



Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**PROJETO INTERDISCIPLINAR**

**DIAGNÓSTICO DE MARKETING DO CARRILHÃO  
INFORMÁTICA**

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP.

NOVEMBRO 2017

UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**PROJETO INTERDISCIPLINAR**

DIAGNÓSTICO DE MARKETING DO CARRILHÃO  
INFORMÁTICA

Módulo 06 – Gestão de Marketing

Análise de Cenários e Planej. Mercadológico – Prof. Marcelo Alexandre.

Gestão do Composto de Marketing – Prof.<sup>a</sup>. Fernanda Blotta

Comportamento do Consumidor – Prof. Erick Jacoboski Mardonado

Gestão da Marca e Posicionamento – Prof. Guilherme Garritano

Marketing de Serviços e Varejo – Prof.<sup>a</sup> Cristina Paina

Alunos:

Flávia Maria Cruz Simão, RA 15000332

Juliana Rodrigues da Silva, RA 15001452

Kelli Cristina Tozatto, RA 15001659

Pedro Henrique Toniete Vieira, RA 15000536

Ygor Yan, RA 15001087

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO 2017

## Sumário

1	INTRODUÇÃO.....	4
2	DESCRIÇÃO DA EMPRESA.....	6
3	PROJETO INTERDISCIPLINAR.....	7
3.1	ANÁLISES DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO.....	7
3.1.1	ANÁLISE MACROAMBIENTE.....	7
3.1.1.2	AMBIENTE ECONÔMICO .....	7
3.1.1.3	AMBIENTE DEMOGRÁFICO.....	8
3.1.1.4	AMBIENTE SOCIO-CULTURAL .....	8
3.1.1.5	AMBIENTE TECNOLÓGICO.....	8
3.1.2	ANÁLISE MICROAMBIENTE .....	9
3.1.2.1	ANÁLISE DOS FORNECEDORES .....	9
3.1.2.2	ANÁLISE PÚBLICO RELEVANTE .....	9
3.1.2.3	ANÁLISE DOS CLIENTES.....	9
3.1.2.4	ANÁLISE DOS CONCORRENTES.....	10
3.1.2.5	ANÁLISE DOS INTERMEDIÁRIOS.....	10
3.1.3	ANÁLISE SWOT.....	10
3.2	GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING.....	12
3.2.1	PRODUTO.....	12
3.2.2	PREÇO.....	13
3.2.3	PRAÇA (DISTRIBUIÇÃO).....	13
3.2.4	PROMOÇÃO (COMUNICAÇÃO).....	13
3.3	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	15
3.3.1	OBJETIVO .....	15

3.3.2 PÚBLICO ALVO .....	15
3.3.3 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR PODE SER INFLUENCIADO POR QUATRO FATORES .....	16
3.3.4 DECISÃO DE COMPRA.....	17
3.4 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO .....	18
3.4.1 IDENTIDADE DA MARCA .....	18
3.4.1.2. MISSÃO, VISÃO E VALORES DA MARCA.....	19
3.4.1.3 A MARCA NA WEB.....	19
3.4.1.5 POSICIONAMENTO E VALOR DA MARCA .....	20
3.4.2 ANÁLISE DOS ELEMENTOS DA MARCA.....	21
3.4.3 ANÁLISE PARA POSSÍVEL EXTENSÃO DA MARCA .....	21
3.4.5 CONCLUSÃO APÓS TODA A ANÁLISE .....	21
3.5 MARKETING DE SERVIÇOS E VAREJO .....	22
3.5.1 CONCEITO DE MARKETING.....	22
3.5.2- A NATUREZA DOS SERVIÇOS .....	22
3.5.2 - EXCELÊNCIA EM MARKETING DE SERVIÇOS .....	24
3.5.3 GESTÃO DA QUALIDADE .....	25
3.5.3.1 ATENDIMENTO ÀS NECESSIDADES DO CLIENTE .....	26
3.5.4.1 ELEMENTOS DA QUALIDADE DE UM SERVIÇO.....	27
CONCLUSÃO .....	28
REFERÊNCIAS .....	29

## **1 INTRODUÇÃO**

O projeto foi elaborado com o objetivo de verificar a ação de marketing dentro da empresa Carrilhão Informática, com o plano de analisar e identificar suas formas de aplicação e sugerir pontos de melhoria.

Com o decorrer dos anos a necessidade de elaborar estratégias para se manter no mercado é de extrema importância e qualquer empresa deverá se atualizar e estar atenta às necessidades e desejos dos consumidores para suprir as necessidades de demanda do mercado.

Utilizando as disciplinas ministradas no decorrer do semestre podemos identificar que:

Em Gestão da Marca e Posicionamento conclui-se a importância da empresa se manter no mercado e se posicionar à frente será um diferencial e uma qualidade, sem contar que corre o risco de operar em prejuízo por falta de controle e planejamento.

Em Marketing de Serviço e Varejo verificou-se o funcionamento da empresa, perante o mercado competitivo, contudo estar atento às mudanças empresariais e acompanhando o crescimento de novas oportunidades.

Em Gestão do Composto de Marketing, foi diagnosticar o Mix de Marketing da empresa e identificar como o cliente se comporta em relação à marca, qualidade, preço e durabilidade do produto.

Em Análise de Cenários e Planejamento Mercadológico realizou o diagnóstico de como está o cenário atual em que a empresa atua e como ela irá se posicionar no futuro, procurando analisar as oportunidades e ameaças de mercados e seus pontos fortes e fracos.

Em Comportamento do Consumidor destacou-se a necessidade da empresa verificar os consumidores, suas necessidades e demandas em relação ao que elas procuram da empresa, preocupando sempre em satisfazer e fidelizar o cliente.

Portanto, com todo o planejamento, consegue manter-se competitiva no mercado, com todo o custo x benefício fidelizados aos seus clientes.

## **2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA**

A empresa escolhida para fazer a análise é a loja Carrilhão Informática, ela deu início à suas atividades na década de 1980, com vendas de joias e acessórios, depois de quinze anos a loja começa a comercializar serviços terceirizados como assistência e manutenção em telefonia e informática, cinco anos depois começou a desenvolver o Software. Nos dias atuais a empresa trabalha com a prestação, manutenção e assistência técnica em Informática, venda em Software, em Hardware, suprimentos de informática e acessórios em geral como bolsas e relógios.

A empresa está localizada na Rua do Comércio, 356 no Centro de Vargem Grande do Sul, tem como proprietários Maria Aparecida Carril Cagnoni Dutra e seu esposo Cássio Abraão Dutra. Conta atualmente com 9 funcionários, sendo 2 atendentes, 3 desenvolvedores de software e 4 técnicos.

Ficha da empresa:

Nome Fantasia: Carrilhão Informática

Razão Social: Carril e Dutra Ltda. ME

CNPJ: 53.789.822 0001-60

Loja: Rua do Comércio, 356 - CENTRO.

Vargem Grande do Sul - SP - 13.880-000

Telefone: (19) 3641-4122

E-mail: [carrilhao@carrilhao.com.br](mailto:carrilhao@carrilhao.com.br)

## **3 PROJETO INTERDISCIPLINAR**

### **3.1 ANÁLISES DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO**

Planejamento mercadológico é o processo de realização e elaboração de um diagnóstico, em que os pontos fortes e fracos, junto às oportunidades e ameaças agregam como um auxílio na definição dos objetivos, estratégias e ações de marketing. Associando ao conceito, a análise de cenários fundamentará as estratégias da empresa, auxiliando na inserção dos ambientes internos e externos, identificando possíveis fatores futuros a ocorrer e exibindo uma visão mais clara do cenário atual, permitindo uma tomada de decisão mais fundamentada. O principal objetivo é identificar os fatores que podem se tornar reais em longo prazo a partir das análises de ambientes e cenários.

#### **3.1.1 ANÁLISE MACROAMBIENTE**

Macro ambiente são forças ambientais externas a empresa, como forças políticas, legislativas, econômicas, culturais, sociais e demográficas nos quais ela não tem controle, porém sempre se deve ter um monitoramento e adaptação para este cenário. Sendo assim:

##### **3.1.1.2 AMBIENTE ECONÔMICO**

Com a grande necessidade de prestação de serviços, a empresa Carrilhão Informática mantém seu quadro de funcionários a aproximadamente 3 anos, estável. Devido a crise vivenciada no momento, a empresa mantém seu público e demanda, pois os mesmos preferem prestar serviços de assistência ao invés de adquirir um equipamento novo. O forte avanço tecnológico relacionado com o percentual de jovens e adultos residentes em Vargem Grande do Sul (69,83%) dados IBGE, favorece a necessidade do ramo de serviços oferecidos.



### 3.1.1.3 AMBIENTE DEMOGRÁFICO

A cidade de Vargem Grande do Sul mantém sua média de geração de 1,5 filhos por casal, sendo assim, semelhante ao percentual de população de jovens e adultos, o que acrescenta um aumento na demanda e necessidade de serviços do ramo tecnológico da empresa. Segundo pesquisas realizadas pela empresa, a procura por serviços de informática e prestação em assistência, resultam em 60% para pessoas jurídicas, e 40% pessoas físicas, devido ao constante avanço e dependência de empresas em busca por serviços tecnológicos. A empresa atualmente está conseguindo se manter no mercado em uma boa posição.

### 3.1.1.4 AMBIENTE SOCIO-CULTURAL

A população de Vargem Grande do Sul é marcada pela característica de busca pelo menor preço associado a uma boa qualidade, ou seja, a busca pelo melhor custo benefício é constante pela população em geral. Segundo a empresa, duas vezes ao ano são realizados levantamentos financeiros e estudo de mercado sobre os concorrentes para análise e melhoria nas condições de precificação. A empresa não oferece algum tipo de benefícios ou eventos culturais.

### 3.1.1.5 AMBIENTE TECNOLÓGICO

Por ser uma empresa voltada ao setor de informática, a mesma tende sempre a ser atualizada. Com seu trabalho voltado ao desenvolvimento de software e hardware, é indispensável que sempre esteja atualizada e acompanhada pelos avanços tecnológicos.

### 3.1.2 ANÁLISE MICROAMBIENTE

Composto por forças e agentes que promovem capacidade de alteração na vantagem competitiva, o microambiente atua como envolvente das variáveis externas, como, a política externa do negócio, a concorrência, o público alvo, os fornecedores, prestadores de serviços, clientes, etc.

#### 3.1.2.1 ANÁLISE DOS FORNECEDORES

Apesar de a empresa ter como seu produto em destaque a assistência e manutenção em Informática, ela também trabalha com a venda de Software, Hardware e Acessórios para efetuar o seu serviço em destaque. Nos dias atuais ela deve negociar seus produtos com aproximadamente 15 fornecedores, como por exemplo, as empresas: Evolusom, Golden, Agis, Scansource etc. Assim conseguindo fazer uma boa cotação e negociação para manter um bom preço e ter credibilidade.

#### 3.1.2.2 ANÁLISE PÚBLICO RELEVANTE

Não temos contato com nenhum tipo de público relevante.

#### 3.1.2.3 ANÁLISE DOS CLIENTES

A organização Carrilhão Informática trabalha com prestação de serviços por isso não difere seus clientes. Atingem todas as classes sociais, como também pessoas físicas e jurídicas. Seu maior público-alvo são as empresas voltadas à necessidade de assistência e manutenção técnica, seu público de clientes de pessoas físicas varia desde crianças até os mais velhos.

#### 3.1.2.4 ANÁLISE DOS CONCORRENTES

Os concorrentes têm tanta tradição na cidade quanto à loja Carrilhão Informática, portanto, usam outras formas de diferenciação, atendendo a públicos específicos.

Concorrentes diretos: são os que mais concorrem com a empresa por estarem trabalhando com o mesmo segmento que seria a Global Informática e a CDI Informática.

Concorrente indireto: são os que não trabalham no mesmo segmento, mas que vende os mesmos produtos como, por exemplo, a Tecna Power, uma loja onde seu foco é a assistência em celulares e gamer.

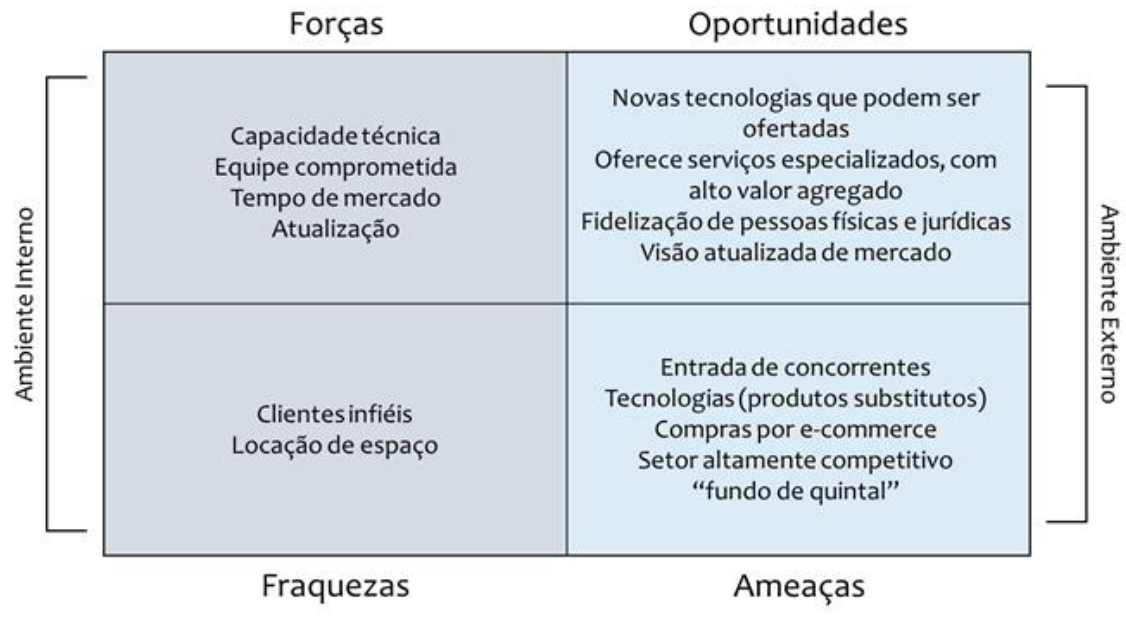
#### 3.1.2.5 ANÁLISE DOS INTERMEDIÁRIOS

As vendas de produtos e serviços são direcionadas ao consumidor final, porém trabalhamos sim com alguns intermediários, como por exemplo, uma função de terceiro na manutenção de impressoras e notebooks, sendo as empresas Noteprint e Centertech. E de forma indireta também entram empresas como: Elektro que nos fornece energia elétrica, o SAE com a água, a Vivo com telefonia e internet e a Out Center fornecendo internet.

#### 3.1.3 ANÁLISE SWOT

A análise SWOT, acrônimo das palavras strengths, weaknesses, opportunities e threats (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças), é uma ferramenta estrutural que avalia os ambientes internos e externos da empresa, formulando estratégias de negócios com a finalidade de aperfeiçoar seu desempenho no mercado.

Analisando os cenários de ambientes mercadológicos da empresa Carrilhão Informática, podemos resumi-los na construção de uma matriz, sendo assim:



Ações Preventivas:

Manter sua qualidade e destacar-se em relação aos concorrentes;

Proporcionar aos clientes a melhor segurança e confiabilidade em seus serviços.

Ações Corretivas:

Proporcionar diversas formas de agregação de valor e projetos sociais ao público.

## **3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING**

Nesta unidade analisou-se o Composto de Marketing ou Mix de Marketing, também conhecido como 4 P's ou os 4 elementos do Marketing como Produto, Praça, Preço e Promoção. Foram elaborados para planejar a estratégia que a empresa utiliza para atingir os seus objetivos e metas. O Mix de Marketing tem como função agregar os mecanismos para que seus produtos e serviços, sejam adquiridos com sucesso, para assim o negócio ir bem e obter lucro, contudo é preciso construir sua marca.

A empresa Carrilhão Informática tem como produto a venda de prestações de serviços como software, assistência e manutenção em informática, também trabalham com vendas de hardware e acessórios. Neste projeto o produto que será trabalhado é a manutenção e assistência em informática.

### **3.2.1 PRODUTO**

A mais ou menos 15 anos atrás a empresa começou a prestar o serviço de assistência e manutenção em informática, hoje a média mensal que a empresa consegue atender através de agendamento é mais ou menos uma demanda de 230 ordens de serviços. Essas ordens são feitas tanto internas quanto externas, a interna o cliente leva o seu equipamento até o estabelecimento e a externa um dos técnicos irá até a residência ou empresa.

A prestação de serviço, ou seja, assistência e manutenção são os produtos centrais da empresa, principalmente mostrando o seu diferencial em relação aos concorrentes tanto os diretos como os indiretos que surgem nos dias atuais. O diferencial é fazer com que seu produto em destaque, a assistência e manutenção sejam de qualidade, durabilidade e de total segurança, pois ela trabalha com os dados pessoais dos clientes e das empresas, assim atingindo todo e qualquer público e tipos de classes sociais.

Os produtos se encaixam em média 40% consumo próprio e rápido e 60% organizacional. Ela trás como produto ampliado o pós-atendimento, para saber o grau de satisfação do cliente e se atendeu a necessidade desejada do mesmo, também trabalha com a garantia de 3 a 6 meses, dando a limpeza e testes nos equipamentos como forma de cortesia. A empresa procura satisfazer seus clientes, mostrando credibilidade se preocupando com o equipamento e os dados do cliente, e isso ajuda ela a se destacar dos seus principais concorrentes que não são poucos.

### 3.2.2 PREÇO

A empresa Carrilhão trabalha com sua precificação baseada nos custos, ela faz um levantamento de todos os custos que tem para prestar os serviços, como o salário dos técnicos, comissionamento, combustível, os gastos fixos e variáveis para executar o atendimento tanto na residência quanto na loja. Portanto, ainda leva muito em comparação o valor da concorrência também, pois é um mercado bem saturado, com muitos concorrentes indiretos.

### 3.2.3 PRAÇA (DISTRIBUIÇÃO)

Os canais de distribuição que a empresa Carrilhão Informática utiliza são organizacionais e ao consumidor, pois ela presta serviços diretos para empresas e ainda atende um grande público de consumidor final. O seu canal de marketing é direto, pois presta os serviços sem a utilização de intermediários, o que aumenta o bom relacionamento com os seus clientes, assim consegue ter um baixo custo para o mesmo e maior controle sobre sua cadeia de distribuição. Os canais que a empresa utiliza são sua página no Face book e canais diretos de propaganda como folders e telefone.

### 3.2.4 PROMOÇÃO (COMUNICAÇÃO)

As ferramentas do composto de promoção que a empresa utiliza são

propagandas e promoções de vendas. A propaganda além de se utilizar o “boca a boca”, já que é uma empresa bem conhecida no mercado em que atua, ela também se promove por meio das redes sociais como Face book fazendo postagens de propagandas dos serviços, folders e também faz anúncios no jornal da cidade. Já em promoção de venda a empresa oferece o serviço de formatação agregado com a limpeza completa como cortesia.

### **3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Para entender qual o comportamento do consumidor temos que analisar o que levou o consumidor a adquirir determinado produto. É preciso então, ter em mente que o consumo é uma das múltiplas ações que permeiam o dia a dia do ser humano. As pessoas estão sempre buscando motivações para conquistar espaços e para a realização pessoal. Uma das motivações pode ser uma necessidade ou simplesmente um desejo ou emoção, outra motivação também comum é por personalidade, familiar ou cultural. Analisando as alternativas identificou-se que todos são levados em consideração, pois a compra de um produto será para atender a necessidade do consumidor.

Existem alguns fatores que influenciam no processo de compra. O primeiro é do influenciador que será quem vai apontar a necessidade. Segundo papel irá apontar pontos positivos e negativos dos produtos. Terceiro é o da decisão de comprar e ele vai levar em consideração as informações que foram descritas sobre o produto. Quarto é o valor do produto e como será efetuada a forma de pagamento do mesmo. E o quinto é do decisor que geralmente será o usuário do produto escolhido quem irá consumir o produto.

#### **3.3.1 OBJETIVO**

O objetivo foi analisar os fatores e identificar como o consumidor da empresa Carrilhão Informática se comportam na hora de fechar uma compra.

#### **3.3.2 PÚBLICO ALVO**

O público alvo da loja Carrilhão Informática, são pessoas que procuram por produtos e serviços de qualidade.



### 3.3.3 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR PODE SER INFLUENCIADO POR QUATRO FATORES

- Fatores culturais: cultura, subcultura e classe social.
- Fatores sociais: grupo de referência, família, papéis e posições sociais.
- Fatores pessoais: idade e estágio de ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida, personalidade e autoconceito.
- Fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

Através dessas informações conseguimos identificar quais os fatores que a empresa utiliza e se não utiliza sugerir a adaptação dos mesmos. Segue a análise:

#### **Fatores Culturais**

Com uma análise sucinta identificou - se que há uma predominação nos fatores culturais, muitos dos consumidores chegam até a empresa por meio do “boca a boca”, entre familiares, vizinhos e amigos.

#### **Fatores Sociais**

A empresa possui uma página nas redes sociais como Face book, tem site próprio e faz parcerias com empresas.

#### **Fatores Pessoais**

Ela atende pessoas voltadas na área de informática, todos os tipos de classes sociais, desde pessoas físicas a jurídicas, do infantil ao idoso.

#### **Fatores Psicológicos**

Os produtos e serviços são sempre entregues pensando na melhor forma de satisfazer as necessidades emocionais dos consumidores.

### 3.3.4 DECISÃO DE COMPRA

Concluiu – se que o consumidor procura o Carrilhão Informática, por ser uma empresa que está a mais de 15 anos no mercado e por estar sempre se renovando por oferecer produtos e serviços de qualidade, com garantia. A empresa está sempre prezando pelo bom atendimento e buscando sempre atender todas as necessidades dos seus consumidores.

### **3.4 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO**

Em Gestão de Marca e Posicionamento o objeto é de demonstrar o conceito de uma marca. Afinal, o que é marca?

Existem muitos conceitos específicos e técnicos para responder essa pergunta, marca é o conjunto de percepções e sentimentos que diferenciam um produto ou um serviço de tudo que há no mesmo ramo, ou seja, é através dela que o consumidor se baseia nas coisas relacionadas a mercado.

É com esse conceito que começamos a entender e perceber como está à percepção de marca da empresa Carrilhão Informática podendo analisar detalhadamente e propor mudanças para o sucesso contínuo da mesma.

#### **3.4.1 IDENTIDADE DA MARCA**

A empresa Carrilhão Informática tem como posicionamento de marca a segurança e a qualidade em todos os serviços que ela faz.

A segurança como já dito anteriormente é um ponto muito forte, como é um ramo de informática, muitos serviços de manutenção requer que o colaborador tenha acesso diretamente com dados pessoais dos seus clientes, sendo assim foi vinculada a total segurança para os clientes quando se fala em serviços dessa empresa.

O atendimento é um ponto muito importante, cada cliente tem que ser atendido como se fossem únicos, os colaboradores demonstram que realmente se preocupam com o problema mostrando ter competências técnicas para solucionar, sendo também uma forma de fidelização.

Esses dois pontos demonstram que a empresa busca a cada dia associar a marca Carrilhão Informática, pois une aquilo que é diferencial no mercado e ao mesmo tempo

vincula a importância de um trabalho com qualidade, seguro e com ótimo atendimento pois aquilo que as pessoas veem e dizem sobre a marca são o que realmente ficam no mercado.

#### 3.4.1.2. MISSÃO, VISÃO E VALORES DA MARCA.

**Missão:**

Atuar com padrões de excelência no serviço aos clientes, satisfazendo e aperfeiçoando processos, habilidades técnicas e comportamentais, além de proporcionar o comprometimento.

**Visão:**

Ampliar participação no mercado e ser a empresa com o melhor entendimento dos objetivos de nossos clientes, apresentando as melhores soluções para cada uma das suas necessidades.

**Valores:**

- Profissionalismo da equipe
- Busca permanente da inovação
- Respeito aos nossos colaboradores e clientes
- Segurança nos trabalhos realizados.

#### 3.4.1.3 A MARCA NA WEB

Na atualidade sabemos a importância de ter várias formas de contato com o cliente, e quanto mais fácil e atraente ele conseguir o serviço em um tempo curto mais sucesso e destaque a empresa terá. O Carrilhão Informática é uma empresa antiga e que há muitos anos está no mercado, sem os avanços de estratégia de marketing, mas estão a cada dia buscando novas alternativas e oportunidades para se destacar e

sobressair no mercado.

A empresa tem um site, porém está em desenvolvimento e irá conter tudo aquilo que eles precisam para a busca contínua de crescimento.

As vendas são todas direcionadas através de contato físico na loja e até mesmo por telefone não contendo o sistema de e-commerce, e em relação às mídias digitais tem somente uma página no Face book que por lá é divulgada os serviços, mas não direcionado a vendas.

Os processos de crescimento estão sendo trabalhada a cada dia, e futuramente ela pretende desenvolver mais atividades com mais viabilidade para seus clientes.

#### 3.4.1.5 POSICIONAMENTO E VALOR DA MARCA

Depois de ter posicionado como a empresa quer ser vista por clientes e desenvolver estratégias que fazem com que isso se viabilize, basta ver como os clientes e concorrentes assimilam a marca.

No caso da empresa Carrilhão Informática realmente ela é vista como uma das melhores da cidade pelos termos de confiança e atendimento, até o aspecto de preço se sobressai muito em termos de concorrentes.

Esse ramo traz inúmeros concorrentes, mas as empresas têm como diferencial perceber que são nos pequenos detalhes que a diferença é feita e muitas vezes preço não é sinônimo de qualidade e eficiência.

Um ponto de melhoria que é proposto para a empresa é a questão de comunicação, ou seja, de ter mais meios de divulgação de seus produtos e serviços.

### 3.4.2 ANÁLISE DOS ELEMENTOS DA MARCA

Analisando a marca da empresa podemos perceber que é uma marca cuja tipologia é antiga, ou seja, da forma tradicional sem conter estratégias e conceitos que a destaque e chame a atenção dos clientes.

Em alguns anos ela será uma marca diferenciada, mas na atualidade com todas essas estratégias de marca damos a sugestão de uma reformulação na sua tipologia.

Podemos perceber que é envolvido nomenclatura com formas, e envolvendo cores chamam bastante atenção e dá um sentimento de algo bem técnico.

### 3.4.3 ANÁLISE PARA POSSÍVEL EXTENSÃO DA MARCA

Atualmente é muito comum que uma marca de sucesso acabe se estendendo, trazendo para si um desafio de mercado e um diferencial no ramo de atuação.

No caso da empresa Carrilhão, não há pretensão de extensão por ser uma empresa mais antiga focada apenas em diferenciar seu serviço e se sobressair no quesito do ramo de informática.

### 3.4.5 CONCLUSÃO APÓS TODA A ANÁLISE

Após uma análise geral em relação à marca e o seu posicionamento, a conclusão é que a empresa deveria investir e criar uma estratégia de marketing tendo cautela em relação ao seu propósito e também na postura de mercado em que atua pensar em seus clientes, pois eles depositam total confiança por estarem deixando seus dados pessoais e empresariais na mesma.

## 3.5 MARKETING DE SERVIÇOS E VAREJO

### 3.5.1 CONCEITO DE MARKETING

Podemos definir marketing como uma ferramenta para entender a necessidade do consumidor final e supri-la por meio de produtos ou serviços. Essa ferramenta sofreu algumas transformações desde que começou a ser utilizada na década de 50. Em determinado momento o marketing buscava despertar o desejo do consumidor para um produto ou serviço já existente.

*Marketing é a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles” (KOTLER, 1999, p. 155).*

Desta forma o marketing evoluiu para algo que buscava saciar os desejos do cliente por meio da propaganda, incorporando posteriormente em algo que buscava introduzir conceitos sustentáveis na publicidade. Nos dias atuais o marketing está diretamente ligado ao estilo de vida e a produção de conteúdo, é o marketing de sentimentos e interações.

*KOTLER, P. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999. (p.155-175)*

### 3.5.2- A NATUREZA DOS SERVIÇOS

A empresa escolhida para elaboração do projeto interdisciplinar possui uma loja física e trabalha com o varejo de autoatendimento do ramo de informática. A organização faz uso de um canal de distribuição intensiva. A natureza do serviço é intangível, porém ligado a um produto físico e pode ser classificada como experimental, pois o serviço só poderá ser avaliado após a compra. Podemos exemplificar as atividades da seguinte forma:



Atendimento está diretamente relacionado ao recebimento do cliente no estabelecimento, a forma com que ele é tratado no ambiente e quais são as soluções para o problema apresentado pelo cliente.

Orçamento é o processo que consiste no diagnóstico do problema apresentado pelo cliente, e no preço a ser cobrado pela prestação do serviço (engloba a mão de obra mais as peças utilizadas no reparo)

Manutenção é o processo da prestação do serviço em si. Deve ser realizado com uma margem mínima de erro e com qualidade pois é a essência do negócio.

Existem duas personas envolvidas diretamente na prestação dos serviços da organização supracitada. Podemos exemplificar as personas envolvidas da seguinte maneira.





Clientes são as pessoas que apresentam um problema a ser solucionado e sendo assim buscam por assistência personalizada para a resolução do empecilho.

Fornecedores são outras organizações que trabalham em parceria fornecendo as peças e acessórios necessários para a realização de reparo e solução do problema apresentado pelo cliente.

Por se tratar de informática existe uma gama de produtos em que a empresa pode prestar serviços de natureza de assistência técnica. São eles:



### 3.5.2 - EXCELÊNCIA EM MARKETING DE SERVIÇOS

Iniciamos este tópico falando sobre a metodologia dos “3S” que se referem a:

estratégia, sistema e equipe (Strategy, system, staff). A estratégia está diretamente relacionada com os outros “S”. Nossas estratégias adotadas escolheram está em prestar o melhor serviço no menor espaço de tempo. Para que isso seja possível contamos com o sistema que auxilia na construção de um relacionamento com os clientes por meio do e-mail marketing e nutrindo conteúdo em redes sociais e blog, o sistema também auxilia no controle de preços, cadastro de clientes, pagamentos e etc. O sistema por sua vez está ligado a equipe de trabalho, pois é uma tarefa da equipe operá-lo. É uma designação da equipe também atender os clientes com atenção e entender seus problemas.

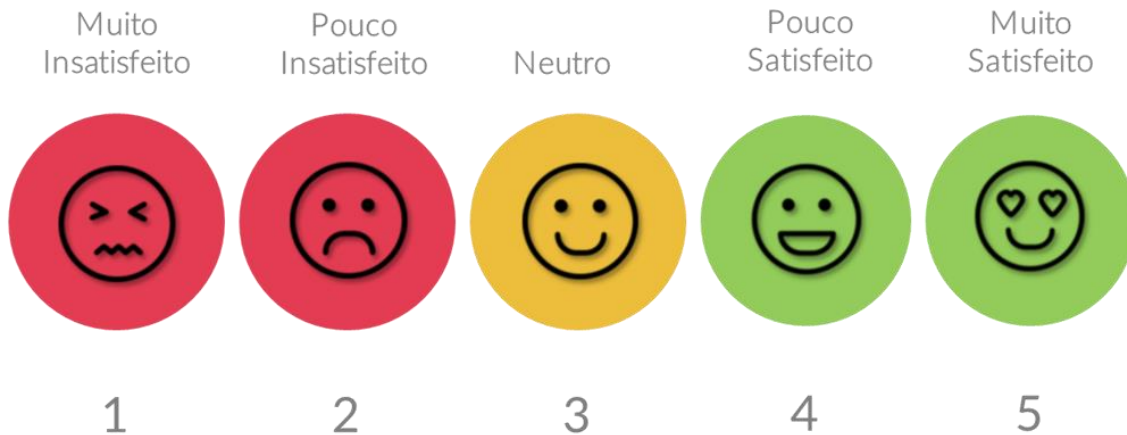
**Estratégia:** Buscar prestar o melhor serviço possível para fidelizar a clientela e dessa forma conseguir uma publicidade orgânica gerada pela satisfação desses clientes.

**Sistema:** O sistema utilizado é interno e usado no propósito de criar um relacionamento com o cliente (mailmarketing). Faz parte do sistema também às redes sociais e blog, como também o sistema interno que auxilia gerenciar cadastro de clientes, quantidade de material em estoque e etc.

**Equipe:** O grupo de trabalho é o ponto fundamental dos “3S” pois ele irá fazer a gestão do sistema e elaboração da estratégia. Por isso a equipe designada para a função é capacitada e previamente treinada.

### 3.5.3 GESTÃO DA QUALIDADE

A organização busca excelência em seus serviços pois isso atrai novos clientes em potencial. Atualmente a organização possui apenas um sistema de avaliação da satisfação do cliente em pós-vendas e uma caixa onde podem ser colocadas sugestões. Entendendo a necessidade de uma avaliação desse tipo sugerimos a intervenção a empresa em uma escala de 1 a 5 em relação aos serviços prestados.



Esse sistema de avaliação será apresentado quando o mesmo utilizar-se do serviço ou do atendimento do estabelecimento, através de uma máquina onde é possível avaliar pressionando um único botão. A facilidade em avaliar pode fazer a diferença para o cliente, pois nem todos possuem tempo para uma avaliação mais a fundo. Essa ferramenta também se torna interessante, pois é simples e fácil de ser implantada em um primeiro momento.

### 3.5.3.1 ATENDIMENTO ÀS NECESSIDADES DO CLIENTE

A organização busca atender as necessidades do cliente fazendo que ele fique satisfeito com o serviço prestado. Conseqüentemente isso gera um aumento na fidelidade do mesmo em relação nossa marca. Como intervenções sugeriram que a empresa siga algumas diretrizes para que consiga alcançar a excelência em marketing de serviços:

1. Que seja oferecido apenas aquilo que a empresa possa cumprir, para que não seja comprometida as expectativas do cliente em relação ao serviço prestado
2. Fomentação do diálogo com o cliente para entender o que ele espera e se encontrou algum problema durante a prestação do serviço. A comunicação neste caso é utilizada para remediar a frustração (caso venha a ocorrer).

### 3.5.4.1 ELEMENTOS DA QUALIDADE DE UM SERVIÇO

Na busca incessante pela prestação de um serviço da qualidade identificamos a necessidade de se trabalhar à equipe da organização. Entendendo que os colaboradores ficam expostos aos processos e ao atendimento ao cliente sugerimos a intervenção de apostar no marketing interno na organização. O endomarketing, indiretamente, auxilia no aumento considerável de renda dentro da empresa e quando os colaboradores estão mais felizes com o lugar onde trabalha, seu rendimento é melhor e eles se encontram mais dispostos. Isso diminui certos gastos dentro da empresa e aumenta os resultados positivos.

Desta forma, além de motivar nossos colaboradores, melhorar a comunicação interna, estabelecer planos de carreira e investir em nosso material humano sugerimos algumas diretrizes para orientar a prestação de serviços em alto nível:

**Entendimento das necessidades:** Um dos pilares da prestação de serviços é entender as necessidades do seu cliente e satisfazê-las da melhor forma.

**Credibilidade:** Ser gabaritado no segmento de atuação e possuir credibilidade entre os consumidores.

**Segurança:** O consumidor precisa se sentir seguro quanto a relação de prestação de serviços, principalmente quando falamos sobre o segmento de manutenção e assistência técnica.

**Cortesia:** Ser gentil e atencioso no atendimento ao público, e sempre que possível cedendo para o fechamento do negócio.

## CONCLUSÃO

No término deste projeto chegamos a várias conclusões:

Análise de Cenários e Planejamento Estratégico, o planejamento de marketing é essencial para descobrir os pontos fortes e fracos que a empresa enfrenta, assim conhecendo e analisando seus concorrentes.

Em Gestão de Composto de Marketing mostrou a importância de conhecer o Mix de produtos, ou seja, os 4P's, conhecendo seu produto e sua praça de distribuição.

Em Comportamento do Consumidor foi analisado maneiras de entender as necessidades e o motivo pelo qual o consumidor opta pela compra de certos produtos ajudando a decisão de finalizar a compra.

Em Gestão de Marca e Posicionamento, destacou-se a importância da empresa se preocupar com a marca e se expandir no mercado, e em atrelar sua visão, missão e valores com o que a empresa proporciona aos clientes e colaboradores.

Agora, sobre Marketing de Serviços e Varejo, ministrou toda a estrutura do serviço oferecido desde a localização da empresa até o atendimento ao consumidor final.

Após todas as disciplinas ministradas neste semestre e através da análise que foi realizada na empresa, podemos concluir que a mesma está no mercado a mais de trinta anos e precisa ainda se adaptar às mudanças decorrentes em relação ao marketing que ela faz da sua marca.

## REFERÊNCIAS

<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-comportamento-dos-consumidores,4c73ce6326c0a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em 23/09/2017

<<https://marketingdeconteudo.com/4-ps-do-marketing/>> Acesso em 26/09/2017

<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-definir-os-canais-de-distribuicao-do-seu-produto,bfbe7e0805b1a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em 26/09/2017

<<https://marketingdeconteudo.com/comportamento-do-consumidor/>> Acesso em 21/10/2017

<<https://www.erpflex.com.br/blog/o-que-sao-canais-de-distribuicao>> Acesso em 26/10/2017