, telemarketing, televendas, quioques, marketing online e propaganda de resposta direta. (KOTLER; KELLER, 2012; OGDEN, 2007).

A maioria das empresas industriais confia numa força de vendas profissional para localizar os clientes potenciais, transformá-los em clientes e aumentar os negócios. Podem, também, contratar representantes de vendas do fabricante para cumprir a tarefa de venda direta (KOTLER, 2000). A venda pessoal envolve o vendedor e clientes individuais, podendo ser mais efetiva que a propaganda em situações de venda mais complexas. Os vendedores vendem aproximando-se dos clientes, apresentando seus produtos, discutindo objeções, negociando preços e

fechando vendas (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). A venda pessoal é a forma de comunicação mais eficaz, por ser um meio de comunicação personalizado e interativo, sendo percebida rapidamente como será a reação do receptor. Permite ao vendedor responder diretamente às preocupações e perguntas dos consumidores, dando para oferecer um *feedback* imediato a um consumidor potencial (OGDEN, 2007).

A indústria conta com o seu proprietário para a realização da venda direta, mas seria interessante se a cervejaria contratasse um vendedor externo que seja treinado profissionalmente e específico ao ponto de persuadir clientes, preocupar-se com eles, e ir além das expectativas do que ele necessita.

O marketing de mala direta consite em enviar uma promoção, anúncio, oferta, lembrete, etc. a um cliente por e-mail ou correio. É um meio de correspondência útil, pois atinge o público certo com prontidão, pois possui a seletividade de uma seleção de listas realizada cuidadosamente, tendo assim um excelente custo x benefício. As cartas ou e-mail marketing são personalizadas e podem saudar o cliente pelo nome, assim fazendo -o sentir importante. A concorrência é nula, devido a ausência de outro meio de comunicação realizado no ato que a pessoa o lê (KOTLER; KELLER, 2012; BRETZKE, 2006; STONE, 2002).

A cervejaria não investe nesse método de marketing direto mais utilizado no momento, sendo esses um dos motivos para que faça com que seja praticado o ato para que a venda seja realizada e obtenha mais demanda.

É preciso permanecer atualizado o conhecimento referente a prática do marketing direto com o CRM e com o conceito de comunicação integrada. É recomendável utilizar uma mescla entre as mídias para atingir o cliente potencial ou atual com pertinência e criatividade (BRETZKE, 2006). Portanto, seria interessante a indústria apostar no investimento de uma mala direta tanto online quanto física, sendo entregue diretamente aos proprietários dos bares através das listas de segmentação de clientes coletada.

Para que o catálogo tenha força é necessário que a indústria gere sua lista de clientes com máximo cuidado, atentar com o estoque, oferecendo mercadoria de qualidade para receber poucas devoluções e cancelamentos e criar uma imagem diferenciada com o atendimento. É preciso que os catálogos sejam posicionados com os produtos certos, com recursos gráficos em fotografia e design impecáveis, texto correto e formulários para pedidos. É possível ter um catálogo na internet, pois não

precisa ter um limite de páginas e assim consegue-se mostrar todas as ofertas e detalhes dos produtos (KOTLER; KELLER, 2012; BRETZKE, 2006; STONE, 2002).

A indústria não possui *website* para ter o catálogo online e ainda não investiu em nada impresso para que se efetue a venda. É importante salientar que até nas vendas diretas o catálogo é fundamental, pois é ali onde está constando todos os dados dos produtos e oferas, assim facilitando o método da venda.

O telemarketing ajuda as empresas a ampliar a receita, reduzir os custos de vendas e aumentar a satisfação do cliente. Os *callcenters*, podem ser usados para receber ligações dos clientes (receptivo) e para contatar clientes atuais e potenciais (ativo). Torna-se poderoso se for combinado com o catálogo, outra promoção eventual que seja enviado aos clientes potenciais, se usado corretamente e com cuidado. É aplicado em vendas sazonais, renovações e serviços ao consumidor, por exemplo. Quando é utilizado para vender, é interessante utilizar a técnica de qualificação de *leads* de vendas que tem como finalidade evitar desperdício de visitas pessoais, pois quando um cliente potencial é qualificado por telefone o telemarketing ajuda a direcionar os vendedores para onde existem as maiores concentrações de venda (KOTLER; KELLER, 2012; STONE, 2002).

Seria importante a empresa obter um serviço de telemarketing combinado com as demais mídias de divulgação do marketing direto. Os proprietários por estarem focados na produção e demais setores da indústria, deixam o comercial de lado. Por esse motivo, é necessário que seja utilizado dentro da indústria, tanto para pré-venda e pós-venda, a fim de atrair clientes *business-to-business*, manter contato frequente, fazendo com que eles comprem mais vezes.

A propaganda de resposta direta é uma técnica que utiliza a mídia de massa no contexto de uma campanha de marketing direto. Para se gerar uma resposta imediata, oferece-se normalmente um telefone ou endereço eletrônico para a comunicação. É preciso aumentar uma oferta que leve o espectador a vislumbrar a perda caso não faça seu pedido naquele momento. No *business-to-business*, o anúncio da resposta direta é usado para gerar consultas, pedidos de informações ou uma chamada de vendas para conseguir nomes de clientes potenciais. Portanto, quanto mais ouvir sobre o mercado atual onde se trabalha, mais efetiva será a propaganda de resposta direta (BRETZKE, 2006; THROCKMORTON, 1994).

De acordo com Santos (2015), o televendas é constituída por programas de TV de 30 minutos ou mais, chamados de infomerciais, em que é vendido de tudo em

canais destinados exclusivamente à venda. O marketing de televendas, segundo Kotler e Armstrong (2003), é a propaganda interativa e a TV interativa que permitem aos telespectadores interagirem com a programação e a propaganda da televisão. Graças a tecnologias como sistemas a cabo interativos, TVs com acesso a internet, *smartphones* e tablets, os consumidores podem hoje usar seus controles remotos, telefones e outros dispositivos para obter mais informações ou comprar diretamente de anúncios na TV.

É interessante para a cervejaria manter contato direto com os clientes a fim de obter resultados duradouros. A marca fica conhecida, assim possibilitando melhor interação com o produto.

Os quiosques são uma ferramenta de marketing direto que ficam em pequenos espaços alocados em diversos lugares como supermercados, shopping centers, lojas de departamento, etc. que permitem a venda, exibição, experimentação de produtos. Esses quioques podem ter caráter permanente ou temporário e se constituem essencialmente numa atividade de *merchandising*, e pode ter o objetivo de venda também (KOTLER; ARMSTRONG, 2003; BRETZKE, 2006).

Portanto, é possível interagir com os clientes e obter relacionamento a longo prazo a partir do momento que os terminais de multimídia estão em todos os lugares, servindo como uma boa estratégia de investimento nessa forma de divulgação para a cervejaria, disponibilizando desgustação das cervejas em diferentes locais.

O marketing online é a forma do marketing direto de mais rápido crescimento e uma maneira vantajosa de obter-se espaço dentro do marketing direto. É possível prestar contas sem dificuldades e seus efeitos podem ser identificados facilmente, pois apresenta características como conforto, rapidez de venda e atendimento, custos reduzidos, informações diversas, relacionamento próximo da empresa com o cliente. As empresas podem publicar anúncios através de palavras-chave utilizadas em sites de busca como o *Google*. Consumidores jovens, com considerável poder aquisitivo e boa escolaridade, compram mais pela internet do que pela televisão (KOTLER; KELLER, 2012; LAS CASAS, 2009).

No marketing online as empresas podem interagir com os clientes diretamente nas redes sociais e *websites*, independemente do lugar em que eles estejam e do dia que for. Em primeiro lugar, as organizações, independentemente de seu porte, podem estabelecer um site básico, acessível a qualquer momento por qualquer lugar do mundo. Para criar valor, as informações podem ser personalizadas em função do

histórico de compras e preferências declaradas do internauta. Os anúncios na internet podem ser pagos de acordo com o número de cliques de pessoas conforme suas buscas atuais (CHURCHILL; PETER, 2005; BRETZKE, 2006).

Sendo assim, o marketing online é um meio vantajoso para crescimento lucrativo no marketing direto. Atualmente, é uma das tendências principais para uma construção de relacionamento duradouro com o consumidor da cervejaria, devido aos seus meios de comunicação amplos e diversas formas de atingir clientes potenciais.

Quanto ao item analisado “oferta de resposta direta”, que consiste verificar os fatores de oferta de resposta direta para persuadir clientes potenciais a tomar a decisão de compra apurou-se que foi realizado apenas uma oferta para que os clientes atuais permanecessem comprando, mas ainda é muito pouco comparado a outras cervejarias do ramo artesanal e a efetividade não foi 100% devido a habilidade do proprietário no setor comercial.

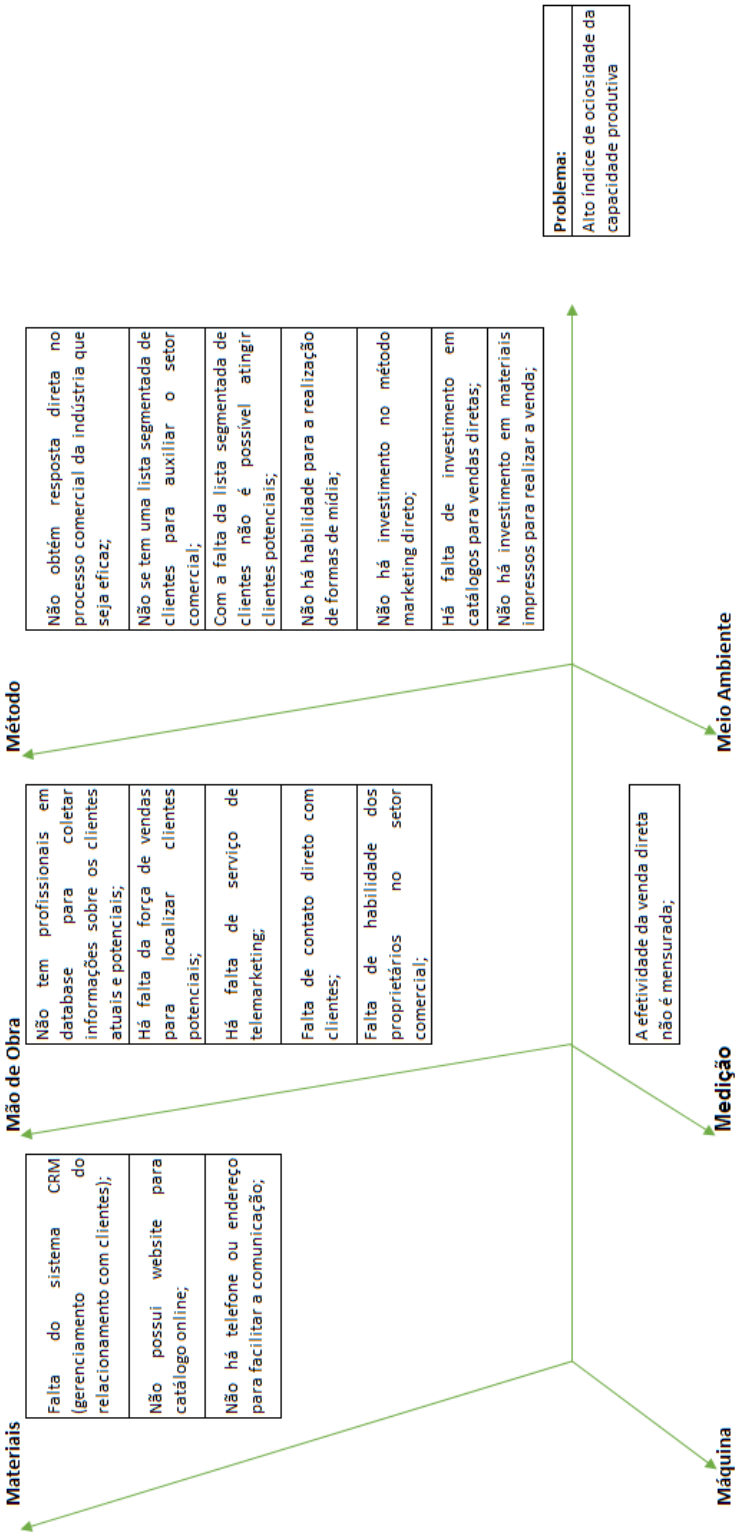
A oferta é a peça central da mensagem de marketing direto para obtenção de uma resposta satisfatória e imediata. Devem ser as mais atraentes possíveis, para obter cada vez mais respostas rápidas, apelando para as necessidades psicológicas dos consumidores, afetando o emocional a fim de gerar uma ação específica. Clientes buscam promoções e ficam insatisfeitos se não virem uma, pois é uma forma de obter incentivo de compra frequente afetando o sentido de urgência para tomar a decisão de compra (BRETZKE, 2006; BACON, 1994).

As ofertas feitas para os consumidores podem significar sucesso ou fracasso, por isso devem apresentar preço bom, transporte e manuseio rápidos, unidade de vendas, opções de cores diferentes com tamanhos e personalização, compromisso futuro como oferecimento de planos e produtos com preço baixo para serem comprados depois de um determinado tempo, opções de crédito para a compra ser benéfica, oferecer incentivos como brindes, descontos, ligações gratuitas ou a cobrar, podendo aumentar a taxa de resposta em 15%, prazo determinado como estratégia de senso de urgência de quantidades limitadas e garantia se aquele produto tem insatisfação ou devolução por defeito ou qualidade (STONE, 2002; BRETZKE, 2006).

Portanto, a indústria deve estar ciente de todos os meios. Existem vantagens e desvantagens, mas analisando e mensurando, a proporção de vantagens é maior do que desvantagens, pois quem não divulga e não realiza ofertas para o seus clientes não permanece no mercado atual.

3.2 IDENTIFICAR AS CAUSAS DO PROBLEMA DA OCIOSIDADE DA PRODUÇÃO

FIGURA 5 – DIAGRAMA DE ISHIKAWA OU CAUSA E EFEITO



FONTE: A AUTORA (2017).

As principais causas do problema do alto índice de ociosidade da capacidade produtiva é a falta de efetividade no setor comercial, pois não há um setor específico para a venda, acarretando impasses na atração de clientes, pois não tem demanda o suficiente para a indústria ter produtividade.

Não existe o domínio nenhum dessa atividade comercial e marketing, pois os proprietários ficam na produção por muito tempo e não na venda propriamente dita, pois a instrução do trabalho que contém os ingredientes e o modo correto de como executar as cervejas é conhecida somente pelos sócios.

3.3 PROPOR AÇÕES E TÉCNICAS DO MARKETING DIRETO

Com a ferramenta 5W2H neste trabalho, é aonde os itens que irão compor o plano de ação serão definidos, bem como registrar, planejar e estipular prazos para a aplicação desse plano.

QUADRO 00 – PLANO DE AÇÃO 5W2H

O quê? (What)	**Quem? (Who)**	**Where? (Onde)**	**When? (Quando)**	**Why? (Porque)**	**How? (Quanto)**	**How Much? (Quanto custará)**
Verificando, mensurando, identificando, adquirindo, contratando.	Rodrigo Lima e Agência de Publicidade	Indústria	JUNHO/2017 ATÉ NOVEMBRO/2017	1) Utilizar corretamente as técnicas do marketing direto; 2) Averiguar os itens para a lista de segmentação de clientes, mídias e ofertas utilizadas; 3) Propor sugestão para auxiliar o setor comercial a realizar as vendas e	1) Verificando a mensuração da resposta direta a fim de trazer resultados mais rápidos e eficazes para a indústria; 2) Mensurar as campanhas de marketing direto; 3) Identificar as mais rentáveis com o propósito de manter bons relacionamentos com clientes;	R$ 15.000,00
			JUNHO/2017 ATÉ NOVEMBRO/2017		4) Verificando a lista de segmentação de clientes para atingir o cliente potencial; 5) Adquirir sistema CRM e database para realização das listas e tornar-se eficaz;	R$ 50.000,00
			JUNHO/2017 ATÉ JUNHO/2019		6) Analisando as principais mídias existentes no marketing direto e selecionando as que mais se	R$ 30.000

Continuação...

Continuação...

				aumentar a demanda.	adequam para o investimento; 7) Contratar profissionais qualificados para vender externamente (venda direta), telemarketing e televendas; 8) Contratar uma agência de publicidade para a realização de materiais para as mídias selecionadas;	
			JUNHO/2017 ATÉ JUNHO/2019		9) Verificando os fatores de oferta de resposta direta para persuadir clientes e vender mais para aumentar o NUCI; 10) Possuir estratégias de ofertas e promoções para a realização das vendas dos produtos.	R$ 15.000,00

FONTE: A AUTORA (2017).

Após os tópicos descritos com a utilização da ferramenta 5W2H em que as ideias foram expostas para auxiliar a aplicação do plano de ação na cervejaria, o intuito é de sintetizar os procedimentos para coleta de informações com o objetivo de utilizar as técnicas de marketing direto para de trazer auxílio na venda e obtenção de demanda como sugestão para diminuição do alto nível de ociosidade da capacidade produtiva.

Os valores propostos foram realizados em base ao custo por hora do proprietário Rodrigo Lima e média de valores realizado conforme pesquisa realizada na ABRADI (Associação Brasileira dos Agentes Digitais) e agências locais especializadas em marketing direto de Curitiba e Região Metropolitana.

Para a realização da resposta direta e lista segmentada de clientes é possível conseguir finalizá-la em aproximadamente 6 meses, e formas de divulgação de mídia e oferta em 2 anos, conforme pesquisa realizada em diversas agências de publicidade especializadas em marketing direto de Curitiba e região metropolitana.

O valor total para investimento é R$ 110.000,00 juntamente com o cálculo das horas do proprietário por dia e média de valores do orçamento gerado pelas agências com contratação, aquisição de sistema e desenvolvimento de campanha.

Atualmente na cervejaria, contém três tanques de armazenamento de cerveja de 5.000 (litros) cada. Durante 30 dias (tempo médio de produção do produto final

para colocar nos barris refrigerados), sendo que a produção máxima é de 1080 litros por lote cada dia e há mais de 50% de ociosidade na fábrica. Portanto, se há venda de 280 barris de 50 litros no mês e o valor por barril é R$ 399,00 (399*280), a receita bruta é de (=) R$ 111.720,00 e a receita líquida mensal tirando todos os seus custos fixos e variáveis segundo os proprietários, é aproximadamente R$ 95.000,00.

Cálculo realizado:

(1080 L * 20 L = 21.600 L) por mês

(280 barris * 50 L = 14.000 L) por mês

(5000 L * 3 barris = 15.000 L - 14.000 L = 1.000 L (sobra para armazenamento), ou seja, somente 90% é utilizado.

O *payback* (prazo de retorno do investimento), corresponde ao tempo em que todo o investimento realizado pode ser comparado com o prazo de retorno de outros investimentos existentes no mercado ou, mesmo, com o de outros empreendimentos similares. Para calcular o *payback* é realizado a fórmula do investimento inicial sobre a receita mensal ou anual líquida (ZAVADIL, 2013; GITMAN, 2010).

FÓRMULA 2 – PAYBACK

$$\frac{\textbf{Investimento Inicial}}{\textbf{Receita Mensal Líquida}} = \textbf{Payback (Anual)}$$

FONTE: GITMAN (2010).

Para calcular o payback (retorno sobre o investimento), foi realizado o cálculo do ganho no período (mensal) sobre o investimento inicial (110.000 / 95.000). O qual resultou em 1 ano e dois meses para recuperar o seu investimento, sendo que a sua marca será divulgada e reconhecida durante o tempo previsto das ações.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É constatado após a análise, que o marketing direto é importante para o desenvolvimento das organizações que visam vendas diretas, sendo utilizado por muitas empresas para construir relacionamento com o cliente. Foi identificado que os sócios possuem muito conhecimento na área de produção, porém não possuem *know-how* (conhecimento) na área comercial e marketing. A evolução constante da sociedade faz com que a estratégia da empresa não atenda às necessidades dos clientes de maneira rápida, prática e dinâmica.

Na análise da situação da empresa identificou-se importante contribuição do marketing direto na indústria cervejeira, a qual serviu como base para construir esse projeto. Resgatando o problema e contexto atual da indústria, a falta da efetividade do setor comercial juntamente com a ferramenta espinha de peixe (Ishikawa), detectou-se mais de 50% de ociosidade na organização devido à falta de vendas e marketing. Com todas as etapas concluídas, dá-se início a sugestão de ações acompanhada da ferramenta 5W2H, para que a lucratividade e vendas sejam conquistadas e consequentemente diminua a ociosidade na indústria.

Foi identificado que o *payback* desse investimento inicial para a realização do marketing direto terá um retorno em 1 ano e dois meses. O que é muito importante, pois a indústria precisa de um resultado imediato para suprir suas necessidades.

Um ponto de relevância para o estudo foi que o marketing direto tem se mostrado uma excelente opção, pois permite que as empresas mensurem os resultados obtidos através das ofertas e campanhas. Permite que as empresas estabeleçam um contato direto e obtenha resposta direta com seu público segmentado, abrindo uma oportunidade de relacionamento, podendo ser considerado uma vantagem competitiva de permanência de mercado. Além da abordagem desse tema, é considerável que esse conhecimento se aplique e auxilie os sócios com as técnicas apresentadas.

Por fim, com uma correta aplicação das técnicas de marketing direto, que é peça fundamental para o planejamento da empresa, é possível que ela obtenha demanda, minimizando a ociosidade, garantindo, assim, a sobrevivência no mercado.

REFERÊNCIAS

ABRADI (Associação Brasileira dos Agentes Digitais). Disponível em <http://www.abradi.com.br/>. Acesso em: 20 mar. 2017.

ANDRADE, Carlos Frederico de. **Marketing:** O que é? Quem faz? Quais as tendências? Curitiba: InterSaberes, 2012.

BACON, Mark S. **Faça você mesmo marketing direto:** segredos para pequenas empresas. São Paulo: Atlas, 1994.

BARROS, Elsimar; BONAFINI, Fernanda. **Ferramentas da qualidade**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014.

BIRD, Drayton. **Bom senso em marketing direto**. São Paulo: Makron Books, 2000.

BRETZKE, Miriam. **Marketing direto**. In: DIAS, Sergio Roberto (Coordenação). Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2006.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CETESB (Companhia Ambiental do Estado de São Paulo). Disponível em <http://www.cetesb.sp.gov.br/>. Acesso em: 20 mar. 2017.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de vendas:** uma abordagem introdutória: transformando o profissional de vendas em um gestor de vendas. 3. ed. São Paulo: Manole, 2014.

CHIAVENATO, Idalberto. **Planejamento e controle da produção.** 2. ed. São Paulo: Manole, 2008.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing:** criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2005.

ETZEL, Michel J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GITMAN, Lawrence J. Princípios de administração financeira. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

JUTKINS, Ray. **O poder do marketing direto**: um método prático de planejar e implementar o marketing para obter resultados superiores. São Paulo: Makron Books, 1994.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2013.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Tradução: Arlete Simille Marques e Sabrina Cairo. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzi. **Marketing:** conceitos, exercícios, casos. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LOVELOCK, Christopher. **Marketing de serviços:** pessoas, tecnologia e resultados. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.

MASCARENHAS, Sidnei Augusto. **Metodologia Científica**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MOREIRA, Júlio César Tavares. **Marketing business to business**. São Paulo: Saraiva, 2006.

OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing**: conceitos, técnicas e práticas. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SELEME, Robson; STADLER, Humberto. **Controle da qualidade**: as ferramentas essenciais. Curitiba: InterSaberes, 2012.

VIEIRA, Sonia. **Como elaborar questionários**. São Paulo: Atlas, 2009.

SANTOS, Adriane Shimainski dos. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

STONE, Bob. **Marketing direto**. São Paulo: Nobel, 2002.

THROCKMORTON, Joan. **Propaganda de resposta direta altamente vendedora**. São Paulo: Makron Books, 1994.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

ZAVADIL, Paulo Ricardo. Plano de negócios: uma ferramenta de gestão. Curitiba: InterSaberes, 2013.

APÊNDICE

QUADRO 5 – QUESTIONÁRIO

PERGUNTA	RESPOSTA
1) Qual % de resposta direta?	Rodrigo: Quando eu vendo direto nos bares, normalmente o pessoal me retorna umas semanas depois com a resposta negativa ou positiva. Às vezes, eu que tenho que ligar nos bares e perguntar se vai rolar ou não a venda lá.
2) Qual é a efetividade da atual lista de segmentação de clientes?	Rodrigo: Eu tento atingir os bares de Curitiba e região metropolitana que vendem cerveja gourmet/artesanal. Penso que todos são clientes potenciais... não tenho uma lista específica para segmentação de clientes, portanto não sei a efetividade delas.
3) Quais são suas formas de divulgação?	Rodrigo: Atualmente, só faço venda direta. Chego nos bares e ofereço o meu os barris de cerveja. Eu e o Vinicius não temos muita habilidade para fazer isso...
4) Qual é a efetividade das suas formas de divulgação?	Rodrigo: Não tem adiantado muita coisa, pois fico muito tempo na produção da cerveja, o que dificulta a venda.
5) Quais são suas ofertas e promoções para venda do produto?	Rodrigo: Para vender no Hop n' Holl deixei 3 barris de 30L para ver como seria a receptividade da cerveja com a galera. Foi boa e eles ficaram e agora faço um desconto para eles de 10 a 20% dependendo da compra dos barris. A Sapopemba pega mais garrafas, então é mais difícil eles pegarem barril, portanto a venda lá não é das boas.
6) Qual a efetividade dessas ofertas e promoções na persuasão dos clientes?	Acredito que seja pouco, pois as vendas são poucas e eu preciso ter um pouco de lucro para continuar as vendas. Não tenho muita habilidade para fazer muitas estratégias.

FONTE: A AUTORA (2017)

FACULDADE DA INDÚSTRIA
IEL

ANEXO

1

SOLICITAÇÃO DE AUTORIZAÇÃO PARA PESQUISA ACADÊMICO-CIENTÍFICA

Com o presente instrumento, solicitamos ao gestor Rodrigo Lima da organização MLT Industria Cervejeira LTDA ME, autorização para realização da pesquisa do(a) acadêmico(a): Daniele Wan Dall Parra. Orientado pelo professor(a) Marcio Takeo Funai, tendo como título preliminar: A CONTRIBUIÇÃO DO MARKETING DIRETO PARA UMA INDUSTRIA CERVEJEIRA DE CURITIBA/PR.

A presente atividade é requisito parcial do curso de Bacharelado em Administração, da Faculdade da Indústria, mantida pelo Instituto Euvaldo Lodi (IEL Paraná) do Sistema da Federação das Indústrias do Paraná (FIEP).

Os dados coletados referentes à pesquisa serão exclusivamente para fins acadêmicos e havendo interesse nos colocamos a disposição para apresenta-los. As informações aqui prestadas não serão divulgadas sem a autorização final da Organização pesquisada.

São José dos Pinhais, 20 de fevereiro de 2017.

Acadêmico Responsável
Daniele Wan Dall Parra

Professor Responsável
Marcio Takeo Funai

Assinatura e carimbo do Gestor
Rodrigo Lima