

**CENTRO PAULA SOUZA  
ESCOLA TÉCNICA PROFESSOR MASSUYUKI KAWANO**

**Técnico em Administração**

**Gabriely de Oliveira Silva  
Ingrid Taina Nantes Ribeiro  
Leonardo Vinicius Oliveira Ferreira da Silva  
Maiara Garbin Silva  
Tainara Vieira Alves  
Yorrana Pereira Lima**

**CONSULTORIA EM GESTÃO DE MARKETING: Divulgação e  
propaganda voltada para pequenas empresas.**

**Tupã - SP**

**2016**

**Gabriely de Oliveira Silva  
Ingrid Taina Nantes Ribeiro  
Leonardo Vinicius Oliveira Ferreira da Silva  
Maiara Garbin Silva  
Tainara Vieira Alves  
Yorrana Pereira Lima**

**CONSULTORIA EM GESTÃO DE MARKETING: Divulgação e  
propaganda voltada para pequenas empresas.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração da Etec Professor Massuyuki Kawano, orientado pelo Prof. Esp. Renata Miranda Duarte, como requisito parcial para obtenção do título de técnico em administração.

**Tupã - SP**

**2016**

**Gabriely de Oliveira Silva  
Ingrid Taina Nantes Ribeiro  
Leonardo Vinicius Oliveira Ferreira da Silva  
Maiara Garbin Silva  
Tainara Vieira Alves  
Yorrana Pereira Lima.**

**CONSULTORIA EM GESTÃO DE MARKETING: Divulgação e  
propaganda voltada para pequenas empresas.**

Dissertação para obtenção do título de Técnico em Administração.

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof. Esp. Renata Miranda Duarte  
Orientadora

---

Prof. Esp. Dercílio Volpi Júnior  
Avaliador

---

Juliana Ultrago Scarpelli  
Avaliadora

---

Diego Gomes Franco  
Avaliador

---

Paulo Cesar da Silva  
Avaliador

**Tupã, 28 de Junho de 2016.**

É de inteira responsabilidade o conteúdo do trabalho apresentado pelo aluno. O (A) Professor (a) Orientador (a), a Banca Examinadora e a Instituição não são responsáveis e nem endossam as idéias e o conteúdo do mesmo.

Dedicamos aos pais de todos os integrantes, que nos apoiaram durante toda a trajetória que levou a tão sonhada conquista.

Agradecemos a Deus por nossas vidas e pela oportunidade de concretizar esse objetivo.

A ETEC Prof. Massuyuki Kawano por propiciar o ambiente necessário para nossa aprendizagem e conseqüentemente pelo nosso desenvolvimento pessoal e profissional.

Aos Docentes do Curso Técnico de Administração pela generosidade depositada em todos os momentos de compartilhamento de seus conhecimentos profissionais e humanos. Dedico aos nossos pais, que nos apoiaram durante toda a trajetória que levou a tão sonhada conquista.

"Antes que você possa alcançar o topo de uma árvore e entender os brotos e as flores, você terá de ir fundo nas raízes, porque o segredo está lá. E, quanto mais fundo vão as raízes, mais alto vai à árvore"

*Nietzsche*

## RESUMO

**Introdução:** O presente projeto de pesquisa tem como foco saber sobre as dúvidas de divulgação e como funciona esse ramo no mercado, a importância da propaganda no mercado externo e o aumento das vendas após a execução do plano e a implantação da estratégia. **Objetivos:** O objetivo é propor um plano para divulgar o produto e a marca, inovar e criar estratégias para as empresas para que elas possam se destacar no mercado e expandir suas vendas e o alcance de sua marca na área que ela atua. **Metodologia/Desenvolvimento:** O tema da pesquisa foi baseado em pesquisa literária, bibliográfica e sites específicos. Foi realizada uma pesquisa de campo com alunos da ETEC Professor Massuyuki Kawano e pequenos empreendedores com a finalidade de obter os dados necessários para saber se eles contratariam os serviços em gestão de marketing, além da utilização da ferramenta CANVAS para modelar o plano da empresa. **Resultados:** A pesquisa mostrou que as pessoas se importam com a divulgação e a marca da empresa e que onde a pesquisa foi feita seria viável a abertura de uma nova empresa neste ramo, e poucos dos consultados já buscaram esses serviços prestados, por não terem conhecimento na área e até pela falta de dinheiro. **Considerações Finais:** Evidenciamos que o marketing tem um papel fundamental dentro das pequenas e novas empresas, e muitos empresários nem sequer tem procurado por este serviço, desconhecendo a eficácia e a lucratividade que ele traz consigo após a implantação do plano.

**Palavras-Chave:** Consultoria, Plano de marketing, Estratégias, Propaganda, Lucratividade.



## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 01</b> – Frente do Panfleto de Divulgação .....	32
<b>Figura 02</b> – Verso do Panfleto de Divulgação.....	33
<b>Figura 03</b> – Planta Alta da Empresa .....	34

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 01</b> – Aceitação de mercado .....	18
<b>Gráfico 02</b> – Importante uma empresa nesse ramo .....	19
<b>Gráfico 03</b> – Implantação na cidade .....	20
<b>Gráfico 04</b> – Contratação da empresa.....	21
<b>Gráfico 05</b> – Importância para o cliente.....	22
<b>Gráfico 06</b> – Uso da Consultoria .....	22
<b>Gráfico 07</b> – O motivo da não contratação da empresa de consultoria .....	23

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	13
<b>2. PESQUISA DE CAMPO</b> .....	17
2.1. PRIMEIRA PARTE – ALUNOS DE ADMINISTRAÇÃO DA ETEC .....	18
2.2. SEGUNDA PARTE – EMPREENDEDORES .....	20
<b>3. PLANO DE NEGÓCIOS</b> .....	24
3.1. SUMÁRIO EXECUTIVO .....	24
3.2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA.....	25
3.2.1. Dados dos Fundadores e Empresários .....	25
3.2.2. Experiência Profissional e Atribuições.....	26
3.3. DADOS DO EMPREENDIMENTO .....	26
3.3.1. Missão e Visão de Empresa.....	27
3.3.2. Setor de Atividade .....	27
3.3.3. Forma Jurídica .....	27
3.3.4. Enquadramento Tributário .....	27
3.4. CAPITAL SOCIAL.....	27
3.5. FONTE DE RECURSOS .....	28
3.6. ANÁLISE DE MERCADO .....	28
3.6.1. Análise dos Clientes .....	28
3.6.2. Análise dos Concorrentes.....	29
3.6.3. Análise dos Fornecedores .....	30
3.7. PLANO DE MARKETING .....	31
3.7.1. Descrição dos Principais Produtos e Serviços .....	31
3.7.2. Preço .....	31
3.7.3. Estratégias Promocionais.....	31
3.7.4. Estrutura de Comercialização .....	32
3.7.5. Localização da Empresa .....	33
3.8. PLANO OPERACIONAL .....	34
3.8.1. Layout ou Arranjo Físico .....	34
3.8.2. Capacidade Produtiva .....	34
3.8.3. Necessidade de Pessoal .....	35
3.9. PLANO FINANCEIRO .....	35
3.9.1. Custo Serviço .....	35

3.9.2. Custo Fixo .....	36
3.9.3. Custo Variáveis.....	36
3.9.4. Apuração Custo Total do Serviço.....	37
3.10. AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA.....	37
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>38</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>39</b>
<b>APÊNDICE A – MODELO BÁSICO CONTRATO SOCIAL.....</b>	<b>40</b>
<b>APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO APLICADO COM OS ALUNOS DO SEGUNDO MÓDULO DE ADMINISTRAÇÃO .....</b>	<b>43</b>
<b>APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO APLICADO PARA PEQUENOS EMPREENDEDORES.....</b>	<b>44</b>
<b>APENDICE D – QUADRO DE MODELAGEM DE NEGÓCIOS – FERRAMENTA CANVAS .....</b>	<b>45</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Consultoria em Gestão de Marketing, para divulgação e propaganda voltada para pequenas empresas.

Uma empresa recorre para uma consultora em gestão de marketing, quando está ingressando no mercado ou quando já não sabe como fazer para chamar a atenção e aumentar as vendas.

O significado de consultoria nada mais é que dar conselhos, ação ou efeito de um especialista sobre a matéria da sua especialidade e marketing tem o significado de mercado em movimento.

Muitas empresas pequenas e desinformadas acabam procurando empresas de consultoria achando que elas podem resolver seus problemas, todos os seus problemas; porém outras organizações não procuram por falta de informação do que ela exerce ou medo por não saber se sua área suportaria a despesa dentro do capital da empresa solicitante.

No mercado atual de hoje é necessário que a empresa esteja sempre atualizada, o pequeno empreendedor por falta de tempo ou conhecimento pode ficar ultrapassado e não conseguir atingir suas metas esperadas, porque seu produto ou serviço não se torna algo diferenciado e conhecido no mercado pela falta de investimento em um profissional de marketing.

Muitas empresas de pequeno porte têm receio e não procuram por uma consultoria em marketing pela falta de informação, ou por pensar que é desnecessário o investimento nessa área de comunicação e divulgação dos seus produtos e serviços para o cliente. Não reconhecem que não será viável colocar um produto ou serviço no mercado sem um plano de marketing.

Mas é necessário saber se há um índice de mortalidade precoce de empresas por causa da má divulgação de seu produto ou serviço? As pequenas e medias empresas tem dificuldades na área de marketing? Há receio na procura de uma empresa de consultoria em gestão de marketing? Qual é a expectativa das empresas em relação a uma consultoria em gestão de marketing? Como é o comportamento da empresa antes de contratar um serviço terceirizado na área de marketing?

Para que isso possa ser resolvido é preciso atingir um bom objetivo, propor uma forma básica de atingir todos os 4P's do Marketing (produto, preço, promoção e praça) para pequenas empresas é um deles.

E também atender as exigências do mercado atual; buscar através de pesquisas de campo identificar as estratégias utilizadas por pequenas empresas atualmente; realizar pesquisa bibliográfica para evidenciar métodos de planejamento estratégico de marketing; propor um Plano de Marketing para divulgar, inovar e criar estratégias para as pequenas empresas.

Porque com o mercado cada vez mais concorrido, o diferencial para sobreviver é elaborar estratégias eficazes, por isso existem empresas de consultoria em gestão de marketing, pois elas focam somente nessa área, aprofundando seus interesses e buscam os melhores resultados.

Com a aparição de novos empreendimentos, muitos empreendedores não conseguem diferenciar seus produtos, pois não sabem como elaborar um plano de marketing estratégico para buscar clientes no mercado concorrido atualmente.

Levando em conta a consideração aos custos para a implantação e funcionamento da empresa e de suas filiais, a facilidade e o acesso imediato as suas informações e ao desempenho desenvolvido pelos sócios, gerentes e colaboradores em fazer com os serviços prestados, o projeto tem sido satisfatório, tornando se viável.

Para poder entender melhor sobre o ramo de consultorias em gestão de marketing, em português marketing significa mercadologia, comercialização ou ação de mercado, em administração de empresa marketing é um conjunto de atividades que envolvem o processo de criação, planejamento, desenvolvimento de serviços e produtos que possam satisfazer seus clientes e de estratégias de venda e comunicação que possa superar a concorrência.

Normalmente, o marketing é visto como tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes sejam estes pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. (KOTLER, 2000, p. 25).

Uma boa gestão de marketing precisa saber dos dados de mercado para executar ações para chamar a atenção do público. Uma empresa sem marketing hoje em dia é ter azar em seus negócios, porque não conhecem o efeito do marketing na sociedade é não tem uma boa gestão.

Muitas empresas não conseguem desenvolver sua marca por ter erros em não conhecer a gestão de marketing, uma empresa sem divulgação não chama atenção dos seus clientes em meio ao mercado concorrido.

Os profissionais de marketing procuram desenvolver uma imagem para marcas que vão ao encontro da auto imagem do mercado-alvo. É possível que a auto imagem real de uma pessoa (como ela se vê) seja diferente de sua auto imagem ideal (como ela gostaria de se ver) e de sua auto imagem de acordo com os outros (como ela pensa que os outros a veem). (KOTLER, 2000, p.193).

O planejamento do marketing é um processo alternativo, onde os produtos ou serviços prestados, a comunicação (propaganda e publicidade), preço do produto ou do serviço, pontos de venda e os canais de distribuição da empresa são verificados e analisados cuidadosamente pelo consultor e tem como objetivo colocar a empresa os conhecimentos e expectativas do mercado; e também ao comprometimento de compra dos clientes.

Para poder ter sucesso no mercado, as empresas precisam entender o ambiente que pretende atuar e também entender as necessidades do seu público alvo, saber como eles pensam e agem conforme seus desejos e necessidades.

O profissional de marketing é quem tem a missão de pesquisar e coletar dados sobre os problemas atuais, empresas concorrentes, inovações e mudanças tecnológicas para que a empresa em exercício não fique ultrapassada. Também deve criar métodos para chamar a atenção e satisfazer as necessidades de seus clientes para poder levá-los ao consumo de seus produtos ou serviços.

Segundo Marcousé (2014, p.236) “uma empresa precisa responder a eles de forma inovadora entregando os produtos e serviços que serão vistos como soluções perfeitas. ”.

Um das formas de chamar atenção no mercado é a marca da empresa, o marketing é quem tem o dever de cuidar, esse é um meio que faz com que o produto ou serviço oferecido se destaque e se diferencie da concorrência.

“Hoje, uma marca é mais do que simplesmente um logo ou uma embalagem atraente. A criação de uma marca tem que começar com uma ideia, e é mais provável que uma ideia tenha sucesso se ela for diferente da concorrência. ”. (MARCOUSÉ, 2014, p. 261).

O interesse do cliente pela marca e produto oferecido no mercado o leva ao consumo e as compras repetidas, satisfazendo assim suas necessidades e desejos, que também fara com que eles recomendem as pessoas próximas incentivando-os a compras. Isso é o que faz com que o negócio cresça e siga para o sucesso esperado.

Incentivar o cliente também é fundamental, um dos truques para conquistar a fidelidade do mesmo e ganhar dinheiro, a possibilidade de poder pagar menos e levar mais é tentadora para a maioria dos clientes.

Outra forma é a qualidade do produto, é essencial oferecer algo que tenha suporte adequado e ofereça o que realmente diz ter. Ser transparente com o cliente o faz ter confiança em sua marca.

Segundo Marcousé (2014, p.265) “diferentemente do preço, que tem que ser mantido sempre baixo para manter o compromisso do cliente, a qualidade tem que ser sempre alta, para um casamento longo e feliz entre produtor e o usuário final. ”.

A alta qualidade pode também fazer com que o cliente pague mais caro pelo o que deseja consumir. Fazer um produto desejado e que cumpra as necessidades procuradas faz com que os clientes se apaixonem por aquilo.

Conquistar o cliente é uma estratégia importante para o profissional de marketing, eles também apostam muito nas ofertas, por exemplo, de brindes, prêmios e descontos tudo para poder atrair e chamar a atenção dos clientes na hora da compra. Essas estratégias são chamadas de “marketing incentivo” ou “promoção de vendas“, são usadas bastante quando a empresa quer lançar um produto novo para atrair interesse ou quando algum produto ou serviço está com as vendas abaixo do esperado.

O mix de marketing também foi criado para ajudar e orientar as empresas de como colocar suas estratégias na hora de lançar e vender seus produtos ou serviços. As empresas precisam tomar as decisões corretas quanto aos aspectos de seu produto, sua praça de distribuição, seu preço e sua promoção, esses são os fatores fortes que formam o conjunto de 4 Ps. O profissional de



marketing também deve levar em conta as forças do mercado externo, como o comportamento dos consumidores e concorrentes para poder conciliar o mix de marketing.

Para buscar informações sobre o tema estudadas o método de pesquisa será por meio bibliográfico, pois com a utilização de livros e sites podemos aprofundar mais no assunto do nosso tema, formar conclusões concretas estudadas nas obras de pessoas conceituadas na área para melhor elaboração do trabalho; e também por meios de pesquisas de campo para que possamos saber opiniões de novos e pequenos empreendedores e será utilizado como metodologia o CANVAS.

E também utilizaremos os meios de questionários para levantamento de dados sobre consultoria em gestão de marketing com pequenos empreendedores e alunos do segundo módulo do curso de Administração da ETEC Prof. Massuyuki Kawano, nossa demonstração será por meio de gráficos e tabelas com porcentagens adquiridos com dados das pesquisas realizadas.

O nosso público-alvo será os novos empreendedores que estão ingressando no mercado e também pequenos empreendedores que não conseguiram espaço e reconhecimento no mesmo; em busca de melhorias para essas empresas que precisam de uma ajuda para se colocar no mercado.

Portanto, pode se considerar que o trabalho realizado tem como objetivo a melhoria do marketing nas pequenas empresas e novos empreendedores, buscando sempre a satisfação dos clientes.

## **2. PESQUISA DE CAMPO**

A pesquisa de campo foi realizada em duas partes; na primeira parte da pesquisa foi realizada com 35 alunos do 2º módulo de Técnico em Administração na ETEC Professor Massuyuki Kawano, pois eles poderão ser futuros empreendedores. A segunda parte foi realizada com 06 empreendedores atuantes na área da fotografia com a finalidade de obter os dados necessários para saber se eles contratariam os serviços em gestão de marketing e se consideram marketing importante para a imagem da sua empresa

Os Objetivos das pesquisas eram identificara viabilidade de uma empresa de gestão de marketing na cidade de Tupã na primeira parte; e se os

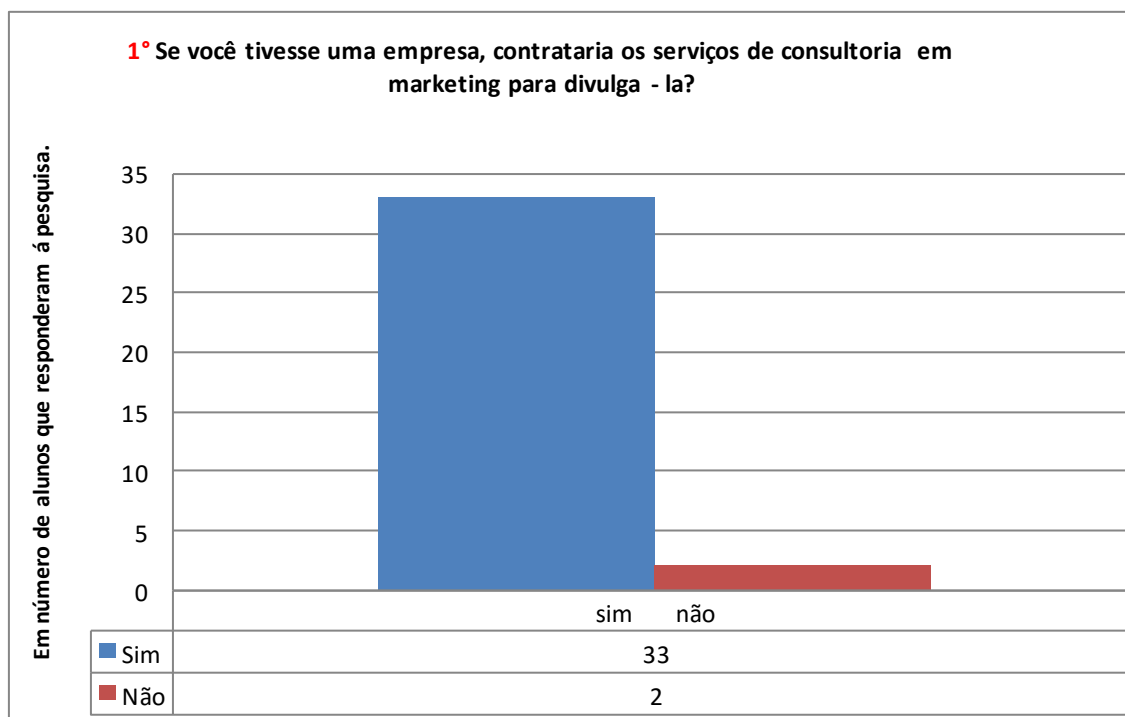
serviços seriam contratados pelos pequenos empreendedores e novas empresas da cidade, sendo esta a segunda parte.

Os dados da pesquisa foram tabulados de forma quantitativa e apresentados em forma de gráficos logo abaixo:

## 2.1. PRIMEIRA PARTE – ALUNOS DE ADMINISTRAÇÃO DA ETEC

No dia 14/03/2016, foi feita uma suposição aos alunos que responderam a pesquisa, de que caso tivessem uma empresa, se contratariam os serviços de uma consultoria em marketing para divulgá-la, e 33 alunos responderam que contratariam o serviço e 02 alunos que não contratariam. Como podemos observar no gráfico abaixo.

Gráfico 01 – Aceitação de mercado.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2016.

Os alunos foram questionados também sobre a importância do Marketing na empresa, e observando o gráfico é possível concluir que todos que responderam a pesquisa consideram o marketing essencial na empresa,

representando 35 pessoas que reconhecem a importância do marketing na empresa e nenhuma discordou sobre o assunto em questão.

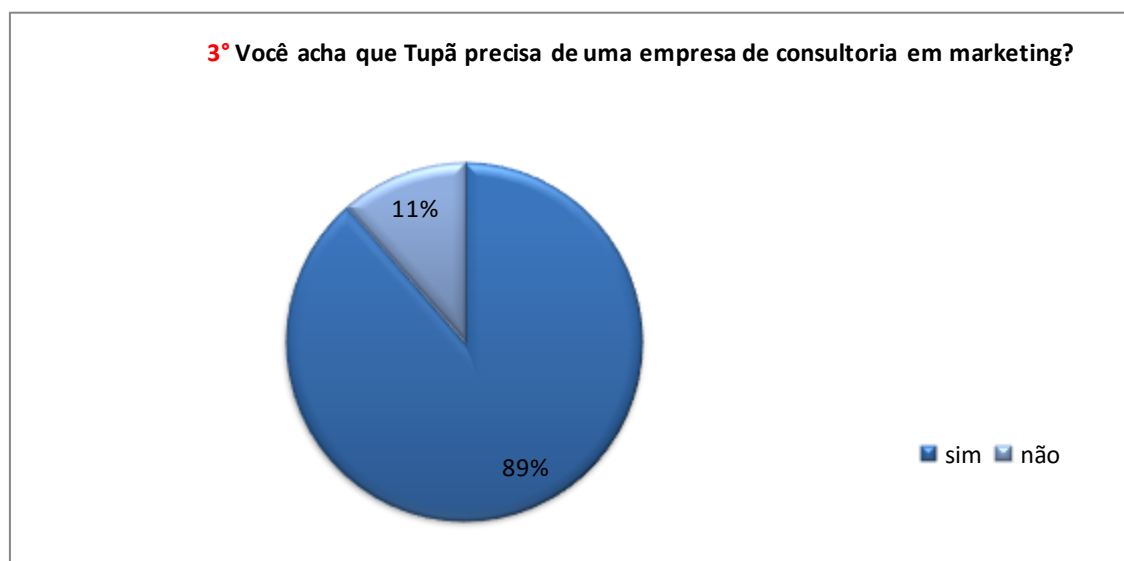
Gráfico 02 – Importante uma empresa nesse ramo.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2016.

Ainda sobre a pesquisa aplicada aos alunos do segundo módulo de administração, sobre a precisão de uma empresa de consultoria em marketing na cidade de Tupã, é possível concluir que a grande maioria se diz favorável de que Tupã precisaria de uma consultoria em marketing, totalizando 31 pessoas que acham que Tupã precisaria sim de uma empresa no ramo, representando 89% dos participantes da pesquisa e outras 04 pessoas dizem não precisar, representando 11% dos participantes da pesquisa. Como nos mostra o gráfico ao lado.

Gráfico 03 – Implantação na cidade.



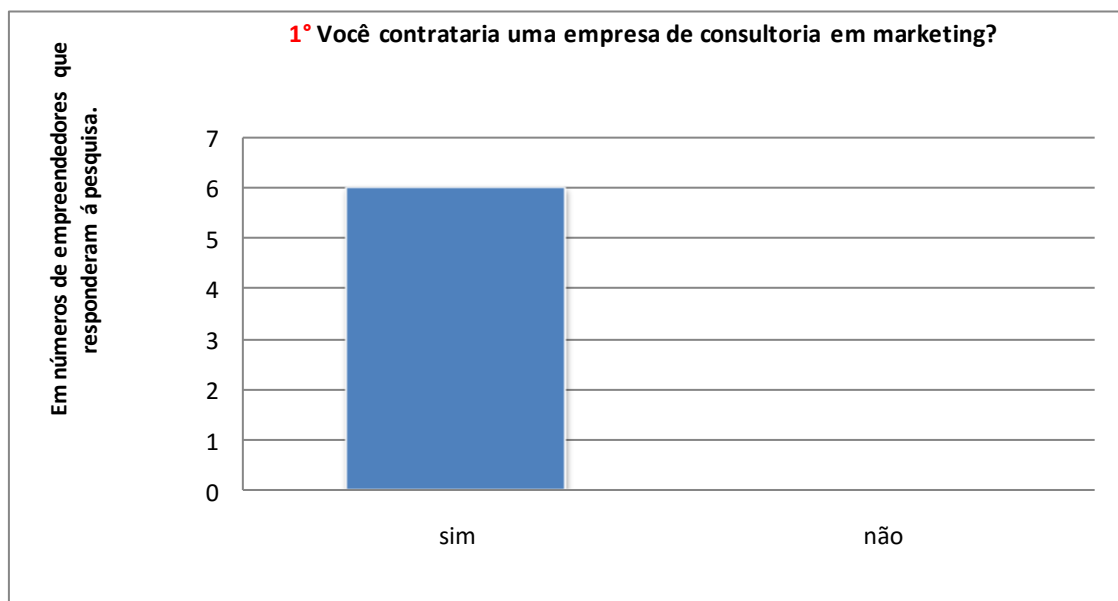
Fonte: Elaborado pelos autores, 2016.

## 2.2. SEGUNDA PARTE - EMPREENDEDORES

No dia 19/03/2016 foi aplicada a segunda parte; onde 06 empreendedores foram questionados se contratariam uma empresa de consultoria em marketing para a melhoria organizacional.

Observa-se que esses empreendedores contratariam sim uma consultoria em marketing. Mostrando ser viável a empresa, uma vez que de todos os empreendedores entrevistados, todos contratariam o serviço de consultoria em marketing, como podemos observar no gráfico abaixo.

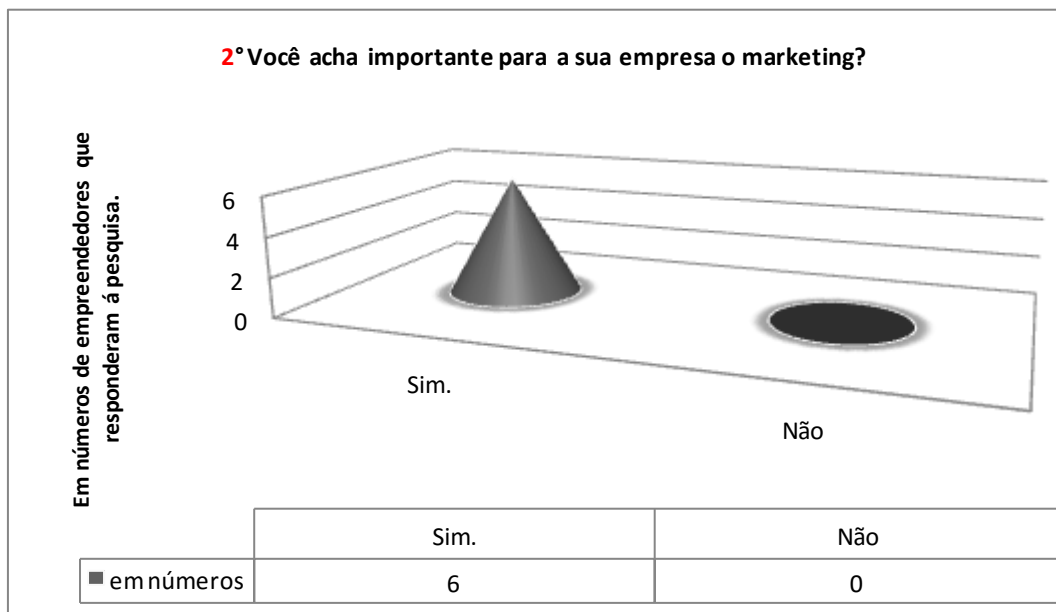
Gráfico 04 – Contratação da empresa.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2016.

Questionados sobre a importância do marketing para suas empresas, todos se mostraram favoráveis ao questionamento, uma vez que de todos os empreendedores entrevistados consideram o marketing importante.

Gráfico 05 – Importância para o cliente.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2016.

Questionados também se já fizeram uma consultoria em marketing, 2 pequenos empreendedores disseram já ter feito, representando 33% da totalidade e 4 disseram não ter feito, representando 67% do total.

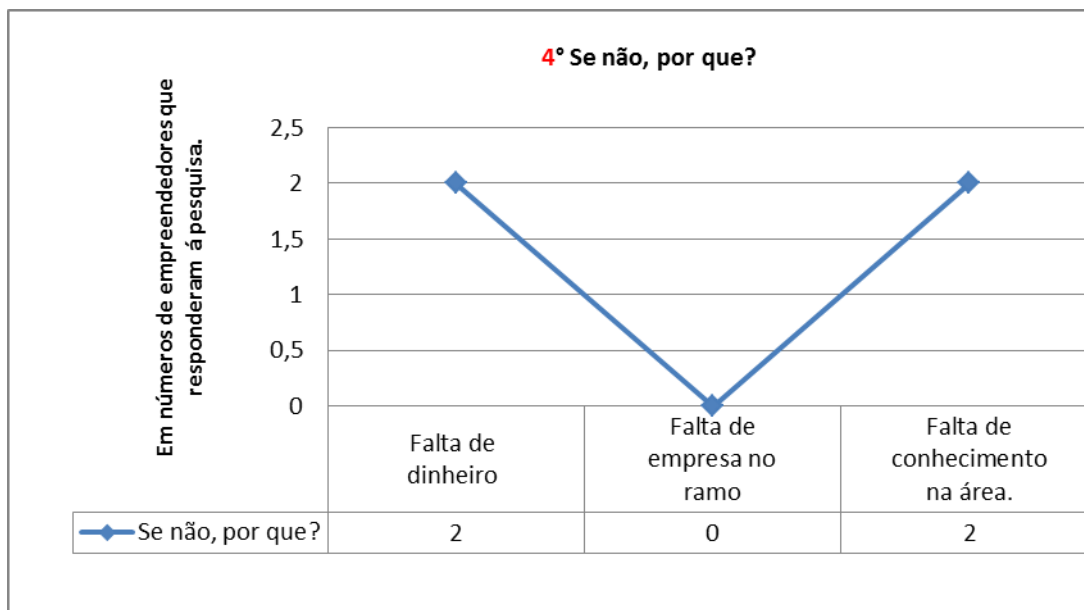
Gráfico 06 – Uso da Consultoria.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2016.

Dos entrevistados que não realizaram consultoria em marketing, 67% deles, foram questionados sobre o motivo, e os dados podem ser observados no gráfico abaixo.

Gráfico 07 – O motivo da não contratação da empresa de consultoria.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2016.

Observando o gráfico acima podemos concluir que as principais causas que levaram os pequenos empreendedores a não terem procurado ainda uma empresa de consultoria em marketing foi à falta de dinheiro e a falta de conhecimento na área.

Concluimos então que a maioria contrataria os serviços em gestão de marketing de consultoria em marketing para sua ou futura empresa, através dos resultados da pesquisa aplicada seria viável a abertura da empresa citada no trabalho.

### **3. PLANO DE NEGÓCIO**

#### **3.1. SUMÁRIO EXECUTIVO**

A IND Consultoria é uma empresa de pequeno porte, constituída por seis sócios altamente qualificados, localizada na Rua Piratinins, 434, centro de Tupã - SP para melhor atender os clientes. A empresa atua no ramo de consultoria em gestão de marketing trazendo melhorias para pequenos empreendedores e novas empresas, auxiliando no reconhecimento das mesmas para a satisfação dos clientes.

O negócio voltado ao marketing foi criado por meio de uma pesquisa de campo, realizada com alunos do segundo módulo da ETEC Professor Massuyuki Kawano e com pequenos empreendedores que já atuam no mercado, onde foi identificada uma deficiência na área de marketing, assim a IND Consultoria auxiliará as empresas que não tem tempo, dinheiro e conhecimento sobre o tema a resolver seus problemas, principalmente no que diz respeito a sua divulgação.

O planejamento para a realização do trabalho na organização possui três etapas: a primeira etapa consiste em uma pesquisa sobre a empresa que será feita a consultoria, a segunda etapa será responsável pela discussão e definição da divulgação e a terceira etapa a implantação do projeto.

Será feito um acompanhamento durante o contrato estabelecido com o cliente, para identificar as mudanças e os resultados após a utilização dos serviços.

Portanto nossa empresa foi criada para desenvolver estratégias para sanar problemas dos nossos clientes, por meio de um diferencial para suprir a carência do marketing no negócio, buscando resultados positivos.



## 3.2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

### 3.2.1. Dados dos Fundadores e Empresários

<b>Fundador 01</b>	
Nome: Ingrid Taina Nantes Ribeiro	
Endereço: Florindo Carvalho Amorim 521	Cidade/Estado: Tupã-SP
E-mail: ingrid.ribeiro.4@hotmail.com	Telefone: (14) 997339665

Atribuição do Fundador 01: Planejamento Campanhas Publicitárias.

<b>Fundador 02</b>	
Nome: Tainara Vieira Alves	
Endereço: Takeichi Kawakami 360	Cidade/Estado: Tupã-SP
E-mail: tainara_alves94@outlook.com	Telefone: (14) 997979268

Atribuição do Fundador 02: Especializado em Fotografia e Design Gráfico.

<b>Fundador 03</b>	
Nome: Gabriely de Oliveira Silva	
Endereço: Alberto Fumignan 151	Cidade/Estado: Tupã-SP
E-mail: gabrielyoliveira_silva@outlook.com	Telefone: (14) 998542720

Atribuição do Fundador 03: Especialista em promover nossos clientes na Web.

<b>Fundador 04</b>	
Nome: Maiara Garbin Silva	
Endereço: Rua Carmino Pantolfi 530	Cidade/Estado: Tupã-SP
E-mail: mayaragarbinsilva@gmail.com	Telefone: (14) 998246159

Atribuição do Fundador 04: Atendimento ao Cliente e Desenvolvimento de Projetos.

<b>Fundador 05</b>	
Nome: Yorrana Pereira Lima	
Endereço: Rua Duque de Caxias 52	Cidade/Estado: Tupã-SP
E-mail: yorranalima@hotmail.com	Telefone: (14)996679519

Atribuição do Fundador 05: Analista de Marketing.

<b>Fundador 06</b>	
Nome: Leonardo Vinicius Oliveira Ferreira da Silva	
Endereço: Antônio de Barros N°39	Cidade/Estado: Tupã-SP
E-mail: leovl17@hotmail.com	Telefone: (14) 99646-7440

Atribuição do Fundador 06: Gestão Administrativa e Financeira.

### 3.2.2. Experiência Profissional

Perfil do Fundador 01: Formação: Curso Técnico em Administração no Centro Paula Souza/ ETEC Prof. Massuyuki Kawano.

Perfil do Fundador 02: Formação: Curso Técnico em Administração no Centro Paula Souza/ ETEC Prof. Massuyuki Kawano; Curso de computação básica.

Experiência profissional: Operadora de tratamento de imagem.

Perfil do Fundador 03: Formação: Curso Técnico em Administração no Centro Paula Souza/ ETEC Prof. Massuyuki Kawano, curso de computação básica, curso de inglês básico.

Experiência profissional: Menor aprendiz.

Perfil do Fundador 04: Formação: Curso Técnico em Administração no Centro Paula Souza/ ETEC Prof. Massuyuki Kawano, curso de computação básica, curso de inglês básico, Técnico em secretariado.

Experiência profissional: Auxiliar de produção

Perfil do Fundador 05: Formação: Curso Técnico de Administração no Centro Paula Souza/ ETEC Prof. Massuyuki Kawano, curso de computação, curso de photoshop básica.

Perfil do Fundador 06: Formação: Curso Técnico de Administração no Centro Paula Souza/ ETEC Prof. Massuyuki Kawano, curso de computação básica.

Experiência profissional: Auxiliar de compras.

### 3.3. DADOS DO EMPREENDIMENTO

Nome da Empresa/Nome Fantasia: IND Consultoria em Gestão de Marketing EPP.

CNPJ: 00.111.010/001-11

### 3.3.1. Missão e Visão da Empresa

Missão: Contribuir com que pequenos empreendedores e novas empresas tenham boas estratégias de marketing e possam ser reconhecidas e obter sucesso no mercado; visando lucratividade para ambas as partes.

Visão: Ser reconhecida na área pelo atendimento e qualidade do serviço prestado, orientando os clientes para melhoria em seus planos de marketing.

### 3.3.2. Setor de Atividade

Empresa prestadora de serviço na área de consultoria em gestão de marketing, que busca a melhoria da divulgação de nossos clientes desenvolvendo novos métodos para que eles possam se destacar no mercado.

### 3.3.3. Forma Jurídica

Somos uma empresa de pequeno porte (EPP), a nossa lucratividade excede a receita anual ME, devido à prestação de serviço de consultoria e criação de estratégia no marketing.

### 3.3.4. Enquadramento Tributário

A empresa prestadora de serviço será uma Simples Nacional, pois está na Lei Complementar 123 no anexo 6, que pagaremos de impostos 18,43% que se enquadra de 360.000,00 a 540.000,00.

## 3.4. CAPITAL SOCIAL

<b>Nomes do Fundador</b>	<b>Valor do Capital Integralizado</b>
Ingrid Tainá Nantes Ribeiro	R\$ 20.000,00
Tainara Vieira Alves	R\$ 20.000,00
Gabriely de Oliveira Silva	R\$ 20.000,00
Maiara Garbin Silva	R\$ 20.000,00
Yorrana Pereira Lima	R\$ 20.000,00
Leonardo Vinicius	R\$ 20.000,00

### 3.5. FONTE DE RECURSOS

Para a fundação utilizaremos prédio comercial para sede da empresa, veículo computadores e notebooks, impressoras, programação, telefones e celulares, móveis e materiais de escritório.

### 3.6. ANÁLISE DE MERCADO

#### 3.6.1. Análise dos Clientes

No mercado atual é necessário que a empresa esteja sempre atualizada, o pequeno empreendedor por falta de tempo ou conhecimento pode ficar ultrapassado e não conseguir atingir suas metas esperadas, porque seu produto ou serviço não se torna algo diferenciado e conhecido no mercado pela falta de investimento em um profissional de marketing.

Muitas empresas de pequeno porte têm receio e não procuram por uma consultoria em marketing pela falta de informação, ou por pensar que é desnecessário o investimento nessa área de comunicação e divulgação dos seus produtos e serviços para o cliente. Não reconhecem que não será viável colocar um produto ou serviço no mercado sem um plano de marketing.

### 3.6.2. Análise dos Concorrentes

	<b>Qualidade do Produto/Serviço</b>	<b>Preço</b>	<b>Condições de Pagamento</b>	<b>Atendimento</b>	<b>Serviços Oferecidos</b>
<b>Atitude MKT</b>	Bom.	Existe uma variação de preços de acordo com o serviço.	A condição é atribuída variavelmente de acordo com o tempo do projeto.	Atendimento do cliente na empresa.	Consultoria e Assessoria em Marketing e Gestão Empresarial.
<b>Zebra Comunicação &amp; Designer</b>	Bom.	R\$500,00 a R\$1500,00	Contrato de 6 meses a 1 ano	Atendimento em estabelecimento.	Consultoria e serviços de Marketing.
<b>Aguce Comunicação</b>	Bom.	R\$ 600,00 a R\$ 1.800,00	Contrato 12 meses.	Atendimento no estabelecimento do cliente e também reunião na empresa.	Consultoria e serviços de Marketing.

Conclusão da Análise dos Concorrentes: Atitude MKT está mais próxima a nossa empresa pelos serviços que a mesma oferece, e a Zebra e a Aguce são mais voltadas apenas no marketing. A Zebra está com o valor mais abaixo que a Aguce, podendo ter variação de preços nos serviços oferecidos.

### 3.6.3. Análise dos Fornecedores

<b>Ordem</b>	<b>Nome do Fornecedor</b>	<b>Descrição do Item</b>	<b>Preço</b>	<b>Condições de Pagamento</b>	<b>Prazo de Entrega</b>	<b>Localização do Fornecedor</b>
1	Lojas Americanas	Notebooks	R\$1729,00	10x R\$172,90	9 dias úteis	www.lojasamericas.com.br
2	Magazine Luiza	Telefone/celulares	R\$34,90/ R\$169,00	5x R\$33,40	14 dias úteis	www.magazineluiza.com.br
3	Magazine Luiza	Impressora	R\$1.349,00	10x R\$134,90	14 dias úteis	www.magazineluiza.com.br
4	Delore Tupã	Carro	36.990,00	48x R\$770,63	30 dias úteis	R. Cherentes, 325 Tupã-SP.
5	Lojas Marabraz	Materiais de escritório	R\$600,00	À vista	10 dias úteis	www.marabraz.com.br
6	Lojas Marabraz	Móveis para escritório (mesas, cadeira, poltronas).	R\$1740,10	À vista	10 dias úteis	www.marabraz.com.br
7	Lojas Americanas	Computadores	R\$1430,00	10x R\$143,09	9 dias úteis	www.lojasamericas.com.br

### 3.7. PLANO DE MARKETING

#### 3.7.1. Descrição dos Principais Produtos ou Serviços

Serão feitos os planejamentos conforme a necessidade da empresa: na primeira etapa do serviço será feito o levantamento de informações (análise do negócio, análise do mercado e concorrência); na segunda etapa, o plano de marketing, (planejamentos estratégicos e o plano de ação); na terceira etapa, a gestão de implantação, onde serão feitas as mediações, avaliações e através dos resultados veremos as mudanças no desenvolvimento da empresa após utilizar nossos serviços.

#### 3.7.2. Preço

Mão de obra	R\$ 20.000,00
Consultoria	R\$ 10.000,00
Serviço de Marketing	R\$ 1.700,00
Palestrante	R\$ 3.000,00
Promoter	R\$ 5.000,00
Grafiteiro	R\$ 1.800,00
Relacionamento com o cliente	R\$ 3.500,00

O valor cobrado pelos serviços de consultoria e marketing será de R\$ 11.700,00, onde serão realizados contratos de 06 meses com os clientes, prazo este para que o serviço seja prestado e o pagamento realizado.

#### 3.7.3. Estratégias Promocionais

A empresa utilizará como meio de estratégias brindes, almoços com os clientes, cartão fidelidade, presentes em datas comemorativas e palestras com grandes empresários.

#### 3.7.4. Estrutura de Comercialização

A pré-venda será realizada através de visitas para demonstração do nosso serviço, e a entrega do produto será feita no estabelecimento da empresa junto com o cliente para a satisfação do mesmo.

O atendimento será feito por meio de reuniões com os clientes empreendedores e terá uma assistência pessoal para analisar o *feedback*.

Depois do trabalho realizado o suporte com o cliente será feito com contato ativo para não haver preocupações com os resultados e valorizando o serviço prestado.

Utilizaremos panfletos, outdoors como mídia para divulgação dos projetos dos nossos clientes.

Figura 01 – Frente do Panfleto de Divulgação.



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2016.



Figura 02 – Verso do Panfleto de Divulgação.



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2016.

### 3.7.5. Localização da Empresa

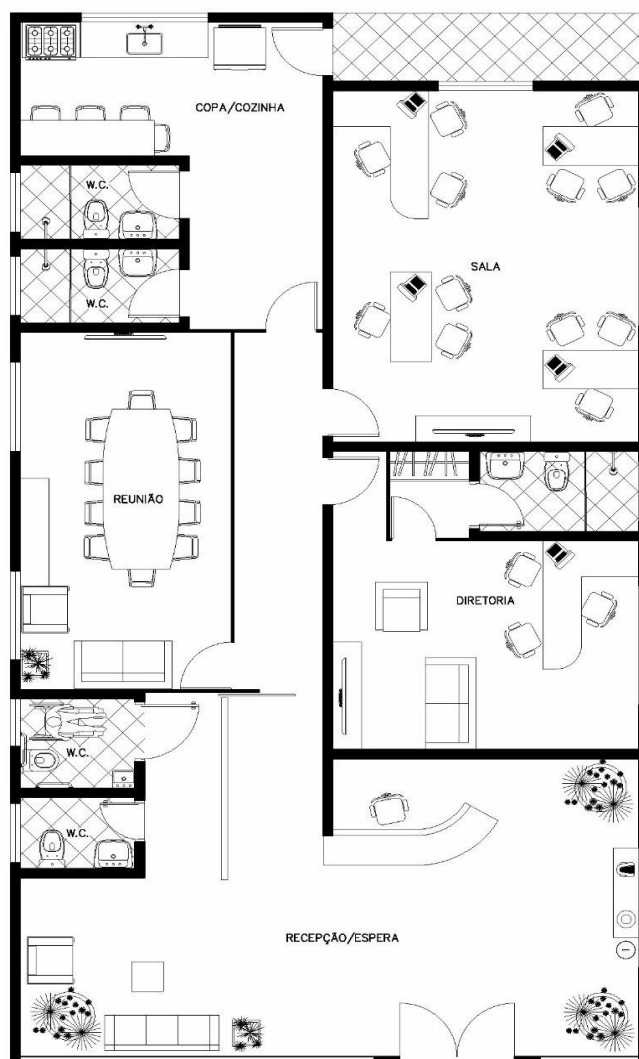
Endereço da Empresa: R. Piratinins, 434	
Bairro: Centro	Cidade/Estado: Tupã/SP
Telefone/Fax: (14)3496-8829	

Optamos por este local, por ser de fácil acesso dos nossos clientes e por ser um local movimentado, onde se concentram grande número de empresas e pessoas.

### 3.8. PLANO DE OPERACIONAL

#### 3.8.1. Layout ou Arranjo Físico

Figura 03 – Planta Alta da Empresa.



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2016.

#### 3.8.2. Capacidade Produtiva

Nossa capacidade será de acordo com o serviço solicitado, com 12 serviços mensais que variará sobre o que o cliente vai precisar para sua empresa.

### 3.8.3. Necessidade de Pessoal

<b>Cargo</b>	<b>Função</b>	<b>Qualificação Necessária</b>
Secretária\ Analista projetista	Atendimento ao Cliente e Desenvolvimento de Projetos	Curso de Secretariado e curso superior completo de Web designer
Supervisor financeiro	Gestão Administrativa e Financeira	Curso superior completo de Administração e Contabilidade
Analista de Marketing	Elaboração e Desenvolvimento	Curso superior completo em Marketing e Publicidade e Propaganda
Publicitaria	Planejamento Campanhas Publicitárias	Curso superior completo em Publicidade e Propaganda
Fotografa\Designer	Especializado em Fotografia e Design Gráfico	Curso de fotografia e designer gráfico
Promotora	Especialista em promover nossos clientes na Web	Curso superior completo em Administração

### 3.9. PLANO FINANCEIRO

#### 3.9.1. Custos Do Serviço

A empresa é fundada por seis sócios, por esse motivo não recebem salário e sim pró-labore, também não recebem benefícios pelo fato da empresa não estar totalmente consolidada no mercado.

<b>CUSTO DO SERVIÇO</b>	
Total Pró-labore	R\$ 9.000,00
Total de Encargos	R\$ 2.310,00
<b>Custo total</b>	<b>R\$ 11.310,00</b>

O Pró-labore é de R\$ 1.500,00 para cada sócio, e os encargos é de R\$ 385,00, referentes a cada pró-labore.

Custo Mão Obra = 11.695,00

220 horas

Custo Mão Obra = R\$ 53,15 por hora

### 3.9.2. Custos Fixos

São assim tratados todos os gastos que acontecem independentemente de serviços terem sido executados. São valores gastos com o funcionamento da empresa, isto é, a estrutura montada para prestar serviços.

<b>CUSTOS FIXOS</b>	
<b>Custos</b>	<b>Valores</b>
Aluguel	R\$ 2.000,00
Diarista	R\$ 200,00
Escritório contábil	R\$ 1.100,00
Água	R\$300,00
Energia	R\$500,00
Materiais de escritório	R\$350,00
IPTU	R\$70,00
Internet/Telefone	R\$150,00
Combustível	R\$350,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 5.020,00</b>

Valor mensal das despesas fixas = R\$ 5.020,00

Horas mensais trabalhadas = 220 horas

Custo Fixo = R\$ 5.020,00 ÷ 220 horas → Custo Fixo = R\$ 22,81 por hora

### 3.9.3. Custos Variáveis

São os valores gastos quando se realiza vendas de serviços. A empresa é uma EPP pelo fato de que na Lei complementar 123 no anexo IV, ela se enquadra no valor de 360.000,01 a 540.000,00 anualmente.

<b>CUSTOS VARIÁVEIS</b>	
<b>Custos/Impostos</b>	<b>Porcentagem</b>
Simplex Nacional	18,43%
<b>Total</b>	<b>18,43%</b>

Então, o preço do serviço é de R\$ 11.700,00, porém o cliente terá o prazo de 06 meses para pagamento do mesmo, sendo assim o valor mensal de cada serviço passa a ser de R\$ 1.950,00 que incidirá 18,43% de impostos num total de R\$ 359,38 de custo variável por serviço.

#### 3.9.4. Apuração Custo Total Do Serviço

Custo total do serviço = R\$ 435,34 resultado de (R\$ 53,15 + R\$ 22,81 + R\$ 359,38). Sendo R\$ 53,15; correspondente ao custo da mão-de-obra, R\$ 34,63 ao custo fixo e R\$ 359,38 ao custo variável.

#### 3.10. AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

	<b>Fatores Internos (Controláveis)</b>	<b>Fatores Externos (Incontroláveis)</b>
<b>Pontos Fortes</b>	<b>Forças</b>  Localização Bom atendimento Responsabilidade Qualidade no serviço Preço acessível	<b>Oportunidades</b>  Concorrência acirrada que faz com que os empresários invistam no marketing Gestão completa na consultoria
<b>Pontos Fracos</b>	<b>Fraquezas</b>  Serviço pouco conhecido Inexperiência	<b>Ameaças</b>  Concorrentes consolidados no mercado: Atitude MKT, Zebra. Falta de investimento por falta dos empreendedores.

Conclusão da Análise SWOT: A empresa está ingressando no mercado de trabalho na área de consultoria em gestão de marketing, buscando melhoria e satisfação dos clientes. Pode-se identificar a empresa é inexperiente, por estar iniciando suas atividades no ramo agora, e que o setor tem uma concorrência acirrada, porém a IND Consultoria tem como forças uma boa localização, bom atendimento e responsabilidades para ter uma boa qualidade de serviço e se consolidar no mercado, proporcionando a satisfação aos clientes.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As pequenas empresas e os novos empreendedores não fazem um planejamento de marketing por falta de conhecimento ou por não acreditarem no resultado que o mesmo pode trazer para o seu negocio.

Pode se considerar que a empresa que criamos e desenvolvemos foi criada com intuito de auxiliar a divulgação de pequenas empresas e novos empreendedores, buscando a melhoria e satisfação dos clientes.

Uma empresa recorre para uma consultora em gestão de marketing, quando está ingressando no mercado ou quando já não sabe como fazer para chamar a atenção e aumentar as vendas. Pois o mercado está cada vez mais concorrido, o diferencial para sobreviver é elaborar estratégias eficazes, por isso existem empresas de consultoria em gestão de marketing, pois elas focam somente nessa área, aprofundando seus interesses e buscam os melhores resultados.

Com a aparição de novos empreendimentos, muitos empreendedores não conseguem diferenciar seus produtos, pois não sabem como elaborar um plano de marketing estratégico para buscar clientes no mercado concorrido atualmente.

Por meio de uma pesquisa de campo realizada foi possível identificar a viabilidade de uma empresa de gestão de marketing na cidade de Tupã e se os serviços seriam contratados pelos pequenos empreendedores e novas empresas da cidade, através do resultado da mesma constataram que seria valida a abertura da empresa.

A empresa é inexperiente, por estar iniciando no mercado agora, e que o setor tem uma concorrência acirrada, porém observamos que a mesma tem capacidade de ingressar nesse ramo, pois tem uma boa localização, bom atendimento e responsabilidades para ter uma boa qualidade de serviço.

Assim consideramos que a empresa auxiliará os clientes que não tem tempo, e conhecimento sobre o tema a resolver seus problemas, principalmente no que diz respeito a sua divulgação.

## REFERÊNCIAS

CARNEIRO, Prof. André. **Mas afinal, O que é Marketing?** 19 de outubro de 2008. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/mas-afinal-o-que-e-marketing/25831>>. Acesso em: 25/10/2015 às 15h13min.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazan. Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MARCOUSÉ, Ian. **O livro dos negócios**. Tradução Rafael Longo. 1ed. São Paulo: Globo Livros, 2014. 352 p.

SEBRAE. **Gestão de Marketing e vendas**. Disponível em: <<http://www.sebraepr.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Gest%C3%A3o-de-Marketing-e-Vendas>>. Acesso em: 31/10/2015 às 17h00min.

## APÊNDICE A - MODELO BÁSICO DE CONTRATO SOCIAL

### SOCIEDADE LIMITADA

#### CONTRATO DE CONSTITUIÇÃO DE: IND consultoria

1. **Ingrid Tainá Nantes Ribeiro**, Brasileira, solteira nascida em 28/03/1996, publicitária, CPF 398.823.058-81, RG 49.842.151-x, SSP, Tupã, moradora na Avenida Marília nº3590, Jardim Itaipu, CEP 17602-460.

2. **Tainara Vieira Alves**, Brasileira, solteira nascida em 14/11/1994, designer gráfico, CPF 426.592.728-37, RG 49.731.151-3, SSP, Tupã, moradora na Rua Takeshi Kawakami nº 360, Complemento Cinquentenário, CEP 17603-481.

3. **Gabriely de Oliveira Silva**, Brasileira, Solteira nascida em 19/10/1998, promotora, CPF 402.671.518-37, RG 56.287.516-5, SPP, Tupã, moradora na Rua Alberto Flumignan nº151, Jardim Veline, CEP 602-088.

4. **Maiara Garbin Silva**, Brasileira, Solteira nascida em 08/02/1994, Atendimento ao Cliente e Desenvolvimento de Projetos, CPF 427.602.048- 47 RG 49.754.412-x, SPP, Tupã, moradora na Rua Carmino Pantolfi, nº 530, Centro, CEP 17630 -000.

5. **Yorrana Pereira Lima**, Brasileira, solteira nascida em 16/02/1998, analista de marketing, CPF 610.731.513-60, RG 044.732.963.012-5, SPP, Tupã, moradora na Rua Duque de Caxias nº52, Vila Independência, CEP 17605-410.

6. **Leonardo Vinicius Oliveira Ferreira da Silva**, Brasileiro, solteiro, nascido em 26/03/1996, supervisor financeiro, CPF 462.151.518-74, RG 49.856355-8, SPP, Tupã, morador na Rua Antônio de Barros nº89 Vila Europa, CEP 17603-330.

1ª A sociedade girará sob o nome empresarial IND Consultoria e terá sede e domicílio na R. Piratinins, 434, centro, Tupã – SP, CEP 17600-971.

2ª O capital social será R\$ 120.000,00 (cento e vinte mil reais (dividido em 6 quotas de valor nominal R\$ 20.000,00 (vinte mil reais), integralizadas, neste ato em moeda corrente do País, pelos sócios:

- Ingrid Tainá Nantes Ribeiro - nº de quotas 1 - R\$20.000,00.
- Tainara Vieira Alves - nº de quotas 1 - 1 R\$20.000,00.
- Gabriely de Oliveira Silva - nº de quotas 1 - R\$20.000,00.
- Maiara Garbin Silva - nº de quotas 1 - R\$20.000,00.
- Yorrana Pereira Lima - nº de quotas 1 - R\$20.000,00.
- Leonardo Vinicius Oliveira Ferreira da Silva - nº de quotas 1 - R\$20.000,00.

3ª O objeto será uma empresa de consultoria em gestão de marketing

4ª A sociedade iniciará suas atividades em 28/06/2016 e seu prazo de duração é indeterminado.

5ª As quotas são indivisíveis e não poderão ser cedidas ou transferidas a terceiros sem o consentimento do outro sócio, a quem fica assegurado, em igualdade de condições e preço direito de preferência para a sua aquisição se postas à venda, formalizando, se realizada a cessão delas, a alteração contratual pertinente.



6ª A responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de suas quotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social.

7ª A administração da sociedade caberá a Ingrid Tainá Nantes Ribeiro com os poderes e atribuições de administrador autorizado o uso do nome empresarial, vedado, no entanto, em atividades estranhas ao interesse social ou assumir obrigações seja em favor de qualquer dos quotistas ou de terceiros, bem como onerar ou alienar bens imóveis da sociedade, sem autorização do outro sócio.

8ª Ao término da cada exercício social, em 31 de dezembro, o administrador prestará contas justificadas de sua administração, procedendo à elaboração do inventário, do balanço patrimonial e do balanço de resultado econômico, cabendo aos sócios, na proporção de suas quotas, os lucros ou perdas apurados.

9ª Nos quatro meses seguintes ao término do exercício social, os sócios deliberarão sobre as contas e designarão administrador (ES) quando for o caso.

10 A sociedade poderá a qualquer tempo, abrir ou fechar filial ou outra dependência, mediante alteração contratual assinada por todos os sócios.

11 Os sócios poderão, de comum acordo, fixar uma retirada mensal, a título de “pro labore”, observadas as disposições regulamentares pertinentes.

12 Falecendo ou interditado qualquer sócio, a sociedade continuará suas atividades com os herdeiros, sucessores e o incapaz. Não sendo possível ou inexistindo interesse destes ou do(s) sócio(s) remanescente(s), o valor de seus haveres será apurado e liquidado com base na situação patrimonial da sociedade, à data da resolução, verificada em balanço especialmente levantado.

Parágrafo único - O mesmo procedimento será adotado em outros casos em que a sociedade se resolva em relação a seu sócio.

13 O(s) Administrador (ES) declara(m), sob as penas da lei, de que não está (ão) impedidos de exercer a administração da sociedade, por lei especial, ou em virtude de condenação criminal, ou por se encontrar (em) sob os efeitos dela, a pena que vede, ainda que temporariamente, o acesso a cargos públicos; ou por crime falimentar, de prevaricação, peita ou suborno, concussão, peculato, ou contra a economia popular, contra o sistema financeiro nacional, contra normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, fé pública, ou a propriedade.

14 Fica eleito o foro de Tupã para o exercício e o cumprimento dos direitos e obrigações resultantes deste contrato.

E por estarem assim justos e contratados assinam o presente instrumento em 2 vias.

Tupã, 28 de Junho de 2016.

Local e data

aa) \_\_\_\_\_ aa) \_\_\_\_\_

Ingrid Tainá Nantes Ribeiro  
RG: 49.842.151-x  
CPF: 398.823.058-81

Tainara Vieira Alves  
RG: 49.731.151-3  
CPF: 426.592.728-37

aa) \_\_\_\_\_ aa) \_\_\_\_\_  
Gabriely de Oliveira Silva Maiara Garbin Silva  
RG: 56.287.516-5 RG: 49.754.412-x  
CPF: 402.671.518-37 CPF: 427.602.048- 47

aa) \_\_\_\_\_ aa) \_\_\_\_\_  
Yorrana Pereira Lima Leonardo Vinicius Oliveira Ferreira da Silva  
RG: 044.732.963.012-5 RG: 49.856355-8  
CPF: 610.731.513-60 CPF: 462.151.518-74

Visto: \_\_\_\_\_ (OAB/SP)  
Nome

**APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO COM OS ALUNOS DO SEGUNDO MÓDULO DE ADMINISTRAÇÃO.**

**01. Se você tivesse uma empresa, contrataria os serviços de consultoria em marketing para divulgá-la ?**

( ) Sim

( ) Não

**02. Você acha importante para a empresa o marketing?**

( ) Sim

( ) Não

**03. Você acha que em sua empresa precisa de uma empresa de consultoria em marketing?**

( ) Sim

( ) Não

**APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO APLICADO PARA PEQUENOS EMPREENDEDORES.**

**01. Você contrataria uma empresa de consultoria em marketing?**

Sim

Não

**02. Você acha importante para a sua empresa o marketing?**

Sim

Não

**03. Você já fez uma consultoria em marketing?**

Sim

Não

**04. Se não, por que ?**

Falta de dinheiro

Falta de empresa no ramo

Falta de conhecimento na área

**APÊNDICE D – QUADRO DE MODELAGEM DE NEGÓCIOS – FERRAMENTA CANVAS.**

