

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Diego Lago Martinez

O SURGIMENTO DE UM NOVO MODELO DE EMPRESA DE SERVIÇOS NO SETOR DE INTERNET E DESIGN

Estudo de Caso de Conclusão do Curso
de Pós-Graduação em Gestão Empresarial

Professor Orientador: Roberto Lamb

Porto Alegre, novembro de 2007

Sumário

1.	Estudo de Caso	04
2.	Apresentação dos Fatos	07
3.	Surge o Dilema	09
4.	Apresentação da Solução	11
5.	Os Primeiros Resultados	13
6.	Apresentação do Referencial Teórico	15
	6.1. Definições de Marca e Design	15
	6.1.1. O papel das marcas	15
	6.1.2. A Importância do Design	18
	6.2. O Marketing <i>On-line</i>	20
	6.2.1. Empresa Digital	20
	6.2.2. O Mercado Digital	20
	6.3. O Marketing de Serviços	23
7.	Referências Bibliográficas	27
	ANEXO A - Imagens do Projeto Arno	
	ANEXO B - Exemplos de Projetos Desenvolvidos	
	ANEXO C - Termo de Autorização	

O Estudo em Resumo

O trabalho a seguir apresenta o dilema vivenciado por duas empresas de Porto Alegre do setor de serviços, a Nucleo3 - Agência Digital e a Muniz Designers, que após 4 anos de trabalho em conjunto desenvolvendo projetos de Internet e *design* para o mercado corporativo, decidem unir-se e criar novo conceito de empresa fortemente especializado em *Branding* e Internet.

A partir dessa decisão é que surgem as primeiras dúvidas e indefinições: Essa fusão traria benefícios para ambas as empresas? Como este modelo de negócios será apresentado e vendido ao mercado corporativo? Como preservar as particularidades de cada negócio e mercado dentro de um modelo de negócios único?

Dentro desse contexto o estudo de caso aborda questões relativas à influência da Internet e do *Design* na relação das empresas com o consumidor, e a importância das estratégias de marketing e posicionamento mercadológico das corporações.

1. Introdução ao Estudo de Caso

Desde o início do processo de globalização muitas mudanças ocorreram na maneira como as empresas desempenhavam os seus trabalhos. Era preciso fazer algo diferente e novo para superar a concorrência. A concorrência já não estava mais dentro de uma região, estado ou país, ela já atingia o mundo. Foi assim que as empresas partiram na busca da diferenciação para conquistar seus mercados e cativar os clientes.

Dentro dessa necessidade de diferenciação, a Internet e o *design* desempenham importante papel. Aqui podemos citar o caso de grandes marcas ¹ da Coreia, que a quadro décadas tem investido em *design* e tecnologia para conquistar o mercado internacional. Até o início dos anos 1980, os carros coreanos eram ruins e feios. Mas esse não era um privilegio dos automóveis. Os produtos *Made in Korea* eram vistos com desconfiança, principalmente no quesito qualidade. Nos últimos anos esse cenário tem mudado. Levantamento feito nos Estados Unidos - um dos mercados mais exigentes quando se trata de automóveis - aponta um crescimento no índice de satisfação dos proprietários de automóveis sul-coreanos.

¹ Marcas - Hyundai, LG, KIA e Samsung

Quando o assunto é Internet, podemos ir além do meio corporativo e citar mudanças drásticas também no meio social. Quem poderia imaginar que o projeto criado pelo britânico Tim Berners-Lee no final dos anos 1980 - a *WorldWideWeb* - seria capaz de transformar-se em um mercado que movimentava bilhões de dólares em todo o mundo. Fenômenos como o Google e You Tube vieram para mostrar que apesar do “estouro da bolha” em abril de 2000, as empresas *dot-com* um dia seriam realidade.

Nos dias atuais podemos verificar o forte impacto que a Internet causou em alguns mercados, em especial na indústria fonográfica. Quando o primeiro programa de compartilhamento massivo de arquivos através de tecnologia ponto-à-ponto (*peer-to-peer*) surgiu em 1999, o Napster, foi preciso pouco mais de um ano para que ações legais promovidas pela associação americana de gravadoras (Recording Industry Association of America) conseguisse por fim na ferramenta que até então tinha mais de 8 milhões de usuários conectados diariamente, compartilhando mais de 20 milhões de arquivos. O que parecia uma ameaça, na verdade era a oportunidade para o mercado da música reinventar-se.

A fascinação pelo novo e pela tecnologia, encorajou o então jovem estudante de Desenho Industrial (*Design*) Diego Martinez a iniciar seus primeiros estudos na área de *design* para interfaces *web*. Logo percebeu que a Internet seria um mercado promissor para aqueles que dominavam linguagens e conceitos do desenvolvimento de sites para a Internet. Em dezembro de 1999, Diego e o colega de faculdade Moises Costa, montaram um pequeno

estúdio de *design* no centro de porto alegre. A idéia dos dois jovens empreendedores era ir em busca de pequenas empresas interessadas em desenvolver seu primeiro site para *web*.

No início de 2001, Diego e Moises já haviam desenvolvido cinco sites e adquirido conhecimento que começava a despertar o interesse de grandes empresas de publicidade e *design*. Em agosto daquele ano, Diego recebe oferta para trabalhar como *web designer* na Gad`Design, uma das dez maiores empresas de *design* do Brasil. Para um estudante de *design* da época, o convite representava oportunidade única de crescimento pessoal e profissional. Motivado pelo convite e conflitos de interesse que haviam surgido, Diego e Moises fecham o estúdio, e Diego segue para os novos desafios que o Gad`Design iria lhe oferecer.

Durante o tempo em que esteve no Gad`Design, Diego teve a oportunidade de trabalhar no projeto que seria um marco em sua carreira. Coordenado pelo renomado *designer* Jorge Muniz, o desafio era desenvolver o novo site de *e-commerce* da Lojas Arno de Caxias do Sul (hoje Magazine Luiza). De acordo com as diretrizes criadas por Jorge no programa de identidade visual da marca, e especificações técnicas dos gestores de *e-business* da Arno, Diego e Jorge concluem o projeto que teve como resultado aumento significativo no número de vendas pela Internet.²

² Ver Anexo A - Imagens do Projeto Arno

2. Apresentação dos Fatos

Apos o término desse projeto, Diego e Jorge deixam o Gad`Design para dedicarem-se a negócios próprios. Em fevereiro de 2002 Diego cria a Nucleo3 - Agência de Internet e retoma o rumo inicial que havia sido interrompido. A experiência adquirida nesses dois anos e meio e os projetos desenvolvidos deram visibilidade a Diego e o ajudaram a conseguir clientes para Nucleo3. Após a saída do Gad`Design Diego manteve o contato com Jorge e alguns projetos foram desenvolvidos em parceria.

Em abril de 2003, entusiasmado com o aumento da influência da Internet sobre os negócios, e na tentativa de ampliar a empresa, Diego convida Jorge para juntos montarem um estúdio de *design* e Internet, capaz de impressionar o mais exigente dos clientes. Com investimento inicial de R\$ 20 mil, nasce o estúdio onde a Nucleo3 e a Muniz Designers iram trabalhar pelos próximos anos.

Com o passar do tempo ficou claro que a decisão dos *designers* havia sido acertada. O mercado para as agências de Internet seguia crescendo substancialmente a cada ano, juntamente com as tecnologias associadas. Os desafios também cresceram, e o sentimento de que nada era impossível na Internet proliferava pelo mundo. Acontecimentos como a compra do site You

Tube pela Google, por US\$1,65 bilhões, visando expandir o mercado de publicidade *on-line* comprovam isso.

Do outro lado, o mercado de *design* ia perdendo espaço para as agências de propaganda, que se viram obrigadas a ampliar sua atuação devido a mudanças e crises no setor. Esse movimento restringiu boa parte da demanda de *design* às empresas de médio e grande porte, que exigem fornecedores qualificados e especialistas. Jorge havia conquistado ao longo de seus vinte e cinco anos de carreira, e quatro anos como diretor de criação do Gad`Design, um dos *portfolios* mais expressivos do sul do país. Mas somente esse fato não estava mais o ajudando a conquistar novos clientes, já que não possuía estrutura e recursos suficientes para competir com grandes escritórios de *design*.

3. Surge o Dilema

Durante do ano de 2006, Nucleo3 e Muniz Designers viviam situações bem diferentes. O cenário de ambas as empresas mostrava que algo deveria ser feito. O crescimento do mercado de Internet deveria ser acompanhado e o espaço perdido para os grandes escritórios de *design* e agências de propaganda, retomado. Ambos tinham plena consciência de que o momento representava um grande desafio e que algo precisava ser feito.

Durante um período de longas reflexões e conversas sobre a situação vivida, Diego conhece Ricardo Pinheiro, experiente administrador de empresas e especialista em marketing. Na época Ricardo trabalhava de forma independente como consultor de marketing e procurou a Nucleo3 com a intenção de firmar parceira para desenvolver as demandas de Internet de seus clientes.

As conversas entre Diego e Ricardo seguiam e em um dado momento, Diego percebeu que se ele e Jorge tivessem um profissional com aquele perfil e tipo de experiência trabalhando junto com eles, seria mais fácil superar os desafios e atingir os objetivos. Então Diego apresenta Ricardo para Jorge, e a partir desse encontro iniciam-se as primeiras negociações para que Ricardo venha trabalhar com eles.

Após alguns meses, Ricardo decide aceitar a proposta da Nucleo3 e Muniz Designers, e em fevereiro de 2006 começam a trabalhar juntos. Durante o processo de aculturação de Ricardo, começaram a surgir questões até então não pensadas. Ricardo seria responsável por representar as duas empresas, e esse fato apresentou-se como um problema em sua ótica. Seu maior argumento foi o de que perante um único cliente, ele deveria representar diferentes posicionamentos, ora Nucleo3, ora Muniz Designers. Isso seria motivo de confusão para os *prospects*, e conseqüentemente, não transmitiria imagem de credibilidade - fator essencial para o mercado de comunicação como um todo.

Durante quatro anos Nucleo3 e Muniz Designers haviam apenas trabalhado como empresas parceiras, além de dividir a mesma estrutura operacional. A situação naquele momento apontava para um caminho audacioso, surgindo então o grande dilema: **A fusão entre as empresas em apenas um negócio seria o caminho para resultados maiores?** A alternativa mais conservadora, manter as empresas separadas unificando apenas estratégias, também apresentava riscos, porém, não envolvia uma mudança tão radical.

A fusão parecia ser o melhor caminho, porém a idéia de deixar para trás anos de investimento nas atuais marcas e o desafio de criar um novo negócio que atendesse os interesses de ambas as partes e que apresentasse um diferencial real ao mercado, geravam desconfiança entre Diego e Jorge.

4. Apresentação da Solução

Apesar de todas as dúvidas e desconfianças, Diego e Jorge decidem seguir seus instintos empreendedores e investir na opção mais audaciosa, e também a que poderia trazer os melhores resultados. Com isso iniciam os trabalhos de pesquisa para definir o novo nome da empresa bem como seu posicionamento e estratégias de comunicação.

Após um mês de trabalho nasce a MunizMartinez Designers Associados - nome formado pelos sobrenomes dos fundadores. Empresa que apesar de nova, nascia com experiência somada de mais de 25 anos, mais de 300 projetos de Internet e mais de 1200 projetos de marca e identidade visual desenvolvidos para empresas de atuação regional e nacional. Fatores esses que seriam explorados nas estratégias de vendas e comunicação.

A MunizMartinez estava pronta para apresentar-se ao mercado como solução diferenciada e inovadora, tendo grande experiência em duas áreas extremamente estratégicas - Internet e *design* - e *portfolio* de projetos e serviços capaz de atender demandas que outras empresas concorrentes não conseguiriam suprir sozinhas.

Projetos de desenvolvimento de uma nova marca, inevitavelmente culminam na mudança de toda a comunicação digital de uma empresa, que

vai desde o desenvolvimento de um novo *web site* até a padronização de assinaturas de e-mail. Graças a experiência da Nucleo3, a MunizMartinez estava totalmente apta suprir essas necessidades, aumentando sua oferta de serviços para o cliente. Em contrapartida, projetos de Internet muitas vezes carecem de materiais gráficos de apoio para veiculação nos meios *off-line*, o que novamente seria oportunidade para empresa aumentar sua oferta de serviços.

Além da facilidade de poder resolver seus problemas de marca e Internet com apenas um fornecedor, os ganhos em termos qualidade e prazo de desenvolvimento do projeto também seriam fatores que definiriam a MunizMartinez como a melhor opção na hora da contratação.

5. Os Primeiros Resultados

Com um diferencial de mercado claro - até então não existia empresa especializada em duas áreas como Internet e *design* - Diego, Jorge e Ricardo conseguiram criar empresa capaz de superar todos os objetivos e que estava extremamente focada em seus princípios de inovação.

Prestes a completar dois anos de existência, os resultados obtidos não poderiam ter sido melhores. Durante esse período a MunizMartinez desenvolveu mais de 150 projetos para empresas como: Eleva Alimentos (Elegê e Avipal), Termolar, Agrale, Conservas Oderich, Sebrae RS, Yara Brasil (Adubos Trevo), Excelsior Alimentos, Farmácias Panvel, Tintas Renner, Móveis Todeschini, entre outros.³

No campo financeiro, a empresa vem atingindo números de crescimento superiores as médias dos mercados, e no ano de 2007 deve registrar crescimento superior a 40%. Também houve crescimento significativo no número de colaboradores e rede de empresas parceiras.

³ Ver Anexo B - Exemplos de Projetos Desenvolvidos

Apesar dos resultados obtidos, o dilema perpetua-se. Sempre permanecerá a pergunta de até quando esta iniciativa terá sucesso e quais serão os próximos passos a serem dados para que novas conquistas sejam alcançadas. Sabemos que mercados relativamente novos como o de Internet e *design*, e o desenvolvimento acelerado da tecnologia, abrem brechas para entrada de concorrentes muito rapidamente. A experiência e conhecimentos adquiridos pela MunizMartinez durante este período, demonstram que foco, diferenciação e a constante busca por melhores resultados, são fatores predominantes para o sucesso de qualquer empreendimento.

6. Apresentação do Referencial Teórico

Neste capítulo será feita uma revisão da literatura relacionada com o tema deste estudo. Serão abordados temas como marca, marketing, serviços e Internet.

6.1. Definições de Marca e Design

6.1.1. O papel das marcas

“Se por uma fatalidade, a empresa perdesse todo o seu patrimônio: fábricas, veículos, equipamentos, instalações, enfim, tudo, eu simplesmente atravessaria a rua, levantaria em um banco um empréstimo de 1 bilhão de dólares, baseado exclusivamente na marca e em poucos anos teria construído tudo de novo.”

Presidente Mundial da Coca-Cola

O tema marcas passou a ganhar cada vez mais atenção nos últimos quinze anos em todo o mundo e mais recentemente no Brasil. Hoje, conceitos como força da marca, *brand equity*,⁴ valor da marca, valor econômico criado pela marca, arquitetura, identidade, essência, imagem e *brand awareness*,⁵

4 *Brand equity* é o conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca.

5 *Brand awareness* refere-se ao conhecimento que o público tem da marca.

para citar alguns exemplos, são comuns em reuniões de diretoria das empresas e entre investidores, analistas de bolsas, bancos de investimentos, contadores, órgãos de governo (como a Security Exchange Commission - SEC nos EUA), imprensa e escritórios de advocacia. Mais recentemente, o tema está recebendo atenção das universidades, com a oferta de cursos de gestão de marca.











2007 Rank	Brand		Country of origin	Sector	2007 Brand Value (\$m)	Change in brand value
1	Coca-Cola		US	Beverages	65,324	-3%
2	Microsoft		US	Computer Software	58,709	3%
3	IBM		US	Computer Services	57,091	2%
4	GE		US	Diversified	51,569	5%
5	Nokia		Finland	Consumer Electronics	33,696	12%
6	Toyota		Japan	Automotive	32,070	15%
7	Intel		US	Computer Hardware	30,954	-4%
8	McDonald's		US	Restaurants	29,398	7%
9	Disney		US	Media	29,210	5%
10	Mercedes		Germany	Automotive	23,568	8%

Figura 2. As 10 marcas mais valiosas do mundo (Interbrands e News Week)

Em seu livro *Grandes marcas, grandes negócios*, Martins e Blecher falam que os componentes que formam uma marca são: identidade, nome, *design*, proteção legal, comunicação, reputação e gerenciamento (Martins; Blecher, 1997:16). Para Kotler, a marca deve ter um nome singular, uma palavra ou idéia principal - o conceito propriamente dito - , um *slogan*,

cores que a identifiquem e a diferenciem, símbolos e logotipos, e um campo de associações que dêem à marca um valor mitológico e também ideológico (Kotler, 1999: 86-93). Na mesma linha de Kotler embarca Randazzo, que nos diz que a marca é constituída a partir de uma mitologia latente de um produto, que “abarca a totalidade das percepções, crenças, experiências e sentimentos associados com o produto” (Randazzo, 1997:25).

Partindo para outras definições de marca, encontramos a definição do comitê da American Marketing Association (AMA) que estabeleceu em 1960, os conceitos de marca, nome de marca e marca registrada. A definição de marca é a mais abrangente:

“Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes. Marca registrada é uma marca ou parte de uma marca à qual é dada proteção legal, porque é capaz de apropriação exclusiva (AMA; Pinho, 1996:14).”

Al e Laura Ries, em *As 22 consagradas leis de marcas*, são categóricos quanto ao aspecto da marca no que tange à relação mente, percepção e singularidade:

“A essência do processo de marketing é construir uma marca na mente dos consumidores [...] um bem sucedido

programa de branding se baseia no conceito da singularidade. Ele cria na mente do cliente em potencial a percepção de que não há outro produto no mercado como o seu (Ries; Ries, 2000:3-4).”

Na década de 1960, o publicitário e pesquisador David Ogilvy descobriu, por meio de pesquisas de mercado, que as marcas eram percebidas com traços de personalidade próprios, e que o consumidor dava identidade a elas. Ogilvy criou o termo *brand personality* (personalidade da marca) para descrever as características emocionais da marca que estão além das características do produto e de seu conceito funcional. Uma marca tem identidade tão bem posicionada que, em poucas palavras, já a definimos: “Coca-Cola: a alegria de viver.”

6.1.2. A Importância do Design

Em inglês, a palavra *design* pode ser usada tanto como um substantivo quanto como um verbo. O verbo refere-se a um processo de dar origem e então desenvolver um projeto de algo, que pode requerer muitas horas de trabalho intelectual, modelagem, ajustes interativos e mesmo processos de *re-design*. O substantivo se aplica tanto ao produto finalizado da ação (ou seja, o produto de *design* em si), ou o resultado de se seguir o plano de ação, assim como também ao projeto de uma forma geral.

Segundo Kotler (2001), o *design* é uma grande idéia, abrangendo *design* do produto, *design* de serviços, *design* gráfico e *design* ambiental. O *design* fornece um conjunto de ferramentas e conceitos para o desenvolvimento bem-sucedido de produtos e serviços. Estilo ou aparência, conferem ao *design* um importante papel em grande quantidade dos produtos: computadores Apple, equipamentos estéreo Bang & Olufsen, canetas Montblanc, a famosa garrafa da Coca-Cola, e assim por diante. Mas o conceito de *design* vai além da simples aparência. O produto com bom *design*, além de ser atraente, preenche outros requisitos como: fácil de abrir; fácil de montar; fácil de usar; fácil de consertar; entre outros.

Existem tantas definições para o *design*, que seria difícil eleger uma definitiva. O modernista americano Charles Eames oferece a seguinte: “um plano para organizar elementos da melhor forma possível visando atingir um propósito” (Eames, 1972). Essa definição coloca o *design* como um disciplina capaz de resolver problemas, sejam eles de uma marca, produto, embalagem, mobiliário e etc.

6.2. O Marketing *On-line*

6.2.1. Empresa Digital

Para o ambiente corporativo e de negócios a internet é o que há de melhor: interativa, visual, multimídia (suporta vários formatos), integradora e tem alta capilaridade (chega a qualquer lugar). Mas acima de tudo é um meio de distribuição de informação de baixo custo, razão suficiente para, na busca de competitividade, todas as grandes empresas inexoravelmente migrarem suas bases de informação para esse ambiente.

Essa “migração” tem nome: chamamos isso de construção de “internet corporativa” ou de “presença digital”, e isso inclui os projetos de comunicação, mas não se restringe a eles. O principal papel de uma agência digital é esse, criar e gerenciar, presenças digitais.

6.2.2. O Mercado Digital

O mercado das agências digitais vem crescendo de 30% a 40% ao ano devido ao aumento de empresas interessadas em investir em ações de comunicação na internet. O fato para esse aumento é a quantidade de consumidores que vêm usando a internet como um canal de auxílio nas escolhas de compra. No ramo automotivo 90% das pessoas (usuárias de

internet) utilizam a internet como auxílio na compra do seu próximo carro (REVISTA WEBDESIGN, 2007).

Segundo dados de uma revista: “Hoje, apenas, 1,7% do bolo publicitário nacional vai para a *web* [...] e a publicidade interativa cresce a taxas anuais superiores a 30% tanto no Brasil como no mercado americano (REVISTA EXAME, 2006, p.28)”. A figura abaixo mostra para onde vão as verbas publicitárias no Brasil:

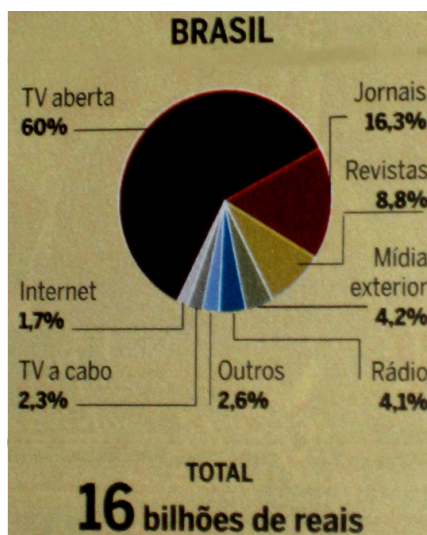


Figura 1. Investimento em publicidade e propaganda (REVISTA EXAME, 2006)

Um dado interessante a ser comentado é a importância que as grandes empresas dão para as suas marcas. Para elas as marcas representam os valores e alma das empresas. Nunca a imagem corporativa esteve tão em alta no país. (REVISTA ISTOÉ DINHEIRO, 2007).

“No Brasil, menos de 5% das empresas fazem qualquer tipo de publicidade. Assim, sua marca exposta nas embalagens, folhetos, fachadas, uniformes, viaturas, etc. será a sua única ação de comunicação. O principal

sinalizador de tudo que representa. Nota-se também que as vendas por auto-serviço são uma tendência no mercado, em vários tipos de negócio. Mais uma vez, a exposição da marca em uma embalagem, catálogo ou display, será fundamental para atrair o consumidor em meio às concorrentes, direcionar sua escolha e levá-lo a comprar o que é oferecido” (PORTAL DA PROPAGANDA, 2007).

6.3. O Marketing de Serviços

Antes de aprofundar-se em marketing de serviços, o conceito de “serviço” deve ser entendido. Devido a sua diversidade, contudo, esse conceito muitas vezes é difícil de ser elaborado.

Cobra (1997) define que produtos ou serviços certos ao consumo são aqueles que atendem às necessidades e desejos de seus consumidores-alvo. Ou seja, tais produtos ou serviços devem possuir qualidade como característica para tal objetivo ser cumprido.

Já Lovelock e Wright (2001) definem um serviço como um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Eles afirmam que embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e, normalmente, não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção.

Foi Lovelock (1996), também, que escreveu que os serviços são de difícil compreensão, e que muitas vezes, quando um consumidor paga por um serviço ele ainda recebe um produto, como nos exemplos de um restaurante que o consumidor recebe um prato de comida, ou em um hospital que ele

recebe os remédios, as injeções e o atendimento sendo os primeiros bens tangíveis e o último um bem intangível.

Uma maneira mais fácil de entender o que é um serviço é conhecendo suas características. Essas características são bem específicas, sendo distintas das características comuns de um bem ou produto.

Kotler (2000) apresenta quatro características principais dos serviços que afetam enormemente a programação de programas de marketing. Essas características, além de serem únicas, são determinantes para o planejamento de marketing de um serviço. São elas:

- Intangibilidade: os serviços não podem ser vistos, sentidos, ouvidos, cheirados ou provados antes de serem adquiridos;
- Inseparabilidade: os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente;
- Variabilidade: os serviços são variáveis pois dependem de quem os fornece, além de onde e quando são fornecidos e;
- Perecibilidade: os serviços não podem ser estocados.

Cobra (2001) destaca as ferramentas 4 Cs e 4 As para comentar a respeito de marketing de serviços. O significado dos 4 Cs de marketing de serviços está representado por:

- Cliente: é a pessoa que a empresa busca satisfazer através de seus serviços prestados. Através do cliente, o gerente de marketing pode desenvolver um serviço sob medida que satisfaça as necessidades do mesmo.

- Conveniência: tem o objetivo de tornar o cliente fiel à empresa. É difícil desenvolver, contudo, um elenco de atividades que mantenha o cliente satisfeito, pois há uma regra que diz que o mesmo nunca está totalmente satisfeito.
- Comunicação: é o momento de sedução que visa empolgar o cliente a comprar o serviço. Ela precisa ser objetiva, falar com clareza dos principais pontos de oferta e dar oportunidade para que o consumidor fantasie a oferta, sentindo-se envolvido e comprometido com ela.
- Custo: não pode estar acima das expectativas e possibilidades do comprador dos serviços. Viabilizar um projeto também pode depender de um controle perfeito de custos.

Já os 4 As de marketing referem-se aos seguintes itens:

- Análise: a análise do mercado é o primeiro ponto na estratégia de marketing. É preciso saber por meio da pesquisa de mercado, o que o cliente busca para depois desenvolver um serviço sob medida. Através da análise também é possível acompanhar os passos da concorrência para minimizar sua ação.
- Adaptação: significa desenvolver o desenho (*design*) em conformidade com os desejos explícitos e ocultos dos consumidores de serviços. Significa, também, desenvolver uma roupagem ou “embalagem de serviço”, acompanhada de uma correta estratégia de preços e de serviços para encantar o cliente.
- Ativação: a ativação do mercado é obtida através da distribuição e logística para levar o serviço até o cliente; pelo esforço de comunicação

publicitária tradicional ou através de outro meio, para não só informar, como persuadir as pessoas a comprarem os serviços em questão.

- Avaliação: é a tarefa que busca avaliar custos e resultados obtidos. Busca comparar o que foi planejado e o que foi, de fato, alcançado.

Las Casas (1991) afirma que, apesar de todas as diferenças entre bens e serviços, não há diferenças significativas na forma de entender e penetrar no mercado. A diferença está, no entanto, na elaboração do comporta mercadológico.

Shostack (1987) comenta que:

Nós dizemos “a companhia área” quando devemos dizer “transporte aéreo”. Nós dizemos “o filme”, mas devemos dizer “entretenimento”. Dizemos “hotel” quando devemos dizer “aluguel de acomodações”. O uso de substantivos obscurece a natureza fundamental dos serviços, que são processos, não objetos (SHOSTACK, 1987, p. 34).

Um serviço para ser compreendido de tal maneira, deve buscar o posicionamento correto dentro do mercado.

7. Referências Bibliográficas

1. KOTLER, Philip- **Marketing Management Millenium Edition, Custom Edition for the University of Phoenix.** Boston: Pearson Custom Publishing, 2002
2. COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira.**São Paulo: Atlas,1997.
3. KOTLER, Philip; JAIN, Dipak C.; MAESINCEE, Suvit- **Marketing em ação.** 2002 Editora Campus
4. BAGOZZI, Richard P. et al. **Marketing Management.** New Jersey: Prentice Hall,1998.
5. LOVELOCK, Christopher H.; WRIGHT, Lauren.:**Serviços: marketing e gestão.** São Paulo: Saraiva, 2001.
6. LOVELOCK, Cristopher H. **Services Marketing.** New Jersey: Prentice Hall, 1996

7. KOTLER, Philip. **Administração de *Marketing*: a edição do novo milênio.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.
8. COBRA, Marcos H. Nogueira. **Estratégias de *Marketing* de Serviços.** São Paulo: Cobra, 2001.
9. LAS CASAS, Alexandre Luzzi. ***Marketing* de Serviços.** São Paulo: Atlas, 1991.
10. SHOSTACK, G. Lynn. ***Service Positioning through Structural Change.*** *Journal of Marketing*, Vol. 51, No. 1 (Jan., 1987), pp. 34-43
11. COBRA, Marcos H. Nogueira. **Administração de *marketing*.** São Paulo: Atlas, 1992.
12. RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento.** São Paulo: Pioneira, 1988.
13. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao *Marketing*.** Rio de Janeiro: LTC, 2000
14. AAKER, David. **Marcas: brand equity, gerenciando o valor da marca.** Elsevier Brasil, 1998
15. LAUREL, Brenda. **Design Research: Methods and Perspectives.** MIT Press, 2003

16. SITE REVISTA AMANHÃ, **Seção Publicidade**. Disponível em: <
http://amanha.terra.com.br/institucional/pub_leitor.asp>. Acesso em:
20 out. 2007.
17. SITE DE NOTÍCIAS G1, **Designer faz identidade visual e projeta produtos e embalagens**. Disponível em:
<<http://g1.globo.com/Noticias/Vestibular/0,,MUL14555-5604-2894,00.html>>. Acesso em: 16 ago. 2007.
18. PORTAL DA PROPAGANDA, **Basta de marcas!**. Disponível em:
<http://www.portaldapropaganda.com/imagens_portal/p1/design/downloads/guiaseroteiros/0001/arquivo_ext/Marcas%20-%20G.%20Strunck.doc>. Acesso em: 21 out. 2007.

ANEXO A - Imagens do Projeto Arno

Bem vindo ao nosso novo site! [Clique aqui](#) e seja um cliente cadastrado

nenhum produto R\$ 0.00 **FINALIZAR COMPRA**

LOJAS ARNO 50 **CASA em DOBRO**

Home | Lojas | Entrega | Atendimento 0800-5102119 | Fale conosco | Trabalhe conosco

AUDIO | VIDEO & FOTO | ELETRODOMÉSTICOS | TELEFONIA | INFORMÁTICA | PORTÁTEIS | LAZER | UTILIDADES DOMÉSTICAS

Festival Tramontina Lojas Arno
Tudo com até **30%** de desconto
clique aqui

Cadastre-se e receba nossas ofertas
DIGITE SEU E-MAIL
ENVIAR >>

Indique o nosso site a um amigo

SuperOfertas de conjuntos de panelas confira!!

ÁUDIO
Rádio Gravador PHILIPS CD Conex USB PC AZ-2558
10 x de R\$ 69,90
ou R\$ 699,00 à vista

VIDEO & FOTO
Televisor 20" PHILIPS Mono PT-3331
10 x de R\$ 57,90
ou R\$ 579,00 à vista

ELETRODOMÉSTICOS
Freszer Vertical CONSUL 246L CVU30
3 x de R\$ 423,00
ou R\$ 1269,00 à vista

TELEFONIA
Telefone INTELBRAS Gondola PE
1 x de R\$ 33,00
ou R\$ 33,00 à vista

INFORMÁTICA
Microcomputador MICROLUIZA Celeron 2.4 Ghz com CD-RW
10 x de R\$ 219,90
ou R\$ 2199,00 à vista

PORTÁTEIS
Ventilador de Teto BRITANIA Cancun
3 x de R\$ 24,63
ou R\$ 73,90 à vista

Busca

DEPARTAMENTOS
todo o site

Outras ofertas

Batedeira ARNO Planetária BPA
10x de R\$ 34,90 ou R\$ 349,00 à vista

Jogo Arroz/massa TRAMONTINA Aurora 3 Peças 64190/030
10x de R\$ 5,90 ou R\$ 59,00 à vista

100% desconto à vista
em alguns produtos

Web Site Arno desenvolvido em 2001

ANEXO B - Exemplos de Projetos Desenvolvidos

1. Projeto Eleva Alimentos

A Eleva Alimentos nasceu da necessidade que o Grupo Avipal teve de posicionar sua marca no mercado alimentício de forma diferenciada. Dona das marcas Avipal e Elegê (maior produtora de leite das Américas), passa a ter posição de destaque após ser adquirida pela Perdigão em outubro de 2007. A MunizMartinez foi responsável pelo desenvolvimento da nova marca Eleva, Identidade corporativa, conceito (Alimentos para a vida) e *web sites* Eleva, Elegê e Avipal.



Logotipo Eleva Alimentos

Elegê

PARA QUEI
MAIS DA V

A Empresa

Elegê

Kid's

Veg

Balance

Yogê

Receitas

Novidades

SAC

Sua receita de vida fica mais gostosa com Elegê.



Clube do Produtor

Conheça o site do Clube do Produtor Elegê.



Campanha Elegê

Veja o mais novo vídeo da nossa campanha.



Livro de Receitas

Crie/Acesse seu próprio livro de receitas virtual.



Novidades Elegê

Confira aqui as últimas novidades da marca.



Web Site Elegê

2. Projeto Vinagres Prinz

A Indústria de Vinagres Prinz de Lajeado-RS, lançou nova identidade visual corporativa para comemorar seus 82 anos de existência. O projeto envolveu o desenvolvimento de nova marca, embalagens, vinheta eletrônica e web site.



Novo Logotipo



Antigo Logotipo



Linha de Embalagens

HOME

VINAGRES PRINZ

NOSSOS VINAGRES

COZINHANDO COM PRINZ

FALE CONOSCO



COZINHANDO COM PRINZ

Receitas deliciosas para você, clique e confira.



CATÁLOGO DE PRODUTOS PRINZ

Conheça a linha de vinagres Prinz, acesse nosso catálogo on-line.

VINAGRES PRINZ QUALIDADE DESDE 1925



Produzindo qualidade desde 1925, a PRINZ apresenta a você uma verdadeira coleção de sabores. Sabores clássicos, produzidos com os mais modernos processos e alto padrão de qualidade.

LEIA MAIS

ATENDIMENTO

(51) 3714 4078 / 3714 4255

© Vinagres Prinz | MWDA Digital

Web site