

023

**TOPS DE MARKETING - ESTRATÉGIAS E TRAJETÓRIAS.** Priscila D. Bochenek; Stefânia O. Almeida; Tétis C. Lopes; Martin A. Haag; Fernando Bins Luce. (DCA, Escola de Administração, UFRGS).

O trabalho é uma pesquisa exploratória sobre os "cases" – histórias de sucesso – de marketing da ADVB-RS. Tem por objetivo identificar padrões, avaliando suas estratégias. Os dados foram obtidos a partir fontes secundárias – textos dos "cases" premiados de 1992 a 1998 – e material de jornalismo impresso, bem como fontes primárias. Com fontes primárias, foram entrevistados os responsáveis pela concepção das estratégias e/ou redação dos textos. O método utilizado é o de estudo de caso. As entrevistas foram conduzidas a partir de um roteiro. O conteúdo das entrevistas foi analisado a partir da ordenação das respostas sobre campos tabulados. Cadeias lógicas explicativas são seguidas e alimentadas com os conteúdos tabulados, possibilitando a constante verificação e teste da consistência e coerência das explicações propostas. Os principais resultados dizem respeito à natureza historiográfica dos relatos. Não se pode identificar um uso técnico e profissionalizado das ferramentas da administração de marketing nos "cases". Os relatos não decorrem de planejamentos de longo prazo – são, na maioria, contingentes – e quase não se pode identificar processos de controle capazes de indicar o alcance das ações. E, ainda, a maioria das estratégias são de posicionamento. Como tal, indicam vantagens mercadológicas decorrentes da categorização de produtos ou estratégias a partir de uma nova perspectiva – conceito. (PIBIC-CNPq UFRGS).