

Vol 6 Issue 2 Nov 2016

ISSN No : 2249-894X

---

*Monthly Multidisciplinary  
Research Journal*

*Review Of  
Research Journal*

Chief Editors

---

**Ashok Yakkaldevi**  
A R Burla College, India

**Ecaterina Patrascu**  
Spiru Haret University, Bucharest

**Kamani Perera**  
Regional Centre For Strategic Studies,  
Sri Lanka

Review Of Research Journal is a multidisciplinary research journal, published monthly in English, Hindi & Marathi Language. All research papers submitted to the journal will be double - blind peer reviewed referred by members of the editorial Board readers will include investigator in universities, research institutes government and industry with research interest in the general subjects.

### Regional Editor

Dr. T. Manichander

### Advisory Board

Kamani Perera Regional Centre For Strategic Studies, Sri Lanka	Delia Serbescu Spiru Haret University, Bucharest, Romania	Mabel Miao Center for China and Globalization, China
Ecaterina Patrascu Spiru Haret University, Bucharest	Xiaohua Yang University of San Francisco, San Francisco	Ruth Wolf University Walla, Israel
Fabricio Moraes de Almeida Federal University of Rondonia, Brazil	Karina Xavier Massachusetts Institute of Technology (MIT), USA	Jie Hao University of Sydney, Australia
Anna Maria Constantinovici AL. I. Cuza University, Romania	May Hongmei Gao Kennesaw State University, USA	Pei-Shan Kao Andrea University of Essex, United Kingdom
Romona Mihaila Spiru Haret University, Romania	Marc Fetscherin Rollins College, USA	Loredana Bosca Spiru Haret University, Romania
	Liu Chen Beijing Foreign Studies University, China	Ilie Pinte Spiru Haret University, Romania
Mahdi Moharrampour Islamic Azad University buinzahra Branch, Qazvin, Iran	Nimita Khanna Director, Isara Institute of Management, New Delhi	Govind P. Shinde Bharati Vidyapeeth School of Distance Education Center, Navi Mumbai
Titus Pop PhD, Partium Christian University, Oradea, Romania	Salve R. N. Department of Sociology, Shivaji University, Kolhapur	Sonal Singh Vikram University, Ujjain
J. K. VIJAYAKUMAR King Abdullah University of Science & Technology, Saudi Arabia.	P. Malyadri Government Degree College, Tandur, A.P.	Jayashree Patil-Dake MBA Department of Badruka College Commerce and Arts Post Graduate Centre (BCCAPGC), Kachiguda, Hyderabad
George - Calin SERITAN Postdoctoral Researcher Faculty of Philosophy and Socio-Political Sciences Al. I. Cuza University, Iasi	S. D. Sindkhedkar PSGVP Mandal's Arts, Science and Commerce College, Shahada [ M.S. ]	Maj. Dr. S. Bakhtiar Choudhary Director, Hyderabad AP India.
REZA KAFIPOUR Shiraz University of Medical Sciences Shiraz, Iran	Anurag Misra DBS College, Kanpur	AR. SARAVANAKUMARALAGAPPA UNIVERSITY, KARAIKUDI, TN
Rajendra Shendge Director, B.C.U.D. Solapur University, Solapur	C. D. Balaji Panimalar Engineering College, Chennai	V.MAHALAKSHMI Dean, Panimalar Engineering College
	Bhavana vivek patole PhD, Elphinstone college mumbai-32	S.KANNAN Ph.D , Annamalai University
	Awadhesh Kumar Shirotriya Secretary, Play India Play (Trust), Meerut (U.P.)	Kanwar Dinesh Singh Dept.English, Government Postgraduate College , solan

More.....



## MARKETING TO IMPROVE PRODUCTS DISCLOSURES: A CASE STUDY OF AGAPE BOOKSTORE

Danyella Medeiros Pereira da Silva<sup>1</sup>, Raphael Bastos Brandão,  
Sherlene Cardoso Gurgel, M.s.C. Antônio Carlos Polese Pizzello<sup>2</sup> and  
M.s.C. Marcello Pires Fonseca<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Student researchers in Business Administration by Laureate  
International Universities - UNINORTE, State of Amazonas (Brazil)

<sup>2</sup> Professors and Researchers at Laureate International Universities -  
UNINORTE, State of Amazonas (Brazil)

*formas de utilização dos produtos como um diferencial competitivo no mercado em que a empresa atua. Considerando-se alcançado o objetivo geral desse trabalho e contribuição para a solução dos problemas encontrados.*

**Palavras-chave:** Marketing, Divulgação, Produtos.

### RESUMO

O presente artigo tem como estudo de caso da Livraria Ágape que atua no ramo de vendas de livros acadêmicos e papelaria em geral. A Livraria Ágape é uma empresa que iniciou suas atividades há cerca de 10 anos, nas dependências do Centro Universitário UNINORTE/LAUREATE, localizado na Avenida Joaquim Nabuco, com o intuito de fornecer seus produtos para discentes e docentes com praticidade para todas as áreas, tendo como resultado seu potencial de vendas conseguiu seu espaço nas dependências da UNINORTE/LAUREATE hoje tem espaço em sete unidades que faz da empresa uma referência no mercado ao qual se propõe e está inserido. A abordagem do estudo de caso iniciou-se com o projeto a partir da problemática identificada visando à apresentação da proposta de solução para melhorar o processo de disseminação dos produtos, tais propostas contêm uma metodologia pautada em pesquisa bibliográfica e técnicas que contribuíram para o seu planejamento. Percebeu-se com a implementação das propostas de soluções sugeridas bem como a

necessidade da utilização das ferramentas da qualidade e elaboração do fluxograma das atividades do setor que está em análise, metas do 5w2h, que por sua vez precisam de um plano de ação. Inclui-se também o gráfico de Ishikawa objetivando o alcance dos resultados almejados, com a melhor utilização das ferramentas de marketing para a disseminação dos produtos da empresa. Foi identificado o processo de disseminação que melhor atenderá as necessidades da organização e propondo novas

**ABSTRACT:** This article is a case study of Agape Bookstore operating in the sales branch of academic books and stationery in general. The Agape Bookstore is a company that began operations some 10 years ago, on the premises of the University Center UNINORTE / LAUREATE, located at Avenida Joaquim Nabuco, in order to supply its products to students and teachers with practicality in



all areas, and as a result your sales potential got his space on the premises of UNINORTE / LAUREATE today has room for seven units that makes the company a market benchmark. The case study of the approach began with the project from the identified problems aimed at solution of submission of the proposal to improve the process of dissemination of products such proposals contains a methodology guided by bibliographical and technical research that contributed to its planning . Realized with the implementation of the proposals of suggested solutions and the need for the use of quality tools and design flow chart of sector activities that are being analyzed, 5W2H goals, which in turn need a plan of action. It also includes the Ishikawa chart aiming to achieve the desired results, making the best use of marketing tools for the dissemination of enterprise. After it was identified the dissemination process will best meet the organization's needs and proposing new ways to use the products as a competitive advantage in the market where the company operates. Considering achieved the overall goal of this work and contribution to the solution of the problems encountered.

**KEYWORDS:** *Marketing, Divulgation, Product.*

## 1 INTRODUÇÃO

Hoje a competitividade do mundo dos negócios é muito acirrada, diante disto se faz necessário uma ação rápida de tomadas de decisões para sobreviver, adaptando-se as necessidades exigidas no mercado e estar sempre buscando novidades e conhecimento no ramo o qual está inserido, analisando não só as oportunidades, mais as fraquezas que surgem em suas atividades. A maioria das empresas deve se preocupar em utilizar um bom marketing, satisfazendo não só as necessidades, mais suprimindo os desejos dos seus clientes, diante de um produto ou serviço. Há quem diga que somente grandes organizações, grandes empresários investem no marketing, porém é essencial para qualquer empresa este investimento independentemente de seu porte. O empreendedor deve estar sempre atento ao mercado, pois este está sempre em rotatividade, e em um mercado onde se tem concorrentes por todas as partes, e com clientes cada vez mais exigentes com produtos ou serviços oferecidos, é necessário o empresário assegurar a competitividade de sua empresa estando atento em todos os seus stakeholders, planejando seus passos futuros para que não tenha surpresas não planejadas. O marketing é considerado como um processo de interação entre pessoas e empresas, sendo necessário saber como introduzi-las, qual a melhor forma de introduzi-la, e como fazer para alcançar o objetivo de utilização dessa excelente ferramenta já que por sua vez, apresenta diversos tipos de atividades. E neste quesito que o projeto de implementação teve como principal objetivo, Promover a divulgação da Livraria Ágape no Centro Universitário do Norte, pois a mesma sentia muita dificuldade em atrair e reter seus clientes na era digital. Desta forma, o projeto Foi executado por meio de algumas metodologias, entre elas, as entrevistas e o Ciclo PDCA. E a utilização de algumas ferramentas da qualidade, sendo elas: o Diagrama de Ishikawa, o Plano 5W2H e o Fluxograma. Com essas ferramentas e metodologias, alcançamos resultados esperados no Projeto de Implementação do marketing para melhoria na divulgação dos produtos da Livraria Ágape.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEORICA

### 2.1 O QUE É MARKETING?

O que é marketing? Na maioria das vezes a palavra marketing é associada a vendas e propagandas, o que não deixa de ser verdade, no entanto, essas são apenas duas funções que engloba marketing, apesar de estarem relacionadas são áreas de conhecimentos distintos, geralmente o grande erro cometido pelos empreendedores iniciantes é achar que marketing é a mesma coisa que venda ou propaganda. E na verdade venda e propaganda são apenas meras partes de um grande mundo dentro do “mix de marketing”.

Nas palavras de Giglio (1996, p. 13) conceitua marketing como sendo “um conjunto de ações orientadas para o cliente, que tem como retaguarda o marketing integrado, visando gerar a sua satisfação e bem-estar ao longo prazo, como chave para atingir metas organizacionais”. Ainda segundo o autor, “todos os esforços se dirigem ao consumidor, partindo dele, de suas expectativas e retornando a ele, com as soluções que o satisfaçam”.

Marketing pode ser definido como uma ferramenta usada para o planejamento voltado ao mercado, ou

seja, apresentar aos consumidores produto e/ou serviço com preços acessíveis e de qualidade, satisfazendo assim as reais necessidades do consumidor. Marketing, mas do que outra função lida diretamente com o consumidor, podendo ter como objeto geral criar valor e satisfação ao cliente.

Kotler e Armstrong (1998, p. 3) afirmam que marketing é “o processo social e gerencial através do quais indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”.

Há quem diga que somente grandes organizações, grandes empresários investem no marketing, porém é essencial para qualquer empresa este investimento independentemente de seu porte. O empreendedor deve estar sempre atendo ao mercado, pois este está sempre em rotatividade, e em um mercado onde se tem concorrentes por todas as partes, e com clientes cada vez mais exigentes com produtos ou serviços oferecidos, é necessário o empresário assegurar a competitividade de sua empresa.

Saraiva (2002, p. 17) afirma que, “a questão da satisfação do consumidor se apresenta como elemento central de preocupação do Marketing, uma vez que é o que dá a medida das relações de troca no mercado”.

## 2.2 COMPOSTO DE MARKETING

É um dos principais conceitos que está relacionado à administração mercadológica, variável que influencia nas decisões das empresas de forma eficaz para o alcance dos objetivos. Uma ferramenta dentro deste composto foi criada e denominada de 4P's que são: (Produto, Preço, Praça e Promoção)

**Kotler (2000, p. 38), pontua que:** “os 4Ps representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores”. Nesse sentido, a seguir, apresenta-se os 4Ps, resumidamente.

Para Kotler (1998, p 31) “O mix de marketing consiste em todas as ações da empresa com a intenção de influenciar a demanda do seu produto”.

**Produtos:** Este é o P mais importante, pois é o que se vai oferecer de diferencial e de benefícios para o mercado o qual está entrando. Segundo Kotler (2000), o produto representa algo que pode ser oferecido a um mercado para a sua apreciação, uso ou consumo na tentativa de satisfazer um desejo, necessidade ou demanda.

**Preço:** É a definição do preço que o produto ou serviço é oferecido no mercado e sua importância é crucial, pois se define o valor e a competição do produto e se mesmo esta adequado para o preço a ser praticado no mercado. Segundo Pinho (2001, p. 35) preço “é uma variável que pede a determinação de escolhas quanto à formação do preço final para o consumidor (alto, médio, baixo) e das políticas gerais a serem praticadas em termos de descontos, vendas a prazo, financiamento”.

**Praça:** É também conhecido como canal de distribuição é a disponibilização dos produtos ou serviços tornando um diferencial competitivo, pois torna seus produtos ou serviços a disposição para os clientes. Segundo Pinho (2001), esta variável engloba “as decisões relativas aos canais de distribuição, com definição dos intermediários pelos quais o produto passa até chegar ao consumidor, e à distribuição física do produto, com a solução de problemas de armazenamento, reposição e transporte dos locais de produção até os pontos-de-venda”.

**Promoção:** Neste P é como a propaganda será utilizada em benefícios do produto ou serviços para alcançar o público que se deseja ou seja acertar a mira no alvo, este P é apenas um item do marketing para caracterizar e combinar suas vendas e obter resultados em sua divulgação. Segundo Pinho (2001), o papel da promoção “é informar aos clientes potenciais sobre o produto e os encorajar persuasivamente à compra.”

## 2.3 COMPOSTO DA PROMOÇÃO

Composto de promoção é a variável que engloba a comunicação para que os produtos ou serviços tenham uma visão excelente perante aos consumidores.

Hoje as empresas já nascem com esta preocupação do que irão oferecer no mercado e como serão vistos os seus produtos ou serviços.

Segundo Churchill e Peter (2000, p. 20) afirmam que “O elemento promoção, ou comunicação, refere-se a como os profissionais de marketing informam, convém e lembram os clientes sobre produtos e serviços”.

Em um sentido mais restrito, a promoção constrói a comunicação entre o produto e o consumidor e, em

um sentido mais amplo, é um instrumento efetivo para o desenvolvimento das ações e realização dos objetivos organizacionais.

Quando se fala em processo de comunicação, refere-se automaticamente aos seus componentes.

Compreende a publicidade, promoção de vendas e merchandising. Tanto no ponto de venda como fora dele, para o consumidor final quanto para os distribuidores. Assim, para Kotler (2001), a promoção será a comunicação com o consumidor, ou seja, todo o esforço que motivá-lo ou encorajá-lo a comprar. A promoção deve VIII Convibra Administração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração – [www.convibra.com.br](http://www.convibra.com.br) agregar um diferencial para experiência de compra (físico ou emocional) para que o consumidor tenha uma percepção positiva e possa também contribuir para a imagem da empresa ou produto.

## 2.4 FERRAMENTAS DO PLANEJAMENTO

O planejamento é essencial para qualquer empresa que quer se estabelecer no mercado como referência na área a qual atua. Desta forma conta-se com o auxílio de ferramentas que auxiliam na busca de melhoria contínua para o desenvolvimento dos processos organizacionais.

Digrocco (2008) diz que as ferramentas da qualidade são “técnicas utilizadas nos procedimentos e no gerenciamento da Gestão da Qualidade, que permitem a análises de fatos e dados estruturados para a tomada de decisão com maior probabilidade de adequação a situação analisada”.

As ferramentas da qualidade são métodos utilizados para a melhoria de processos e solução de problemas em qualidade. O uso dessas ferramentas tem como objetivo a clareza no trabalho e principalmente a tomada de decisão com base em fatos e dados, ao invés de opiniões.

### Conforme Lobo entende-se por planejamento:

[...] a elaboração de cronogramas e orçamentos, a atribuição de responsabilidades referentes à execução das atividades previstas para as etapas dos processos de identificação, análise e solução de problemas etc. isto é, planejamento refere-se à execução das etapas do método, e não à implantação da solução. A comparação dos métodos de acordo com esse critério indica quais dedicam atenção a esse ponto e quais são os itens considerados no planejamento. (2010, p 72).

Considerando-se a coleta de dados estruturada nos controles internos, que retratam os diversos processos e procedimentos envolvidos na obtenção de um produto adequado às expectativas do cliente e às possibilidades da organização, as ferramentas da qualidade apoiadas em métricas estatísticas e análise de dados históricos geram análises de causa e efeito, que apoiam a tomada de decisão para a melhoria contínua da qualidade e produtividade, tendo como vantagem competitiva o acompanhamento evolutivo das ocorrências e decisões no tempo abrangido desde seu desenvolvimento, implantação e maturação até o momento atual.

Com planejamento coerente uma organização estará sempre preparada para possíveis mudanças que no futuro possam surgir e atrapalhar o desempenho nos processos, auxiliando os gestores nas tomadas de decisões sobre qual a melhor estratégia a ser utilizada.

Em um mundo globalizado as empresas que se destacam adotando alternativas para a gestão da padronização e melhorias de seus processos acabam levando vantagem perante seus concorrentes. A utilização das ferramentas da qualidade como o PDCA que é aplicado para evitar erros, tratar os problemas de forma adequada e padronizar processos, onde ajuda e auxilia as organizações na busca por soluções de problemas e de melhoria contínua.

O ciclo PDCA conforme Abrantes (2009, p. 303) “É uma técnica simples que visa ao controle do processo, podendo ser usado de forma contínua para o gerenciamento das atividades de uma empresa. É um eficiente modo de apresentar uma melhoria no processo”.

O PDCA é organizado em fases onde primeiramente se planeja para que se possa identificar o que irá precisar para atingir o objetivo, em seguida executa-se o que se foi planejado, posteriormente checka-se para saber se estará tudo de acordo e finaliza-se o processo com a ação.

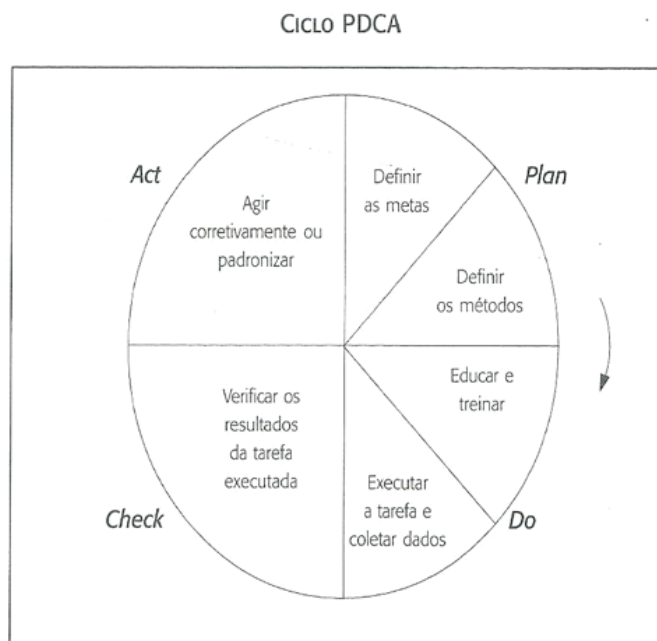
As empresas precisam disseminar essa ferramenta entre seus colaboradores e saber justificar a importância da utilização desse método para seus processos de produção.

### Segundo Aguiar, o método PDCA é constituído de 4 etapas:

PLAN(Planejamento). No planejamento é definida a meta de interesse e estabelecidos os meios (planos de ação) necessários para se atingir a meta proposta; DO (Execução). Para a execução dos planos de ação, as pessoas são treinadas nesses planos. A seguir os planos são implementados e são coletados dados que possam fornecer informações sobre a obtenção de meta; CHECK (Verificação). Com o uso dos dados coletados na etapa de Execução, é feita uma avaliação dos resultados obtidos em relação ao alcance da meta. ACTION (Ação) nessa etapa, a ação a ser realizada depende dos resultados obtidos, avaliados na Etapa de Verificação. Se a meta foi alcançada são estabelecidos os meios de manutenção dos bons resultados obtidos. (2006 p. 26).

### A FIG.01 demonstra as quatro fases do Ciclo PDCA

Figura 1

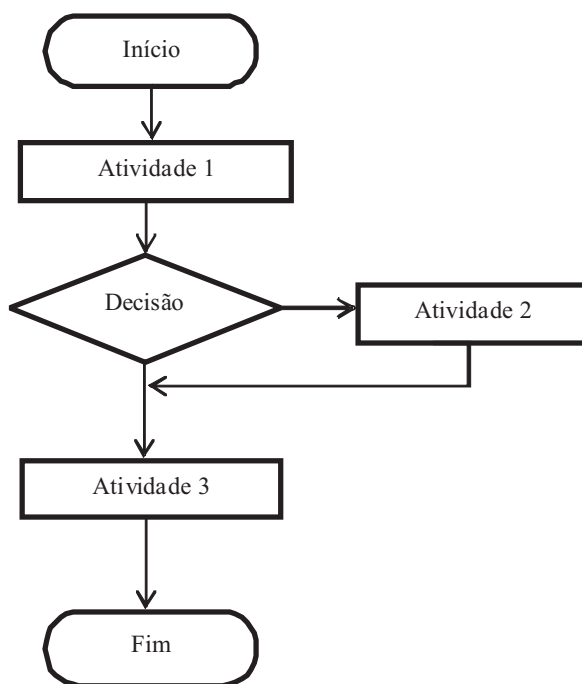


Fonte: Marshall, et al, 2008.

As empresas precisam ter o conhecimento de toda a estrutura de seus processos de trabalho. Para ter uma visão mais ampla e simplificada de todo o processo dentro da organização utiliza-se o fluxograma, pois, seu entendimento é bem simples já que sua composição é feita por símbolos que facilitam na identificação clara e eficiente de todas as fases do processo ajudando as organizações nas tomadas de decisões bem como em todas as unidades que estão envolvidas. O fluxograma é uma das primeiras ferramentas quando se pretende estudar em um processo. É o diagrama que tende a representar de uma forma simples, fácil e ordenada das várias fases do processo de fabricação ou de qualquer procedimento, funcionamento de equipamentos e sistemas.

O fluxograma é um gráfico o qual mostra todas as etapas do processo de uma determinada atividade fazendo a análise administrativa, colocando em evidência de forma simples e racional a origem, processamento e destino da informação dentro de uma organização. Já para Lacombe (2003), o fluxograma permite um tipo de análise diferente do que é proporcionado pelas descrições de funções, pois estas se concentram em posições de estrutura organizacional e em órgãos, enquanto os fluxogramas seguem os passos dos processos e rotinas acompanhando-as na passagem de um órgão para o outro. De acordo com RAMOS (2000) "Grande parte da variação existente em um processo pode ser eliminada somente quando se conhece o processo de fabricação. Isto significa que a sequência de produção, ou etapas, influenciam na variabilidade final das características do produto". Na FIG.02 podemos ver um modelo de fluxograma.

Figura 02 – Modelo de Fluxograma de Processo



Fonte:Manganote, 2001.

#### De acordo com Abrantes, ao utilizar o fluxograma conseguimos mapear os processos:

O processo é a maneira pela qual se realiza uma operação de determinadas normas. Por exemplo, para extração do suco de laranja podemos utilizar dois processos: um manual, espremendo a laranja cortada ao meio e outro através da máquina extratora. Cada processo, normalmente, é composto por uma série de operações, no caso do suco de laranja manual podemos pensar nas seguintes operações básicas: lavar a laranja, cortá-la ao meio, espremer cada metade. As empresas operam por processos e uma das técnicas de acompanhamento e melhoria de processos é através do mapeamento destes que pode ser feito através de um fluxograma. (2009, p. 300).

Para a criação de um fluxograma são utilizados inúmeros modelos e símbolos que ajudam no entendimento e qualidade do processo, que serão utilizados de acordo com o que se quer representar e por qual motivo.

O significado dos símbolos pode mudar dependendo da terminologia a que se recorre, por isso, sempre que possível, é bom usar legendas.



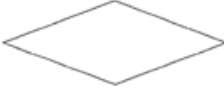


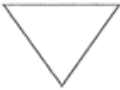

Alves (2012) afirma que “o fluxograma utiliza um conjunto de símbolos padronizados para representar as etapas do processo, as pessoas ou os setores envolvidos, a sequência das operações e a circulação dos dados e dos documentos”.

Conforme veremos na FIG. 03.



**Figura 3 – Símbolos Comumente utilizados na construção do Fluxograma**

Fonte: Tarja, 2006.<sup>18</sup>

SÍMBOLOS	SIGNIFICADOS
	Símbolo de início e fim do processo
	Símbolo que indica ação
	Símbolo que indica decisão de uma determinada ação ou processo
	Símbolo de conexão entre páginas ou partes de um processo numa mesma página, mas que estão separados fisicamente no fluxo
	Símbolo que indica que o processo está aguardando
	Símbolo que indica que o processo foi arquivado definitivamente
	Símbolo que representa a entrada ou saída de uma informação a partir de um documento

Fonte: Tarja (apud ALVES, 2012).

Conforme Marshall Júnior et al. (2010 p. 109), “fluxograma é uma representação gráfica que permite a fácil visualização dos passos de um processo”. Apresenta a sequência lógica e de encadeamento de atividades e decisões, de modo a se obter uma visão integrada do fluxo de um processo técnico, administrativo ou gerência, o que permite a realização de análise crítica para detecção de falhas e de oportunidades de melhorias.

Cury (2000, p. 330) diz que fluxograma é “um gráfico universal, que representa o fluxo ou a sequência normal de qualquer trabalho, produto ou documento”. Usando diferentes símbolos de decisão de início e fim do processo; de ação; decisão de ação ou processo; de conexão; o processo que está sendo aguardado; processo arquivado definitivamente; entrada e saída. Tais símbolos são padronizados, que facilitam a representação dos processos. Esse fluxograma mostra os símbolos e a fácil visualização de seus símbolos mostrando o fluxo de cada processo citado.

A elaboração de fluxogramas é inestimável para mapear e entender o funcionamento interno e os relacionamentos entre os processos empresariais.

Outra ferramenta da qualidade bastante utilizada é o Diagrama de Ishikawa, conhecido também como, “diagrama de causa e efeito” e “diagrama de espinha-de-peixe”, proposto pelo Engenheiro Químico Kaoru Ishikawa em 1943, o Diagrama de Ishikawa, é uma influente ferramenta com o principal objetivo de representar a relação entre um efeito e suas prováveis causas. É uma técnica usada para encontrar, organizar e fazer um breve resumo sobre o conhecimento de uma equipe sobre as causas possíveis de certo problema ou pode também

mostrar uma oportunidade de melhorar a qualidade de seus produtos. Embora possa ser utilizada individualmente, a principal qualidade do diagrama de Ishikawa é sua capacidade de orientar a discussão em grupo, estimulando a participação de todos e conduzindo os participantes a identificar as causas ou os fatores responsáveis por um dado problema ou situação (efeito).

Segundo Abrantes (2009, p. 311) o “diagrama de Ishikawa investiga com clareza a relação entre causa e efeito, é que cada efeito tem varias causas”. Na FIG. 04 temos um modelos de Diagrama de Ishikawa.

O Diagrama de Ishikawa é muito utilizado nas ações de melhoria e controle de qualidade nas empresas é considerada uma ferramenta eficaz por nos permitir agrupar e visualizar quais são as causas que estão originando o problema. Conforme Vieira Filho (2012, p. 50) “é utilizado para apresentar a relação existente entre o resultado (Efeito) e os fatores (Causa) do processo que, por razões técnicas, possam ter afetado o resultado considerado”.

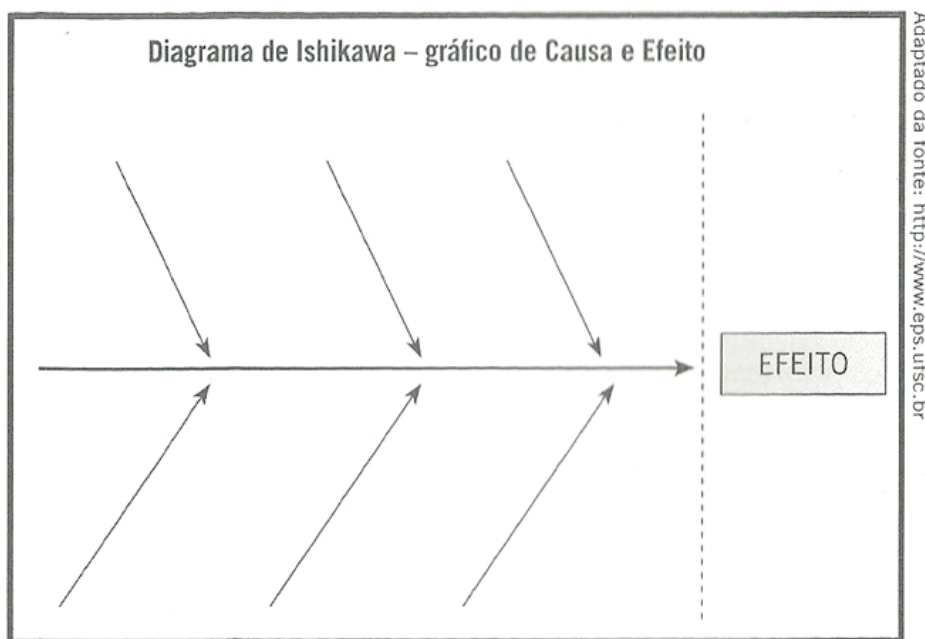
Segundo Ramos (2000) o diagrama de causa e efeito “é uma figura composta de linhas e símbolos, que representam uma relação significativa entre um efeito e suas possíveis causas”. Este diagrama descreve situações complexas, que seriam muito difíceis de serem descritas e interpretadas somente por palavras. Existem, provavelmente, varias categorias de causas principais. Frequentemente, estas recaem sobre umas das seguintes categorias: Mão-de-obra, Máquinas, Métodos, Materiais, Meio Ambiente e Meio de Medição conhecidas como os 6Ms.

Para KUME (1993) “O diagrama de causa efeito mostra a relação entre uma característica da qualidade e os fatores. O diagrama é usado atualmente não apenas para lidar com as características da qualidade do produto, mas também em outros campos”.

Portanto, é uma ferramenta indispensável para investigar com clareza de que cada efeito consiste em uma causa.

Na FIG. 04 temos um modelo de Diagrama de Ishikawa.

**Figura 4 – Diagrama de Causa e Efeito**



Fonte: Alves, 2012

### 3METODOLOGIAS UTILIZADAS DURANTE O PROCESSO DE PESQUISA

A metodologia vem propor a melhor maneira de colher dados para auxiliar no alcance dos objetivos. Ela

pode ser classificada de natureza qualitativa que é um tipo de estudo cuja principal característica é a análise de dados não mensuráveis de um determinado número de pessoas, a fim de responder a um determinado problema que levou à realização da pesquisa in loco. Para o presente artigo foram aplicadas as seguintes ferramentas: Análise Documental, Entrevista, Observação Direta. Em análise documental na empresa Livraria Ágape, não foi encontrado documento que evidenciasse que a empresa investe na área de marketing. A empresa divulga seus produtos de maneira informal, através da indicação feita por seus clientes. Quanto aos procedimentos utilizados nesta pesquisa, pode-se classificar a metodologia aplicada aos mesmos como sendo um estudo de caso. Já na entrevista que foi realizada com a sócia-proprietária da empresa no dia 11 de Maio de 2015 na própria livraria, através de conversação e de um roteiro de entrevista que permite aos pesquisadores ter acesso às informações necessárias. Possui como o produto principal acervos bibliográficos, o atendimento direto com o cliente e a utilização do telefone é o único meio de comunicação usado até o momento. Os produtos oferecidos na livraria têm sido direcionados aos discentes e docentes da instituição e com uma boa aceitação. Sabemos que a divulgação se faz necessário para alavancar as vendas, a deficiência do marketing está clara, pois não possui nenhum tipo de divulgação de seus produtos. Já para a observação direta que também foi utilizada neste estudo de caso, notou-se que a organização possui diversas ferramentas que possibilitam aos seus clientes uma visão ampla do que a empresa representa e o que oferta de mercado. Essas pesquisas são definidas como qualitativas e foram as que objetivaram uma interpretação mais ampla do fenômeno social em estudo, visando à compreensão de demais ferramentas que ajudaram no andamento da pesquisa. Contudo, os aspectos relacionados à continuidade de linha de pesquisa temática do estudo de marketing que busca melhoria na divulgação dos produtos da Livraria Ágape, os métodos no contexto aqui apresentado foram de suma importância para a obtenção de dados e informações necessárias para que se pudéssemos concluir este artigo científico.

#### 4 DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS

Através da aplicação das ferramentas da qualidade usadas na metodologia como: Ciclo PDCA, Diagrama de Ishikawa e 5W2H, a livraria Ágape organizou-se e esta desenvolvendo sua divulgação dentro do centro universitário do Norte Uninorte/Laureate conforme foi planejado e desenvolvido pelos pesquisadores desta forma com sucesso verificou-se a importância e o grande valor que a pesquisa contribuiu para a organização.

O Plano de Ação – 5W2H foi imprescindível durante o processo de implementação do Projeto, pois baseado nele conseguimos obter informações do mapeamento de cada atividade a ser executada. No quadro 01, podemos ver claramente o passo a passo, de determinada atividade, sendo elas: a implantação de um plano para a divulgação dos produtos, no qual, foram feitas através de folhetos, afim, de alavancar o desempenho da empresa; após o plano de divulgação, foi feita propaganda próximas ascatracas, onde foi distribuído folders, para a captação de novos clientes; foi realizado também anúncios em redes sociais, tais como, Facebook e Instagram, para que sugestões de melhores possam ser dadas, além de aderir a um novo meio de divulgação, com custo zero para a empresa; por fim, foi firmado um parceria com os professores, através de uma reunião, para que haja um planejamento de divulgação dos produtos oferecidos.

Quadro 1: Plano de ação

<b>PLANO DE AÇÃO</b>							
<b>META:</b>	<b>Desenvolver ação mercadológica na empresa</b>						
<b>Responsável</b>	Danyella	<b>Responsável pela Atualização</b>	Danyella				
<b>Data Elaboração</b>	12/08/2015	<b>Data Revisão</b>					
<b>Origem da Ação (Why?)</b>	<b>O que fazer / Objetivo (What?)</b>	<b>Como – Método (How?)</b>	<b>Quando – Prazo (When?)</b>		<b>Quem – Responsável (Who?)</b>	<b>Onde – Local (Where?)</b>	<b>Quanto – despesa (Howmuch?)</b>
Alavancar o desempenho da empresa	Implantar um plano de divulgação para os produtos	Através de folhetos	P	Set	S Danyella	Uninorte	R\$1.000,00
			R				
Captar novos clientes	Propaganda próxima às catracas	Distribuição dos folders	P	Set	Danyella	Uninorte	R\$ 0,00
			R				
Para sugerir melhorias e novo meio de divulgação	Anúncios em redes sociais	Facebook, instagram	P	Set	Danyella O	Uninorte	R\$ 0,00
			R				
Para um planejamento de divulgação	Fazer parceria com os professores	Reunião com os professores	P	Set	Danyella	Uninorte	R\$ 0,00
			R				

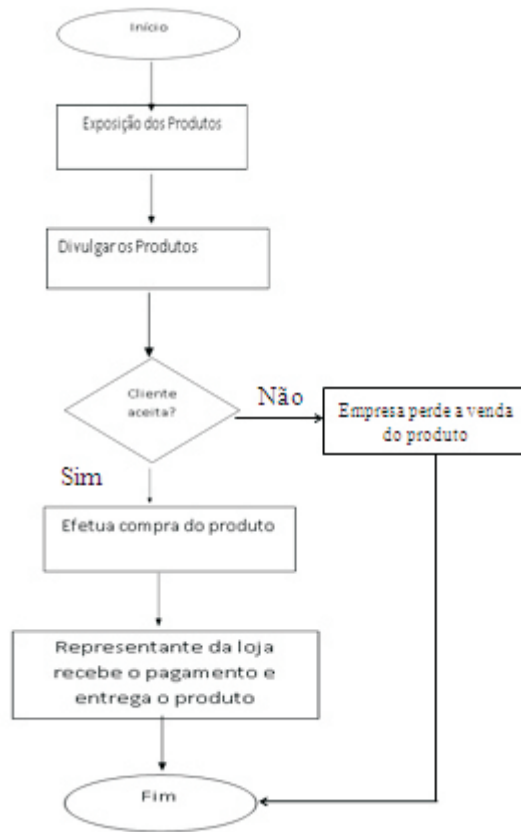
Fonte: Dos Autores, 2015.

O Fluxograma Atual do Processo da área do Marketing compreende que a livraria não se preocupa com a divulgação dos produtos oferecidos, que não está interessada em atender a satisfação dos clientes, o que acaba fazendo com que a empresa perca a venda.

A empresa expõe seus produtos, não tendo nenhum meio de divulgação eficiente, exceto, a divulgação “boca a boca”, caso aceito pelo cliente, ele efetua a compra e o representante da loja recebe o pagamento, finalizando assim o processo. Caso o cliente não aceite o produto, a empresa perde a venda, pois não há outra maneira de reter o cliente, e convence-lo a efetuar a compra.

Na FIG. 03 veremos o fluxograma atual do processo.

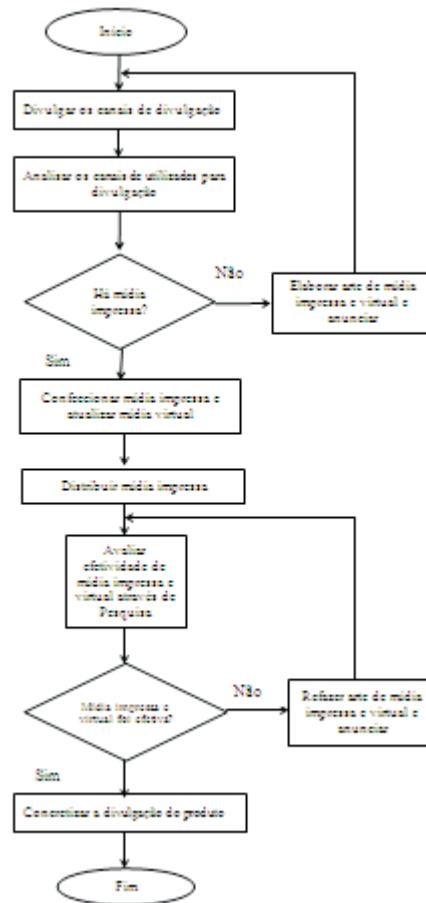
Figura 3: Fluxograma atual do processo



Fonte: Dos Autores, 2015.

Conforme o fluxograma atual pode-se propor melhorias no seu processo organizacional, sugere-se a divulgação dos canais de divulgação, sendo possível a análise desses canais, caso não haja mídias, elas deveriam ser confeccionadas, e caso não exista, deverá ser elaborado as artes para mídias impressas e virtuais. Feito a confecção das artes, deve ser feita a distribuição, para que assim possa ser realizado uma nova análise das mídias, através de pesquisa, se a mídia foi efetiva, a divulgação pode ser concretizada, caso contrario, a arte de mídia deve ser refeito. Como podemos observar na figura abaixo o fluxograma do processo proposto para a empresa.

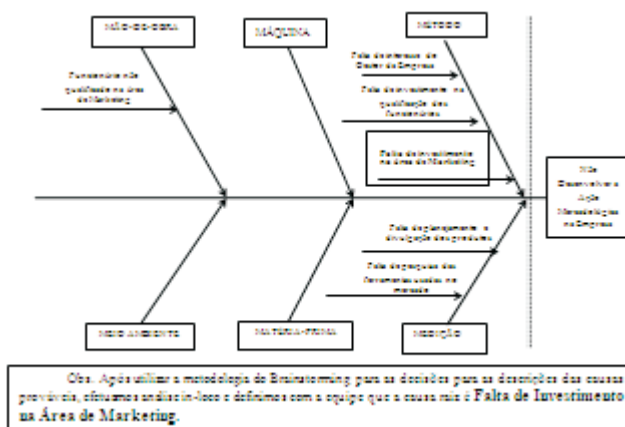
Figura 04 – Fluxograma Proposto do Processo



Fonte: Dos Autores, 2015

O Diagrama de Ishikawa resultou-se mediante a Meta 2, através de não desenvolver a ação mercadológica na empresa, onde verificou-se que a causa raiz do processo foi: a falta de investimento na área de marketing, ocasionando a empresa uma grande dificuldade na retenção de clientes.

Figura 2: Diagrama de Ishikawa



Fonte: Dos Autores, 2015.

### 5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

A livraria Ágape, atualmente é uma empresa que trabalha com vendas na área de livros, papelaria e artigos escolares em geral, oferecendo os seus serviços atualmente em Manaus dentro do centro universitário do Norte Uninorte/Laureate serviços com qualidade e preço justo.

Para a organização não basta, no entanto, expor seu nome e seus produtos e marcas para impactar, se faz necessário que se mantenha em andamento para que se perpetue. A livraria Ágape fortaleceu seu crescimento dentro da instituição por sua transparência com seus clientes a sua imagem, ganhou respeito, confiabilidade e assegurou a sua posição em várias unidades do centro universitário.

Dessa forma, a viabilidade com a implementação de melhoria da divulgação dos produtos da livraria Ágape, voltada para disseminar seus produtos, a empresa alcançou o seu objetivo fortalecendo suas vendas e ficou reconhecida no centro universitário pela sua viabilidade e seu diferencial competitivo, potencializando a sua imagem.

Evitando alguns riscos caso não adotasse a estratégia de divulgação de sua empresa ocasionando um esquecimento da mesma fazendo que a organização perdesse espaço no mercado para seus concorrentes e seus produtos poderiam ficar esquecidos pelo seu público alvo.

Portanto, a importância de se estudar um meio de divulgação da empresa, pode ser explicada pela necessidade de disseminá-la para mostrar o seu diferencial competitivo e suas estratégias. A organização deve confiar que a melhor estratégia de marketing é o fato perfeito e a qualidade do serviço é o muito importante para a vantagem competitiva no mercado.

### REFERÊNCIAS

1. AGUIAR, Silvio. Interação das ferramentas da Qualidade ao PDCA e ao Programa Seis Sigma. INDG, vol.1, Minas Gerais, 2006.
2. ALVES, Vera Lúcia de Souza. Gestão da Qualidade Ferramentas utilizadas no contexto contemporâneo da saúde. 2ª Ed. São Paulo: Martinari, 2012.
3. ABRANTES, José. Gestão da Qualidade. Rio de Janeiro: Interciência, 2009.
4. CURY, Antonio. Organização e Métodos. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.
5. CHURCHILL, G.A. Jr.; PETER, J.P. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.
6. DIGROCCO, Jesner Ricardo. Ferramentas da Qualidade. Administradores, São Paulo, 19, nov. 2008. Disponível em: [http://www.administradores.com.br/comunidades/ferramentas\\_da\\_qualidade/395/](http://www.administradores.com.br/comunidades/ferramentas_da_qualidade/395/). Acesso em: 16 out. 2015.
7. GIGLIO, Ernesto. O comportamento do consumidor e a gerência de marketing. São Paulo: Pioneira, 1996.

8. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 7ª ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.
9. KOTLER, Philip. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.
10. \_\_\_\_\_, Philip. Administração de marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
11. KUME, H. Métodos estatísticos para melhoria da qualidade. Tradução Dário Ikuro Miyake. São Paulo: Gente, 1993.
12. LACOMBE, Francisco José Masset. Administração: Princípios e Tendências. São Paulo: Saraiva, 2003.
13. LOBO, Renato Nogueira. Gestão da Qualidade. 1. ed. – São Paulo, 2010.
14. MARSHAL JUNIOR, Isnard et al. Gestão da Qualidade. 10. Edição, Rio de Janeiro. Editora FGV, 2010.
15. MANGANOTE, Edmilson José Tonelli. Organização, sistemas & métodos. Campinas: Editora Alínea, 2001.
16. PINHO, J.B. Comunicação em marketing. 5. ed. Campinas: Editora Papirus, 2001.
17. RAMOS, A.W. CEP para processos contínuos e em bateladas. São Paulo: Fundação Vanzolini, 2000.
18. SARAIVA, Carolina Machado. Metodologia de Pesquisa de Satisfação do Consumidor: estudo do mercado de Belo Horizonte. Florianópolis: 2002.
19. VIEIRA FILHO, Geraldo. Gestão da Qualidade Total: uma abordagem prática. 4ª ed. Campinas, São Paulo: Alínea, 2012.



**Antonio Carlos Polese Pizzello, M.sC.**

Graduado em Administração de Empresas pelo Centro Universitário Sant'Anna - UniSant'Anna, especialização em Gestão pela Qualidade Total, MBA Executivo em Operações e Serviços pela Universidade Federal do Amazonas - UFAM e Mestrado em Engenharia da Produção - UFAM. Atua como docente no Centro Universitário do Norte - UniNorte / Laureate. International universities.



**M.sC. Marcello Pires Fonseca, M.sC.**

Mestre em Engenharia de Produção (UFAM), bacharel em ADMINISTRAÇÃO pelo CENTRO INTEGRADO DE ENSINO SUPERIOR DO AMAZONAS (1999). Atualmente é professor de ensino superior do Centro Universitário do Norte.



# Publish Research Article

## International Level Multidisciplinary Research Journal For All Subjects

Dear Sir/Mam,

We invite unpublished Research Paper, Summary of Research Project, Theses, Books and Books Review for publication, you will be pleased to know that our journals are

### Associated and Indexed, India

- ★ Directory Of Research Journal Indexing
- ★ International Scientific Journal Consortium Scientific
- ★ OPEN J-GATE

### Associated and Indexed, USA

- DOAJ
- EBSCO
- Crossref DOI
- Index Copernicus
- Publication Index
- Academic Journal Database
- Contemporary Research Index
- Academic Paper Database
- Digital Journals Database
- Current Index to Scholarly Journals
- Elite Scientific Journal Archive
- Directory Of Academic Resources
- Scholar Journal Index
- Recent Science Index
- Scientific Resources Database

Review Of Research Journal  
258/34 Raviwar Peth Solapur-  
413005, Maharashtra  
Contact-9595359435

E-Mail-ayisrj@yahoo.in/ayisrj2011@gmail.com