

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO – LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM  
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

**CLEBER BORTOLOTTO SPÍLLERE**

**PROPOSTA DE PLANO DE AÇÃO DE MARKETING  
PARA A EMPRESA AGASERV COMÉRCIO E  
ASSISTÊNCIA TÉCNICA LTDA**

**CRICIÚMA, NOVEMBRO DE 2011**

**CLEBER BORTOLOTTO SPÍLLERE**

**PROPOSTA DE PLANO DE AÇÃO DE MARKETING  
PARA A EMPRESA AGASERV COMÉRCIO E  
ASSISTÊNCIA TÉCNICA LTDA**

Monografia apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas, no curso de Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador: Prof. Valtencir Pacheco.

**CRICÚMA, NOVEMBRO DE 2011**

**CLEBER BORTOLOTTO SPÍLLERE**

**PROPOSTA DE PLANO DE AÇÃO DE MARKETING  
PARA A EMPRESA AGASERV COMÉRCIO E  
ASSISTÊNCIA TÉCNICA LTDA**

Monografia aprovada pela Banca Examinadora para obtenção do Grau de Bacharel em Administração de Empresas, no Curso de Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Criciúma, 28 de novembro de 2011.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Valtencir Pacheco – Especialista – (UNESC) - Orientador

---

Prof. Dimas de Oliveira Estavam – Doutor – (UNESC)

---

Prof. Roberto Dagostim – Mestre – (UNESC)

## **DEDICATÓRIA**

Dedico esta monografia aos meus pais, Natalício e Edna, que me ensinaram os caminhos da vida e que sempre lutaram de maneira incondicional para me proporcionar uma educação de qualidade. Dedico também a minha esposa Talita, que ao meu lado sempre tem me apoiado nos momentos em que preciso.

## **AGRADECIMENTO**

Agradeço a todos que me auxiliaram na construção desta monografia, em especial meu sogro Gervásio e minha sogra Tânia, pelo apoio que me deram. A empresa Agaserv pela disponibilização das informações solicitadas. Ao professor Valtencir Pacheco, que me prestou uma generosa orientação na construção deste trabalho e a todos os professores do curso de Administração da Unesc.

**“Quando o seu trabalho falar por si mesmo,  
não o interrompa.”**

**Henry Kaiser.**

## RESUMO

SPÍLLERE, Cleber Bortolotto. **Proposta de plano de ação de marketing para a empresa Agaserv Comércio e Assistência Técnica Ltda.** 2011. 100 folhas. Monografia do Curso de Administração, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma.

A capacidade em que uma empresa tem de se destacar diante dos seus concorrentes, passa certamente por um estudo do ambiente de mercado em que ela atua, e principalmente, por uma seqüência de ações planejadas da área de marketing. Neste sentido, este estudo foi elaborado com o intuito de propor um plano de ação de marketing, para que de fato a empresa Agaserv possa aplicá-lo na prática, alcançando um retorno desejado. Para a construção deste plano de ação de marketing, foram consultadas diversas fontes bibliográficas de marketing, planejamento e marketing estratégico, para que dessa forma houvesse um bom fundamento teórico. Este trabalho se propôs a identificar o perfil dos clientes que contratam os serviços da empresa Agaserv, atuante no ramo de assistência técnica em eletrodomésticos, sendo que também foi consultado o grau de satisfação dos clientes em relação a alguns atributos como: atendimento, preço, procedimentos realizados, entre outros. A origem dessas informações só foi conhecida através de uma pesquisa com os clientes da empresa, no qual foi aplicado um questionário contendo dezoito perguntas fechadas. Após a realização da pesquisa, os dados foram analisados e transformados em tabelas e gráficos para melhor compreensão, colocando em destaque pontos considerados frágeis e aqueles que surgiram como oportunidade de crescimento da empresa. Ainda por meio da pesquisa, conheceu-se que 69,33% dos clientes da empresa são mulheres, que 59,33% moram no centro e bairros arredores da cidade de Criciúma e que a maioria (52,67%) conheceu a empresa através da indicação de outra pessoa. O resultado disso tudo, foi a elaboração do plano de ação de marketing, sendo dividido cada plano em quadros.

**Palavras-chave:** Marketing. Planejamento. Estratégia. Clientes. Serviços.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1:</b> A cadeia de valor genérico .....	27
<b>Figura 2:</b> Representação gráfica da análise swot.....	28
<b>Figura 3:</b> O ambiente geral enfrentado pelas empresas. ....	30
<b>Figura 4:</b> Curva do ciclo de vida do produto.....	32
<b>Figura 5:</b> Matriz BCG.....	33
<b>Figura 6:</b> Plano de marketing. ....	46
<b>Figura 7:</b> Processo de elaboração de estratégia de marketing. ....	48
<b>Figura 8:</b> Escala de fidelidade .....	55
<b>Figura 9:</b> Local da pesquisa. Fotografia da fachada da loja. ....	60
<b>Figura 10:</b> Gráfico sexo dos entrevistados .....	63
<b>Figura 11:</b> Gráfico da idade dos entrevistados .....	64
<b>Figura 12:</b> Gráfico do estado civil dos entrevistados .....	65
<b>Figura 13:</b> Gráfico do local da residência dos entrevistados .....	66
<b>Figura 14:</b> Gráfico do grau de escolaridade dos entrevistados .....	67
<b>Figura 15:</b> Gráfico da renda individual do entrevistado .....	68
<b>Figura 16:</b> Gráfico do tempo de cliente da agaserv .....	69
<b>Figura 17:</b> Gráfico do meio de conhecimento da agaserv .....	70
<b>Figura 18:</b> Gráfico do atributo outros.....	71
<b>Figura 19:</b> Gráfico das razões de escolha da agaserv .....	72
<b>Figura 20:</b> Gráfico referente a localização.....	73
<b>Figura 21:</b> Gráfico do grau de satisfação com o atendimento .....	74
<b>Figura 22:</b> Gráfico do grau de satisfação do tempo de atendimento .....	75
<b>Figura 23:</b> Gráfico de satisfação quanto aos procedimentos do serviço prestado ...	76
<b>Figura 24:</b> Gráfico do grau de satisfação quanto ao tempo de garantia.....	77
<b>Figura 25:</b> Gráfico do item mais importante ao contratar um serviço de assistência técnica.....	78
<b>Figura 26:</b> Gráfico do grau de satisfação do preço do serviço prestado .....	79
<b>Figura 27:</b> Gráfico do conceito geral da empresa.....	80
<b>Figura 28:</b> Gráfico da indicação a outra pessoa .....	81



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Quadro 1:</b> Os 4 p's do composto de marketing. ....	34
<b>Quadro 2:</b> Vantagem de custo.....	50
<b>Quadro 3:</b> Benefícios do marketing de relacionamento.....	53
<b>Quadro 4:</b> Referencial teórico da pesquisa bibliográfica .....	58
<b>Quadro 5:</b> Síntese do delineamento da pesquisa.....	61
<b>Quadro 6:</b> Treinamento de atendimento.....	83
<b>Quadro 7:</b> Publicidade em Outdoor .....	84
<b>Quadro 8:</b> Publicidade em Busdoor.....	84
<b>Quadro 9:</b> Panfletagem .....	84
<b>Quadro 10:</b> Treinamento de capacitação técnica .....	85
<b>Quadro 11:</b> Aumento do tempo de garantia .....	85
<b>Quadro 12:</b> Qualidade no serviço I.....	86
<b>Quadro 13:</b> Qualidade no serviço II .....	86
<b>Quadro 14:</b> Qualidade no serviço III.....	86
<b>Quadro 15:</b> Preço do serviço prestado.....	87

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1:</b> Sexo dos entrevistados.....	62
<b>Tabela 2:</b> Idade dos entrevistados.....	63
<b>Tabela 3:</b> Estado civil dos entrevistados.....	64
<b>Tabela 4:</b> Local da residência.....	65
<b>Tabela 5:</b> Escolaridade.....	66
<b>Tabela 6:</b> Renda.....	67
<b>Tabela 7:</b> Tempo de cliente da Agaserv.....	68
<b>Tabela 8:</b> Meio de conhecimento da Agaserv.....	69
<b>Tabela 9:</b> Atributo outro.....	70
<b>Tabela 10:</b> Razão da escolha da Agaserv.....	71
<b>Tabela 11:</b> Referente à localização.....	72
<b>Tabela 12:</b> Quanto ao atendimento.....	73
<b>Tabela 13:</b> Tempo de atendimento.....	74
<b>Tabela 14:</b> Procedimentos do serviço prestado.....	75
<b>Tabela 15:</b> Tempo de garantia de 3 meses.....	76
<b>Tabela 16:</b> Item mais importante ao contratar um serviço de assistência técnica....	77
<b>Tabela 17:</b> Preço do serviço prestado.....	78
<b>Tabela 18:</b> Conceito geral da empresa.....	79
<b>Tabela 19:</b> Indicação a outra pessoa.....	80

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>13</b>
<b>1.1 TEMA</b> .....	<b>14</b>
<b>1.2 PROBLEMA</b> .....	<b>14</b>
<b>1.3 OBJETIVOS</b> .....	<b>15</b>
<b>1.3.1 Objetivo Geral</b> .....	<b>15</b>
<b>1.3.2 Objetivos Específicos</b> .....	<b>15</b>
<b>1.4 JUSTIFICATIVA</b> .....	<b>15</b>
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>17</b>
<b>2.1 ANÁLISE DO SETOR DE SERVIÇOS</b> .....	<b>17</b>
<b>2.2 MARKETING</b> .....	<b>17</b>
<b>2.2.1 Definição de marketing</b> .....	<b>18</b>
<b>2.2.2 Conceitos de marketing</b> .....	<b>19</b>
<b>2.3 CONCEITOS CENTRAIS DO MARKETING</b> .....	<b>19</b>
<b>2.3.1 Necessidades</b> .....	<b>19</b>
<b>2.3.2 Desejos</b> .....	<b>20</b>
<b>2.3.3 Demandas</b> .....	<b>20</b>
<b>2.3.4 Produtos</b> .....	<b>21</b>
<b>2.3.5 Troca</b> .....	<b>21</b>
<b>2.3.6 Transações</b> .....	<b>21</b>
<b>2.3.7 Mercados</b> .....	<b>22</b>
<b>2.4 SEGMENTAÇÃO</b> .....	<b>22</b>
<b>2.4.1 Segmentação geográfica</b> .....	<b>23</b>
<b>2.4.2 Segmentação demográfica</b> .....	<b>24</b>
<b>2.4.3 Segmentação psicográfica</b> .....	<b>24</b>
<b>2.4.4 Segmentação comportamental</b> .....	<b>25</b>
<b>2.5 ANÁLISE DE MERCADO</b> .....	<b>25</b>
<b>2.5.1 Vantagem Competitiva</b> .....	<b>26</b>
<b>2.5.2 Cadeia de Valor</b> .....	<b>26</b>
<b>2.6 ANÁLISE SWOT</b> .....	<b>27</b>
<b>2.6.1 Análise do Ambiente Externo</b> .....	<b>29</b>
<b>2.6.2 Análise do Ambiente Interno</b> .....	<b>30</b>
<b>2.7 CICLO DE VIDA DO PRODUTO</b> .....	<b>31</b>

<b>2.8 MATRIZ BCG</b> .....	<b>32</b>
<b>2.9 COMPOSTO DE MARKETING OU MIX DE MARKETING</b> .....	<b>34</b>
2.9.1 Produto.....	35
2.9.2 Preço .....	35
2.9.3 Praça.....	36
2.9.4 Promoção.....	36
<b>2.10 MARKETING DE SERVIÇOS</b> .....	<b>36</b>
2.10.1 Definição de Serviço .....	37
<b>2.11 O MIX DE MARKETING DE SERVIÇOS</b> .....	<b>38</b>
2.11.1 Produto.....	38
2.11.2 Preço .....	38
2.11.3 Praça (lugar) .....	38
2.11.4 Promoção.....	39
2.11.5 Ambiente Físico.....	40
2.11.6 Pessoas.....	40
2.11.7 Processos .....	41
<b>2.12 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR</b> .....	<b>41</b>
2.12.1 O Estágio pré-compra .....	42
2.12.2 O Estágio de Consumo .....	42
2.12.3 Avaliação Pós-compra .....	43
2.12.4 Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor .....	43
2.12.4.1 Fatores Socioculturais.....	44
2.12.4.2 Fatores Psicológicos .....	44
2.12.4.3 Fatores Situacionais .....	45
<b>2.13 PLANEJAMENTO DE MARKETING</b> .....	<b>45</b>
<b>2.14 ESTRATÉGIAS DE MARKETING</b> .....	<b>47</b>
2.14.1 Estratégias de crescimento.....	48
2.14.2 Estratégias competitivas .....	49
2.14.3 Estratégias genéricas .....	49
2.14.3.1 Liderança em custo total .....	50
2.14.3.2 Diferenciação .....	51
2.14.3.3 Enfoque .....	51
<b>2.15 MARKETING DE RELACIONAMENTO</b> .....	<b>52</b>
2.15.1 Fidelização .....	53

<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>56</b>
<b>3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA .....</b>	<b>56</b>
<b>3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E POPULAÇÃO ALVO DO ESTUDO .....</b>	<b>58</b>
<b>3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS .....</b>	<b>59</b>
<b>3.4 LOCAL DA PESQUISA .....</b>	<b>60</b>
<b>3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>60</b>
<b>4 EXPERIÊNCIA DE PESQUISA.....</b>	<b>62</b>
<b>4.1 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA.....</b>	<b>62</b>
<b>4.1.1 Sexo dos entrevistados .....</b>	<b>62</b>
<b>4.1.2 Idade dos entrevistados .....</b>	<b>63</b>
<b>4.1.3 Estado Civil dos entrevistados .....</b>	<b>64</b>
<b>4.1.4 Localização da residência .....</b>	<b>65</b>
<b>4.1.5 Grau de escolaridade.....</b>	<b>66</b>
<b>4.1.6 Renda dos entrevistados.....</b>	<b>67</b>
<b>4.1.7 Tempo de cliente da Agaserv .....</b>	<b>68</b>
<b>4.1.8 Meio de conhecimento da Agaserv.....</b>	<b>69</b>
<b>4.1.8.1 Análise do atributo Outro .....</b>	<b>70</b>
<b>4.1.9 Razão da escolha da Agaserv .....</b>	<b>71</b>
<b>4.1.10 Referente à localização.....</b>	<b>72</b>
<b>4.1.11 Quanto ao atendimento .....</b>	<b>73</b>
<b>4.1.12 Com relação ao tempo de atendimento.....</b>	<b>74</b>
<b>4.1.13 Quanto aos procedimentos do serviço prestado .....</b>	<b>75</b>
<b>4.1.14 Quanto ao tempo de garantia de 3 meses.....</b>	<b>76</b>
<b>4.1.15 Item mais importante ao contratar um serviço de assistência técnica ...</b>	<b>77</b>
<b>4.1.16 Preço do serviço prestado .....</b>	<b>78</b>
<b>4.1.17 Conceito geral da empresa.....</b>	<b>79</b>
<b>4.1.18 Você indicaria a Agaserv a um parente ou amigo?.....</b>	<b>80</b>
<b>4.2 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA .....</b>	<b>81</b>
<b>4.3 SUGESTÃO E PLANO DE AÇÃO DE MARKETING .....</b>	<b>82</b>
<b>5 CONCLUSÃO .....</b>	<b>88</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>90</b>
<b>APÊNDICE.....</b>	<b>95</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Atualmente, os produtos denominados de “Linha Branca”, que são os eletrodomésticos de maior porte, que compreendem fogões, refrigeradores, lavadoras, aparelhos de ar condicionados, freezers e microondas, são sem dúvida produtos que vem ganhando cada vez mais espaço nos lares brasileiros. Seja por necessidade ou comodidade, o certo é que as indústrias de produtos eletrodomésticos tiveram que acelerar para acompanhar a demanda, que cresceu 20% (ABDI, 2010).

Com um cenário favorável, as empresas prestadoras de serviços nesta área, ganham a oportunidade para crescer e conquistar seu espaço no mercado. Mas como toda empresa, ela precisa de informações que possam identificar oportunidades e ameaças capazes de influenciarem nas suas atividades.

Portanto, o presente estudo tem por objetivo principal, propor um plano de ação de marketing para a empresa Agaserv Comércio e Assistência Técnica Ltda., localizada na cidade de Criciúma/SC.

Sendo que para a elaboração deste plano, é necessária a realização de um estudo bibliográfico, conhecendo o ponto de vista de cada autor sobre assuntos como: conceitos de marketing, segmentação, análise de mercado, satisfação do consumidor, planejamento e estratégias de marketing. Bem como, os diversos assuntos pertinentes ao marketing, no qual integra a primeira parte deste trabalho

A segunda etapa engloba a pesquisa de campo realizada com os clientes da empresa Agaserv, no qual será aplicado um questionário solicitando informações relativas ao perfil, satisfação e visão da empresa. Após a coleta dos dados, será realizada a apresentação através de tabelas e gráficos.

E finalmente, com o resultado da pesquisa, o autor irá propor um plano de ação de marketing, com base nos itens que tiverem maior relevância.

## 1.1 TEMA

Proposta de plano de ação de marketing para empresa Agaserv Comércio e Assistência Técnica Ltda.

## 1.2 PROBLEMA

A empresa Agaserv foi fundada na cidade de Criciúma Santa Catarina no ano de 1983, sendo que inicialmente prestava serviços somente para a marca Brastemp. No ano de 1992 a empresa trocou seu comando, assumindo a gestão, os proprietários que a conduzem até hoje. Em 1995 a companhia Multibras S.A Eletrodomésticos, integra as marcas Brastemp e Consul, unificando assim o serviço de assistência técnica, a Agaserv, portanto foi eleita como posto autorizado das duas marcas, pois apresentava melhor estrutura técnica e física.

Já em novembro de 2007, com intuito de comercializar eletrodomésticos da linha branca, eletros portáteis, peças e ferramentas, a empresa abriu uma filial no centro da cidade de Criciúma, no qual sua estrutura física abrange 480 m<sup>2</sup> de área.

Sendo assim, para que se possa ganhar ainda mais espaço e fazer com que este crescimento que a empresa vem conquistando ao longo dos anos não pare, é fundamental que se pense em ferramentas e ações de marketing para ampliar o número de clientes da empresa.

Ressaltando-se o aumento do número de residências que possuem eletrodomésticos no Brasil, que em 2005, 67 % dos lares possuíam geladeira. Três anos depois, o percentual subiu para 81%. Mais casas também passaram a ter fogão: de 88% em 2005 para 94% em 2008 (IBGE, 2009). Contudo, a procura por serviços de assistência técnica é significativamente elevada. Para isso, as empresas prestadoras de serviços que fazem parte deste nicho de mercado, devem estar preparadas para obterem os melhores resultados. Mas de que forma isso pode acontecer?

Diante destes fatos, tem-se o seguinte problema de pesquisa: Quais as ações de marketing que poderão ser adotadas pela empresa Agaserv Comércio e Assistência Técnica Ltda., para que ela possa conquistar ainda mais clientes e obter vantagem competitiva sobre seus concorrentes?

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 Objetivo Geral**

Proposta de plano de ação de marketing para a empresa Agaserv Comércio e Assistência Técnica Ltda., localizada no município de Criciúma/SC.

### **1.3.2 Objetivos Específicos:**

- a) Identificar o perfil dos clientes da empresa;
- b) Avaliar o ambiente interno (pontos fortes e pontos fracos) e o externo (oportunidades e ameaças);
- c) Propor plano de ação em marketing para a empresa, de acordo com os resultados da pesquisa.

## **1.4 JUSTIFICATIVA**

Este estudo tem por objetivo propor um plano de ação de marketing que pode ser utilizado pela empresa Agaserv Comércio e Assistência Técnica Ltda., que presta serviços de assistência técnica em eletrodomésticos na região de Criciúma/SC.

Torna-se importante atingir o objetivo desde estudo, tendo em vista que, nos dias atuais, a empresa ocupa grande parte do tempo com assuntos operacionais, atividades diárias de atendimento ao cliente. Desta forma deixa de estabelecer suas estratégias e objetivos, que são essenciais para seu crescimento competitivo.

É conveniente lembrar que este estudo apresenta-se relevante ao pesquisador, para a empresa e para a universidade. Para o pesquisador será importante, pois colocará em práticas o conhecimento adquirido ao longo do curso de Administração de Empresas, principalmente assuntos abordados na disciplina de marketing. Aprofundará ainda mais nas pesquisas bibliográficas, conhecendo casa ponto de vista de inúmeros autores. Influenciará consideravelmente para o crescimento pessoal e profissional. Para a empresa, pois através da pesquisa de mercado, conhecerá melhor quais seus pontos fortes e fracos, qual a tendência do



setor, o crescimento, e poderá executar um plano de ação de marketing para atrair e manter os seus clientes. Para a universidade, pois tornará este estudo público, para que outros acadêmicos possam usufruir das informações contidas neste trabalho acadêmico.

A realização deste estudo torna-se oportuno, tendo em vista que o mercado consumidor, o acesso a bens duráveis e o poder de compra dos brasileiros estão em constante crescimento, devido ao aquecimento da economia. Com isso a competitividade deve ser estimulada, para que o sucesso possa ser alcançado.

Por fim, o estudo apresenta-se viável, pois a empresa tem interesse de trabalhar com as informações e dados que constarão nesta obra, bem como disponibilizará toda informação necessária.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Este capítulo tem a finalidade de demonstrar a revisão bibliográfica, no qual dará sustentação ao estudo realizado nesta monografia.

### **2.1 ANÁLISE DO SETOR DE SERVIÇOS**

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2011), o setor de serviços no Brasil representa mais de 65% do Produto Interno Bruto (PIB) e a expectativa é que cresça ainda mais nos próximos anos. Esse crescimento segue uma tendência mundial, já consistente nos países desenvolvidos e que vem numa crescente nos países emergentes.

Quando ocorreu a crise financeira mundial em 2008, o setor de serviços foi o grande responsável por manter o equilíbrio da economia no Brasil, juntamente com outros fatores, segurou o índice do Produto Interno Bruto.

Grande também é a geração de empregos formais no setor de serviços. No primeiro semestre de 2011, foram criadas 1.414.660 novos postos de trabalhos no Brasil, sendo que desses, 564.170 são do setor de serviços, demonstrando o bom desempenho do setor. Em junho, a região sul, teve saldo positivo no três estados que compõe a região: Paraná com 6.777 postos, Santa Catarina com 2.999 postos e Rio Grande do Sul 6.287 postos (MTE, 2011).

Segundo informações do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2011) “O Segmento dos serviços prestados às famílias tem mais empresas, mas o de serviços prestados às empresas emprega mais gente. Os serviços de informação faturam mais, têm maior produtividade e remuneram muito acima da média do setor.” A região Sul do Brasil ocupa o segundo lugar no número de empresas prestadoras de serviços, respondendo por 14,7% da receita bruta de serviços, perdendo apenas para a região Sudeste, que concentra 66,9%.

### **2.2 MARKETING**

De acordo com Minadeo (2008), o marketing consiste fundamentalmente em quatro áreas básicas numa organização, aquela voltada para o cliente, outra

para o atendimento, outra à divulgação e outra para a comercialização dos seus produtos ou serviços.

Na visão de Ribeiro e Fleury, definem o marketing como:

Marketing é, antes de tudo, uma filosofia, uma atitude, uma orientação do negócio em que a satisfação do cliente é considerada o principal objetivo a ser cumprido. A organização desenvolve processos e disponibiliza recursos para criar e entregar valor aos clientes. (RIBEIRO; FLEURY, 2006, p. 5)

Portanto, o marketing bem realizado, completo, é aquele que satisfaz o desejo do cliente.

### **2.2.1 Definição de marketing**

O termo marketing tem sua origem no inglês e quer dizer ação no mercado. Ele pode ser usado de várias formas, como a correção de mercado, elevar o nível de conscientização e respeito do consumidor, pode auxiliar as empresas a vender mais, além de muitas alternativas (LAS CASAS, 2006).

A presença do marketing é constante em nossas vidas, faz parte do nosso cotidiano, ele interfere no nosso comportamento sem que possamos percebê-lo (KOTLER e ARMSTRONG, 1993). Em cima disso eles afirmam:

Nos Estados Unidos, acordamos ao som de um rádio-relógio Sears veiculando um comercial da American Airlines sobre férias nas Bahamas. Em seguida, escovamos os dentes com Crest, barbeamos-nos com um barbeador Gillete, fazemos um gargarejo com Scope, e usamos outros itens de higiene pessoal produzidos por fábricas de todo o mundo. ( KOTLER e ARMSTRONG, 1993, p.01)

O marketing tem sua base no princípio da troca de produtos e serviços, ou seja, a comercialização de produtos era realizada entre os indivíduos que possuíam interesses com os outros membros da comunidade. Aqueles que desenvolviam certas atividades e produtos melhores que os outros, se dedicavam ainda mais. Com a especialização, melhorava a qualidade e a produtividade beneficiando assim a sociedade. (LAS CASAS, 2006).

Segundo Las Casas (2006), a era do marketing começou a ser implantado a partir da década de 50, onde o processo de comercialização passou a ser orientado para o cliente, que tinha como idéia o atendimento das necessidades e desejos do consumidor. Afirma ainda que, com a introdução do marketing, as empresas mudaram suas decisões, ao invés de produzir e colocar os produtos no mercado, passou-se a estudar o comportamento do consumidor, suas reações, levantar suas necessidades, para a partir daí conceber as ofertas dos produtos.

## 2.2.2 Conceitos de marketing

Segundo McDonald (2009), a idéia do marketing é de criar um entendimento entre os objetivos da empresa com os desejos dos consumidores, a fim de alcançar os anseios de ambas às partes.

Conforme Kotler e Armstrong (1993), marketing consiste na combinação do processo social com o gerencial, onde pessoas ou grupo de pessoas desejam satisfazer suas necessidades através da troca de produtos e valores.

De acordo com Hooley, Saunders e Piercy (2005), o marketing é um processo desenvolvido dentro da empresa, não necessariamente pelo setor de marketing, que consiste em planejar, executar e conceber um produto ou serviço que atenda os desejos e expectativas dos consumidores e da organização. As empresas que conseguem perceber e atingir estes objetivos, realizando-os melhor que a concorrência terá maior probabilidade de sucesso.

O marketing é uma arte, que possui potencial de criar, explorar e proporcionar valor para satisfação das necessidades de um mercado-alvo, que com um estudo mais amplo, traduz para a empresa, de forma precisa, onde ela deve investir seus recursos, a fim de se obter melhores resultados (KOTLER, 2005). Com isso, Kotler considera que:

Muitas vezes, o marketing é confundido com a venda. Vender é apenas a ponta do iceberg do marketing [...]. O marketing e a venda são quase opostos. A venda começa apenas quando você tem o produto. O marketing começa antes de haver um produto [...] (KOTLER, 2005, p.15).

Dessa forma, não adianta pensar no marketing somente lá na venda do produto ou serviço, mas sim, desde o princípio do processo.

## 2.3 CONCEITOS CENTRAIS DO MARKETING

Neste capítulo serão abordados os principais elementos centrais do marketing.

### 2.3.1 Necessidades

Um dos fundamentos do marketing é baseado nas necessidades humanas. Nós seres humanos sentimos inúmeras necessidades, seja ela física,

social ou individual. Kotler e Armstrong (1993), afirmam ainda que mesmo quando uma necessidade não é satisfeita, o indivíduo buscará alternativa para saciá-la ou pelo menos tentar reduzi-la.

Para Mcdonald (2008), há várias maneiras de satisfazer as necessidades dos clientes, sendo que será o próprio cliente que encontrará a melhor alternativa, unindo o benefício ao custo, para satisfazê-la.

### **2.3.2 Desejos**

Desejo é outra característica do ser humano. É uma necessidade que surge através dos desejos da sociedade em que fazemos parte e pelo caráter individual.

Um dos erros mais comuns das pessoas que trabalham com marketing é confundir, necessidade com desejo, ou seja, o cliente possuirá uma necessidade, e desejará supri-la, porém se surge algo melhor, mais moderno, mais interessante do que o atual, ele desejará este novo. De outra forma, a necessidade é única e os desejos são inúmeros, cabe ao profissional de marketing compreender esta evolução (KOTLER E ARMSTRONG, 1993).

Por exemplo, uma pessoa tem a necessidade de um carro e ela deseja um carro ano/modelo 2011, porém se daqui um ano este modelo ficar obsoleto e já existir um carro ano/modelo 2012, ela desejará este último modelo. Portanto a necessidade neste caso foi satisfeita, porém o desejo já se modificou.

### **2.3.3 Demandas**

Podemos dizer que o valor de troca está relacionado com a demanda, já que a demanda é a capacidade de comprar um produto que proporcione o máximo de satisfação em troca do menor recurso financeiro disponível.

Por isso Kotler & Armstrong (1993) afirmam ainda que, produto engloba uma série de benefícios, que o consumidor prefere aquele que possui o maior número de benefícios em troca do menor dinheiro.

### **2.3.4 Produtos**

Para que todos os itens citados anteriormente se façam valer, torna-se necessário a existência de um produto. Portanto, Kotler & Armstrong (1993), cita que produto é qualquer coisa que tem a finalidade de satisfazer um desejo ou necessidade, seja um objeto físico ou não.

Produto engloba um conjunto de bens e serviços, incluindo, lugares, organizações, pessoas, idéias e atividades.

O produto deve ser elaborado tomando como base o mercado alvo, suas expectativas para satisfazer as necessidades do consumidor.

### **2.3.5 Troca**

A troca faz parte de um dos princípios do marketing. É o ato de se obter algum objeto oferecendo algo como retorno. A troca é constituída quando pelo menos duas partes desejam algo entre si, de modo que o objeto de troca não gere perda para um dos lados, já que a liberdade de rejeitar ou aceitar a negociação pode ser realizada.

Desta forma uma pessoa não precisa viver de caridade, nem fazer um esforço muito grande para saciar a sua própria necessidade, ela possibilita a satisfação de uma necessidade na qual você não foi capaz de suprir e que outra pessoa com habilidade para tal possa realizar.

Neste sentido, a sociedade cria mais alternativas de consumo do que qualquer outro sistema (KOTLER e ARMSTRONG,1993).

### **2.3.6 Transações**

Da mesma forma que a troca é um conceito central do marketing, a transação é conhecida como unidade de medida do marketing. Segundo Kotler e Armstrong (1993), numa transação se negocia pelo menos duas coisas de valor, que pode envolver dinheiro ou não.

Sempre deve existir uma ocasião para o tratado e também um lugar pelo qual se realize o acordo.

### 2.3.7 Mercados

Para Kotler e Armstrong (1993), mercado é constituído através de um grande número de compradores reais e potenciais de um produto. Dessa forma a troca se realiza, porém de uma forma mais centralizada, onde cada pessoa que possui um objeto se dirige ao mercado para realizar sua negociação.

À medida que cresce o número de pessoas que utilizam este meio de transação, aumenta o número de comerciantes e o mercado também aumenta.

O mercado pode ser constituído, por meios físicos e não físicos, onde compradores e vendedores realizam suas transações através de meios como internet, telefone e televisão.

Mcdonald (2008), afirma que o mercado é constituído por um conjunto de produtos ou serviços que competem com seus concorrentes na disputa pelo comprador.

## 2.4 SEGMENTAÇÃO

Segundo Hooley, Saunders e Piercy (2005), a segmentação se dá através da divisão do mercado em grupos de consumidores semelhantes, classificando-os quando existem diferenças significativas em si.

Para Kotler (2005), um dos objetivos de um profissional de marketing é o desmembramento do mercado em diferentes grupos que possuem desejos em comum. “[...] A segmentação é a subdivisão do mercado global de uma empresa, em parcelas o mais homogênia possível, com o intuito de formular estratégias de marketing.” (COBRA, 1989, p. 88)

De acordo com Aaker (2007), a segmentação é a chave para a construção de vantagens competitivas sustentáveis. Ela consiste em identificar grupos de clientes que possuem diferentes respostas, com relação a outros grupos, às ofertas competitivas.

A segmentação de mercado é uma forma de se diferenciar dos concorrentes, direcionando os esforços da empresa para oportunidades verdadeiramente promissoras (MCDONALD, 2008).

Conforme Kotler e Armstrong (1993), os compradores diferenciam em vários fatores, tais como, desejos, recursos, localizações, práticas e atitudes de

compra. Portanto as variáveis utilizadas para se fazer um segmentação são classificadas como: variáveis geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais.

A exemplo disso, Magalhães e Sampaio (2007) afirmam que, não se faz marketing sem que haja a segmentação, pois de alguma forma ou de outra, deve-se fazer a fragmentação do mercado e a sua personalização.

Como todas as pessoas possuem necessidades e desejos distintos umas das outras e são diferentes entre si, até para escolher um cafezinho. Há necessidade de se elaborar um tratamento diferenciado. Mas tanto as pessoas como as empresas podem ser agrupadas, pois possuem características comuns, portanto as mesmas necessidades ou desejos em relação a um produto ou serviço, a partir daí se forma os segmentos de mercado. (RIBEIRO; FREURY, 2006)

#### **2.4.1 Segmentação geográfica**

Para Cobra (1989), a segmentação geográfica é tida com umas das práticas mais antigas e ainda utilizada de segmentação, tendo em vista a facilidade de identificar uma área geográfica e de aplicação de diferentes programas de marketing.

A segmentação geográfica está associada ao posicionamento do mercado com relação às unidades geográficas, que pode ser dividida em países, estados, regiões, cidades ou bairros (KOTLER e ARMSTRONG. 1993). Portanto Kotler e Armstrong expressam que:

Uma empresa pode decidir operar em uma ou em apenas algumas poucas áreas geográficas, ou operar em todas, mas dar especial atenção às diferenças geográficas em termos de necessidades e preferências. Por exemplo, o café Maxwell House, da General Foods, é vendido em todo o país, mas seu sabor varia de região para região. (KOTLER e ARMSTRONG, 1993, p.151)

De acordo com isso, Hooley, Saunders e Piercy (2005), afirmam que uma empresa pode escolher trabalhar apenas com o mercado doméstico, deixando de atender mercados mundiais, pois percebe que sua oferta ou estrutura está adequada a essa faixa geográfica.

Segundo Ribeiro e Fleury (2006), uma empresa que define segmentar o mercado através da geografia pressupõe que a localização do cliente é o fator chave para definir uma necessidade ou desejo.



### **2.4.2 Segmentação demográfica**

Segundo Aaker (2007), a segmentação demográfica possui um grande poder com relação à segmentação, pois ela atinge uma faixa da vida de uma pessoa de modo a afetar suas atividades, interesses e lealdade a marca. A demografia é fortemente previsível. Por exemplo, estima-se que no ano de 2020 a população de pessoas no Brasil com mais de 60 anos será de 30 milhões. A partir do conhecimento desses dados, uma empresa pode se especializar em produtos que satisfaçam as necessidades desse público.

Para Kotler e Armstrong (1993), uma das variáveis mais fáceis de avaliar é a demográfica, tendo em vista que se pode mensurar, utilizando dados como idade, sexo, renda, raça, nacionalidade, escolaridade e ciclo de vida familiar.

De acordo com Ribeiro e Fleury (2006) a utilização de variáveis demográficas é muito comum. Elementos como Idade, escolaridade, renda, estado civil, tamanho da família, religião e classe social são utilizados para definir determinadas preferências entre os consumidores.

### **2.4.3 Segmentação psicográfica**

A segmentação psicográfica ou também conhecida como psicológica, influencia-se através da personalidade, opiniões, atitude, interesse, e estilo de vida do consumidor (COBRA, 1989).

Para Kotler e Armstrong (1993), os consumidores do grupo demográfico também podem divergir muito de perfis psicográficos. Na segmentação psicográfica destaca-se o estilo de vida, classe social e personalidade.

Relacionado a este assunto, Ribeiro e Fleury falam que:

As organizações que utilizam essas variáveis partem do pressuposto de que aspectos relacionados à personalidade, aos motivos dos compradores ou ao estilo de vida são relevantes para definir as necessidades e os desejos em relação aos seus produtos ou serviços. (RIBEIRO; FLEURY, 2006, p. 35)

Sendo assim, conhecer os motivos, personalidades e estilo de vida do consumidor, é importante para adequar o produto ou serviço à ser comercializado.

#### **2.4.4 Segmentação comportamental**

Segundo Kotler e Armstrong (1993), a divisão dos grupos de consumidores é realizada através da análise do seu conhecimento, uso ou resposta ao produto. Ele destaca também que para muitos profissionais do marketing que pretendem definir segmentos de mercado, a segmentação por comportamento deve ser o ponto de partida.

Para Hooley, Saunders e Piercy (2005), a maneira mais específica de segmentar um mercado, é utilizando meios com base no comportamento do consumidor e está diretamente ligado com questões relacionadas ao consumo, compras, comunicação e repostas ao composto de marketing.

De acordo com Ribeiro e Fleury (2006), elementos comportamentais como freqüência de uso ou de compra, o grau de satisfação, o volume de compra e grau de conhecimento de um produto ou serviço auxiliam a empresa a classificar seus clientes e traçar suas estratégias.

### **2.5 ANÁLISE DE MERCADO**

Conforme Hooley, Saunders e Piercy (2005), ao fazer uma análise do mercado no qual a empresa opera ou pretende operar, torna-se possível o conhecimento das oportunidades e ameaças que a empresa enfrenta. Essas oportunidades e ameaças têm sua origem através de duas áreas principais: os clientes (classificam-se como reais e potencias) e os concorrentes (da mesma forma, reais e potencias)

Para Aaker (2007), o primeiro objetivo da análise de mercado, é determinar a atratividade baseada no estudo dos clientes e concorrentes. Através do conhecimento dos pontos fortes e fracos da empresa, comparados com a concorrência, pode-se saber se um mercado é potencialmente atrativo ou não.

O outro objetivo da análise de mercado é saber como se comporta o mercado. Entender quais áreas está emergindo, novas tendências, oportunidades e ameaças, que poderão trazer bons resultados e darão uma qualidade na coleta e análise das informações.

Por isso, Kotler e Armstrong (1993), explicam que para um bom gerenciamento e aplicação das técnicas de marketing, é necessário que se tenha

boas informações sobre os clientes, concorrentes, distribuidores e demais assuntos de mercado.

### **2.5.1 Vantagem Competitiva**

Segundo Barney e Hesterly (2007, p. 10), a vantagem competitiva é a capacidade que uma empresa tem de criar um valor econômico maior do que o seu concorrente. Nesse caso, o valor econômico “[...] é a diferença entre os benefícios percebidos ganhos por um cliente que compra produtos ou serviços de uma empresa e o custo econômico total [...]”.

Para Tavares (2005), a vantagem competitiva se baseia na forma em que a empresa procura se diferenciar de seus concorrentes e como ela objetiva ser percebida e compreendida pelos seus clientes. Portanto, através do ponto de vista do consumidor e com referência dos concorrentes se define a vantagem competitiva.

De acordo com Porter (1990), uma empresa ganha vantagem competitiva quando consegue oferecer algo de uma forma mais barata ou melhor do que a sua concorrência.

Ainda, segundo Porter (1990), a essência da vantagem competitiva está na competição. Para tanto, surge o conceito das *Cinco Forças* que ditam a competição num setor. Que são elas: *Clientes*: com o seu poder de barganha; *Fornecedores*: podem aumentar os preços ou alterar a qualidade dos produtos; *Novos Entrantes em Potencial*: possuem novas capacidades; *Produtos Substitutos*: podem reduzir os lucros e a prosperidade de um setor; e por fim a *Rivalidade entre os Concorrentes*: competição de preços, propagandas e novos produtos.

### **2.5.2 Cadeia de Valor**

Segundo Porter (1990, p. 41), não se pode diagnosticar a vantagem competitiva antes de definir a cadeia de valor. O princípio básico da cadeia de valor é realizar a separação e isolamento de cada atividade realizada na empresa. “Cada máquina em uma fábrica, por exemplo, poderia ser tratada como uma atividade independente. Assim, o número de atividades em potencial normalmente é muito grande.”

De acordo com Kotler (2000), a cadeia de valor identifica atividades relevantes estrategicamente, que criam valor e custo em um negócio. Estes conjuntos de atividades estão separados conforme a Figura 1.0 e são chamadas de: *logística interna*, trazer materiais de fora para dentro da empresa; *operações*, que é transformá-los em produtos; *logística externa*, remeter os produtos acabados; *marketing e vendas*, comercializá-los; e *serviço*, no caso, prestar assistência técnica. E atividades de apoio, que é formado pela infra-estrutura da empresa, gerência de recursos humanos, desenvolvimento de tecnologia e aquisição.



**Figura 1:** A cadeia de valor genérica  
**Fonte:** Kotler (2000, p. 66 apud Porter, 1985).

A empresa deve avaliar seus custos e seu desempenho em toda atividade que produz valor e encontrar meios de melhorar.

Para Harrison (2005), a cadeia de valor é uma maneira de pensar sobre os recursos e aptidões organizacionais, distinguindo os processos e como eles agregam valor aos produtos e serviços que a empresa oferece.

## 2.6 ANÁLISE SWOT

Segundo Serra e Torres (2004), a Análise SWOT se originou na década de 1960 pelos então professores da Universidade de Harvard, Kenneth Andrews e Roland Christensen.

Trata-se de uma ferramenta simples, muito importante e fundamental, que exibe informações do cenário em que a empresa atua, traçando um gráfico no qual exprime a análise do ambiente interno (pontos fortes e pontos fracos) e ambiente externo (oportunidades e ameaças).

De acordo com Hooley, Saunders e Piercy (2005), existem dois propósitos da análise SWOT. O primeiro visa identificar os fatores mais críticos, que afetam a empresa e o mercado, no âmbito interno e externo. O segundo, no entanto, ao fazer o cruzamento dos pontos fortes com pontos fracos juntamente com as oportunidades e ameaças, auxilia na elaboração das estratégias. A figura 2 demonstra graficamente como se apresenta a análise SWOT.

		Ambiente Externo	
		Oportunidades	Ameaças
Ambiente Interno	Pontos Fortes	DESENVOLVIMENTO	MANUTENÇÃO
	Pontos Fracos	CRESCIMENTO	SOBREVIVÊNCIA

**Figura 2:** Representação gráfica da análise SWOT

**Fonte:** Ferreti et al. (2009) (modificado).

Através de uma visão crítica dos ambientes, o profissional de marketing pode fazer a escolha da estratégia mais adequada e chegar ao objetivo traçado.

Há necessidade de que se tenha muita atenção no levantamento das variáveis da análise SWOT, pois este instrumento vai além de uma simples relação dos fatores internos e externos, é através dela que se chegará a uma conclusão de como cada elemento afetará a empresa como um todo (KERIN; PETERSON, 2009).

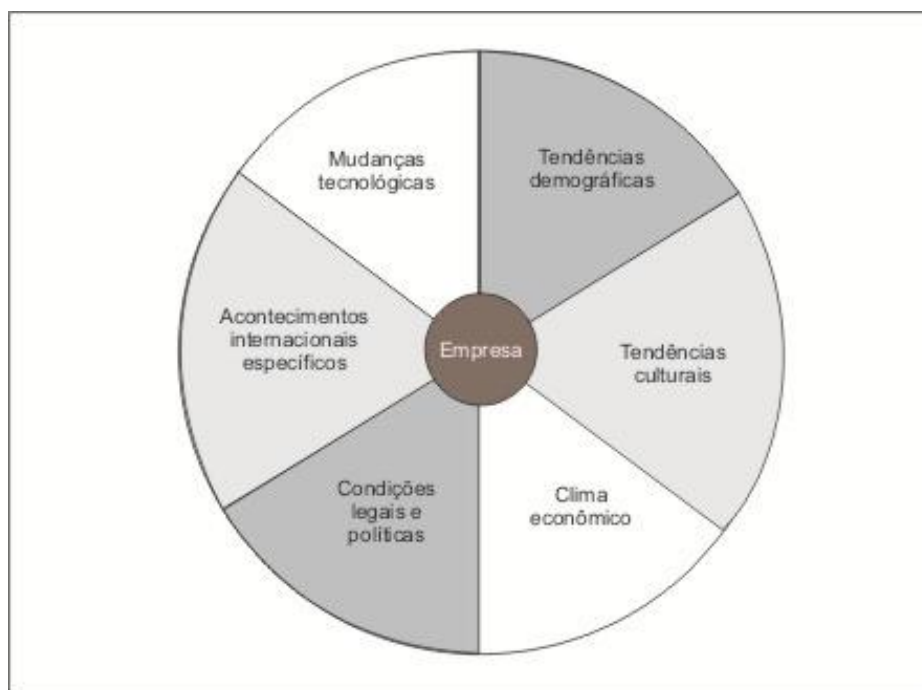
### 2.6.1 Análise do Ambiente Externo

Segundo Kotler e Keller (2006), uma empresa ou unidade de negócio deve estar atenta as forças *macroambientais* e *microambientais*, que são elas que afetam seus lucros. Com isso a empresa deve promover idéias inteligentes de marketing para acompanhar as tendências e mudanças de mercado. Contudo, os administradores devem observar as oportunidades e as ameaças relacionadas a estes acontecimentos.

Um grande objetivo da avaliação de ambiente é a descoberta de novas oportunidades. Ou seja, a capacidade em que a empresa tem de lucrar a partir de oportunidades. Por isso Kotler e Keller (2006) definiram três principais fontes de oportunidades. A primeira é oferecer algum produto ou serviço cuja oferta é escassa. A segunda é oferecer algo já existente, porém de uma nova maneira ou superior. A última fonte em geral leva a desenvolver algo totalmente novo.

Para Fernandes e Berton (2005), uma das principais e mais importantes etapas da gestão estratégica é a análise do ambiente. Por mais que a empresa ofereça bons produtos ou serviços, ela sempre estará condicionada a uma série de restrições ambientais.

De acordo com Barney e Hesterly (2007), qualquer estudo sobre as oportunidades e ameaças que uma empresa pode enfrentar, ela deve começar pela compreensão do ambiente geral em que opera. Este ambiente consiste em tendências amplas, ilustrado na Figura 3.0, que reúne seis elementos: tendências demográficas, tendências culturais, clima econômico, condições legais e políticas, acontecimentos internacionais específicos e mudanças tecnológicas.



**Figura 3:** O ambiente geral enfrentado pelas empresas.

**Fonte:** Barney; Hesterly (2007, p. 29).

Portanto o entendimento de todos estes elementos é fundamental para a saúde da organização, pois eles têm um impacto significativo na forma em que as empresas fazem negócio.

### 2.6.2 Análise do Ambiente Interno

De acordo com Kotler e Keller (2006), uma coisa é detectar oportunidades atraentes, outra é a real capacidade da empresa em tirar o melhor proveito da situação. Para tanto, cada negócio deve constantemente avaliar suas forças e fraquezas internas.

O objetivo não é corrigir todos seus pontos fracos, nem também vangloriar todas suas forças. Mas sim observar se devem limitar-se as oportunidades em que a empresa é capaz, ou examinar melhores oportunidades, para as quais se podem aprimorar suas forças.

Para Fernandes e Berton (2005), a análise do ambiente interno está relacionada a fatores que vão desde sua estrutura de trabalho até os aspectos financeiros. Pode-se também dizer que é o fato de evidenciar suas deficiências e suas qualidades.

Neste sentido, Certo e Peter assim se pronunciam:

O ambiente interno é o nível de ambiente que está dentro da organização e normalmente tem implicação imediata e específica na administração da organização. Ao contrário dos componentes do ambiente gera e operacional, que existem fora da organização, os componentes do ambiente interno estão dentro dela. (CERTO; PETER, 1993, p. 47)

Segundo Tavares (2005), depois de analisar o ambiente externo, composto pelos elementos macroambientais, que vai revelar áreas de oportunidades, é hora de verificar as habilidades e competências da empresa para tomar as decisões estratégicas, visualizando sempre o que está declarado na visão e missão.

## 2.7 CICLO DE VIDA DO PRODUTO

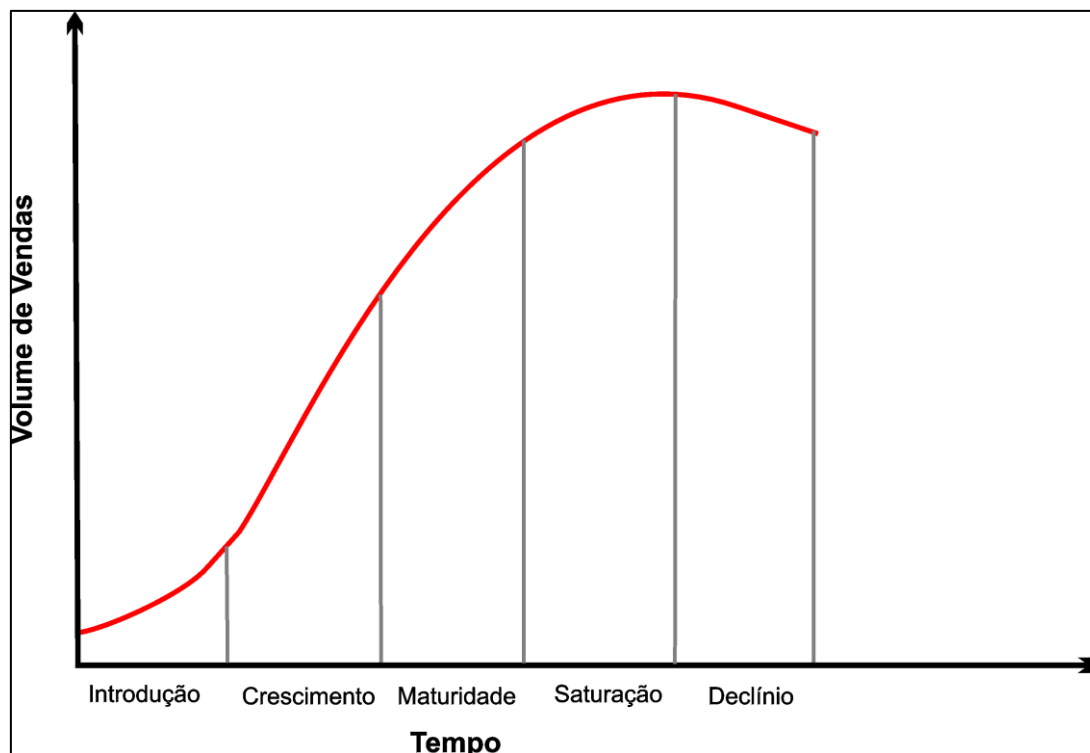
De acordo com Kotler (2000), as estratégias de posicionamento e diferenciação devem ser reelaboradas à medida que o produto, o mercado e os concorrentes se modificam ao longo do tempo. Todo produto passa ou passará por um dos estágios do ciclo de vida. Estes estágios são classificados da seguinte maneira:

- a) **Introdução:** período de entrada do produto no mercado, portanto de baixo volume de vendas. Não há lucros devido ao pesado investimento de introdução.
- b) **Crescimento:** o produto recebe rápida aceitação e há uma leve melhoria dos lucros.
- c) **Maturidade:** período em que o crescimento de vendas desacelera. Os lucros se estabilizam, podendo ocorrer um declínio devido a competição.
- d) **Declínio:** período em que os lucros somem e a queda nas vendas é muito forte.

Segundo Las Casas (2006, p.97), “[...] os produtos seguem uma trajetória semelhante aos seres humanos, ou seja, nascem, crescem, atingem a maturidade e morrem.”. Para saber em qual estágio que o produto se encontra, é levado em consideração o faturamento da empresa e o ano analisado.

McDonald (2008, p.122) define que: “Um ciclo de vida de produto registra o volume ou valor das vendas de um produto desde seu lançamento até seu declínio e retirada”. A Figura 4.0 ilustra os cursos de vida de um produto.





**Figura 4:** Curva do ciclo de vida do produto.

**Fonte:** MCDONALD (2008, p. 123)

Ainda, segundo McDonald (2008), um produto novo quando bem sucedido no estágio de introdução, automaticamente as compras repetidas crescem e ele é pulverizado no mercado, após este estágio, costumam aparecer concorrentes, cujos preços promocionais começam a ser atrativos e a taxa de crescimento desacelera, comum na maturidade. Finalmente chega num ponto onde há um inchaço de empresas no mercado, ocorre a guerra de preços e certas empresas saem do mercado, que começa a declinar.

## 2.8 MATRIZ BCG - *The Boston Consulting Group*

Segundo Magalhães e Sampaio (2007), com o aumento das organizações e a criação de novas unidades de negócios a empresa de consultoria The Boston Consulting Group, elaborou uma matriz batizada de matriz BCG, para auxiliar os analistas a priorizar seus portfólios de produtos.

De acordo com McDonald (2008), a matriz BCG, é uma matriz simples que demonstra indicadores referentes ao fluxo de caixa, ou seja, classifica os produtos da empresa conforme sua utilização do caixa e sua participação relativa de mercado.

Sobre a matriz BCG, Las Casas diz que,

A análise e o enquadramento no diagrama BCG devem ser feitos por empresas que contam com mais de um produto em seu portfólio. Analisando-se os dados de crescimento de mercado e de participação relativa de mercado, adicionados ao volume de vendas, plota-se no quadrante devido, em formas de círculos. (LAS CASAS, 2006, p. 93)

Para Kotler (2000), a matriz BCG é composta por dois eixos denominados de taxa de crescimento de mercado no eixo vertical e no eixo horizontal chamada de participação relativa de mercado referente ao seu maior concorrente. A Figura 5 exemplifica.



**Figura 5:** Matriz BCG.

**Fonte:** Portal do Marketing.

A matriz BCG é dividida em quatro quadrantes:

- a) **Pontos de interrogação:** A maioria dos negócios inicia por ele. São mercados de alto crescimento, com baixas participações relativas. “O termo ‘ponto de interrogação’ é adequado porque a empresa tem que analisar seriamente se continuará a colocar dinheiro no negócio.” (KOTLER, 2000, p. 91)
- b) **Estrelas:** se o negócio for bem sucedido no ponto de interrogação, ele se torna uma estrela. “[...] são líderes em

mercados de crescimento acima da média.” (MAGALHÃES; SAMPAIO, 2007, p.51)

- c) **Vacas leiteiras:** “Quando a taxa anual de crescimento de mercado cai para menos de 10%, a estrela se torna uma vaca leiteira.”. São negócios que geram muitos lucros, pois não há necessidade de investir em expansão de mercado, já que o crescimento já diminuiu. (KOTLER, 2000, p.91)
- d) **Animais de Estimação ou Abacaxi:** produtos com crescimento lento e baixa participação de mercado. Gera pouco lucro ou prejuízo. Em alguns casos é utilizado para barrar a concorrência ou como produto complementar. (MAGALHÃES; SAMPAIO, 2007)

## 2.9 COMPOSTO DE MARKETING OU MIX DE MARKETING

O composto de marketing está relacionado com uma combinação de quatro elementos, conhecido no marketing como 4 P's, que são eles: produto, preço, praça (distribuição) e promoção, que se adequam ao público alvo escolhido (FERREL, HARTLINE, LUCAS JUNIOR E LUCK, 2000).

Conforme Kotler (2004), a estrutura dos quatro P's, é uma “caixa de ferramentas” para orientar o profissional de marketing a elaborar um plano de marketing, já que ele auxiliará na decisão do produto e suas características, define o preço, como distribuir e selecionar meios para promovê-lo no mercado.

O Quadro 1 expressa os 4 P's e os elementos que podem ser trabalhados em cada P.

<b>PRODUTO</b>	<b>PREÇO</b>	<b>PROMOÇÃO</b>	<b>PRAÇA</b>
Variedade de Produtos	Preço	Promoção de Vendas	Canais
Qualidade	Desconto	Publicidade	Cobertura
Design	Concessões	Força de Vendas	Variedades
Características	Prazo de Pagamento	Relações Públicas	Locais
Marca	Financiamento	Marketing Direto	Enfoque
Embalagem			Transporte
Tamanhos			
Serviços			
Garantias			
Devoluções			

**Quadro 1:** Os 4 P's do composto de marketing.

**Fonte:** MCCARTHY (1982 apud BULGACOV, 2007 p.63).

### 2.9.1 Produto

Partindo-se como base, toda empresa possui um produto ou serviço. Para que este produto seja preferido pelo consumidor, é necessário que a empresa procure oferecer algo melhor e diferente do concorrente (KOTLER, 2004).

Para Urdan e Urdan (2006), o produto é um objeto que pode ser classificado como concreto ou abstrato, que possuem características que geram valor para o consumidor e satisfazem a sua necessidade. É importante que o produto seja atraente aos olhos do consumidor.

### 2.9.2 Preço

Segundo Cobra (1997, p. 29), “[...] o preço pode ser atribuído corretamente de acordo com o local onde será posto o produto, a quantidade a ser comprada, a condição de pagamento, além, da qualidade oferecida”. Os preços estão relacionados ao valor final, custos, descontos, prazo de pagamento, condições de crédito e outros.

Para Kotler (2004), dentre os elementos do mix de marketing, o preço é o único que gera receita, os demais geram custos. A partir daí as empresas esticam ao máximo os seus preços até o limite de diferenciação. Tendo em vista que se deve ter consciência da relação entre preço sobre volume.

Segundo Urdan e Urdan (2006), preço é o valor monetário que as pessoas utilizam para adquirir um produto ou serviço. No marketing o conceito de preço está relacionado com o valor percebido, ou seja, a soma dos benefícios equiparada à soma dos custos, do ponto de vista do cliente. Portanto, diante disto Urdan e Urdan exemplificam:

Constantino de Oliveira Júnior deixou o comando das empresas de ônibus da família, montou a Gol Linhas aéreas e gerou uma turbulência no mercado brasileiro de aviação comercial. Em um ano, a empresa alcançou o ponto de equilíbrio do negócio. [...] A razão mais visível é cobrar passagens mais baratas que as da concorrência (URDAN F. e URDAN A., 2006, p. 183).

Portanto, uma estratégia de preço bem realizada, pode construir uma grande empresa.

### **2.9.3 Praça**

O termo praça pode ser trocado por Canal de Distribuição. É Composto por um sistema de organização, recursos (prédios, equipamentos, estoque) e processos, que fazem com que os produtos e serviços tornem-se disponíveis ao consumidor. Não é um processo que é tão simples, já que os consumidores podem estar distribuídos por extensas áreas geográficas. No caso do serviço, no qual não tem como ser estocado, a empresa deve estar onde tem a concentração de consumo (URDAN e URDAN, 2006).

Segundo Kotler (2004), cada empresa deve estabelecer como tornará suas mercadorias disponíveis ao seu público. Deve também decidir se vai vender diretamente, ou se distribuirá por meio de intermediários. Pode ser também que a organização opte por utilizar os dois métodos.

### **2.9.4 Promoção**

Para Kotler (2004), a promoção objetiva trabalhar como que a mensagem chegará ao público alvo. Classificada de propaganda, marketing direto, relações públicas e promoção de vendas.

Para Urdan e Urdan (2006), a promoção se encarrega de reunir todos os outros atributos vistos no composto de marketing (produto, distribuição, preço), ou seja, tudo o que pode ser valorizado no produto ou serviço e comunica isso ao consumidor.

## **2.10 MARKETING DE SERVIÇOS**

Todos os dias utilizamos inúmeros serviços e nem percebemos, ao acender a luz, falar ao telefone, pegar um taxi, utilizar a internet e muitos outros que fazem parte deste grande setor que é o de serviços e que a cada dia está ganhando mais espaço na economia mundial.

Neste sentido, Kotler (1998, p.191), serviço é “qualquer atividade ou benefício que uma parte possa oferecer a outra, essencialmente intangível, e que não resulta em propriedade e sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico”.

### 2.10.1 Definição de Serviço

Segundo Las Casas (2007), serviços é toda e qualquer negociação de troca de valor entre empresa ou indivíduo, cujo objetivo principal não é a transferência de um bem. Pode ser definido ainda como atos, ações ou empenhos que caracterizam a intangibilidade. Nota-se também a existência de vários tipos e categorias de serviços, sendo uns mais intangíveis que outros,

A distinção de bens (objetos, dispositivos ou coisas) e serviços não é de certa forma tão clara, tendo em vista a difícil separação de um bem puro ou de um serviço puro. Um bem puro é tudo aquilo que não contém algum tipo de elemento fornecido pelo serviço. Pelo outro lado um serviço, é algo que não dispõe de qualquer tipo de bem tangível.

O que de fato acontece é que muitos serviços contém elementos tangíveis, como por exemplo, o cardápio de um restaurante. Portanto a diferença principal entre serviços e bens é a intangibilidade, ou mesmo algo que você não consegue palpar (HOFFMAN e BATESON, 2003).

Para Bateson e Hoffman (2001, p. 151) definem serviço da seguinte maneira: “[...] Se não é físico, se não é algo que se pode levar embora ou consumir, então chamamos de serviço”.

Segundo Courtis (1991), há muita dificuldade em definir serviços, pois geralmente eles não visíveis o suficiente, porém a melhor maneira de definir um serviço é olhando na sua essência, portanto para negociar um serviço é necessário que se saiba a sua essência, no qual existem três diferentes “verdades” sobre serviços e grande parte dos produtos, que são elas:

- a) O que é realmente o produto ou o serviço;
- b) Aquilo que o vendedor “entende” que é;
- c) Aquilo que os compradores “entendem” que é.

Portanto, uma forma simples de definir serviço, é que geralmente envolve a venda do tempo, que pode acontecer de várias maneiras, pode ser através de horas trabalhadas, tempo de trabalho de uma máquina, tempo de habilidade, entre outros (COURTIS, 1991).

## **2.11 O MIX DE MARKETING DE SERVIÇOS**

Quando os profissionais de marketing trabalham em cima de produto, os elementos abordados são Produto, Preço, Praça e Promoção, denominados os 4 Ps do composto de marketing. Sobretudo, segundo Lovelock e Wirtz (2006), quando o assunto é serviços, se faz necessário aumentar este número para mais três elementos, classificando-os em ambiente físico (P de physical), pessoas e processo, totalizando 7 Ps do marketing de serviços.

### **2.11.1 Produto**

É fundamental selecionar os principais elementos que agregam valor ao serviço, destacando os benefícios desejados pelos clientes e comparando os seus produtos com os da concorrência (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

### **2.11.2 Preço**

Para Lovelock e Wirtz (2006), este elemento informa os valores monetários que os clientes desembolsarão para adquirir os benefícios do produto que é serviço. Os profissionais de marketing devem ter atenção e procurar minimizar quando for possível outros desembolsos como, por exemplo: despesas de deslocamento até o local de serviço, esforço físico ou mental indesejáveis, entre outros.

Segundo Courtis (1991, p. 57), “[...] O preço de todos os serviços está sempre errado”. Na verdade o que ele quer dizer, quando fala que os preços estão errados, é que não existe preço certo, ou seja, um preço estabelecido pelo governo ou sindicatos por exemplo.

### **2.11.3 Praça (lugar)**

Segundo Lovelock e Wirtz (2006), deve ser realizado um estudo sobre os canais de distribuição, métodos de entrega e lugar. Os canais de distribuição podem ser por meios físicos ou eletrônicos, bem como os dois juntos. A rapidez e conveniência são fatores determinantes como estratégia de entrega de serviços.

Para Courtis (1991), a questão da distribuição do serviço pode ser ainda mais importante do que quando envolve um produto. Pois se um cliente solicitou um serviço para quarta-feira às 9 horas da manhã e o mesmo for efetuado no dia errado, certamente ele não será aceito pelo cliente.

Agora se um cliente solicitou um produto para quinta-feira às 10 horas da manhã e este produto for entregue na quarta-feira à tarde, é muito provável que será aceito sem mais problemas.

Portanto a administração do tempo em serviços é muito importante. Pois sempre que os profissionais embaralham suas agendas eles consomem tanto o tempo do cliente como o dos seus funcionários.

#### **2.11.4 Promoção**

Lovelock e Wirtz (2006, p. 42) definem que “Nenhum programa de marketing pode ser bem-sucedido sem comunicações eficazes.”. Em marketing de serviços, a educação faz parte da comunicação, instruindo os clientes quanto aos benefícios do serviço e como obtê-lo.

Segundo Las Casas (2007), para uma comunicação eficaz de serviço, há a necessidade de se criar uma imagem da empresa, pois é a forma em que o consumidor visualiza esta empresa quando surge a necessidade.

Courtis afirma que:

O esforço de marketing só poderá ser bem-sucedido após a remoção de várias barreiras que impedem uma comunicação efetiva. Essas barreiras estão listadas abaixo:

1. Mensagens que não atingem o público são inúteis.
2. Mensagem que atingem o público, mas não podem ser lidas também são inúteis.
3. Mensagens que podem ser lidas mas não entendidas acabam por se transformar em marketing negativo, além de serem também inúteis.
4. Se a mensagem pode ser entendida, mas não incita a ação, por que se dar ao trabalho de divulgá-la?
5. Mensagens que incitam a ação, mas que não a facilitam constitui marketing negativo também.
6. Apesar de inteligente, pode faltar ao público conhecimento suficiente para enquadrar a mensagem num contexto. A ignorância pode ser atributo até mesmo dos gênios.
7. Em geral, o público é reativo e não ativo: para cada um que se der ao trabalho de procurá-lo nas Páginas Amarelas haverá vários que não o farão, a menos que você os conduza a isso de alguma forma.
8. Muitos dos que precisam de seus serviços ou produtos não tem autoridade suficiente para pagar por eles (tanto em casa como no trabalho). (COURTIS, 1991, p. 71)



Com isso, tem-se a idéia do dinamismo que envolve o dia-a-dia do marketing.

### **2.11.5 Ambiente Físico**

As empresas de serviços devem priorizar os aspectos visíveis, cuidando da aparência da edificação, paisagismo, material impresso, equipamentos, mobiliários, veículos e outros fatores que traduzem em características tangíveis para o clientes (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

Las Casas (2007) troca o termo ambiente físico por perfil, pois para ele, o perfil da empresa está relacionado com a atividade que ela desenvolve que inclui a comunicação visual, layout, disposição dos móveis, organização, etc.

É através do perfil que o cliente buscará evidências que apóiam a sua decisão de escolha. Se o serviço é do setor de alimentos, o cliente observará a higiene; se o serviço for de contabilidade, uma evidência muito importante será a organização.

### **2.11.6 Pessoas**

Grande parte dos investimentos do setor de serviços é na mão-de-obra. Já que nas empresas que prestam serviços o que se oferece são ações, atos, desempenhos entre outros. Mas para que isso seja realizado, tem-se a necessidade de treinar o pessoal, portanto há a necessidade de contratar pessoas capacitadas para dar o treinamento. Além disso, as pessoas de uma organização são muitos importantes, pois elas ajudam a formar uma imagem (LAS CASAS, 2007).

Para Lovelock e Wirtz (2006), muitas empresas de serviços dependem diretamente do contato entre empresa e clientes. Por isso a qualidade dos serviços é constantemente avaliada, sendo que é a partir daí que o cliente tem a percepção da qualidade do serviço da empresa.

### 2.11.7 Processos

Uma empresa de serviços deve planejar como funcionará o processo de prestação de serviços. Ele deverá ser realizado de forma organizada e com qualidade, de forma que satisfaça por completo a clientela.

Las Casas expressa que:

Imaginem um cliente entrando em um restaurante. Em primeiro lugar ele será atendido por um recepcionista, que irá conduzi-lo até a mesa. Logo em seguida, um garçom chega com o cardápio. Depois de consumir sua refeição, paga no caixa e, na seqüência, retira-se em direção ao estacionamento. Ele avaliará a qualidade do restaurante como resultado de todos esses contatos mencionados. Todos esses aspectos são importantes para a satisfação dos clientes e, por isso, devem ser taticamente elaborados pelo setor de serviços (LAS CASAS, 2007, p. 80).

Processos mal elaborados são resultados de serviço mal realizado, lento, burocrático e clientes insatisfeitos. Portanto o processo deve seguir um método e uma seqüência de ações para atingir a satisfação do cliente (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

## 2.12 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Bateson e Hoffman (2001), para que se tenha sucesso na comercialização de serviços, de forma eficaz, é necessário que os gerentes de marketing entendam os processos mentais usados pelos consumidores de serviços. Para isso, devem-se estudar os três estágios de compra: pré-compra, consumo e pós-compra.

Para Las Casas (2007), o prestador de serviços deve estar atento aos papéis dos vários indivíduos que influenciam no processo de compra. Quem decide a compra? Qual é o principal influenciador nas decisões? Isso auxiliará na tomada de decisões e influenciará na alocação de esforços da área de marketing.

Para Kotler (2002, p.247), “O gerente de marketing de uma empresa prestadora de serviços profissionais precisa entender o comportamento dos consumidores, porque o sucesso da empresa depende disso.”

Segundo Giansesi e Corrêa (1994), para que se faça um estudo sobre o comportamento do consumidor, é necessário saber que existem diferentes grupos de consumidores que possuem comportamentos diferentes e fatores variados que influenciam no processo de decisão da compra de um produto ou serviço.

Estes grupos de consumidores estão classificados da seguinte maneira (Figura 6):

- *Mercado de consumo*: mercado formado pelos consumidores individuais que compram produtos e serviços para consumo próprio ou de suas residências;
- *Mercado industrial*: formado por empresas, de manufatura ou serviço, que compram produtos e serviços que são consumidos ou utilizados em seus processos produtivos;
- *Mercado de revenda*: constituído por indivíduos e organizações que adquirem produtos visando lucro ao revendê-los ou alugá-los a terceiros;
- *Mercado governamental*: o qual consiste em unidades municipais, estaduais e federais, que compram produtos ou serviços, visando a atender suas missões governamentais.

**Figura 6:** Classificação de Mercados.

**Fonte:** GIANESI; CORREA (1994, p.65).

Sendo assim é importante identificar para qual destes grupos que a empresa pretende oferecer seus produtos.

### **2.12.1 O Estágio pré-compra**

O estágio pré-compra refere-se a todos os momentos que antecedem a compra do serviço pelo consumidor. Isso acontece sempre que se tem uma necessidade ou problema. Logo após, a pessoa busca informações que a levam a chegar a um conjunto de soluções para o problema, e por fim escolhe aquela que considera mais vantajosa (BATESON; HOFFMAN, 2001).

Para Las Casas (2007), o primeiro fator do estágio pré-compra é a necessidade de um serviço. Após o surgimento da necessidade, o consumidor irá procurar no mercado informações, características, condições de pagamento, preços e demais benefícios oferecidos do serviço desejado. Finalmente, é hora de selecionar o serviço que ofereceu maior vantagem e decide sua compra.

### **2.12.2 O Estágio de Consumo**

Segundo Bateson e Hoffman (2001), após realizar a escolha do serviço, chega-se no estágio de consumo, que consiste na experiência fornecida através do

processo interativo. Ou seja, há uma interação entre cliente e empresa prestadora de serviço e que esta tem um papel ativo nas atividades de consumo, no qual o serviço é produzido e consumido ao mesmo tempo.

### **2.12.3 Avaliação Pós-compra**

Bateson e Hoffman (2001, p. 49) afirmam que: “a satisfação do consumidor é o resultado fundamental do processo de marketing.”. Portanto o resultado final irá influenciar num processo de recomendações boca a boca, sendo que comprar um serviço significa um risco de peso para o consumidor, o que torna importantes recomendações boca a boca.

Para Las Casas (2006), após a realização da compra o comprador tende a se sentir desconfortável com relação à decisão tomada, tendo em vista a incerteza se realmente fez a escolha certa. Sentimento chamado de “dissonância cognitiva”, desenvolvida pelo psicólogo Leon Festinger.

Esse sentimento pode levar ao cancelamento ou devolução da compra. Dependendo o caso, a frequência destes procedimentos torna-se muito importante para a tomada de decisões táticas da organização.

Ao sentir este estado, os compradores procuram avaliar os benefícios que receberam no negócio. Eles evitam qualquer comentário negativo e buscam propagandas que reforçam a sua decisão.

Ainda segundo Las Casas (2006, p. 190), quando o cliente está dissonante, os seguintes comportamentos são apresentados:

- Procura informações que reforçam a decisão;
- Percebe mais as informações que reforçam a decisão;
- Evita os aspectos negativos da decisão e reforça os positivos.

### **2.12.4 Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor**

São vários os fatores que influenciam no processo de compra do consumidor, que inclui a interação entre o interpessoal e intrapessoal

Conforme Kotler e Armstrong (1993, p. 81), “as decisões de aquisição de um consumidor são profundamente influenciadas por características culturais, sociais, pessoais e psicológicas.”

#### 2.12.4.1 Fatores Socioculturais

Os fatores culturais são principalmente aqueles que se referem ao costumes e valores em que uma pessoa vivencia desde a infância. Estes fatores podem ser influenciados pela nacionalidade, raça e região geográfica. Através destes fatores, uma empresa de grande porte, que atua em várias regiões de um país ou em nível mundial, pode adotar conceitos diferentes para cada tipo de região (GIANESI e CORRÊA, 1994).

Ainda citando Gianesi e Corrêa (1994), a tendência moderna abrange também estudos sobre as dimensões comportamentais, como influência da classe social em que a pessoa está inserida.

Segundo Samara e Morsch (2005), os consumidores quando adquirem um bem ou serviço, eles não tomam essa decisão isoladamente. Geralmente, o consumidor decide sua compra, baseando-se em algo que elevará a sua imagem diante das outras pessoas e que atenderá as expectativas dos demais.

Neste sentido, Samara e Morsch, relatam:

As influências socioculturais que exercem o mais amplo e profundo impacto no comportamento do consumidor e nos fornecem uma visão mais abrangente do iceberg humano podem ser segmentadas em:

- Cultura;
- Subcultura;
- Classe social;
- Grupos de referencia;
- Família
- Papéis desempenhados pelo homem ou pela mulher. (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 54)

Portanto, os fatores socioculturais chamam a atenção pelo número de fatores que influenciam na decisão de compra.

#### 2.12.4.2 Fatores Psicológicos

Para Gianesi e Corrêa (1994), são quatro os fatores que influenciam o comportamento do consumidor. O ponto de partida é a *motivação*, no qual leva o consumidor, a procurar por algo que satisfaça uma necessidade sua. O segundo é a *percepção*, que faz com que a indivíduo selecione, organize e interprete determinada informação a fim de criar uma imagem dela. Este fator é muito atribuído em serviços, devido a sua intangibilidade. Outro fator é o *aprendizado*, que engloba o que o consumidor adquiriu como experiência anterior, reforçando nas suas

decisões futuras. Por fim são as *convicções* e *atitudes*, que significa certas noções predefinidas que o consumidor possui sobre certas coisas.

Segundo Samara e Morsch (2005, p. 102), diversas influências psicológicas afetam os consumidores numa compra “[...] o estudos das necessidades e da motivação humana, da percepção, das atitudes, do aprendizado e do aprendizado e da personalidade tem auxiliado sobre maneira as atitudes do comportamento do consumidor.”

#### **2.12.4.3 Fatores Situacionais**

Os fatores situacionais, segundo Samara e Morsch (2005), são aqueles que independem do conhecimento de atributos pessoais, são aqueles específicos de um momento e lugar de observação. Por exemplo, escolher um restaurante para jantar com uma nova pessoa ou um lanche rápido antes da aula.

Ainda sobre o assunto, Samara e Morsch, afirmam que:

As diversas circunstâncias referentes ao contexto da relação de troca que afetam a decisão do consumidor podem ser classificadas em cinco categorias:

- Ambiente físico;
- Ambiente social;
- Tempo;
- Razão de compra;
- Estado de espírito e predisposição. (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 155)

### **2.13 PLANEJAMENTO DE MARKETING**

Para Westwood (1996), o planejamento de marketing é utilizado para descrever os métodos de aplicação dos recursos necessários para atingir os objetivos do marketing. Ele é considerado um tanto que complexo, tendo em vista que a quantidade informações necessárias para sua composição. Os objetivos e recursos sempre variam de empresa para empresa.

O processo envolve (WESTWOOD, 1996, p. 12):

- A realização de pesquisa de marketing dentro e fora da empresa;
- Dar atenção às potencialidades e fragilidades da empresa;
- Fazer suposições;
- Fazer revisões;
- Estabelecer objetivos de marketing;
- Gerar estratégias de marketing;
- Definir programas;
- Determinar orçamentos;

- Rever os resultados e revisar objetivos, estratégias e programas.

O processo de planejamento:

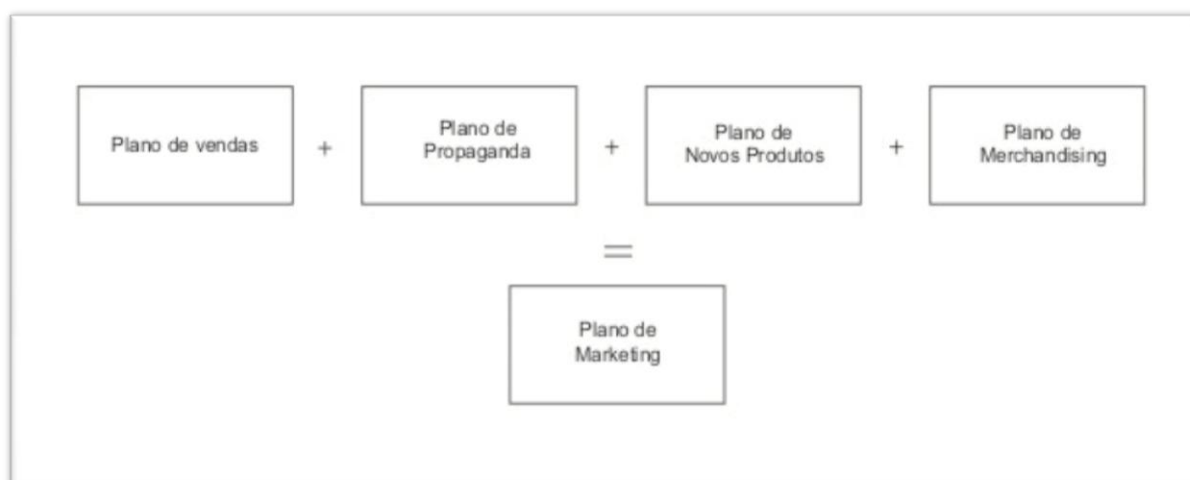
- Fará um uso melhor dos recursos da empresa para identificar as oportunidades de marketing;
- Estimulará o espírito de equipe e a identidade da empresa;
- Ajudará a empresa a desloca-se em direção às suas metas corporativas.

Segundo McDonald (2008, p. 18) “[...] este processo pode ser definido como planejamento de marketing, que é a aplicação planejada de recursos de marketing para atingir objetivos de marketing”. Portanto, o planejamento de marketing nada mais é do que, encontrar uma forma sistemática e uma série de opções que levam a atingir os objetivos de marketing.

Embora a primeira vista parece ser fácil, na prática não é muito simples assim. Geralmente para fazer um plano coerente, é necessário no mínimo algum conhecimento de procedimentos institucionalizados. Outras dificuldades encontradas são os problemas culturais, políticos e organizacionais que envolvem o processo.

De acordo com Las Casas (2006), um plano de marketing deve estar integrado ao planejamento estratégico da organização. Seus objetivos devem estar em perfeita harmônio com aquilo que alta administração planeja atingir a longo prazo. Por isso, o planejador de marketing deve elaborar seu plano considerando as demais funções da empresa.

O plano de marketing é composto por outros subplanos, chamados de planos operacionais, que reúnem atividades como propaganda, venda pessoal e promoção de vendas. A figura 7.0 ilustra esta situação.



**Figura 6:** Plano de Marketing.

**Fonte:** LAS CASAS (2006, p. 19).

Estes planos operacionais estipulam os detalhes que fazem parte da estratégia de marketing. Dessa forma quem pega o plano saberá desenvolver as tarefas e estará em sintonia com o plano de marketing e estratégico da organização.

Para Magalhães e Sampaio (2007), a seqüência a ser respondida quando se está iniciando um plano de marketing é: Onde estou? Quem sou? Aonde vou? Essas análises quantitativas devem ser respondidas com riqueza de detalhes, que auxiliaram a empresa na tomada de decisões.

## 2.14 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

O caminho pelo qual a empresa pretende atingir um objetivo estabelecido é definido através das estratégias de marketing. Portanto a estratégia determina de que forma, a empresa desenvolverá suas atividades para o cumprimento dos seus objetivos. [...] “Estratégia de marketing reflete opinião da empresa sobre como aplicar mais lucrativamente suas capacidades e recursos à praça de mercado [...]” (MCDONALD, 2008, p. 186).

Ainda segundo Mcdonald:

Assim, estratégias de marketing são os meios pelos quais os objetivos de marketing serão alcançados e geralmente se preocupam com os quatro elementos principais do mix de marketing:

1. *Produto*: extinções, modificações, adições, design, embalagem etc.
2. *Preço*: políticas que devem ser seguidas por grupos de produtos em segmentos de mercado.
3. *Praça*: canais de distribuição e níveis de serviços aos clientes.
4. *Promoção*: comunicação com os clientes sob os títulos relevantes, isto é, propaganda, força de vendas, relações públicas, exposições, mala direta etc. (MCDONALD, 2008, p.187)

Para Ferrel, Hartline, Lucas Junior e Luck (2000), a estratégia de marketing de uma empresa constitui-se através da seleção de mercados-alvos, bem como o co-relacionamento com o composto de marketing (preço, praça, produto, promoção). Para tanto, estes assuntos devem: (1) ser trabalhados seguindo os objetivos, metas e missão da organização, (2) adequar às necessidades ao mercado-alvo selecionado e (3) ser coerente com os recursos e ambiente da empresa.

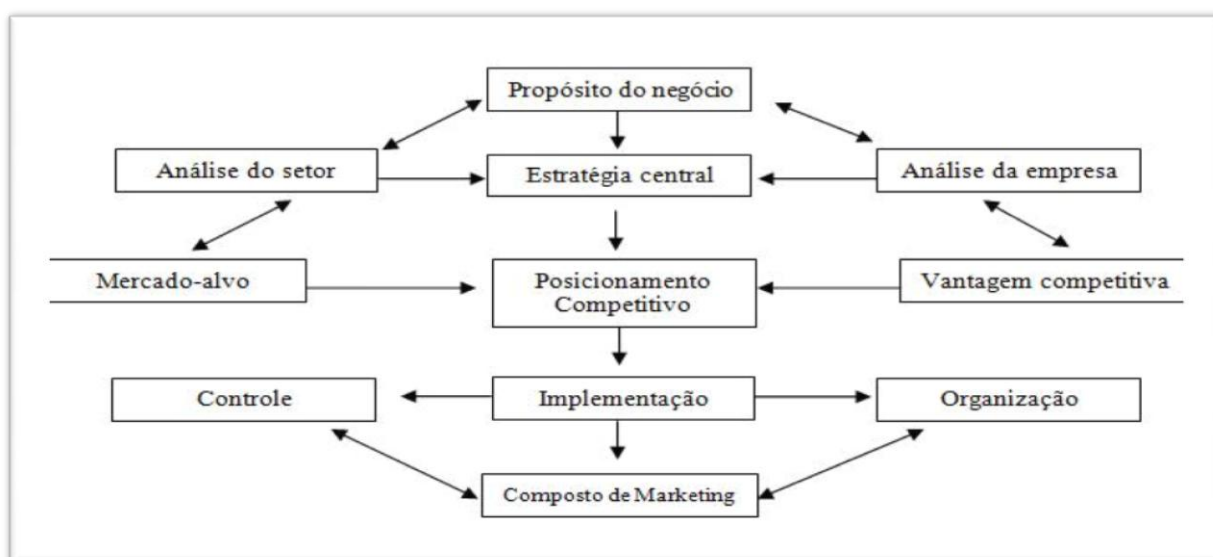
Foi o tempo em que o gerente de marketing atuava apenas nas questões relacionadas com o cotidiano do marketing, cada dia que passa as organizações evoluem e necessitam que o gerente de marketing aumente suas responsabilidades e seja capaz de tomar decisões estratégicas capazes de criarem uma vantagem



competitiva que influenciará na direção e no comportamento organizacional a longo prazo (KERIN e PETERSON, 2009).

Kotler (2003) diz que “Quando a estratégia é idêntica a do concorrente, não é estratégia”. Pode-se dizer também que uma estratégia diferente, porém facilmente imitada, é considerada uma má estratégia. É errado pensar que iniciativas como criação de um site, abertura de um novo ponto de venda, terceirização ou reestruturação fazem parte de uma decisão estratégica, já que podem ser facilmente copiadas pelos concorrentes.

Segundo Hooley, Saunders e Piercy (2005), como o mercado vive em constantes mudanças, é fundamental a definição de segmento de mercado e a elaboração de estratégia para que se possa atingir de forma eficaz os objetivos da organização. Para tanto deve-se definir três níveis principais para a implementação da estratégia de marketing: a fixação de um estratégia central, a elaboração do posicionamento competitivo e a implementação da estratégia (Figura 8).



**Figura 7:** Processo de elaboração de estratégia de marketing.  
**Fonte:** HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY (2005, p. 182).

### 2.14.1 Estratégias de crescimento

O lucro somente não basta. As empresas precisam crescer, precisam buscar oportunidades de crescimento, caso contrário o lucro não continuará por muito tempo.

Quem investe quer ver a demonstração do resultado do exercício aumentando, os colaboradores querem uma empresa que ofereça oportunidades de

promoção e os representantes querem prestar serviços para uma empresa que está sempre em crescimento (KOTLER, 2003).

Segundo Aaker (2007), muitas empresas empenhadas em melhorar o seu desempenho, submetem-se a redução de preço, corte de custos, reestruturação, desenvolvimento de novos produtos e aquisições. Só que agindo dessa forma, às vezes pode haver uma diminuição dos retornos também.

O crescimento fornece um potencial para atingir a lucratividade, além de gerar maior entusiasmo por parte dos envolvidos, ao oferecer recompensas e desafios. Portanto, segundo Aaker (2007), para atingir o crescimento lucrativo é necessário seguir alguns conceitos da administração estratégica:

- a) Focar no negócio principal da empresa;
- b) Rejeitar áreas com problemas. Anular recursos de áreas que não possuem potencial de crescimento futuro;
- c) Capacidade e habilidade de detectar mercados emergentes. Análise estratégica;
- d) Desenvolver opções para ofertas futuras;
- e) Alavancar e desenvolver os ativos e competências.

#### **2.14.2 Estratégias competitivas**

Segundo McDonald (2008), para uma empresa ser bem sucedida, ela precisa trabalhar muito forte em cima da uma vantagem competitiva sustentável. Os principais elementos que envolvem a estratégia são: clientes, empresa, concorrentes, produtos e serviços.

#### **2.14.3 Estratégias genéricas**

Para Porter (1986), em se tratando de uma forma mais ampla, uma empresa que deseja criar uma sustentação a longo prazo e superar seus concorrentes, deve adotar as estratégias genéricas mais específicas para o seu interesse.

Estas estratégias são métodos capazes de obter retornos aceitáveis ou também altos retornos para a organização. Elas são divididas em 3 partes, que podem ser aplicadas em conjunto ou de uma forma isolada:

- a) Liderança em custo total;
- b) Diferenciação;
- c) Enfoque.

Vale lembrar que para o sucesso quando colocadas em prática, é inevitável o envolvimento e comprometimento de todos da organização.

### 2.14.3.1 Liderança em custo total

Segundo Porter (1986), esta estratégia foi muito utilizada a partir da década de 70 e consiste no aprimoramento das instalações em escalas eficientes, baseando-se na redução de custos através da experiência, que visa a minimização rigorosa dos custos e despesas gerais, como publicidade, força de vendas, assistência e projetos.

Uma boa aplicação da liderança em custo exige um ótimo relacionamento com fornecedores, poder de barganha, acesso fácil a matérias-primas e investimentos em equipamentos atualizados. Por fim, a aplicação da estratégia de baixo custo, pode resultar em prejuízos iniciais para se conquistar o mercado.

Para Barney e Hesterly (2007), uma empresa que adota uma estratégia de liderança em custo, não significa que ela deva abandonar outras estratégias. Contudo, ao optar por esta estratégia, o foco se volta para atingir a redução nos custos a níveis menores que os concorrentes.

Estão listadas abaixo no Quadro 2, as vantagens de custo mais importantes.

1. Diferenças de tamanho e economias de escala;
2. Diferenças de tamanho e deseconomias de escala;
3. Diferença de experiência e economias de curva de aprendizado;
4. Acesso diferencial de baixo custo a insumos de produção;
5. Vantagens tecnológicas independentes da escala;
6. Escolhas de política

**Quadro 2:** Vantagem de custo.

**Fonte:** BARNEY; HESTERLY (2007 p. 103).

Portanto a estratégia de custo apresenta um amplo grau de atuação, que se pode incluir o aproveitamento das economias de escalas e baixos custos diretamente na produção.

### **2.14.3.2 Diferenciação**

A estratégia de diferenciação é a forma pela qual a empresa busca desenvolver um produto ou serviço que seja considerado único no mercado. As características dessa estratégia são: projeto ou imagem da marca, tecnologia, serviços sob encomenda, rede de fornecedores ou outras dimensões (PORTER, 1986).

A grande vantagem da utilização desta estratégia é o fato de se obter retornos acima da média, aliando a lealdade à marca e conseqüentemente menor sensibilidade a preço.

Barney e Hesterly (2007) afirmam que diferenciação é a forma que a empresa possui para aumentar o valor percebido de seus produtos ou serviços, que por sua vez, tem a possibilidade de cobrar preços mais altos, aumentando seus lucros e gerando vantagem competitiva.

Para Hrebiniak (2006), os grandes investimentos das empresas que comercializam produtos, são para a área de P&D, mais ainda no “D” do que no “P” e engenharia, para atender as necessidades dos consumidores. Em geral, o ponto forte da diferenciação está na qualidade, onde o grande foco das ações é direcionado para a garantia da qualidade.

### **2.14.3.3 Enfoque**

Nesta última estratégia genérica, Porter (1986) define que a empresa deve direcionar-se para atender um determinado grupo consumidor, um mercado geográfico, ou um segmento. O enfoque objetiva atender de uma forma eficaz o alvo determinado, claro que sempre fazendo melhor que os seus concorrentes. Através da estratégia de enfoque, a empresa pode obter uma posição de baixo custo ou de diferenciação ou ainda, ambas. Para um melhor entendimento a Figura 9 ilustra como funciona esta estratégia em relação às outras duas anteriores.

Apenas no âmbito de toda a organização	DIFERENCIAÇÃO	LIDERANÇA NO CUSTO TOTAL
Apenas um seguimento particular	ENFOQUE	

**Figura 9:** Estratégias genéricas  
**Fonte:** PORTER (1986, p. 53).

Portanto, ao analisar a estratégia de foco, podemos dizer também, que ao adotar o enfoque, a empresa poderá escolher utilizar uma estratégia de baixo custo, ou de alta diferenciação, ou ainda ambas.

## 2.15 MARKETING DE RELACIONAMENTO

A definição dada sobre marketing de relacionamento por Gummesson (2005) é a de que o marketing está fundamentado em interações dentro da rede de relacionamentos. Ou seja, o relacionamento acontece quando há pelo menos duas pessoas em contato, a rede por sua vez é um grupo de relacionamento que mantém contato ativo entre si.

Stone e Woodcock, afirmam que o:

Marketing de relacionamento tornou-se uma dessas expressões da moda, que todo profissional de marketing usa, mas que cada um define de uma maneira diferente – ou simplesmente não define. (STONE; WOODCOCK, 2002, p. 2)

É muito importante que se crie e que se mantenha rede de relacionamentos dentro e fora de uma empresa, elas são o foco de empresas de consultoria em marketing.

O marketing de relacionamento deve ser encarado como um investimento, tendo em vista que se custa mais caro ganhar um cliente do que mantê-lo. Talvez se tenha que investir em sistemas da informação, talvez tenha que investir em treinamento, melhorar a distribuição, etc.

O benefício que o marketing de relacionamento oferece, geralmente acontece nas seguintes áreas, conforme Quadro 3:

1. Aumento da retenção e lealdade do cliente – os clientes ficam com você por períodos mais longos, compram mais de você e também o fazem com maior frequência (aumento do valor do tempo de vida).
2. Maior lucratividade por cliente, não apenas porque cada cliente compra mais de você, mas em função de:
  - Custos menores para seduzir os clientes (e desnecessidade de conseguir tantos clientes se você deseja um volume de negócios mais ou menos estável).
  - Redução do custo de venda (geralmente os clientes já existentes reagem mais e melhor ao seu marketing)

**Quadro 3:** Benefícios do marketing de relacionamento.

**Fonte:** (STONE; WOODCOCK, p. 3, 2002).

Fitzsimmons (2000), expõe que um bom relacionamento com o cliente, passa por conhecer suas características, ter um banco de dados com informações como endereço, telefone, e-mail e preferências pessoais, ou seja, realizar um atendimento individualizado.

O marketing de Relacionamento, “[...] significa desenvolver ferramentas e meios que permitam um contato direto, quase íntimo com o cliente, procurando desenvolver-lhe uma psicologia de fidelidade com o fornecedor.” (LAS CASAS, 2001, p.103)

Em um mercado cada vez mais competitivo onde os produtos ou serviços estão cada vez mais parecidos. As empresas devem estar preparadas a encontrar saídas que as tornem mais visíveis. Para isso é importante estabelecer um relacionamentos de longo prazo com seus clientes, conquistar sua lealdade, apesar das ofertas dos seus concorrentes.

### **2.15.1 Fidelização**

De acordo com Ribeiro e Fleury (2006) um cliente que vai a sua loja a cada dois meses, não significa que ele não é fiel, mas este é o comportamento dele. Portanto, primeiramente o que deve ser avaliado é se este cliente faz parte do seu público-alvo. Se isto for confirmado, deve-se verificar o que é valor para ele, identificar sua atitude e procurar dar uma nova forma ao seu comportamento de maneira que traga maior satisfação para ambas as partes.

Nem todo o cliente é leal a marca ou produto, nem todos são leais aquilo que compram ou que usam. Por que isso acontece? Para Sheth, Mittal e Newman (2001), existem dois modos para considerar a lealdade a marcas: comportamento e atitude.

Portanto a lealdade comportamental à marca está associada a recompra consistente de um produto ou serviço (xampu, biscoito, ferramenta, encanador, serviço de TV a cabo, etc.), ou seja, o cliente volta a comprar a mesma marca freqüentemente. Contudo, mesmo clientes leais podem ocasionalmente comprar uma marca alternativa.

Ainda segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), quanto à lealdade atitudinal, ela ocorre quando a atitude do cliente for favorável para determinada marca, ou seja, ele possui um apreço especial por ela.

Para Kotler (2003), a fidelização dos clientes está ligada a discriminação, a diferenciação entre clientes lucrativos e não lucrativos. As empresas inteligentes são aquelas que definem quais clientes realmente a beneficiarão, dessa forma elas criarão mais clientes propensos a serem fiéis.

Uma forma de fidelizar clientes antigos é oferecendo planos de tarifas decrescentes, com base na freqüência de uso.

Mas é sempre bom lembrar que não existe cliente fiel o bastante que não resista ao apelo de um concorrente, oferecendo tudo o que já tem e mais um pouco.

Las Casas, afirma que:

O conceito de fidelidade significa que os clientes continuam a comprar de uma empresa porque acreditam que ela tenha bons produtos ou serviços. Não a abandonam e, muito pelo contrário, estão geralmente dispostos a cooperar. No entanto, a fidelidade deve ser total; além da fidelidade dos clientes, devem incluir todos os funcionários dos departamentos de uma empresa, como também os acionistas. (LAS CASAS, 2006, p.28)

Segundo Ribeiro e Fleury (2006), a fidelidade pode ser medida através de indicadores que refletem o comportamento do consumidor em uma escala que vai de Pura Transação ao Puro Relacionamento conforme mostra o Figura 8.





### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente capítulo tem o objetivo de apresentar o procedimento metodológico da pesquisa utilizada para a elaboração deste trabalho científico. Tomando como base o problema e os objetivos específicos propostos.

Para Gil (2002), método é um conjunto de procedimentos para se atingir um resultado desejado. É a forma de avaliar alternativas para uma ação científica, no qual as regras de decisão são tomadas.

Neste sentido, Marconi e Lakatos afirmam:

O método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros - traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista. (MARCONI; LAKATOS, 2005, p. 83)

Segundo Parra Filho (2001), ciência é o conhecimento ou prática verdadeira, por onde se busca as respostas para as interrogações.

De acordo com Oliveira (1999), uma pesquisa científica ou profissional, necessita de diretrizes fundamentais, que seja capaz de desenvolver o conhecimento.

#### 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O delineamento de uma pesquisa representa o planejamento do que se pretende realizar, utilizando um detalhamento das informações (APPOLINÁRIO, 2006).

Quanto aos fins, primeiramente utilizou-se o tipo de pesquisa Descritiva. Segundo Gil (2002), uma pesquisa descritiva tem o objetivo de descrever as características de uma população, variáveis ou fenômeno.

Para Oliveira (1999, p. 114), a pesquisa quando é do tipo descritiva, “[...] permite ao pesquisador a obtenção de uma melhor compreensão do comportamento de diversos fatores e elementos que influenciam determinado fenômeno.” A pesquisa descritiva, busca entender as pessoas de uma comunidade, sua divisão em faixa etária, meios e formas de comunicação, capacidade de aquisição de bens e moradia.

De acordo com Andrade:

Neste tipo de pesquisa, os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira neles. Isto significa que os fenômenos do mundo físico e humano são estudados, mas não manipulados pelo pesquisador. (ANDRADE, 2005, p. 124)

Outro atributo de pesquisa utilizada neste estudo foi à pesquisa Exploratória, pois através dela serão levantado dados que ainda não foram analisados. Segundo Sampieri, Collado e Lucio (2006), este tipo de pesquisa é realizada quando um problema ou tema de pesquisa foi pouco estudado, no qual há muitas dúvidas sobre ele.

Quanto aos meios de investigação, o método utilizado será o de pesquisa de Campo e Bibliográfica. Segundo Oliveira (1999), a pesquisa de campo é muito utilizada pela área de marketing e consiste num levantamento de informações espontâneas com relação aos fatos que se deseja pesquisar.

Ainda segundo Vergara (2009), uma pesquisa de campo deve ser realizada onde ocorre o fenômeno. Ela pode ser aplicada com elementos como entrevistas, questionários e observação.

De acordo com Mattar (2005), ao realizar uma pesquisa de campo, é importante que o pesquisador conheça o assunto e também que ele faça uma preparação teórica e prática. Um instrumento de coleta de dados muito utilizado neste tipo de pesquisa, é a entrevista. Ela pode ser feita através de formulário ou questionário.

Ainda segundo Mattar (2005), outro método que pode ser utilizado para coleta de dados, é somente através da observação. Neste caso, o pesquisador pode se posicionar de uma forma neutra e não participante, ou também ao contrário, podendo incluir-se como participante da situação.

Foi utilizado como base dos assuntos explorados neste estudo a pesquisa Bibliográfica, também chamada de fontes secundárias, necessária para dar o embasamento ao tema do estudo.

Para Marconi e Lakatos (2005), a pesquisa bibliográfica é realizada em cima de documentos já tornados públicos, que podem ser publicações avulsas, jornais, revistas, monografias, etc. Pode-se também fazer o uso de materiais de comunicação orais e ou áudio visuais.

Segundo Mattar (2005), a pesquisa bibliográfica é considerada um dos meios mais tradicionais de pesquisa, pois até mesmo as pesquisas de campo e de

laboratórios fazem uso deste método. O autor cita ainda que é muito importante ao se fazer este tipo pesquisa, utilizar a consulta aos artigos periódicos disponíveis na biblioteca, que são publicações acadêmicas e geralmente mais atualizadas.

Para Oliveira (1999), a pesquisa bibliográfica é fundamentada no levantamento de informações de livros, artigos ou teses em bibliotecas, faculdades, universidades e bibliotecas virtuais.

As bases bibliográficas que realmente contribuíram para os assuntos principais deste trabalho estão ilustradas no Quadro 4.

Assuntos	Autores	Temas abordados
Posicionamento Competitivo	Hooley, Saunders e Piercy	Análise SWOT
Administração de Marketing	Philip Kotler	Segmentação; composto de marketing
Estratégias competitivas	Michael Porter	Estratégias de Marketing

**Quadro 4:** Referencial teórico da pesquisa bibliográfica

**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador

Portanto, para Andrade (2005), a pesquisa bibliográfica é necessária para os cursos de graduação, sendo este o primeiro passo para realizar todas as atividades acadêmicas. É através dela que o pesquisador encontra as respostas para problemas já estudados e solucionados.

### 3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E POPULAÇÃO ALVO DO ESTUDO

Os dados coletados para a pesquisa deste estudo são através de uma amostragem não probabilística por conveniência, onde os entrevistados são escolhidos aleatoriamente. “Amostragem não probabilística é aquela que inclui em uma pesquisa uma variedade bastante grande de técnicas, possibilitando ao pesquisador a escolha de um determinado elemento do universo” (OLIVEIRA, 1999, p. 161).

Portanto, optou-se por este tipo de coleta de dados, pelo fato de estudar o comportamento e opinião da população que utiliza o serviço da empresa em estudo, além de escolher de forma aleatória, das mais variadas regiões e classe social do ambiente atuante da empresa.

Para fazer o cálculo do tamanho da amostra necessária para obter um bom resultado de pesquisa, colheu-se, portanto o número de clientes que utilizam os serviços da empresa no período de um mês, com isso chegou-se a uma população de 450 pessoas. A partir daí foram coletadas 150 amostras, fixando então o erro amostral em 6,67%.

### **3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS**

Para Marconi e Lakatos (2005, p.167), a coleta de dados significa: “Etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de se efetuar a coleta de dados previstos”. Conforme Oliveira (1999, p. 165), “todos os dados incluídos no questionário deverão constituir-se numa hipótese, que será a resposta para o problema formulado”.

A técnica de abordagem utilizada na pesquisa é quantitativa. Pois através dos dados coletados, será possível analisar quais as características e opções dos clientes da empresa Agaserv e identificar aquilo que ele mais busca num serviço de assistência técnica em eletrodoméstico.

Oliveira, afirma que:

O método quantitativo é muito utilizado no desenvolvimento das pesquisas descritivas, na qual se procura descobrir e classificar as relações entre variáveis, assim como na investigação da relação de causalidade entre os fenômenos: causa e efeito. (OLIVEIRA, 1999, p. 115)

Portanto, para a aplicação da pesquisa, elaborou-se um questionário contendo dezoito perguntas, distribuídas em três blocos distintos, sendo o primeiro com perguntas relacionadas com o perfil do entrevistado. O Segundo bloco aborda perguntas atribuídas a fatores internos da empresa, como atendimento e instrumentos de trabalho. E por fim, o último bloco, foi aplicado perguntas referentes ao ambiente externo a empresa, conforme mostra o apêndice deste estudo.

Os meios utilizados para aplicação deste questionário foram através de entrevistas realizadas pessoalmente, sendo feitos logo após o término do serviço prestado, por telefone e também por e-mail.

O questionário foi aplicado somente para clientes que possuíam seus aparelhos fora do prazo de garantia, tendo em vista que estes clientes tinham a possibilidade de fazer sua escolha por outra empresa para fazer o reparo do seu eletrodoméstico e decidiram pela empresa Agaserv.

### 3.4 LOCAL DA PESQUISA

A empresa em estudo está localizada na Rua Henrique Lage, número 2211, bairro Santa Bárbara, na cidade de Criciúma – Santa Catarina. Sua fundação se deu no ano de 1983. Atua como prestadora de serviços em eletrodomésticos das marcas Brastemp e Consul.

Atualmente a empresa conta com um quadro de 18 profissionais, divididos em administrativo/atendimento com 11 pessoas e corpo técnico composto por 7 funcionários.

A Figura 9 mostra a fachada da empresa:



**Figura 9:** Local da pesquisa. Fotografia da fachada da loja.  
**Fonte:** Agaserv (2011).

### 3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A síntese de procedimentos metodológicos está apresentada no Quadro 5, no qual se define de forma simplificada quais as técnicas e tipos de pesquisa relacionada com os objetivos específicos deste trabalho.

<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Tipo de pesquisa quanto aos fins</b>	<b>Meios de Investigação</b>	<b>Técnica de coleta de dados</b>	<b>Procedimentos de coleta de dados</b>	<b>Técnica de análise dos dados</b>
Avaliar o ambiente Externo (oportunidades e ameaças) e o ambiente interno (pontos fortes e pontos fracos), análise Swot.	Descritiva e Exploratória	Pesquisa de campo e Bibliográfica	Questionário	Questionários enviados por e-mail, telefone e pessoal.	Quantitativa
Identificar o perfil dos clientes da empresa			Questionário	Questionários enviados por e-mail, telefone e pessoal.	Quantitativa
Propor plano de ação em marketing para a empresa, de acordo com os resultados da pesquisa.			Questionário	Questionários enviados por e-mail, telefone e pessoal.	Quantitativa

**Quadro 5:** Síntese do delineamento da pesquisa.

**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador

Portanto a partir dos objetivos específicos traçados pelo autor, montou-se o quadro com o que será utilizado para delineamento da pesquisa.

## 4 EXPERIÊNCIA DE PESQUISA

Este capítulo tem por objetivo apresentar os dados coletados na pesquisa realizada com os clientes da empresa Agaserv Comércio e Assistência Técnica Ltda. Foram aplicados 150 questionários com o propósito de conhecer o perfil dos clientes, bem como seu grau de satisfação em relação alguns atributos e contribuições a cerca do ambiente em que a empresa trabalha. As informações foram extraídas através do questionário com perguntas fechadas, mas com a opção do entrevistado comentar a respeito do assunto em que ele estiver interesse de contribuir com mais informações.

Através dos dados coletados e analisados, serão trabalhados para que possa formar um plano de ação de marketing que é o um dos objetivos deste estudo.

### 4.1 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA

Neste capítulo serão apresentados através das tabelas e gráficos, respectivamente, os dados da pesquisa de campo. Onde a letra F, é a abreviação de freqüência.

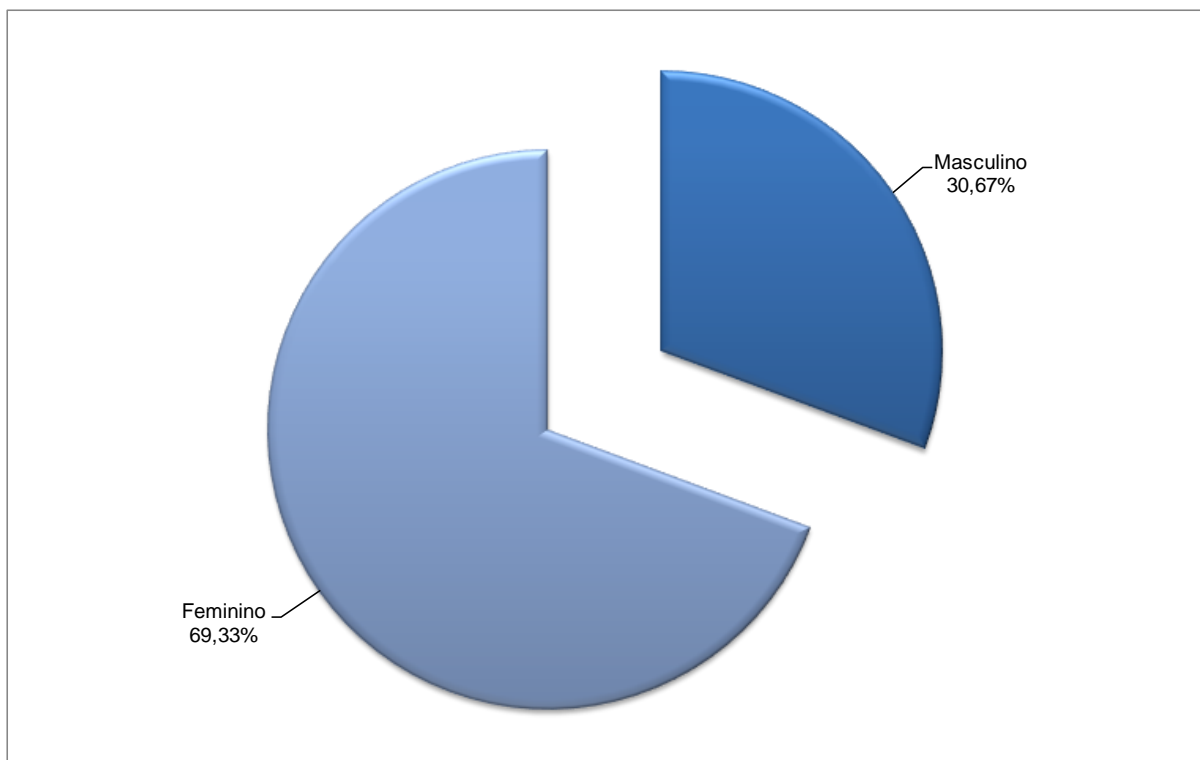
#### 4.1.1 Sexo dos entrevistados

Inicialmente foi verificado o sexo dos entrevistados para nortear a empresa na tomada de decisões do marketing.

**Tabela 1:** Sexo dos entrevistados

<b>Alternativa</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Masculino	46	30,67
Feminino	104	69,33
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,00</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa



**Figura 10:** Gráfico sexo dos entrevistados

**Fonte:** Dados da pesquisa

O sexo dos entrevistados é de predominância feminina (69,33%), tendo em vista que são as mulheres que mais utilizam os eletrodomésticos, ficando também a cargo delas a escolha do serviço autorizado, desta forma, a empresa deve unir seus esforços de marketing para agradar o público feminino. O sexo masculino teve menor participação (30,67%).

#### 4.1.2 Idade dos entrevistados

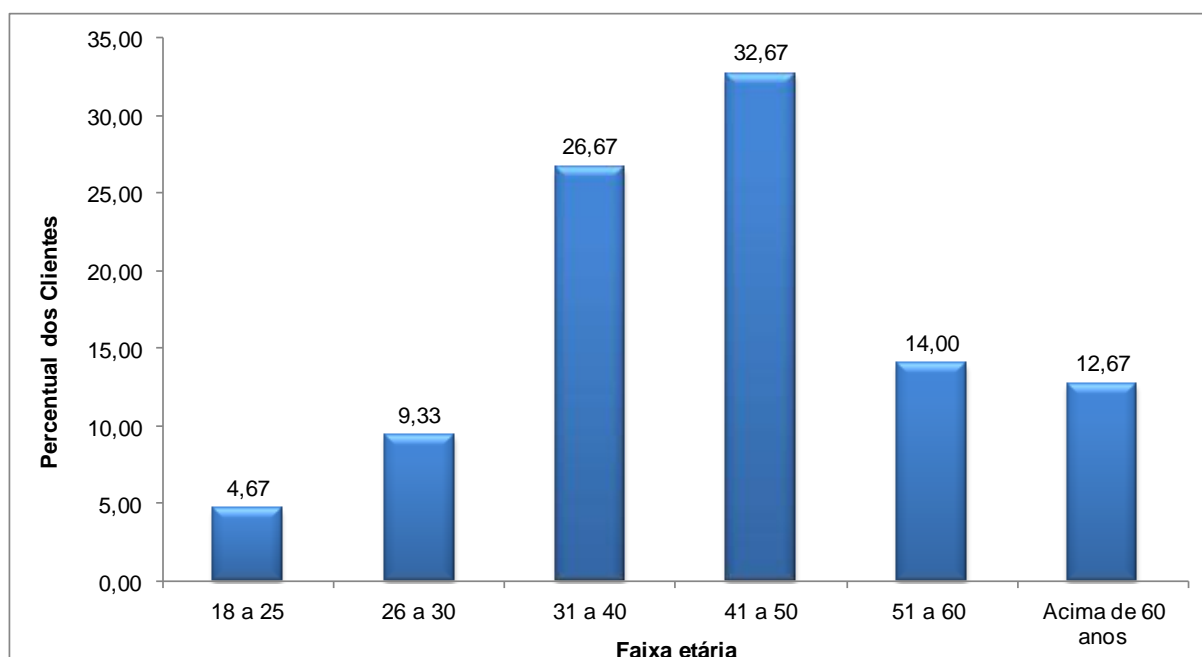
A segunda pergunta aborda a idade dos entrevistados, para que se possa descobrir qual a faixa etária que mais utiliza os serviços da empresa.

**Tabela 2:** Idade dos entrevistados

Alternativa	F	%
18 a 25	7	4,67
26 a 30	14	9,33
31 a 40	40	26,67
41 a 50	49	32,67
51 a 60	21	14,00
Acima de 60 anos	19	12,67
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,00</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa





**Figura 11:** Gráfico da idade dos entrevistados

**Fonte:** Dados da pesquisa

A pesquisa indica que a faixa etária de 41 a 50 anos (32,67%) é o público que mais utiliza os serviços da empresa, a segunda faixa que mais utiliza os serviços é a faixa entre 31 e 40 anos (26,67%). Seguida da terceira entre 51 e 60 anos (14,00%). A quarta colocação ficou os clientes com mais de 60 anos (12,67%). As duas últimas colocadas em frequência de utilização foram às faixas entre 26 e 30 anos (9,33%) e 18 e 25 anos (4,67%) respectivamente. Deste modo, faz-se necessário um trabalho de divulgação da empresa para estas duas últimas faixas.

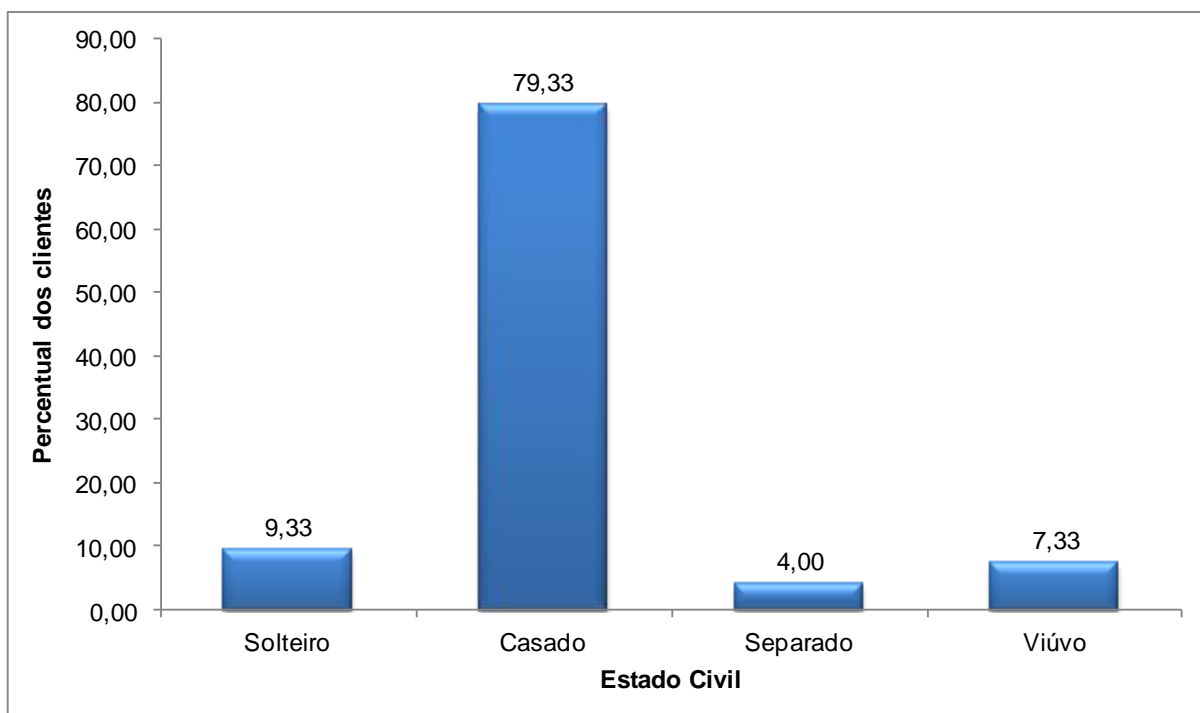
#### 4.1.3 Estado Civil dos entrevistados

Esta pergunta refere-se ao estado civil dos entrevistados, que mostrará para a empresa em qual ambiente que os clientes vivem.

**Tabela 3:** Estado civil dos entrevistados

Alternativa	F	%
Solteiro	14	9,33
Casado	119	79,33
Separado	6	4,00
Viúvo	11	7,33
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,00</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa



**Figura 12:** Gráfico do estado civil dos entrevistados

**Fonte:** Dados da pesquisa

A análise dos resultados demonstra que a maioria dos entrevistados são casados (79,33%), seguido por solteiros (9,33%), viúvos (7,33%) e separados (4,00%).

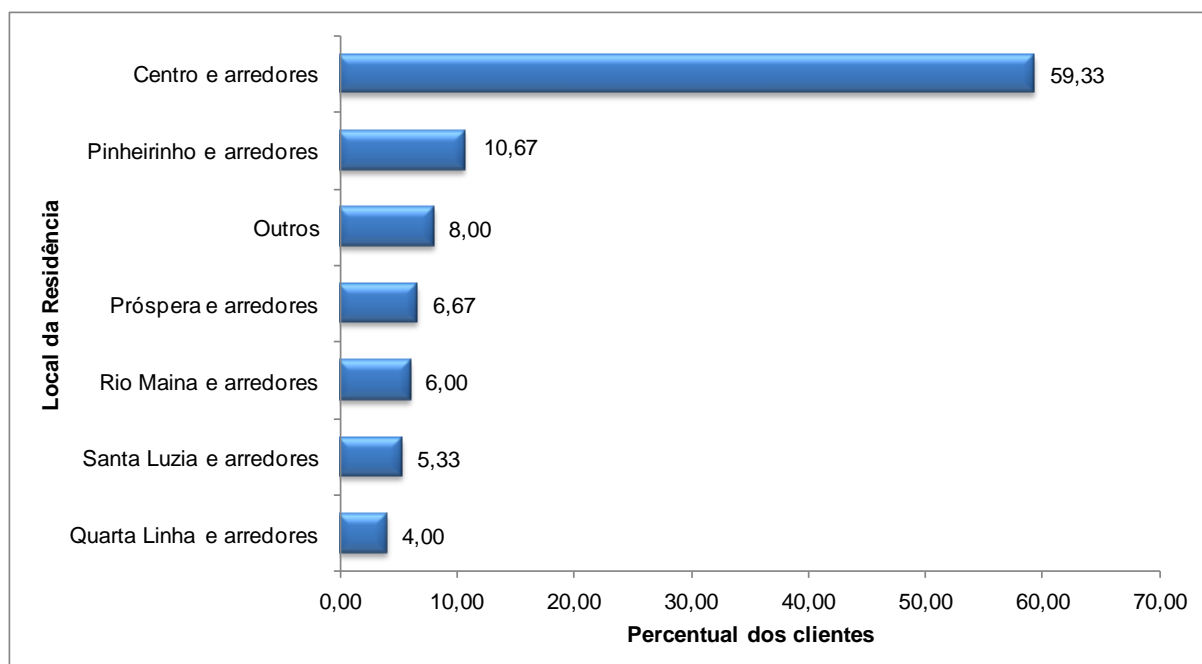
#### 4.1.4 Localização da residência

A próxima pergunta refere-se a localização da residência dos entrevistados, que será necessário para saber onde se localiza o seu público alvo.

**Tabela 4:** Local da residência

Alternativa	F	%
Centro e arredores	89	59,33
Pinheirinho e arredores	16	10,67
Rio Maina e arredores	9	6,00
Quarta Linha e arredores	6	4,00
Próspera e arredores	10	6,67
Santa Luzia e arredores	8	5,33
Outros	12	8,00
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,00</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa



**Figura 13:** Gráfico do local da residência dos entrevistados

**Fonte:** Dados da pesquisa

De acordo com os resultados, grande parte dos clientes da empresa reside no Centro e bairros próximos (59,33%), seguido pelo bairro Pinheirinho e arredores (10,67%), logo em seguida pelo argumento Outros (8,00%) que compreende o conglomerado dos municípios localizados ao redor da cidade de Criciúma e que são atendidos pela empresa, a seguir o bairro Próspera e arredores (6,67%), e o restante dos bairros que somados atingem 15,33%.

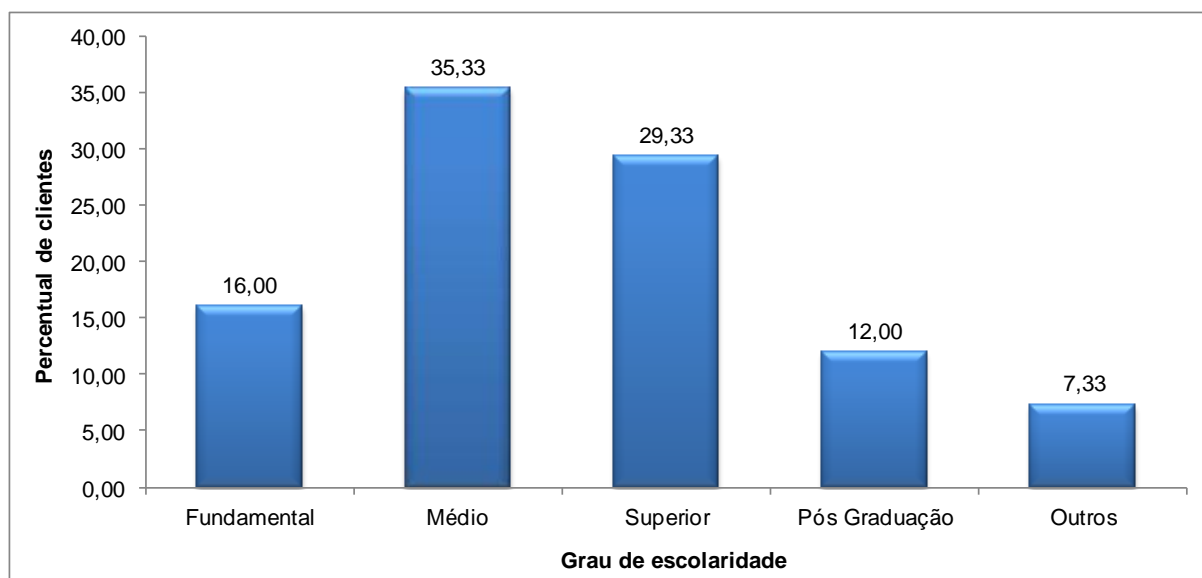
#### 4.1.5 Grau de escolaridade

A pergunta seguinte objetiva-se conhecer o grau de instrução dos entrevistados.

**Tabela 5:** Escolaridade

Alternativa	F	%
Fundamental	24	16,00
Médio	53	35,33
Superior	44	29,33
Pós Graduação	18	12,00
Outros	11	7,33
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,00</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa



**Figura 14:** Gráfico do grau de escolaridade dos entrevistados

**Fonte:** Dados da pesquisa

De acordo com os resultados, em relação ao grau de escolaridade entre os entrevistados, 35,33% deles possuem o ensino médio, seguido pelos que possuem ensino superior (29,33%), ensino fundamental (16,00%), 12,00% possui pós-graduação e por fim 7,33% outros.

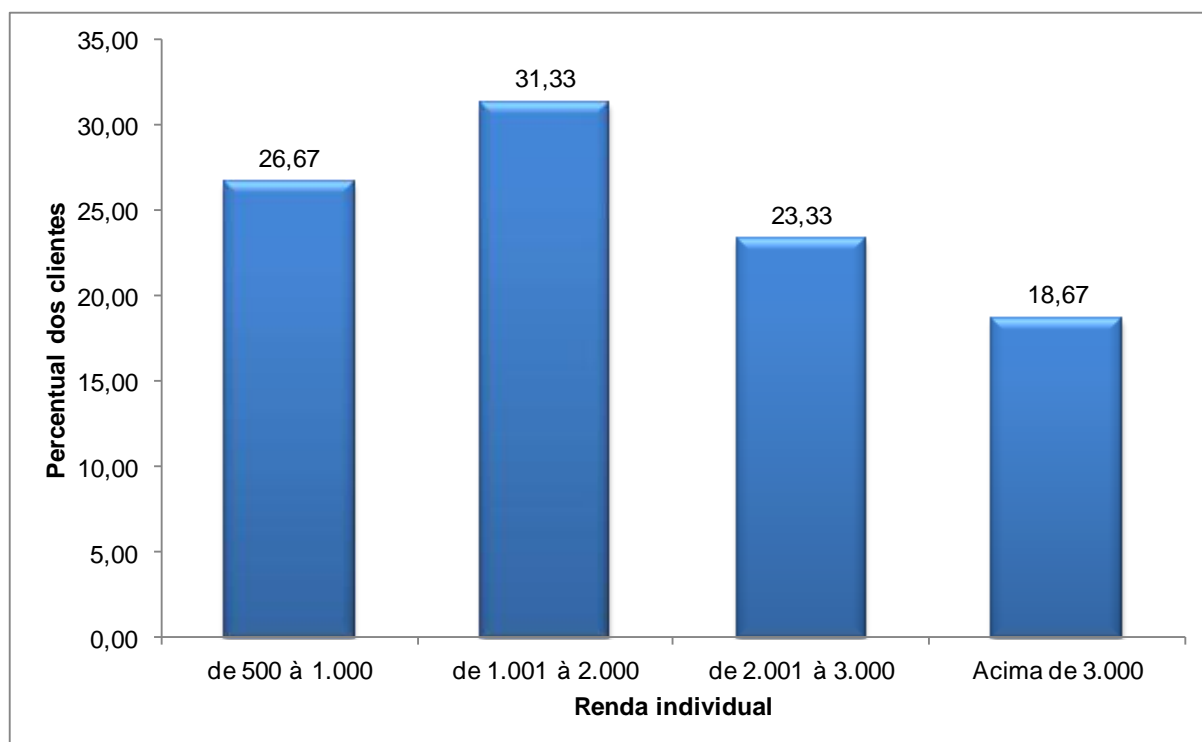
#### 4.1.6 Renda dos entrevistados

A seguir aplicou-se uma pergunta a fim de conhecer qual a renda de cada um dos entrevistados.

**Tabela 6:** Renda

Alternativa	F	%
de 500 à 1.000	40	26,67
de 1.001 à 2.000	47	31,33
de 2.001 à 3.000	35	23,33
Acima de 3.000	28	18,67
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa



**Figura 15:** Gráfico da renda individual do entrevistado

**Fonte:** Dados da pesquisa

A partir dos dados, observa-se que 31,11% dos entrevistados possuem renda mensal entre R\$ 1.001,00 à R\$ 2.000,00, seguido pelos que ganham entre R\$ 500,00 à R\$ 1.000,00 (26,67%), em terceiro com 23,33 % os que possuem renda entre R\$ 2.001,00 à R\$ 3.000,00 e por último com 18,67% dos entrevistados ganham mais que R\$ 3.000,00.

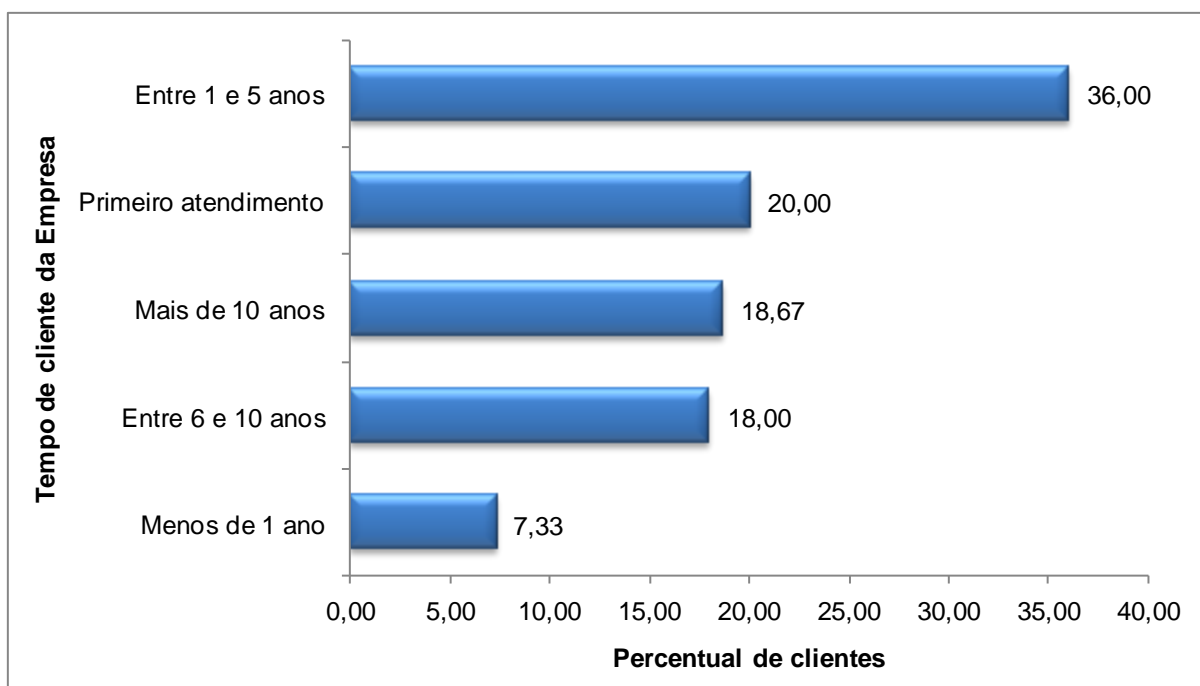
#### 4.1.7 Tempo de cliente da Agaserv

O objetivo desta pergunta é conhecer quanto tempo o entrevistado faz parte do quadro de clientes da empresa Agaserv.

**Tabela 7:** Tempo de cliente da Agaserv

Alternativa	F	%
Menos de 1 ano	11	7,33
Entre 6 e 10 anos	27	18,00
Mais de 10 anos	28	18,67
Primeiro atendimento	30	20,00
Entre 1 e 5 anos	54	36,00
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa



**Figura 16:** Gráfico do tempo de cliente da Agaserv

**Fonte:** Dados da pesquisa

A pesquisa mostra que 36% dos entrevistados são clientes entre 1 e 5 anos, seguidos dos que fazem seu primeiro atendimento (20%). Salienta-se ainda que 18,67% são clientes há mais de 10 anos, 18% possuem entre 6 e 10 anos de clientela e com 7,33% os que estão com menos de 1 ano.

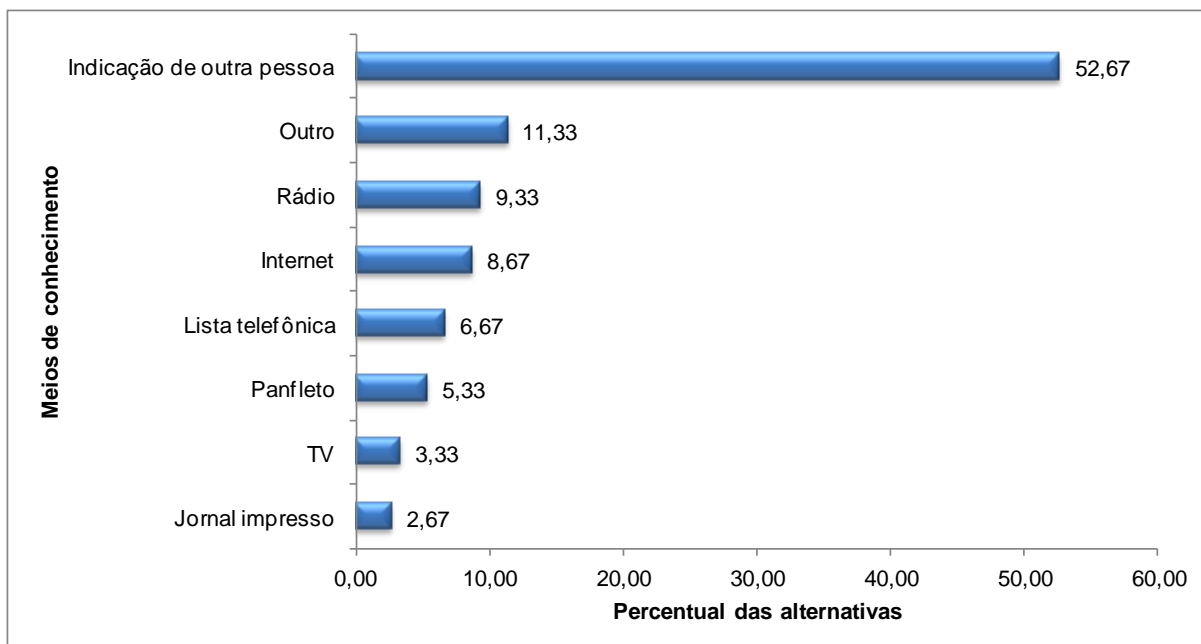
#### 4.1.8 Meio de conhecimento da Agaserv

A próxima pergunta buscou-se conhecer através de que meio o entrevistado tomou conhecimento da empresa Agaserv.

**Tabela 8:** Meio de conhecimento da Agaserv

Alternativa	F	%
Jornal impresso	4	2,67
TV	5	3,33
Panfleto	8	5,33
Lista telefônica	10	6,67
Internet	13	8,67
Rádio	14	9,33
Outro	17	11,33
Indicação de outra pessoa	79	52,67
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,00</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa



**Figura 17:** Gráfico do meio de conhecimento da Agaserv

**Fonte:** Dados da pesquisa

A maioria dos entrevistados conheceu a Agaserv através da indicação de outra pessoa (52,67%), 11,33% através de outros meios, 9,33% através do rádio e 8,67% conheceram através da internet. As demais alternativas somando 18%.

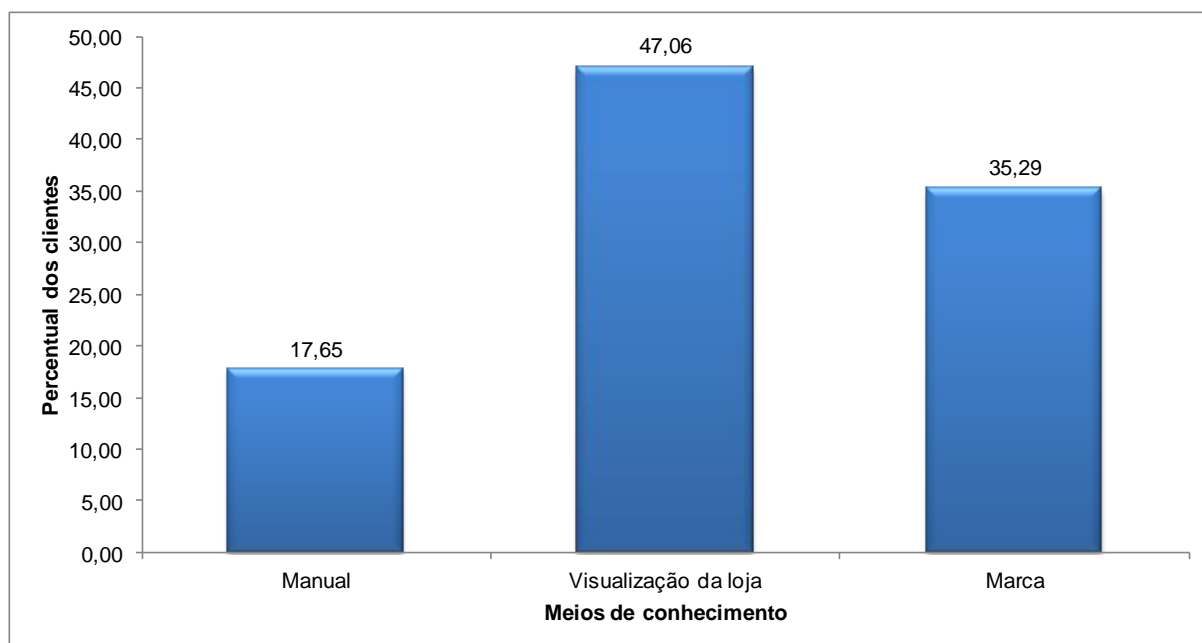
#### 4.1.8.1 Análise do atributo Outro

Referente ao atributo outro, a abertura e contribuição dos entrevistados se faz necessário para entender o motivo pelo qual este argumento foi o segundo mais citado pelos clientes.

**Tabela 9:** Atributo outro

Alternativa	F	%
Manual	3	17,65
Visualização da loja	8	47,06
Marca do produto	6	35,29
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100,00</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa



**Figura 18:** Gráfico do atributo Outros

**Fonte:** Dados da pesquisa

Dentro do atributo Outro 47,06% dos entrevistados conheceu a Agaserv pela visualização da loja, seguida de 35,29% daqueles que conheceram através da marca do eletrodoméstico e 17,65% consultaram no manual de instruções.

#### 4.1.9 Razão da escolha da Agaserv

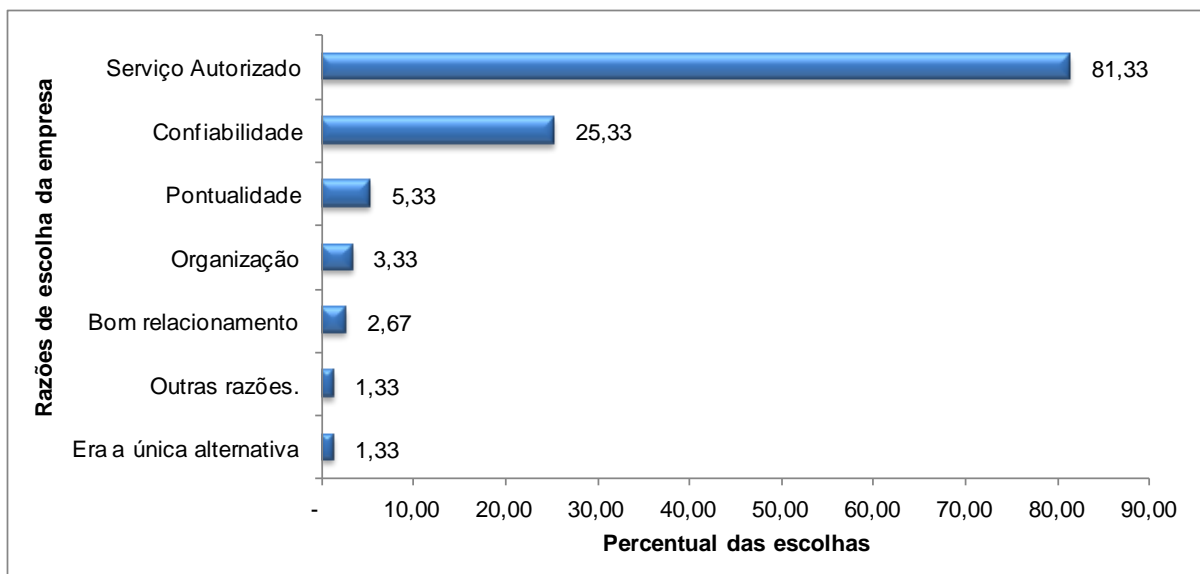
A pergunta seguinte procurou identificar por quais razões que levaram o entrevistado a optar pela empresa Agaserv. Utilizando o método de múltipla escolha, os entrevistados puderam escolher mais de uma alternativa.

**Tabela 10:** Razão da escolha da Agaserv

Alternativa	F	%
Era a única alternativa	2	1,33
Outras razões.	2	1,33
Bom relacionamento	4	2,67
Organização	5	3,33
Pontualidade	8	5,33
Confiabilidade	38	25,33
Serviço Autorizado	122	81,33
<b>Total de repostas</b>	<b>181</b>	<b>120,67</b>
<b>Total de entrevistados</b>	<b>150</b>	<b>100,00</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa





**Figura 19:** Gráfico das razões de escolha da Agaserv

**Fonte:** Dados da pesquisa

Conforme os dados apontam, 81,33%, ou seja, a maioria dos entrevistados optou pela empresa Agaserv por ela ser um serviço autorizado. O segundo motivo levantado foi pela confiabilidade (25,33%). Os demais itens como pontualidade, organização, bom relacionamento, outras razões e única alternativa somaram juntas 18%.

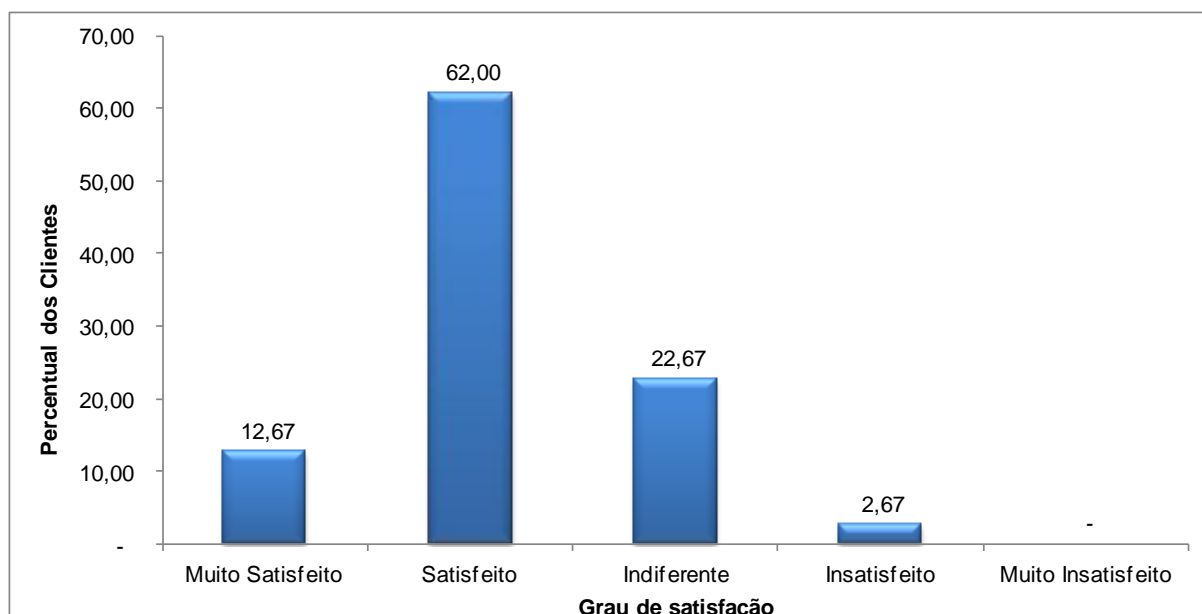
#### 4.1.10 Referente à localização

A próxima abordagem refere-se ao grau de satisfação quanto à localização da empresa atualmente.

**Tabela 11:** Referente à localização

Alternativa	F	%
Muito Satisfeito	19	12,67
Satisfeito	93	62,00
Indiferente	34	22,67
Insatisfeito	4	2,67
Muito Insatisfeito	0	0,00
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,00</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa



**Figura 20:** Gráfico referente a localização

**Fonte:** Dados da pesquisa

A pesquisa aponta que 62% dos entrevistados estão satisfeitos com a localização da empresa, enquanto 22,67% consideram este item indiferente e 12,67% estão muito satisfeitos. Somente 2,67% estão insatisfeitos.

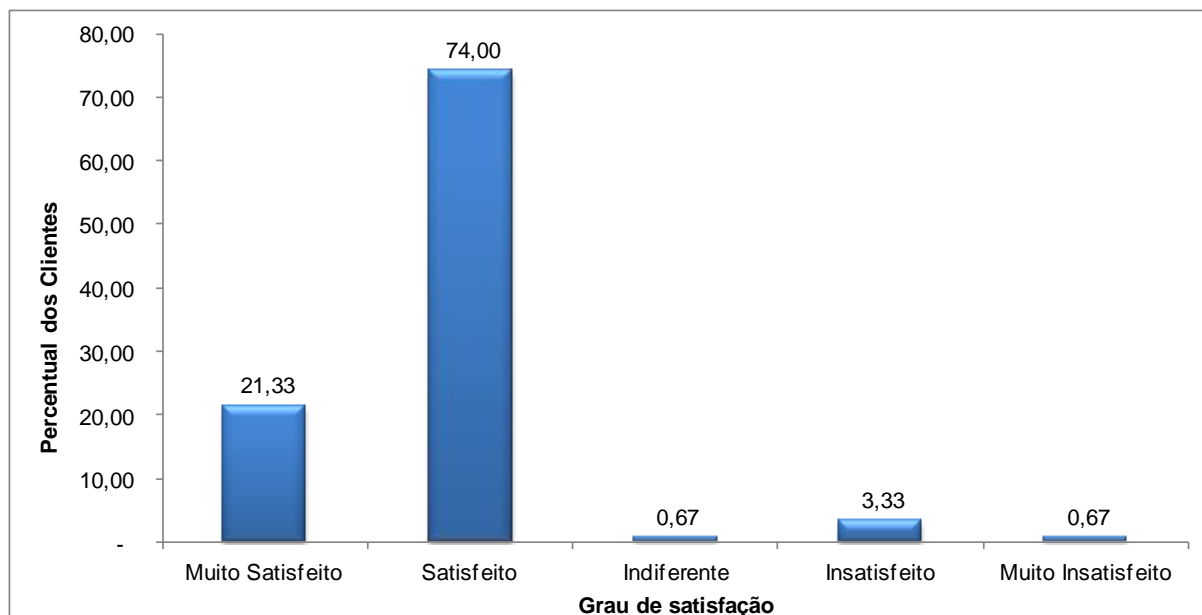
#### 4.1.11 Quanto ao atendimento

Os dados contidos nesta questão são relacionados ao nível de satisfação relativa ao atendimento via telefone, internet ou pessoalmente da empresa em estudo.

**Tabela 12:** Quanto ao atendimento

Alternativa	F	%
Muito Satisfeito	32	21,33
Satisfeito	111	74,00
Indiferente	1	0,67
Insatisfeito	5	3,33
Muito Insatisfeito	1	0,67
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,00</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa



**Figura 21:** Gráfico do grau de satisfação com o atendimento

**Fonte:** Dados da pesquisa

A pesquisa indica que 74% dos entrevistados estão satisfeitos com o atendimento e 21,33% declararam que estão muito satisfeitos. Os graus de indiferenças e insatisfações não ultrapassam 4,67%.

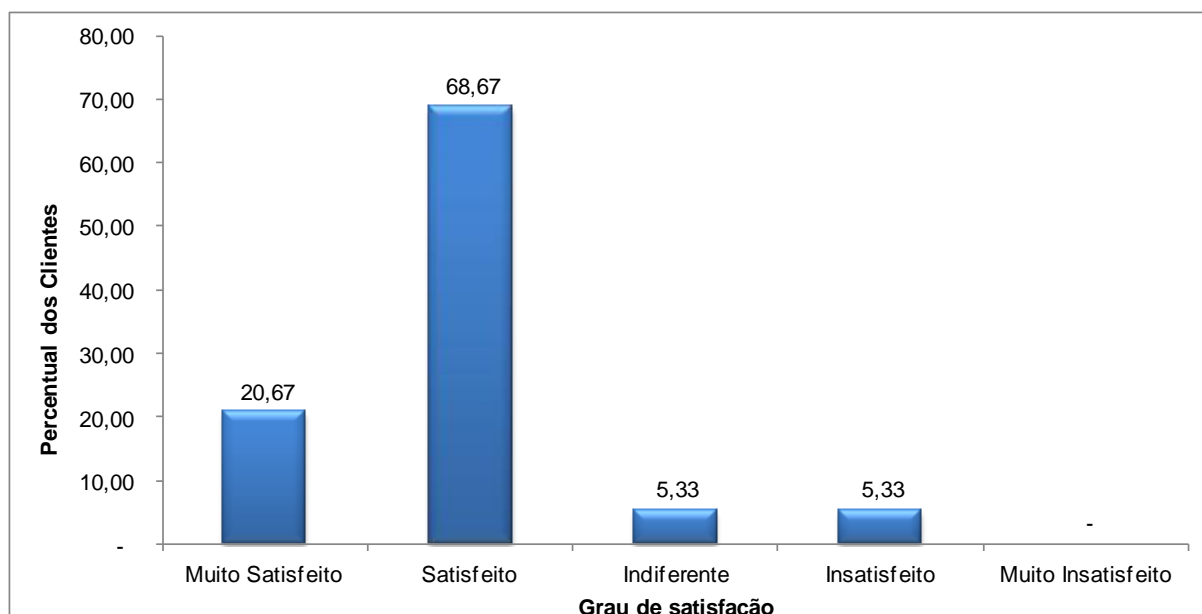
#### 4.1.12 Com relação ao tempo de atendimento

Solicitou-se que os entrevistados avaliassem seu grau de satisfação com relação ao tempo do serviço prestado.

**Tabela 13:** Tempo de Atendimento

Alternativa	F	%
Muito Satisfeito	31	20,67
Satisfeito	103	68,67
Indiferente	8	5,33
Insatisfeito	8	5,33
Muito Insatisfeito	0	0,00
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,00</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa



**Figura 22:** Gráfico do grau de satisfação do tempo de atendimento

**Fonte:** Dados da pesquisa

Grande parte dos entrevistados está satisfeito (68,67%) com o tempo de atendimento do serviço prestado em seu produto, seguido por 20,67% dos que consideram muito satisfeitos e empatados percentualmente com 5,33% dos entrevistados apontaram como item indiferente e insatisfeito.

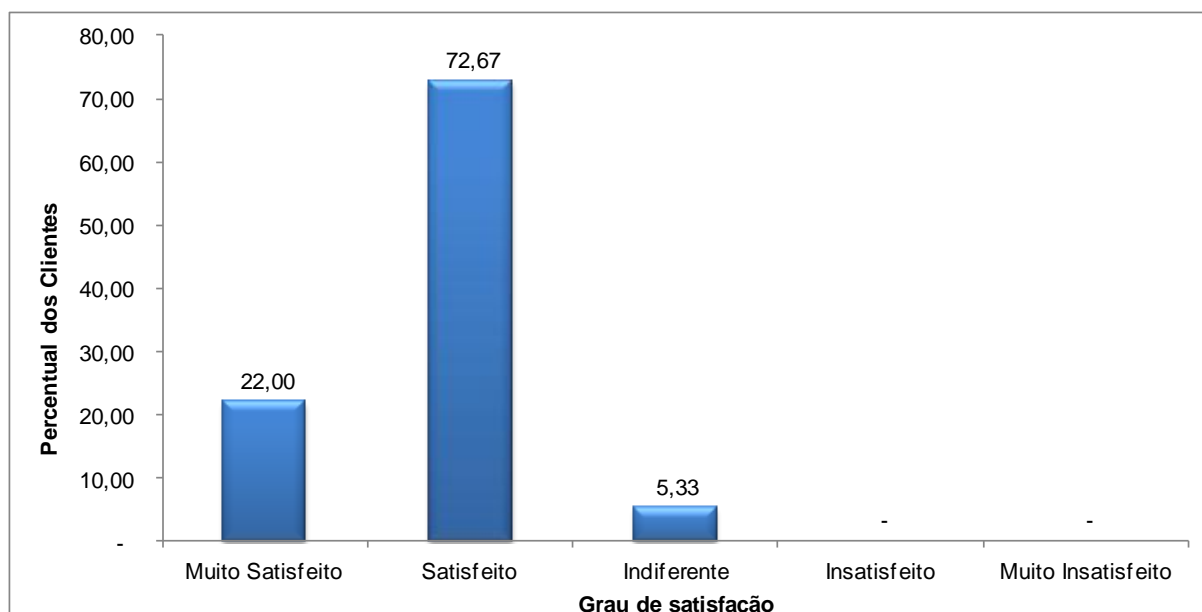
#### 4.1.13 Quanto aos procedimentos do serviço prestado

Esta questão aborda o grau de satisfação dos entrevistados com relação aos procedimentos (ferramentas, identificação, carro, uniforme) do serviço prestado pela empresa Agaserv.

**Tabela 14:** Procedimentos do serviço prestado

Alternativa	F	%
Muito Satisfeito	33	22,00
Satisfeito	109	72,67
Indiferente	8	5,33
Insatisfeito	0	0,00
Muito Insatisfeito	0	0,00
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,00</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa



**Figura 23:** Gráfico de satisfação quanto aos procedimentos do serviço prestado

**Fonte:** Dados da pesquisa

Como mostra a pesquisa, a maioria dos entrevistados 72,67% está satisfeito com os procedimentos do serviço, enquanto 22% alegam muita satisfação. E somente 5,33% apontaram com sendo um item indiferente.

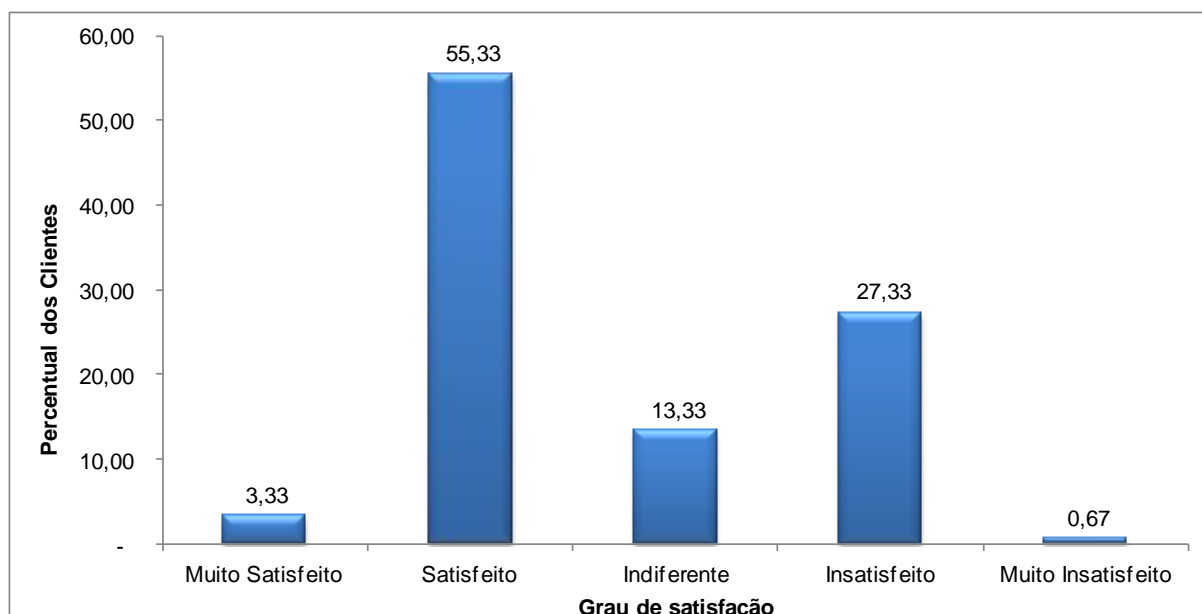
#### 4.1.14 Quanto ao tempo de garantia de 3 meses

Neste item o entrevistado foi questionado com relação ao seu grau de satisfação com relação ao tempo de garantia oferecido pela empresa em estudo.

**Tabela 15:** Tempo de garantia de 3 meses

Alternativa	F	%
Muito Satisfeito	5	3,33
Satisfeito	83	55,33
Indiferente	20	13,33
Insatisfeito	41	27,33
Muito Insatisfeito	1	0,67
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,00</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa



**Figura 24:** Gráfico do grau de satisfação quanto ao tempo de garantia

**Fonte:** Dados da pesquisa

Nota-se que 55,33% dos entrevistados estão satisfeitos com o tempo de garantia oferecido, contudo a segunda opção em destaque com 27,33% indica insatisfação e 13,33% demonstram indiferença. Salienta-se ainda que 3,33% consideram muito satisfeitos e apenas 0,67% estão muito insatisfeitos.

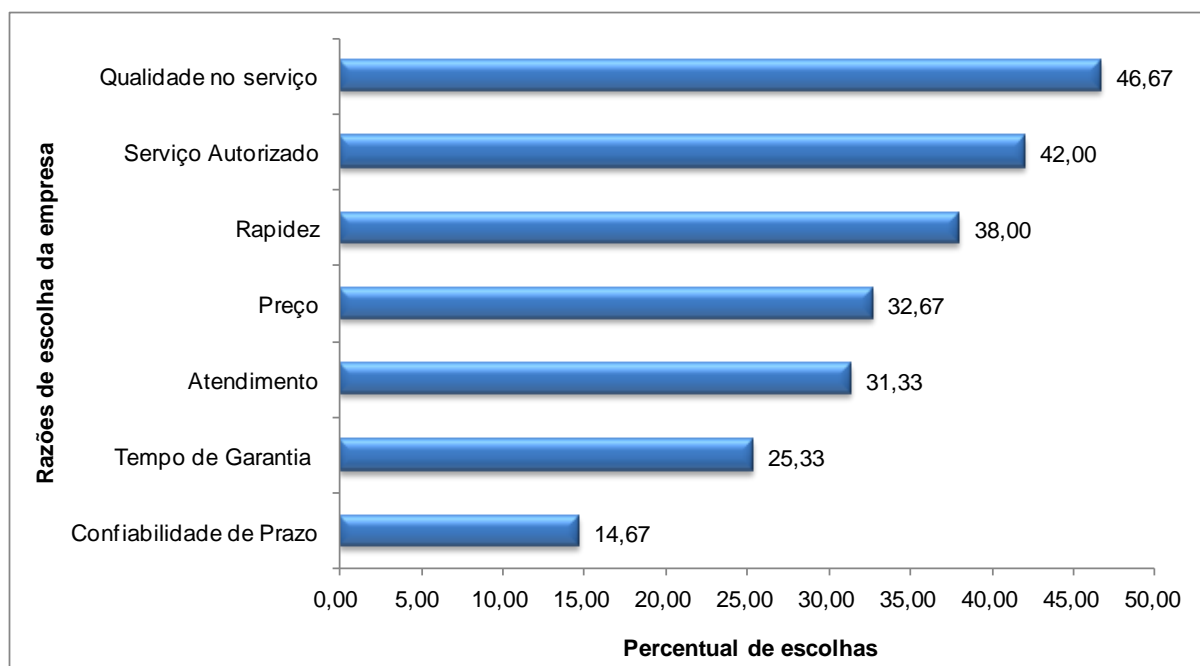
#### 4.1.15 Item mais importante ao contratar um serviço de assistência técnica

Esta pergunta aborda quais os itens que os entrevistados consideram mais importantes quando optam por um serviço de assistência técnica.

**Tabela 16:** Item mais importante ao contratar um serviço de assistência técnica

Alternativa	F	%
Qualidade no serviço	70	46,67
Serviço Autorizado	63	42,00
Rapidez	57	38,00
Preço	49	32,67
Atendimento	47	31,33
Tempo de Garantia	38	25,33
Confiabilidade de Prazo	22	14,67
<b>Total de repostas</b>	<b>346</b>	<b>230,67</b>
<b>Total de entrevistados</b>	<b>150</b>	<b>100,00</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa



**Figura 25:** Gráfico do item mais importante ao contratar um serviço de assistência técnica  
**Fonte:** Dados da pesquisa

O item mais importante na opinião dos entrevistados é qualidade no serviço (46,67%), seguido por serviço autorizado (42%) e rapidez aparecendo com 38%. A opção preço soma 32,67% e atendimento 31,33%. Nesta análise compõe ainda que, tempo de garantia aparece com 25,33% e confiabilidade de prazo com apenas 14,67%.

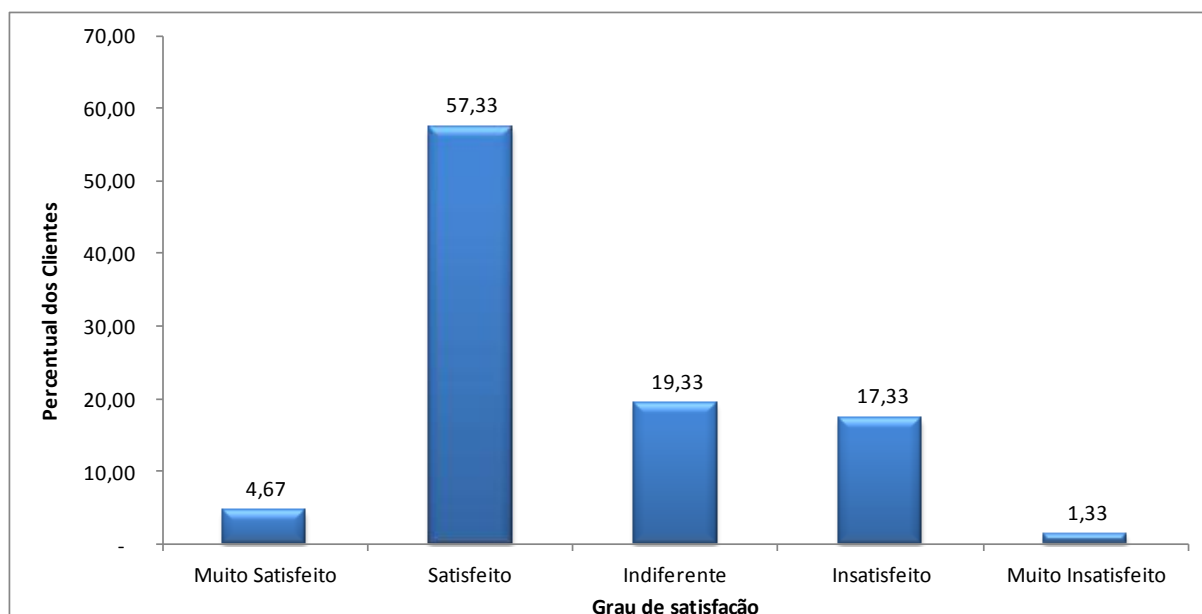
#### 4.1.16 Preço do serviço prestado

O objetivo desta pergunta é conhecer o grau de satisfação do preço serviço prestado.

**Tabela 17:** Preço do serviço prestado

Alternativa	F	%
Muito Satisfeito	7	4,67
Satisfeito	86	57,33
Indiferente	29	19,33
Insatisfeito	26	17,33
Muito Insatisfeito	2	1,33
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,00</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa



**Figura 26:** Gráfico do grau de satisfação do preço do serviço prestado

**Fonte:** Dados da pesquisa

Como mostra a pesquisa 57,33% dos entrevistados estão satisfeitos com o preço proposto pela empresa, seguido por 19,33% que consideram este item indiferente. Salienta-se que dos entrevistados, 17,33% estão insatisfeitos, 4,57% consideram muito satisfeitos e com apenas 1,33% opinaram como muito insatisfeitos.

#### 4.1.17 Conceito geral da empresa

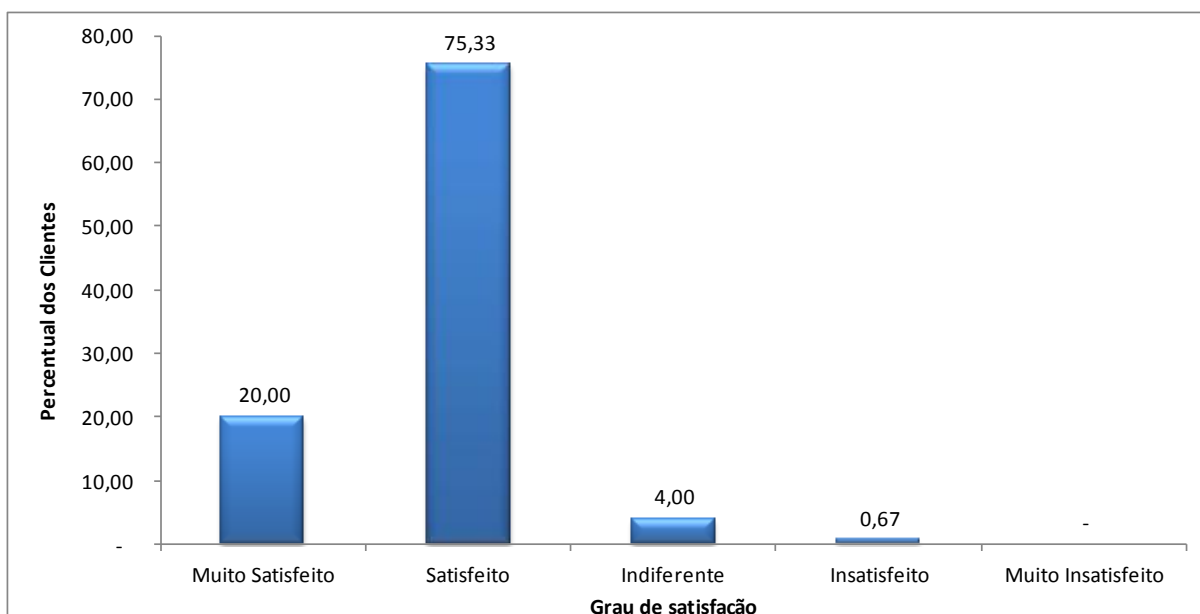
Foi abordado nesta pergunta o grau de satisfação dos clientes com relação a um conceito e avaliação geral da empresa Agaserv.

**Tabela 18:** Conceito geral da empresa

Alternativa	F	%
Muito Satisfeito	30	20,00
Satisfeito	113	75,33
Indiferente	6	4,00
Insatisfeito	1	0,67
Muito Insatisfeito	0	0,00
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,00</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa





**Figura 27:** Gráfico do conceito geral da empresa

**Fonte:** Dados da pesquisa

Os dados da pesquisa mostram que grande parte dos entrevistados está satisfeito (75,33%) ao fazerem uma análise geral da empresa. Em segundo plano com 20% dos clientes estão muito satisfeitos e com menor volume aparece com 4% os que alegam indiferença e por ultimo 0,67% os insatisfeitos.

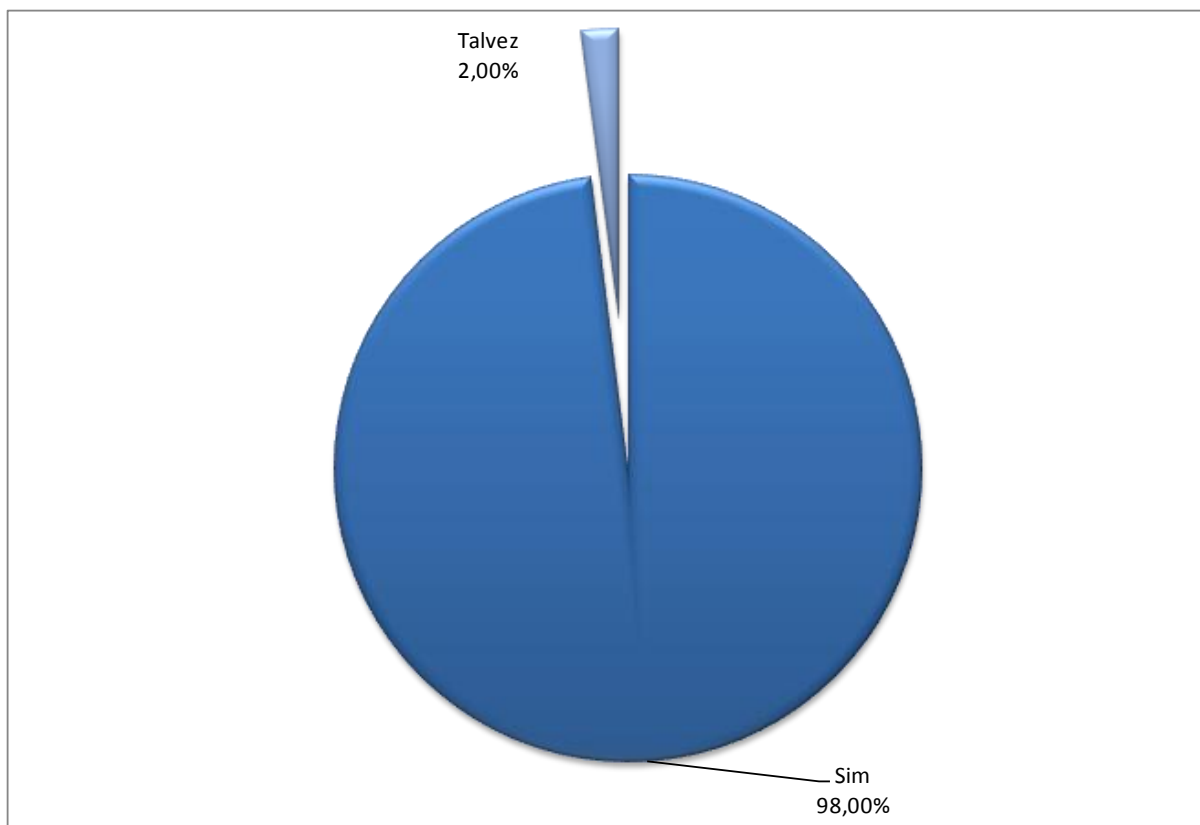
#### 4.1.18 Você indicaria a Agaserv a um parente ou amigo?

Avaliar se os clientes entrevistados fariam a indicação à outra pessoa da empresa Agaserv é o objetivo desta pergunta.

**Tabela 19:** Indicação a outra pessoa

Alternativa	F	%
Sim	147	98,00
Talvez	3	2,00
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,00</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa



**Figura 28:** Gráfico da indicação a outra pessoa

**Fonte:** Dados da pesquisa

## 4.2 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA

Com base na pesquisa realizada com os clientes da empresa Agaserv Comércio e Assistência Técnica de Criciúma-SC, pôde-se fazer uma análise das suas respostas informada no questionário aplicado.

Obteve-se inicialmente o perfil das pessoas que fazem uso do serviço de assistência técnica da empresa, que são na maioria do sexo feminino (69,33%), casada (79,33%), com idade entre 41 à 50 anos, que na maior parte são moradores do centro de Criciúma e seus bairros aos arredores (59,33%) como: Pio Corrêa, Michel, Comerciário, Lote Seis, Santa Bárbara, São Cristovão, Operária Nova, São Luiz e Mina do Mato. A renda média mensal de cada entrevistado gira em torno de R\$ 1.001,00 à R\$ 2.001,00 que somaram 31,33%. Relativo ao nível de escolaridade apurado na pesquisa, aqueles que possuem o ensino médio 35,33%, são os que mais utilizam o serviço.

Ressalta-se ainda que, 36% dos entrevistados já são clientes da empresa entre 1 e 5 anos. A indicação de outra pessoa é o item que mais atrai novos clientes para a empresa, chegando num índice de 52,67% dos entrevistados que relataram

conhecer a Agaserv dessa forma, por isso, é importante que a empresa deixe sempre uma boa impressão, já que o “boca-a-boca” é que faz a diferença.

Alguns motivos levaram as pessoas a decidir pela escolha da Agaserv, mas o que mais se destacou, com 81,33%, foi pela empresa ser um serviço autorizado das marcas em que trabalha. Referente à localização da empresa atualmente, de uma maneira geral, muitos estão satisfeitos (62%), tendo em vista que a localização neste segmento de certa forma não influi numa decisão de escolha.

Com relação ao nível de satisfação referente a alguns atributos, foram diagnosticadas algumas informações. Ao que diz respeito ao atendimento, avaliou-se em um nível satisfatório, com 74% dos clientes satisfeitos. Da mesma forma, relativo ao tempo do serviço prestado, em que foi considerada a data da abertura do chamado até a sua conclusão (produto consertado), houve uma indicação de satisfação (68,67%). Vale lembrar também que 72,67% estão satisfeitos com os procedimentos aplicados no serviço.

Algumas questões chamaram a atenção, uma delas foi a respeito do tempo de garantia oferecido, no caso três meses, onde 55,33% estão satisfeitos, porém 27,33% estão insatisfeitos. A outra foi referente ao preço do serviço prestado, pelo qual 57,33% estão satisfeitos e 17,33% alegam insatisfação. Portanto, fatos que devem ser avaliados pela empresa e que serão trabalhados no próximo item.

A qualidade no serviço com 46,67% foi considerada pelos entrevistados como sendo o item mais relevante no momento da escolha por um serviço de assistência técnica.

Finalizando a pesquisa, procurou-se saber se haveria a possibilidade de indicação da empresa a outra pessoa, com isso 98% dos entrevistados indicou que sim. A avaliação de uma forma geral que os clientes fazem da empresa indica satisfação (75,33%).

### **4.3 SUGESTÃO E PLANO DE AÇÃO DE MARKETING**

Depois de realizada a apuração das respostas realizadas pelos entrevistados, no qual foi possível conhecer as opiniões relativas à empresa em estudo, do ponto de vista do cliente, faz-se o levantamento dos pontos fracos e outros que exigem atenção. Diante do cenário apresentado pela pesquisa, formula-

se a proposta do plano de ação de marketing para cada item que foi considerado relevante, de forma que possa contribuir de maneira real para a utilização na empresa Agaserv.

A pesquisa indicou que 69,33% dos clientes são do sexo feminino. A partir daí, tem-se a necessidade de criar um ambiente favorável e adequado para atender este tipo de público. A proposta é que os profissionais que fazem parte do atendimento sejam pessoas preparadas, de preferência que o atendimento via telefone ou balcão, seja realizado também por uma mulher. Os técnicos que farão o atendimento externo devem se preocupar com apresentação pessoal, evitar gírias e palavras de intimidade. Em datas comemorativas como: Dia da mulher e dia das mães, entregarem flores e brindes. O Quadro 6 mostra o plano de ação exigido para o alcance deste objetivo.

PLANO DE AÇÃO	
O que fazer	Treinamento de atendimento à clientes
Por que será feito	Conforme pesquisa, há predominância do público feminino. Público exigente e crítico.
Como fazer	Aplicar treinamento de excelência no atendimento, comunicação verbal e não verbal, técnicas de satisfação do cliente e saber ouvir.
Quando fazer	Datas pré programadas com as instituições comerciais da cidade
Quem fará	Palestrante capacitado no assunto
Onde será feito	Auditório da instituição comercial
quanto custará	R\$ 1.800,00

**Quadro 6:** Treinamento de atendimento

**Fonte:** Dados da pesquisa, elaborado pelo autor

Como a maior parte dos clientes da empresa reside no centro de Criciúma e bairros arredores (59,33%), uma forma de atrair novos clientes e reforçar a marca nestas regiões, é através da divulgação via Outdoors, que é uma publicidade considerada de baixo custo e que tem um bom resultado. A segunda forma seria o Busdoor, a mídia em ônibus, fixando-as nas linhas que circulam pelos bairros centrais. Outra forma é a panfletagem, onde a sua distribuição deve ser realizada nessas áreas onde existe um maior número de potenciais clientes da empresa. O Quadro 7 informa como será realizada a publicidade em Outdoor.

PLANO DE AÇÃO	
O que fazer	Publicidade em Outdoor
Por que será feito	Reforçar a marca e atrair novos clientes
Como fazer	Distribuir Outdoors divulgando a empresa em estudo
Quando fazer	Primeira quinzena de cada mês
Quem fará	Responsável pelo marketing da empresa em estudo e empresa especializada
Onde será feito	Em pontos estratégicos dos potenciais bairros
Quanto custará	R\$ 2.750,00

**Quadro 7:** Publicidade em Outdoor

**Fonte:** Dados da pesquisa, elaborado pelo autor

O Quadro 8 esboça as atividades necessárias para a publicidade em Busdoor.

PLANO DE AÇÃO	
O que fazer	Publicidade em Busdoor
Por que será feito	Reforçar a marca e atrair novos clientes
Como Fazer	Plotagem de ônibus fazendo a divulgação da empresa
Quando fazer	Intercalar entre os meses
Quem fará	Responsável pelo marketing da empresa em estudo e empresa especializada
Onde será feito	Ônibus que circulam pelos potenciais bairros
Quanto custará	R\$ 1.500,00

**Quadro 8:** Publicidade em Busdoor

**Fonte:** Dados da pesquisa, elaborado pelo autor

Para a realização do plano de ação de publicidade em panfletagem, a seguir o Quadro 9 exemplifica.

PLANO DE AÇÃO	
O que fazer	Panfletagem
Por que será feito	Reforçar a marca e atrair novos clientes
Como fazer	Distribuir panfletos de divulgação da empresa
Quando fazer	Mensalmente
Quem fará	Responsável pelo marketing da empresa e empresa especializada
Onde será feito	Principais sinaleiras da cidade, nos edifícios e residências dos bairros de maior atuação
Quanto custará	Material de Divulgação R\$ 450,00 + Distribuição 300,00

**Quadro 9:** Panfletagem

**Fonte:** Dados da pesquisa, elaborado pelo autor

A pesquisa indicou que 52,67% dos clientes ficaram conhecendo a empresa através da indicação de outra pessoa. Portanto um bom trabalho realizado em um atendimento tem grande possibilidade de gerar vários outros. Com isso, a empresa deve manter sempre seus técnicos treinados e gabaritados pela fábrica, já que ele é o cartão de visita da empresa e também uma extensão dela. Dessa forma, elaborou-se um plano de ação, conforme mostra o Quadro 10.

PLANO DE AÇÃO	
O que fazer	Treinamento de capacitação técnica
Por que será feito	Capacitar o profissional para que possa dar a solução na primeira visita
Como fazer	Treinamento disponibilizado pela fábrica via internet e treinamento presencial
Quando fazer	Datas preestabelecidas pelo fabricante
Quem fará	Todos os técnicos que fazem atendimento interno e externo coordenados pelo Gerente Técnico
Onde será feito	Própria empresa em estudo e deslocamentos até outras cidades
Quanto custará	Quando realizado pela internet o custo é zero. Treinamentos em outras cidades custos com deslocamento, diárias e refeições

**Quadro 10:** Treinamento de capacitação técnica

**Fonte:** Dados da pesquisa, elaborada pelo autor

Um dos pontos fracos da empresa constatados na pesquisa, diz respeito ao tempo de garantia oferecido pela empresa, no qual é de três meses. Houve uma insatisfação por parte dos clientes, que alegaram ter pouco tempo para testar o produto. Portanto, alongar este prazo para 12 meses, deixaria o cliente satisfeito e tranqüilo, além de ser um diferencial para a empresa, pois muitas vezes este consumidor sabendo que vai ganhar um tempo maior de garantia, acaba por aprovar o serviço. O Quadro 11 expressa os critérios para realização deste plano.

PLANO DE AÇÃO	
O que fazer	Aumentar o tempo de garantia para 12 meses
Por que será feito	Ponto fraco da empresa. Satisfazer um desejo do cliente. Colocar como diferencial para a empresa
Como fazer	Apresentar a pesquisa ao gerente da empresa mostrando o grau de insatisfação dos clientes e a forma com que este atributo pode atrair o cliente
Quando fazer	Prazo de 3 meses
Quem fará	Gerente Administrativo e Gerente Técnico
Onde será feito	Em todos os serviços realizados
Quanto custará	Não acarretarão em custos fixos, somente custos de transporte ao fornecedor para troca de peça defeituosa

**Quadro 11:** Aumento do tempo de garantia

**Fonte:** Dados da pesquisa, elaborado pelo autor

O fator mais relevante que leva o cliente a escolher por um serviço de assistência técnica, na opinião dos entrevistados, é a qualidade no serviço (20,23%). Sendo assim, a empresa deve oferecer este atributo aos seus clientes. Dessa forma, qualidade no serviço implica na execução de alguns fatores como: a boa apresentação da equipe, carros novos ou semi-novos, bem cuidados, com uma boa identificação visual, ferramentas adequadas, peças originais e emissão de nota fiscal. Tudo isso transmite ao cliente a afirmação de que ele fez a escolha correta. Para isso, construiu-se um plano para execução da tarefa, como mostra o Quadro 12.

PLANO DE AÇÃO	
O que fazer	Oferecer qualidade no serviço I
Por que será feito	Conforme pesquisa, critério tirador de pedido
Como fazer	Substituição de 1 carro com mais de 3 anos de uso
Quando fazer	Prazo de 3 meses
Quem fará	Gerente administrativo
Quanto custará	Valor de mercado de um carro modelo pick-up R\$ 28.000,00

**Quadro 12:** Qualidade no serviço I

**Fonte:** Dados da pesquisa, elaborado pelo autor

A seguir, foi elaborado outro plano de ação relacionado com a qualidade no serviço, utilizando outro critério, conforme mostra o Quadro 13.

PLANO DE AÇÃO	
O que fazer	Oferecer qualidade no serviço II
Por que será feito	Conforme pesquisa, critério tirador de pedido
Como fazer	Contratar um serviço de auto lavação para limpeza geral
Quando fazer	Uma vez por semana
Quem fará	Empresa de lavação localizada próxima a empresa / Gerente Técnico
Onde será feito	Empresa especializada
Quanto custará	Lavação por carro R\$ 20,00. Com 3 carros, total mensal = R\$ 240,00

**Quadro 13:** Qualidade no serviço II

**Fonte:** Dados da pesquisa, elaborado pelo autor

E por fim, o Quadro 14, esboça último plano para oferecer qualidade no serviço.

PLANO DE AÇÃO	
O que fazer	Oferecer qualidade no serviço III
Por que será feito	Conforme pesquisa, critério tirador de pedido
Como Fazer	Aquisição de novas ferramentas e equipamento de auto diagnóstico
Quando Fazer	Prazo de 3 meses
Quem fará	Setor de compras
Onde será feito	Oficina e serviço externo
Quanto custará	Preço do kit de ferramentas = R\$ 310,00. Equipamento de auto diagnóstico, fazer solicitação de parceria junto ao fabricante = custo zero.

**Quadro 14:** Qualidade no serviço III

**Fonte:** Dados da pesquisa, elaborado pelo autor

Outro ponto fraco, que se evidenciou na pesquisa, foi a insatisfação (17,33%) em relação ao preço do serviço prestado. Neste sentido, a empresa deve reavaliar seus custos e suas margens, para que se possa ajustar de forma a ficar em nível aceitável. Deve-se, portanto, conforme mostra o Quadro 15, realizar uma pesquisa na concorrência, para se fazer uma adequação ao preço de mercado de alguns serviços que estejam fora dos valores aceitáveis. Ressalta-se também, a negociação com fornecedores, exigindo maiores descontos.

PLANO DE AÇÃO	
O que fazer	Reavaliar os preços dos serviços prestados
Por que será feito	Conforme pesquisa relativa ao grau de insatisfação ao preço do serviço
Como fazer	Realizar uma pesquisa de preços na concorrência. Reavaliar as margens cobradas. Negociar com fornecedor descontos
Quando fazer	Prazo de 3 meses
Quem fará	Pessoa com conhecimento dos serviços, valores, concorrência
Onde será feito	Consulta ao sistema da empresa, contato com fornecedores, visita na concorrência
Quanto custará	Funcionário da empresa R\$ 1.000,00

**Quadro 15:** Preço do serviço prestado

**Fonte:** Dados da pesquisa, elaborado pelo autor

Portanto, depois da apresentação desse último quadro, finalizam-se as sugestões do plano de ação para a empresa Agaserv.



## 5 CONCLUSÃO

As pesquisas realizadas nas consultas bibliográficas serviram de sustentação e também iluminaram o caminho para que fosse possível encontrar as respostas para as dúvidas, bem como, encontrar meios que facilitassem o alcance dos objetivos propostos. Autores consagrados e de sucesso, como Kotler, Porter, Las Casas e Mcdonalds, deram suas contribuições nos assuntos principais deste estudo, no qual se utilizou das ferramentas de marketing, a adequação da melhor estratégia, o entendimento do mercado e o comportamento do consumidor para realizar assim um plano de ação.

Ressalta-se a importância do resultado da pesquisa de mercado, que por meio dela, pode-se tirar um “raio-x” das principais atividades realizadas pela empresa. Foi com base no resultado da pesquisa que foi elaborado o plano de ação de marketing para a empresa Agaserv.

Para solucionar um dos objetivos específicos, que se propunha a identificar o perfil dos clientes da empresa, atingiu-se este propósito através da pesquisa, no qual se soube que a predominância dos clientes são do sexo feminino (69,33%), casadas (79,33%) com idade entre 41 e 50 anos (32,67%), que reside na sua maioria no centro e bairros arredores de Criciúma/SC (59,33%) e que possui renda mensal entre R\$ 1.000,00 à R\$ 2.000,00 (31,33%).

O outro objetivo específico deste estudo foi à análise do ambiente interno e externo da empresa. Com base na pesquisa de campo, levantou-se as oportunidades que podem fazer com que a empresa cresça e ganhe competitividade. Ou seja, como a maior parte dos clientes conheceu a Agaserv através da indicação de outra pessoa, cabe a empresa trabalhar alguns atributos para que mais clientes sejam indicados. Outra oportunidade encontrada foi referente ao item mais relevante que o cliente escolhe na decisão de uma assistência técnica, no caso, Qualidade no serviço (20,23%). Outros pontos chaves de oportunidade para empresa foram encontrados, como aonde que reside o público potencial e a predominância feminina dos clientes.

Analisar os pontos fracos da empresa, também é parte dos objetivos específicos deste estudo. Portanto, com a análise da pesquisa, pode-se observar que 27,33% dos clientes não estão satisfeitos com o tempo de garantia oferecido e 17,33% estão insatisfeitos com o preço do serviço prestado. Sendo assim, a

empresa em estudo deve trabalhar para que estes pontos sejam eliminados. Vale ressaltar que tanto os pontos fracos quanto as oportunidades destacadas, foram trabalhadas no plano de ação de marketing.

O último objetivo específico e que dá título a esta obra, foi à proposta de um plano de ação de marketing. Que depois de analisado os pontos relevantes foi possível elaborar o plano, de forma clara, utilizando atributos como: O que fazer? Por quê? Quando? Como? Quem? E Quanto? Para que dessa forma ele possa realmente ser aplicado na empresa.

## REFERÊNCIAS

ABDI - Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial. **Radar ABDI: Bem durável puxa venda da indústria.** Disponível em: <<http://www.abdi.com.br/?q=node/2212>>. Acesso em: 03 abr. de 2011.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **PNAD: Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios.** Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2200/default.shtm>>. Acesso em 12 jun. de 2011.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Industrial Mensal Produção Física – Brasil:** Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\\_visualiza.php?id\\_notinot=1848&id\\_pagina=1](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_notinot=1848&id_pagina=1)>. Acesso em: 21 mar. de 2011.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Sinopse do Senso Demográfico – Santa Catarina:** Disponível em: <<http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?dados=29&uf=42>>. Acesso em: 03 jul. de 2011.

MTE – Ministério do Trabalho e Emprego. Portal **do trabalho e Emprego – Brasil:** Disponível em: <<http://blog.mte.gov.br/?tag=caged>>. Acesso em: 22 de ago. de 2011.

Portal do Marketing. **Participação no Mercado:** Disponível em: <[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos3/Participacao\\_no\\_Mercado.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos3/Participacao_no_Mercado.htm)>. Acesso em: 15 ago. de 2011.

AAKER, David A. . **Administração estratégica de mercado.** 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007. 352 p.

AMBROSIO, Vicente. . **Plano de marketing: um roteiro para a ação.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 201p.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução a metodologia do trabalho científico.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2005. 174 p.

APPOLINÁRIO, Fábio. **Metodologia da ciência: filosofia e prática da pesquisa.** São Paulo: Thomson, 2006. 209 p.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 5. ed. rev Florianópolis: Ed. UFSC, 2002. 340 p.

BARNEY, Jay B.; HESTERLY, William S.. **Administração estratégica e vantagem competitiva: casos brasileiros**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, c2008. 326p.

BATESON, John E. G.; HOFFMAN, K. Douglas; SIMONINI, Lúcia. **Marketing de serviços**. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 495 p.

BULGACOV, Sérgio. . **Administração estratégica: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2007. 187 p.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 3 ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1989. 762 p.

\_\_\_\_\_. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997. 552 p.

FERRETI, Ricardo; GARCIA, Sheila M.; SALES, Dalton S. **Planejamento estratégico e verificação de riscos na piscicultura**. 2009. Disponível em: <[http://www.aptaregional.sp.gov.br/artigo.php?id\\_artigo=529](http://www.aptaregional.sp.gov.br/artigo.php?id_artigo=529)>. Acesso em: 02 out. 2011

FERRELL, O. C. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000. 306 p.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação**. 4. ed Porto Alegre: Bookman, 2005. 564 p.

\_\_\_\_\_. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação**. Porto Alegre: Bookman, 2000. 537 p.

GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. . **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Ed. Atlas, 1994. 233 p.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed São Paulo: Atlas, 2002. 175 p.

HARRISON, Jeffrey S. **Administração estratégica de recursos e relacionamentos**. Porto Alegre: Bookman, 2005. 430 p.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G. **Princípios de marketing de serviços**: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Thomson, 2003. 628 p.

HOOLEY, Graham J., SAUNDERS, John A., PIERCY, Nigel F. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005 423 p.

HREBINIAK, Lawrence G. **Fazendo a estratégia funcionar**: o caminho para uma execução bem-sucedida. Porto Alegre: Bookman, 2006. 368 p.

KOTLER, Philip. **O marketing sem segredos**. Porto Alegre: Bookman, 2005. 159p.

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing**. 12ª Ed. São Paulo: Prentice Hall 2006.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing**. 10. ed São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 p.

KOTLER, Philip; HAYES, Thomas; BLOOM, Paul N. **Marketing de serviços profissionais**: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros. 2.ed São Paulo: Manole, 2002. 511 p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 1993. 477p

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. 3 ed. rev. e ampl. São Paulo: Ed. Atlas, 2000. 249 p.

\_\_\_\_\_. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005. 315 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing** – Conceitos, Planejamento e Aplicações a Realidade Brasileira. São Paulo: Atlas, 2006. 528p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007. 257p.

\_\_\_\_\_. (...[et al.]). **Novos rumos do marketing**. São Paulo: Atlas, 2001. 221 p.

\_\_\_\_\_. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. 4. ed São Paulo: Atlas, 2006. 164 p.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006. 412p.

MAGALHÃES, Marcos Felipe; SAMPAIO, Rafael. . **Planejamento de marketing: conhecer, decidir e agir: do estratégico ao operacional**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 272 p.

MALHOTRA, Naresh K. **Introdução à Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2005. 428 p.

MÁTTAR NETO, João Augusto. **Metodologia científica na era da informática**. 2. ed. rev. e atual São Paulo: Saraiva, 2005. 286 p.

MCDONALD, Malcolm. . **Planos de marketing**. Rio de Janeiro: Campus, 2008. 442p.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1999. 322p.

PARRA FILHO, Domingos; SANTOS, João Almeida. **Metodologia científica**. São Paulo: Futura, 2000. 277p

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 16. ed. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1986. 362 p.

\_\_\_\_\_. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. 12. ed Rio de Janeiro: Campus, c1990. 512 p.

RICHERS, Raimar. **Marketing**: uma visão brasileira. São Paulo: Negócio, 2000. 430 p.

RYAN, William T. **Princípios de Marketing**. 2 ed. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1977. 158 p.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005. 267 p.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos; BAPTISTA LUCIO, Pilar. . **Metodologia de pesquisa**. 3. ed São Paulo: McGraw-Hill, 2006. 583p.

SERRA, Fernando A. Ribeiro; TORRES, Maria Cândida S.; TORRES, Alexandre Pavan. **Administração estratégica**: conceitos, roteiro prático e casos. 1. ed Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso editores, 2004. 178 p.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001. 795 p.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão estratégica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2005. 440 p.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing**: visão integrada de produto, preço, distribuição e comunicação, estratégias para empresas brasileiras, casos e aplicações. São Paulo: Atlas, 2006. 340 p.

## APÊNDICE





## QUESTIONARIO REFERENTE AO PROJETO DE MONOGRAFIA

CLEBER BORTOLOTTO SPÍLLERE

Este questionário trata de uma pesquisa para o trabalho de conclusão do curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC), tendo como objetivo conhecer as opiniões e características dos clientes atendidos pela empresa Agaserv Comércio e Assistência Técnica Ltda.

Não será necessária identificação. Assinale com X apenas 1 opção.

### 1. Sexo:

- ( ) Feminino
- ( ) Masculino

### 2. Idade:

- ( ) Entre 18 e 25 anos
- ( ) Entre 26 e 30 anos
- ( ) Entre 31 e 40 anos
- ( ) Entre 41 e 50 anos
- ( ) Entre 51 e 60 anos
- ( ) Acima de 60 anos

### 3. Estado civil:

- ( ) Solteiro
- ( ) Casado
- ( ) Separado
- ( ) Viúvo

### 4. Local de residência:

- ( ) Centro e arredores
- ( ) Próspera e arredores
- ( ) Pinheirinho e arredores
- ( ) Rio Maina e arredores
- ( ) Santa Luzia e arredores
- ( ) Quarta linha e arredores
- ( ) Outro (especifique) \_\_\_\_\_

**5. Grau de escolaridade**

- Ensino Fundamental (incompleto ou completo)
- Ensino Médio (incompleto ou completo)
- Ensino Superior (incompleto ou completo)
- Pós-Graduação
- Outros

**6. Renda mensal individual:**

- De R\$ 500,00 a R\$ 1.000,00
- De R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00
- De R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00
- Acima de R\$ 3.000,00

**7. Há quanto tempo você é cliente da Agaserv?**

- Primeiro Atendimento
- Menos de 1 ano
- Entre 1 e 5 anos
- Entre 6 e 10 anos
- Há mais de 10 anos

**8. Através de que meio você conheceu a Agaserv?**

- Televisão
- Rádio
- Internet
- Lista telefônica
- Jornal impresso
- Panfleto
- Indicação de outra pessoa
- Outro (especifique) \_\_\_\_\_

**9. Qual a principal razão que o levou a escolher a Agaserv?**

- Serviço Autorizado
- Confiabilidade
- Bom relacionamento
- Pontualidade
- Organização
- Era a única possibilidade
- Outras razões . Quais? \_\_\_\_\_

**10. Referente à localização da Agaserv. Como você considera:**

- Muito Satisfeito
- Satisfeito
- Indiferente
- Insatisfeito

Muito Insatisfeito

Comentário:

---

**11. Como você avalia o atendimento por telefone, e-mail ou pessoalmente da empresa?**

- Muito Satisfeito
- Satisfeito
- Indiferente
- Insatisfeito
- Muito Insatisfeito

Comentário:

---

**12. Com relação ao tempo de atendimento. Levar em consideração a data de abertura do chamado até a sua conclusão. Você considera:**

- Muito Satisfeito
- Satisfeito
- Indiferente
- Insatisfeito
- Muito Insatisfeito

Comentário:

---

**13. Quanto aos procedimentos do serviço, considerando: ferramentas, uniformes, carros, disponibilidade de peças e identificação da empresa. Como você avalia?**

- Muito Satisfeito
- Satisfeito
- Indiferente
- Insatisfeito
- Muito Insatisfeito

Comentário:

---

**14. Referente ao tempo de garantia (3 meses) do serviço prestado. Você considera:**

- Muito Satisfeito
- Satisfeito
- Indiferente
- Insatisfeito
- Muito Insatisfeito

Comentário:

---

**15. Assinale com X os itens que você considera mais importante quando precisa de uma assistência técnica de eletrodomésticos:**

- Preço
- Tempo de Garantia
- Serviço Autorizado
- Qualidade no Serviço
- Rapidez
- Atendimento
- Confiabilidade de Prazo
- Outro (especifique) \_\_\_\_\_

**16. Em relação ao preço do serviço prestado. Como você avalia?**

- Muito Satisfeito
- Satisfeito
- Indiferente
- Insatisfeito
- Muito Insatisfeito

Comentário:

---

**17. De uma maneira geral, como você avalia a empresa Agaserv?**

- Muito Satisfeito
- Satisfeito
- Indiferente
- Insatisfeito
- Muito Insatisfeito

Comentário:

---

**18. Você indicaria a Agaserv a um amigo ou parente?**

- Sim
- Não
- Talvez

Obrigado pela Colaboração.