

UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTERDISCIPLINAR

**DIAGNÓSTICO DE MARKETING DA CLARO
TELECOM PARTICIPAÇÕES**

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 DA CLARO
TELECOM PARTICIPAÇÕES**

Módulo 06 – Gestão de Marketing

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

Gestão do Composto de Marketing – Prof. Fernanda Blotta

Comportamento do Consumidor – Prof. Erick Jacoboski Mardonado

Gestão da Marca e Posicionamento – Prof. Guilherme Garritano

Marketing de Serviços e Varejo – Prof. Cristina Paina

Alunos:

Ariane da Silva, RA 15000590

Débora Cristina Hurzi, RA 15002388

Jéssica Aline Vitorino de Souza, RA 15000398

Patrícia Fabiano, RA 15002291

Pedro Paulo Felisberto da Silva, RA 15000551

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO 2017

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	5
2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA	6
3 PROJETO INTERDISCIPLINAR.....	9
3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO	9
3.1.1 Análise do Macroambiente.....	9
3.1.1.1 Ambiente Econômico	9
3.1.1.2 Ambiente Demográfico	9
3.1.1.3 Ambiente Socio - Cultural.....	9
3.1.1.4 Ambiente Tecnológico	9
3.1.2 Análise dos Fornecedores.....	10
3.1.3 Análise dos Intermediários.....	10
3.1.4 Análise da Concorrência	10
3.1.5 Análise Swot	10
3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING	12
3.2.1 Produto	12
3.2.2 Preço	12
3.2.3 PREÇO	13
3.2.3 Promoção.....	13
3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	14
3.3.1 TIPOS DE FATORES.....	14
3.3.2 TIPOS DE COMPRAS	16
3.3.3 TIPOS DE COMPRAS DA CLARO	16
3.3.4 SUGESTÃO DO GRUPO.....	17
3.3.5 RESPONSABILIDADE CORPORATIVA E SOCIAL	17
3.4 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO.....	20
3.4.1 IDENTIDADE DA MARCA	21

3.4.2	MISSÃO, VISÃO E VALORES DA MARCA	22
3.4.3	A MARCA NA WEB.....	23
3.4.4	POSICIONAMENTO E O VALOR DA MARCA	24
3.4.5	ANÁLISE DOS ELEMENTOS DA MARCA.....	25
3.4.6	ANÁLISE PARA POSSÍVEL EXTENSÃO DA MARCA.....	28
3.5	MARKETING DE SERVIÇOS E VAREJO	30
3.5.1	DIFERENÇA ENTRE PRODUTOS E SERVIÇOS	30
3.5.2	DEFINIÇÃO DE SERVIÇO	30
3.5.3	CARACTERÍSTICAS DE SERVIÇOS	30
3.5.4	SERVIÇOS CLARO S.A	31
3.5.5	PADRONIZAÇÃO DA EMPRESA	31
3.5.6	PRECIFICAÇÃO DOS SERVIÇOS	32
3.5.7	PERECIBILIDADE DA CLARO	32
3.5.8	SIMULTANEIDADE DA CLARO	32
3.5.9	A MISSÃO DO MARKETING MIX DE SERVIÇOS	32
3.5.10	ÍNDICE DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES.....	33
3.5.11	QUALIDADE DE PRODUTOS	34
3.5.12	QUALIDADE DE PRODUTOS SA CLARO S.A.	34
3.5.13	ENDOMARKETING	34
3.5.14	VAREJO COM LOJA E SEM LOJA	35
3.5.15	CLASSIFICAÇÕES DE CANAIS.....	35
4	CONCLUSÃO.....	36
	REFERÊNCIAS	38
	ANEXOS	42

1 INTRODUÇÃO

Temos como objetivo neste projeto demonstrar uma elaboração de um diagnóstico de marketing da empresa “Claro SA”, escolhemos essa empresa porque acreditamos que encontraríamos várias informações de acordo com a proposta, ela está tendo que se reinventar neste tempo de tecnologias avançadas, com isso irá nos ajudar a entender a questão de estratégia.

Neste projeto contamos com os professores docentes que são: Marcelo Alexandre na área de análise de cenários e planejamento mercadológico, Elaina Cristina Paina com marketing de serviços e varejo, Erick Mardonado com comportamento do consumidor, Guilherme Garritano em gestão da marca e posicionamento e com Fernanda Blotta com gestão do composto de marketing, assim como uma síntese da participação de cada unidade de estudo no projeto.

2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A Claro Telecom Participações S.A. (“Companhia”) foi constituída em 19 de setembro de 2003, tudo começou quando a Telecom Américas, consórcio formado pela canadense Bell Canada International (BCI), a mexicana América Móvil e a americana SBC International, resolveu unificar suas seis operadoras de telefonia móvel regionais no Brasil: Americel (centro-oeste, Acre e Rondônia), ATL (Rio de Janeiro e Espírito Santo), BCP Nordeste (Pernambuco, Alagoas, Ceará, Paraíba, Piauí e Rio Grande do Norte), BCP SP (área metropolitana de São Paulo), Claro Digital (Rio Grande do Sul) e Tess (interior e litoral do estado de São Paulo) a consolidação de todas essas operadoras sob uma única marca, a CLARO, de acordo com o artigo 189 da Lei nº 9.472/97 – Lei Geral das Telecomunicações, e tem por objeto social exercer o controle de companhias exploradoras de serviços de telecomunicações, em especial do Serviço Móvel Pessoal (SMP). A Companhia tem como acionista controlador a América Móvil S.A.B. de C.V. (“América Móvil”), organizada e existente de acordo com as leis do México.

Em 2005, a operadora atingiu um número histórico: 18.6 milhões de clientes. A partir de 2006, a América Móvil, decidiu adotar a marca CLARO para outros países da América Latina e começou pelo Chile com a aquisição da SmartCom PCS, logo depois a marca CLARO foi lançada na Guatemala, Nicarágua e El Salvador.

No mês de novembro de 2007 a CLARO foi pioneira em trazer para o mercado brasileiro a tecnologia 3G, que aprimorava a transmissão de dados e voz, oferecendo velocidades maiores de conexão, além de outros recursos, como vide chamadas, transmissão de sinal de televisão, entre outros serviços. Neste mesmo ano, a CLARO estendeu sua presença para boa parte do território nacional, aproximando os brasileiros cada vez mais através de tecnologias modernas, além disso, ingressou em Porto Rico e na República Dominicana.

Em março de 2008, a marca CLARO foi lançada na Argentina, Uruguai e Paraguai em substituição da CTI Móvil, em agosto do mesmo ano a CLARO roubou da italiana TIM a vice-liderança no mercado brasileiro de telefonia móvel. Ainda este ano, mais uma vez de forma pioneira, a CLARO defendeu a portabilidade e o direito de escolha do consumidor brasileiro.

Em 2009, todos os clientes passaram a acessar de qualquer lugar as principais redes sociais do mundo, como Facebook, Twitter, Youtube e LinkedIn tudo pelo celular,

e foi em abril do mesmo ano, que a CLARO passou a ter presença nacional quando passou a atender a região do triângulo mineiro.

Em 2010 comemorou a marca de 50 milhões de clientes em todo o Brasil. Além disso, inovou com o lançamento do @ClaroRonaldo, o primeiro Twitter de marca com celebridade (neste caso, Ronaldo Fenômeno).

Em 2011, NET, CLARO e Embratel, todas de propriedade da América Móvil, se uniram para lançar o primeiro produto do mercado que combinou serviços de TV por assinatura, telefone fixo, celular e internet (Combo Multi). No ano seguinte a CLARO, já presente em mais de 2.000 municípios brasileiros, apresentou a tecnologia 3GMax, uma internet com muito mais velocidade para smartphones, tablets e computadores. Também foi a primeira operadora a trazer a tecnologia 4G para os brasileiros, além disso, a CLARO se tornou TV por assinatura, telefone fixo, celular e internet, com nova fase do Combo Multi. No dia 1º de março de 2012 foram criados a CLARO TV e o CLARO FIXO, derivado da renomeação do Livre da Embratel, com isso, a marca CLARO ingressou no segmento de TV por assinatura e telefonia fixa.

Em 2013, além de quebrar novas barreiras ao liberar o acesso às principais redes sociais (como Facebook e Twitter), tudo de graça, a CLARO lançou o Internet Compartilhada, um serviço que permite aos usuários navegar em diferentes plataformas com a mesma internet.

Em dezembro de 2014 foram assinados os novos contratos para o 4G (700 Mhz) abrangendo todo o Brasil, com prazo de expiração em 2029, neste mesmo ano foi comprovado através de testes, que a CLARO oferece a internet com maior velocidade no Brasil.

Em 18 de dezembro de 2014 a América Móvil decidiu incorporar os acionistas de Claro, Embratel Participações S.A. (“Embrapar”), Empresa Brasileira de Telecomunicações S.A. (“Embratel”) e NET Serviços de Comunicação S.A. (“NET”) aprovaram em suas respectivas assembleias geral extraordinária a incorporação da Embrapar, Embratel e NET pela Claro, de forma a consolidar as estruturas e atividades destas empresas em uma única sociedade – Claro, com efeito a partir de 31 de dezembro de 2014, as empresas Embratel e NET sob a tutela da CLARO, que passou a ser uma companhia aberta (mas sem ações negociadas na Bolsa de Valores), porém mantendo as marcas.

Mais recentemente, a empresa sueca Ericsson anunciou que fará um teste com a tecnologia 5G no Brasil em parceria com a operadora CLARO. A nova tecnologia

para a telefonia móvel deverá se tornar comercial somente em 2020. A empresa planeja o lançamento de serviços em três verticais: carros conectados, casas inteligentes e cuidados especiais com crianças, idosos e animais de estimação para que cada vez mais pessoas não precisem deixar nada para depois, a CLARO aposta em iniciativas como a popularização dos smartphones e tablets, além disso, foi pioneira em oferecer planos de internet sob medida, tornando possível montar a conta de acordo com o perfil de cada usuário.

3 PROJETO INTERDISCIPLINAR

3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO

3.1.1 ANÁLISE DO MACROAMBIENTE

3.1.1.1 AMBIENTE ECONÔMICO

O ambiente econômico é uma das ameaças da empresa CLARO, pois em tempos de crise econômica, algumas pessoas optam por cortar gastos que não são extremamente necessários, talvez até supérfluos para algumas pessoas, como por exemplo a Claro oferece serviços de canais, que tem muitas opções, mas existe a TV aberta então as pessoas acabam cortando por falta de renda suficiente.

3.1.1.2 AMBIENTE DEMOGRÁFICO

O ambiente demográfico da empresa CLARO é bem favorável, pois ela possui serviços para todas as faixas de idade e sexo, a CLARO não faz uma análise demográfica, porém os pontos mais importantes a serem considerados é o índice de crescimento da população e a faixa de renda mensal.

3.1.1.3 AMBIENTE SOCIO - CULTURAL

O posicionamento da marca CLARO é o mesmo em todas as localidades em que ela oferece serviços, os serviços não mudam de local para local, são serviços únicos e exclusivos.

3.1.1.4 AMBIENTE TECNOLÓGICO

Pode ser considerada uma ameaça, pois o mundo da tecnologia não para e está cada vez mais com novidades e a concorrência é superagressiva, porém a CLARO está sempre tentando acompanhar as novidades como, por exemplo, fechou parceria com a empresa ERICSSON para testar a tecnologia 5G no Brasil, e que será comercializada

em 2020.

3.1.2 ANÁLISE DOS FORNECEDORES

Os fornecedores são de extrema importância para qualquer empresa, pois é através deles que se consegue o produto ou serviços necessários para o funcionamento da empresa e a empresa CLARO conta com a Embratel STAR One S.A que é a principal empresa brasileira provedora de capacidade satelital; Primesys Soluções Empresariais S.A que é a empresa que fornece os serviços especializados de circuito e de rede de telecomunicações; TELMEX do Brasil S.A que é uma empresa mexicana que fornece os serviços de comunicação de dados e internet; BrasilCenter Comunicações LTDA que é a operadora de Call Center.

3.1.3 ANÁLISE DOS INTERMEDIÁRIOS

Intermediários são aqueles que auxiliam no funcionamento da empresa e a CLARO conta com a Embratel Star One que é responsável pelos satélites e com a NET que possui os serviços que incluem TV, internet, fixo e celular.

3.1.4 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Concorrentes são aqueles que fornecem os mesmos produtos ou serviços que uma empresa e a CLARO tem como principais concorrentes as empresas de canais como a SKY, site de filmes e séries como a NETFLIX e as operadoras VIVO, TIM e OI e em 2015 ganhou mais uma concorrente a EUTV S.A que recebeu a autorização da ANATEL para prestar serviços móveis 4G, 3G, 2G e M2M/IoT.

3.1.5 ANÁLISE SWOT

Análise SWOT é uma importante análise para o planejamento estratégico de marketing de uma empresa, onde dados importantes são recolhidos e colocados na análise, que consiste em: Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças.

A empresa CLARO não faz uma análise tão abrangente e profunda, só uma simples e que são:

FORÇAS: Maior cobertura de internet, Líder em inovação, Pioneira nos serviços 3G e Possui os melhores Planos e Combos.

FRAQUEZAS: Falta de análise do mercado, Concorrentes e a Claro não faz uma análise completa do mercado, como por exemplo, do ambiente demográfico, que ajudaria muito na estratégia de marketing.

A TIM possui o melhor acesso à internet em quesito de rapidez.

OPORTUNIDADES: Inovação empresa fez parceria com a ERICSSON e fará um teste com a tecnologia 5G no Brasil, que se tornará comercial em 2020.

AMEAÇAS: Concorrentes, Tecnologias futuras, a Claro considera Concorrentes como ameaça porque a operadora Vivo possui a maior fatia do mercado e é a última colocada no ranking de reclamações, e acredita que o mundo da tecnologia vem tendo novidades a cada momento, por isso ela tenta acompanhar.

E com essa análise temos:

ALAVANCA: Líder em inovação (Ponto Forte)

PROBLEMA: Serviços atrasados (Ponto Fraco) concorrentes (Ameaça)

RESTRICÇÕES: Números crescentes de clientes dos concorrentes (Ameaça)

VULNERABILIDADE: Muitas reclamações (Ponto Fraco) Grande Influência ambiental, chuvas e ventos fortes (Ameaças)

CONCLUSÃO: Podemos concluir que a CLARO precisa ficar mais atenta aos seus concorrentes para não ficar perdendo clientes, e precisa fazer uma melhor análise de mercado, para ter uma boa estratégia de marketing para melhorar seus serviços, evitando reclamações e perda de clientes.

3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

3.2.1 PRODUTO

O produto escolhido foi a Claro TV, é uma operadora de TV por assinatura via satélite criada a partir da mudança no nome da Via Embratel, ocorrida em 1º de março de 2012. Faz parte da Telmex, esta que é controlada pela empresa mexicana América Móvel, um dos maiores grupos de telefonia móvel do mundo que, a partir de 2006, passou a adotar a marca Claro em 16 países da América. Desde outubro de 2014, somando todas as empresas de TV paga do grupo, Claro TV e NET detêm 53,30% de mercado, somando 10,2 milhões assinantes.

Os benefícios do Claro TV são, os programas de entretenimento e relaxamento, que são os mais procurados pelo público.

O produto básico é os programas de TV.

O produto é ampliado, pois o diferencial dela é que ela oferece canais em definição em HD e também tem a opção de agravar o programa preferida que não se teve tempo de assistir.

O Produto é de consumo, pois não somente pode ser consumido por um público em si, mas também pode ser consumido por organizações.

As características que ela oferece de melhor é a qualidade do sinal, variedades de pacotes, muito mais variedade de canais do que os concorrentes.

O estilo e design da empresa Claro continua o mesmo há 14 anos.

3.2.2 PREÇO

O preço do produto escolhido é baseado na concorrência já que ela oferece o mesmo serviço das demais.

A Claro disponibiliza para o consumidor quatro pacotes principais e dentro de cada um tem opções personalizadas, são eles: fácil, essencial, família e família HD, assim se adequando nas necessidades traz o cliente mais próximo. Além dos combos para se diferenciar das demais empresas oferece uma melhor assistência pós-venda com

vários canais de atendimento para os clientes sempre ter acesso ao serviço sem complicações, facilidade no pagamento (pagar tudo na mesma fatura), valores diferenciados de acordo com o plano escolhido, tentando sair a frente do concorrente já que o serviço oferecido é o mesmo.

3.2.3 PREÇO

A empresa utiliza canais de distribuição ao consumidor, por ser uma prestadora de serviços de TV a cabo, já que os produtos são distribuídos diretamente na casa do cliente.

Ela utiliza canais Diretos, pois é a única responsável pela entrega do produto para o consumidor. Não existe qualquer intermediário. A empresa vai instalar a TV a cabo na casa do cliente.

3.2.3 PROMOÇÃO

As ferramentas do composto de promoção que a Claro TV utiliza são as propagandas como meio de mostrar seu produto para atrair seus clientes para adquirir seu produto. Em suas propagandas na web a Claro utiliza alguns garotos (as) propaganda como Anitta, Wanessa Camargo e Pietro Fillipaldi da formula 1 onde a Claro é patrocinadora do evento, outra forma de divulgação é através da TV por assinatura.

Promoção de venda são: PACOTES COM 1 PONTO - R\$79,90 Pacote Light Digital 98 canais.

PACOTES COM 2 PONTOS - R\$109,90 Pacote Mix Digital 136 canais, adicione 6 canais Telecine + R\$40, adicione 10 canais HBO + R\$30.

PACOTES HD COM 2 PONTOS: R\$59,90 Pacote Mix HD180 canais now online grátis + adicione 6 canais Telecine + R\$40, adicione 10 canais HBO + R\$30, adicione HBO + Telecine + R\$60, por R\$99,90 Top HD202 canais now online grátis, adicione 6 canais Telecine + R\$40, adicione 10 canais HBO + R\$30, adicione HBO + Telecine.

3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Nesta unidade de estudo vimos o quanto o consumidor tem um papel importante, pois sem ele nada existiria.

Vimos que o mesmo na maioria das vezes tem a razão e são muito exigentes, não apenas com o produto/serviço quanto com o preço, qualidade, transparência, exclusividade e atenção.

A empresa CLARO S.A se preocupa com os fatores: culturais, sociais, pessoais e psicológicos do consumidor.

3.3.1 TIPOS DE FATORES

Cultura: a empresa atende o público de todas as idades, religiões, sexo, etc. Hoje em todos os ambientes a internet, telefonia e TV estão presente, tudo tem que estar conectado.

Classe social: a Claro se preocupa em ter plano para todas as classes sociais, desde um plano simples que atende as classes baixas para poucas ou uma pessoa, mas com qualidade e eficiência até um plano completo para empresas e toda a família.

Posições sociais: nos tempos atuais quem não fica conectado ou não se comunica com os demais é considerado um ser antissocial a Claro sabe disso onde sempre procura melhorar seus serviços.

Grupo de referências: cada qual tem seu grupo de referência e se tratando de tecnologia acreditamos, que se não seja todos, a grande maioria desde os membros da família, amigos, famosos até membros da mesma região ou grupo social. Se o indivíduo não tem influência informacional ou por identificação acaba sendo por influência normativa para se adequar aos demais a sua volta.

Família: vimos em sala que 30% é genética, 20% ambiente que se vive e 50% estilo de vida.

Hoje o ambiente que se vive e o estilo de vida envolve nem que seja uma tecnologia e a Claro está presente nas três principais.

Papéis e posições sociais: entra aqui a influência normativa mesmo o indivíduo tendo uma opinião própria formada o mesmo tem que se adequar perante normas ou regras, como no trabalho ou escola.

Fatores pessoais: de tempos em tempos tudo muda, o que hoje é importante

para um jovem sem filhos amanhã tendo um bebê passa a ser menor ou nem mais existir ou pelo contrário o que nem se passava pela cabeça vira uma prioridade.

A Claro quer que nada fique para depois e que seus clientes sempre vivam o agora aproveitando o máximo se estando perto ou longe da família, amigos ou trabalho.

Idade e estágio de ciclo de vida: a empresa após se reunir com as demais, Anatel e NET se tem serviços a todos os estágios, crianças se liga mais aos programas de TV, jovens e adultos a internet e aos idosos a telefonia para não se sentirem sós e poderem se comunicar sem sair de casa, assim acompanhando todos os tipos de clientes por todos os estágios de ciclo de vida.

Ocupação: os planos que a Claro oferece às empresas de pequeno e grande porte suprem as necessidades das mesmas, pois tudo é adequado de acordo com as necessidades.

Condições econômicas: tudo se pode ter hoje com as diversas formas e qualidades de pagamentos ainda mais quando se pode escolher e apenas pagar pelo aquilo que realmente será utilizado, como a Claro faz com seus serviços dando o “poder” aos clientes de escolha.

Estilo de vida: a Claro é vista pelo mercado de várias formas diferentes, pois o que pode ser bom para algumas pessoas para outras pode ser bem diferente e não atingir as expectativas, mas como foi a Claro a responsável por trazer as tecnologias ao país e ter uma grande área de atuação pode-se se dizer que é bem vista e aceita por grande parte dos consumidores.

Personalidade e autoconceito: até mesmo quem tem personalidade e um conceito formado utiliza os serviços da Claro, no mínimo o de telefonia caso a internet e canais não sejam aceitos, pois se comunicar já virou um fator de necessidade já que as cidades crescem cada dia mais não se tem como acompanhar pessoalmente tudo o que ocorre em nossa volta.

Fatores psicológicos: hoje em dia mesmo não se tendo a real necessidade para adquirir aquele produto ou serviço o consumidor acaba sendo influenciado de algum modo a fazer parte daquele grupo.

Motivação: o consumidor tem uma causa para ter o produto/serviço oferecido pela empresa seja seu único, da família ou profissionalmente e a empresa Claro oferece as três opções.

Percepção: é feito todo um levantamento pelo consumidor de tudo que se viu ou ouviu dizer sobre o produto/serviço oferecido até se chegar a uma decisão de acordo

com a necessidade daquele momento. Nesta parte a Claro tem muito a melhorar, pois quando se pesquisa sobre a mesma na internet ou até mesmo por boca a boca alguns comentários não são nada bons, o grupo vê isso como um fator bastante prejudicial a empresa que agora pode não ser um problema tão aparente para a mesma, mas a longo prazo isso pode levar a sérios riscos até mesmo financeiros. Sugerimos que a empresa invista mais em seu pós-venda assim mostrando preocupação com seus clientes e os dando outra visão sobre a empresa.

Aprendizagem: caso já se tenha tido uma má experiência do uso do produto/serviço o consumidor ao ouvir dizer ou ver algo sobre a mesma empresa irá colocar na ponta do lápis tudo o que já passou e não deseja mais ter que passar. A visão do grupo é que a empresa tem que se dedicar mais neste quesito para os clientes terem sempre pelo menos uma coisa boa para dizer.

Crenças e atitudes: o consumidor tendo uma opinião ou crença já estabelecida sobre tal produto/serviço dificilmente pode mudar.

3.3.2 TIPOS DE COMPRAS

Como vimos em sala existem as compras planejadas, compras não planejadas e compras parcialmente planejadas. Também tem o iniciador, influenciador, decisor, comprador e consumidor.

3.3.3 TIPOS DE COMPRAS DA CLARO

A CLARO por prestar serviços que possuem muita concorrência entra mais com clientes que estavam com compras não planejadas ou parcialmente planejadas e precisam cada vez mais de influenciadores para poder vender seu serviço.

O processo de decisão como vimos em sala, necessita do Reconhecimento da necessidade seguido de buscar as informações sobre o produto/serviço em seguida de avaliar as alternativas de produto e avaliação das alternativas de compra (tempo de entrega) para ter a Decisão de compra e um Comportamento pós compra.

Como já informado a CLARO tem vários concorrentes no mercado onde sempre precisa estar inovando, oferecendo novas opções aos consumidores e mostrando preocupação com os mesmos.

3.3.4 SUGESTÃO DO GRUPO

O grupo sugere a empresa uma diferenciação no atendimento já que é igual as das concorrentes, ser um pouco mais atencioso dar uma exclusividade, isso seria uma forma de atração, pois enquanto o consumidor pesquisa sobre a empresa sempre irá ter comentários ruins e a maioria é sobre a assistência pós-venda, então o grupo viu uma necessidade nessa parte para ser melhorada na empresa.

3.3.5 RESPONSABILIDADE CORPORATIVA E SOCIAL

“Investindo num amanhã gigante” frase utilizada pela empresa, pois ela acredita em um futuro melhor, onde investe em Educação, Cultura e Cidadania, conectando pessoas e construindo um amanhã melhor.

São 30 mil alunos beneficiados pelos projetos de Educação.

Ela apoia, patrocina e desenvolve programas que promovem o conhecimento em tecnologia e inovação, pois sabe que a educação pode mudar um país.

Educonex@o: Programa de formação que capacita professores para o uso das atuais tecnologias digitais, resultando em novas maneiras de ensinar e aprender.

Campus Mobile: Programa de inovação e empreendedorismo que estimula a criação de serviços e soluções para dispositivos móveis. A iniciativa é voltada para estudantes do ensino técnico e universitário a fim de desenvolver novos talentos.

Embratel Claro Educação: Tecnologia e conteúdo socioeducativos para inclusão social e digital de escolas em comunidades ribeirinhas, quilombolas, rurais, indígenas, entre outras, distantes dos centros urbanos.

NET Educação: Portal direcionado a professores e à comunidade escolar, que disponibiliza, gratuitamente, conteúdos pedagógicos e editoriais do mundo da educação, como planos de aula, vídeos, áudios, reportagens e notícias.

Programa Dupla Escola: Programa de formação técnica profissionalizante em telecomunicações com modelo integrado ao ensino médio. A iniciativa é desenvolvida no Colégio Estadual Hebe Camargo, em Guaratiba (RJ).

NET Lab TV: Programa que estimula a criação de novas séries para a TV brasileira, por meio da identificação, da premiação e do aprimoramento de novas ideias audiovisuais.

Ponto Comunidade: Programa que promove a democratização do acesso à informação e à tecnologia, levando cultura digital às comunidades, como uma das

formas de inclusão social.

Naves do Conhecimento: Espaços multiusos, digitais e interativos que oferecem à população inúmeras opções de cursos, pesquisas, visitas virtuais e lazer para promover a criatividade, a inovação e a interatividade.

22 salas foram patrocinadas pelos projetos de cultura.

Busca trazer emoção e arte para mais pessoas. Por isso, patrocina salas de cinema, shows, teatros e mantém muitos projetos culturais.

Theatro NET Rio: Casa com programação variada que recebe grandes musicais, comédias, espetáculos infantis, além de espetáculos semanais de música nacional. Cliente NET tem 50% de desconto em até 4 ingressos no Theatro NET Rio.

Theatro NET SP: Palco que recebe grandes musicais, comédias, espetáculos infantis, além de espetáculos semanais de música nacional. Cliente NET tem 50% de desconto em até quatro ingressos no Theatro NET SP.

Estação NET Cinema: Rede de cinema alternativo que é um ponto de encontro da cena cultural do Rio de Janeiro. Cliente NET tem 50% de desconto em até 2 ingressos.

NET Live Brasília: Palco de shows e musicais nacionais e internacionais, desfiles, espetáculos teatrais e eventos corporativos. Cliente NET tem 50% de desconto em ingressos.

NET Cineart: Espaço com quatro modernas salas de cinema que oferecem entretenimento e conforto para os espectadores. Cliente NET tem 50% de desconto em até 2 ingressos por sessão.

13 espaços públicos foram promovidos pelos projetos de Cidadania.

As empresas NET, Claro e Embratel cuidam do meio ambiente, incentiva à inclusão social, estimula o desenvolvimento pessoal e dá acesso à tecnologia são atitudes necessárias que colocaram em prática para proporcionar um futuro melhor.

123 Alô! - A voz da criança e do adolescente: Canal de comunicação gratuito e especializado em oferecer serviços por meio do telefone e da internet para crianças e adolescentes, garantindo os seus direitos à comunicação e à informação.

ASUME: O programa provoca a mudança de atitude por meio da superação constante e melhora o desenvolvimento humano no círculo familiar, no ambiente de trabalho, escolar e social.

Programa de Voluntariado Corporativo: Programa de voluntariado que incentiva e concentra os esforços dos colaboradores, que oferecem o seu tempo e

conhecimento para fazer a diferença na vida de outras pessoas.

SMS Solidário: Projeto de responsabilidade social que envia SMS aos clientes Claro para convidá-los a participar de ações cidadãs e transformadoras.

Rede + Criança: Desenvolvido em parceria com a Fundação Xuxa Meneghel, o projeto incentiva e promove o direito à participação infantil nas comunidades e políticas públicas.

Pé-de-pincha: Programa que promove a preservação de quelônios da Amazônia e conscientização de moradores das comunidades ribeirinhas para colocar em prática o salvamento dos ovos da espécie.

Claro Recicla: Programa de preservação ambiental e de incentivo a atitude consciente do descarte correto de celulares, baterias, chips e acessórios fora de uso.

Oficina de Reciclagem de Lonas: Em parceria com a ONG Temquemqueira, o projeto visa à recuperação de detentos e ex-detentos por meio de atividades que ensinam a reutilizar lonas usadas em anúncios para transformá-las em bolsas.

Proponha um projeto: Caso tenha um projeto nas áreas de educação, cultura e cidadania que pode fazer a diferença na vida de alguém ou de uma comunidade, pode enviar a Claro que o mesmo pode fazer parte das ações sociais da empresa, depois que o projeto for avaliado de acordo com as premissas da empresa, a pessoa receberá o contato da área de Projetos e Patrocínios por e-mail ou telefone, em até 10 dias úteis.

3.4 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO

Para sabermos como a marca é vista e avaliada pelos consumidores, é extremamente importante conhecermos a forma de gestão de marca, bem como seu posicionamento dentro do mercado.

Devido à diferença de cada consumidor na hora de comprar determinada marca, é levado em consideração alguns fatores como qualidade do produto ou serviço, preço, necessidade, moda e experiência e ou feedback de outro consumidor. Tais fatores implicam diretamente na compra ou não da marca.

Além de vender, as empresas devem ter também como seu objetivo, fornecer para seus consumidores qualidade e segurança de seus produtos e ou serviços, para que o consumidor volte a procurar a marca e passe a se tornar cliente.

A construção do valor da marca dentro do mercado é um processo demorado e gradativo, que pode ser comparado há um relacionamento com uma pessoa que você acabou de conhecer, é preciso de tempo e constância, para que venha a confiança e através disso a relação se torne uma amizade. No caso da marca através do bom relacionamento e confiança do cliente com o produto e ou serviço, ele passa a ficar mais sensível e disposto há pagar um pouco mais pelos mesmos.

Por conta disso a marca deve sempre buscar um ótimo posicionamento no mercado, visando sensibilidade e flexibilidade do cliente. Se ajustando em relação aos seus desejos, necessidades, sazonalidades e mudanças de mercado para que a marca através de constante inovação seja vista com credibilidade e assim fidelizar o cliente.

O que é marca? E qual é a sua importância?

Marca é um símbolo, sinal, emblema, ou uma identidade. Cujas finalidades é fazer através dos mesmos a associação com uma empresa, produto ou prestação de serviço.

Qualidade, eficiência e os valores de uma empresa são indispensáveis, principalmente quando o consumidor faz associação direta dessa qualidade através da marca. Para que a empresa possa arrematar o consumidor na hora da compra é preciso que ela transmita através de sua marca os valores buscados pelo consumidor, que são em sua maioria satisfazer seus desejos e ou necessidades de forma objetiva, rápida e econômica. Para que isso ocorra à marca, deve ser bem definido o que deseja transmitir, ou seja, quais informações ela agrega, o modo com que ela se torna visível, ocasião em que aparece, sua personalidade e benefícios de seus produtos e ou serviços, cores e

design.

3.4.1 IDENTIDADE DA MARCA

A Claro tem buscado ser vista de forma diferente das demais operadoras, tendo seu diferencial na preocupação de satisfazer necessidades e desejos de seus consumidores bem como evitar ao máximo o descontentamento em relação aos seus serviços.

Por possuir muitos concorrentes com os mesmos serviços, promoções, preços e pacotes semelhantes ao seu, a Claro encontra muita dificuldade em se manter nesse mercado competitivo e conseguir destacar sua identidade de forma singular em relação às demais operadoras. Por conta disso ela busca estar sempre se inovando e passando o seu melhor para seus consumidores, trazendo benefícios e valores acessíveis juntamente com a promessa de ser uma empresa que não só se preocupa em vender seus produtos e serviços, mas também se preocupa acima de tudo na satisfação dos envolvidos com a marca.

Atributos	Benefícios funcionais/objetivos	Sentimentos e recompensas emocionais/ subjetivas	Valores e significados
Variedades nos serviços (possuem pacotes, TVs por assinatura, planos de linhas telefônicas, entre outros).	Possuir Internet 4G com mais velocidade	Eu posso aproveitar a internet em alta velocidade	Claro abrangendo TV por assinatura, internet e telefonias para atender os seus clientes.

Capacidade de manter a conexão de internet 3G/4G sem quedas.	Obter pacotes de Internet e TV paga mais barato.	Nada melhor do que entretenimento em casa, com filmes, séries e futebol em alta definição sem preocupação, com mais segurança e comodidade.	Não deixe a vida para depois.
Proximidade ao cliente.	Oferecer variedades de canais em sua TV por assinatura.	Aproveitar as promoções com planos acessíveis, falando a vontade de Claro para Claro sem promessas falsas e sem aumento de preço, trazendo mais confiança para seus clientes.	Claro é você quem faz o agora.
Foco nos clientes.	Oferecer assistência aos clientes.	Tranquilidade e confiança no canal de assistência ao cliente Claro.	Viva intensament e e compartilhe cada momento.

3.4.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES DA MARCA

Missão: Ser uma empresa de referência em serviços de comunicações, abrangendo voz, dados e multimídia, com alta qualidade e foco no cliente e no mercado, gerando valor para acionistas, clientes, empregados e sociedade, através do desenvolvimento humano e aplicação de tecnologia de ponta.

Visão: Alcançar a liderança como provedora de soluções de comunicações e ser reconhecida como a melhor empresa e de mais rápido crescimento no mercado, expandindo sua atuação em todos os mercados possíveis.

Valores: Se os valores são o coração da cultura, é fundamental a internalização, pelos indivíduos, dos valores organizacionais de forma que esses se enraízam na cultura empresarial.

É através da prática dos valores que consolidam os comportamentos éticos.

3.4.3 A MARCA NA WEB

A Claro está muito bem posicionada na Web. Além de possuir sites oficiais e aplicativos ela também está presente em vários canais das redes sociais como Facebook e Instagram onde seus clientes compartilham suas experiências com os produtos e serviços, podem acompanhar todas as ofertas e descontos, concorrerem a aparelhos novos e entrar em contato com a Claro para manifestar suas opiniões, sugestões e reclamações.

No Facebook atua com páginas como ClaroTV, Claro Brasil e Facebook estrangeiros nos países que atua, onde fazem divulgação e propagandas de seus produtos e serviços.

Em suas propagandas no Facebook a Claro utiliza alguns garotos (as) propaganda como Anitta, Wanessa Camargo e Pietro Fittipaldi da fórmula 1 onde a Claro é patrocinadora do evento. Outra forma de divulgação é através da TV por assinatura onde foi feita associação da Claro TV com a famosa série Game Off Trones e o lançamento da 7ª temporada da mesma.

No Instagram ela posta fotos de seus novos aparelhos e os momentos que cada cliente compartilha com eles.

Whatsapp para clientes que estão fidelizados na empresa, onde o funcionário adiciona os contatos dos mesmos e envia propagandas, ofertas e promoções de seus produtos.

Twitter aonde eles publicam suas propagandas e promoções para seus clientes.

Possui uma conta no Google aonde possibilita dos seus consumidores conhecerem seus produtos e sua história.

Utilizam o Youtube para que os clientes tenham acessos a suas propagandas antigas e as recentes.

Aplicativos para manterem seus consumidores mais próximos de suas vidas, onde os clientes participam de sorteios de aparelhos, promoções, descontos e, além disso, os consumidores conseguem sanar suas dúvidas por meio deste aplicativo.

Utilizam sites oficiais para venderem seus pacotes e promoções, publicam propagandas e seus produtos para melhor atender seus clientes.

3.4.4 POSICIONAMENTO E O VALOR DA MARCA

A Claro tem atuado com a proposta de ser uma empresa com produtos e serviços acessíveis, mas também uma empresa com o valor agregado fato que vem se concretizando, pois é considerada a marca mais valiosa entre as empresas de telecomunicações da América Latina, de acordo com a consultoria internacional Interbrand que tem avaliado mais de quatro mil marcas em todo o mundo.

Na última pesquisa pela Anatel de dezembro de 2016 foi considerada a maior entre todos os seus concorrentes. A empresa cobre 3.762 municípios do país e 92% da população brasileira com a tecnologia GSM, além de cobrir 66,6% da população com a internet 4G mais rápida do mercado.

A Claro tem buscado posicionamento diferente das demais operadoras, tendo seu diferencial na preocupação de satisfazer necessidades e desejos de seus consumidores bem como evitar ao máximo reclamações e descontentamento em relação aos seus serviços. Com esse intuito a Claro criou o programa “24 horas” que ouve dúvida dos consumidores, reclamações, opiniões e sugestões de melhorias 24 horas por dia. Outra estratégia é a melhoria de seus preços e ofertas sendo considerada a empresa com valores mais baratos entre seus concorrentes.

Outro diferencial da Claro em relação aos seus concorrentes são os chamados “COMBO MULTI”, que funcionam na forma de promoções e descontos em assinaturas da TV por assinatura Claro disponibilizando para suas assinantes 170 canais, 15 mil títulos no Claro vídeo, 30 mil no NOW, que os consumidores podem assistir quando e onde quiser e por um preço bem acessível.

Por ser uma empresa de telecomunicação ela abrange praticamente todos os públicos, mas por possuir muitos concorrentes com os mesmos serviços, promoções, preços e pacotes semelhantes ao seu, a Claro encontra muita dificuldade em se manter nesse mercado competitivo e conseguir destacar seu posicionamento de forma singular em relação às demais operadoras. Por conta disso ela busca estar sempre se inovando e passando o seu melhor para seus consumidores, trazendo benefícios e valores acessíveis juntamente com a promessa de ser uma empresa que não só se preocupa em vender seus produtos e serviços, mas também se preocupa acima de tudo na satisfação dos

envolvidos com a marca.

Claro tem iniciado uma nova fase em sua história, a empresa lançou um conceito que é “Não deixe a vida para depois”, além da nova assinatura institucional "Claro é você quem faz o agora", e novos filmes para TV, anúncios de mídia e ações digitais.

O papel principal da empresa é viver intensamente e promover entretenimento, produtividade e conhecimento e utilizando a tecnologia.

E seu maior objetivo é oferecer experiência em seu serviço, incluindo e aproximando em suas vidas 69 milhões de clientes.

O planejamento e o posicionamento da marca foram em base à análise dos concorrentes no Brasil e no mundo, a claro se aprofundou em entrevistas com grandes executivos da operadora (Brasil e México), além de campanhas, Workshop, pesquisa, pré-testes, análise do mercado e de seus clientes.

Além das ações já citadas foram envolvidas para desenvolver todas as metodologias de branding, campanha de endomarketing, guia de marca, novas identidades visuais, Brand vídeo, manifesto de marca e projetos especiais, além de envolver não somente o departamento de marketing, mas todos os departamentos da empresa.

Com e essa forte reformulação a Claro procura estabelecer um novo posicionamento frente ao mercado, posicionamento esse que visa acessibilidade e qualidade, que vai permear a maneira de se relacionar com o cliente.

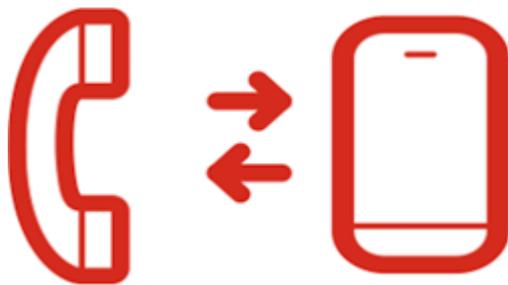
3.4.5 ANÁLISE DOS ELEMENTOS DA MARCA

O nome deveria refletir de forma simples o posicionamento da empresa, objetividade, proximidade ao cliente, ética e transparência, portanto o nome Claro. A fonte tipográfica usada na escrita do logo é a DIN que é utilizada em todos os materiais de comunicação da Claro. Para as mídias digitais/ web, é utilizada a Arial e Bold.

O logotipo precisava transmitir clareza, iluminação, brilho, visibilidade, luz e o arquétipo do sol para representar a clareza sugestiva ao nome da marca. Todos esses fatores foram incorporados na formação da identidade visual da marca como mostrado nas imagens.



Claro HDTV



Fixo/celular



Claro-controle

Os slogans:

Vem ser gigante (2016)

É você quem faz o agora. (2014)

Compartilhe cada momento. (2012)

Escolha. (2008)

Claro. A vida na sua mão. (2006)

Claro que você tem mais. (2004)

Nós escutamos. (2003)

Es simple. Es Claro. (Paraguai, Uruguai e Argentina)

Claro que tienes más. (El Salvador, Honduras e Peru)

En toda Guatemala hablamos Claro. (Guatemala)

Claro. La vida en tus manos. (Nicarágua).

O som característico da Claro o famoso “Tum tum tum” mostrado em todos os seus comerciais e emitido pelos aparelhos toda vez que é feita ligação para mesma operadora, possui a finalidade de se diferenciar dos demais concorrentes e também fazer com que o consumidor faça associação à marca ao ouvir.

A atuação da Claro em seus pontos de vendas e lojas físicas é feita de forma estratégica utilizando ambiente acolhedor, com cadeiras confortáveis, músicas de fundo para deixar o cliente mais à vontade na hora da espera, televisores reproduzindo constantes propagandas da marca, juntamente com balcões e quiosques modulares a fim de estimular experimentação de seus produtos e serviços.



Com essa atuação e mobilização de dezenas de consultores, centenas de fornecedores, milhares de funcionários e milhões de clientes a Claro atingiu a incrível marca de atuação em 93 estados brasileiros, com 89 lojas próprias e 6.000 pontos de recarga.

Uma curiosidade interessante sobre suas novas lojas é que suas embalagens, materiais gráficos e comunicação interna foram desenvolvidos em apenas três meses tendo o envolvimento do gerenciamento Claro e roll out.

3.4.6 ANÁLISE PARA POSSÍVEL EXTENSÃO DA MARCA

Vimos como possibilidade de extensão para a Claro o ramo de eletroeletrônicos, televisões, tablets, notebooks, computadores, juntamente com seus aparelhos celulares.

Dentro desse ramo percebemos que seria viável a criação dos “eletroeletrônicos Claro”, pois haveria a possibilidade de agregar juntamente com a venda dos aparelhos seus serviços como por exemplo: na compra de uma televisão venha atrelada a uma promoção e ou combo na assinatura da TV Claro, ou na compra de um computador, notebooks venha atrelada a uma promoção e ou combo na internet claro. E com tais vantagens fazer com que o consumidor procure os aparelhos fazendo assim com que a

Claro consiga duas vendas em uma, sendo do produto mais serviço.

3.5 MARKETING DE SERVIÇOS E VAREJO

O marketing de serviços é basicamente todo trabalho envolvido nas vendas e no encantamento do cliente, sendo assim uma forma a diferenciar positivamente dos concorrentes, isso inclui atividades como, planejamento, controle das necessidades dos clientes, visando a lucratividade e qualidade na prestação de serviços ou dos produtos oferecidos.

O marketing de Varejo é a gama de atividades realizadas por um varejista para promover e vender produtos da sua loja. O marketing de varejo é diferente do marketing tradicional por causa dos componentes do comércio varejista, tais como a venda de produtos acabados em pequenas quantidades para o consumidor final, geralmente a partir de um local físico (a loja).

3.5.1 DIFERENÇA ENTRE PRODUTOS E SERVIÇOS

Existe uma diferença entre produtos e serviços como, tangibilidade que são produtos palpáveis, eles podem ter exemplos, amostras antes de ser efetuada a compra, e intangível que são prestação de serviço. Os serviços são mais intangíveis do que tangíveis, ele é resultado de uma ação, um esforço, quando ele é vendido ele ainda não foi fabricado, são simultaneamente produzidos, entregues e consumidos, não podendo ser estocados e é mais difícil de estabelecer um preço.

3.5.2 DEFINIÇÃO DE SERVIÇO

É toda atividade ou benefício, essencialmente intangível, ele é um ato de desempenho oferecido, dando um resultado de satisfação ou insatisfação.

3.5.3 CARACTERÍSTICAS DE SERVIÇOS

Inseparabilidade: os produtos são produzidos e depois consumidos, já os serviços são geralmente produzidos e consumidos ao mesmo tempo e também depende de fornecedores e dos clientes para dar qualidade ao serviço prestado,

Perecibilidade: Os produtos não podem ser estocados ou armazenados, é preciso de gerenciamento para evitar a ociosidade.

Simultaneidade: ele implica no controle da qualidade ao longo do processo, pois podem acontecer erros no decorrer da prestação de serviço.

Variabilidade: Os serviços são altamente variáveis, uma vez que depende de quem os executa e de onde são prestados. A ideia do serviço varia de cliente para cliente, depende por quem, onde e quando são fornecidos, devido a esta variabilidade, os consumidores geralmente costumam se informar com outras pessoas antes de adquirir tal serviço.

3.5.4 SERVIÇOS CLARO S.A

Os principais produtos da empresa Claro S.A, escolhidos para apresentar nesse projeto são:

- TV por assinatura, CLARO HDTV
- Claro internet NET

Os serviços de internet banda larga fixa da Claro hoje são oferecidos pela NET. Segundo pesquisa da Anatel em 2016 a NET ficou entre as cinco melhores notas do país com onze primeiros lugares em toda a sua área de cobertura. E segundo a Telecom a NET possui a maior cobertura de banda larga do país.

Os serviços de TV por assinatura da Claro hoje são oferecidos pela NET por combos ou pelo Claro TV, são diversos tipos de planos com mais de 190 canais, além do serviço NOW com pay-per-view de filmes e jogos, o sinal é enviado através do cabo, por isso resiste à influência do tempo e outras interferências.

A entrega dos serviços claros é realizada diretamente com os fornecedores, representantes da empresa e/ou pela loja física Claro S.A.

3.5.5 PADRONIZAÇÃO DA EMPRESA

A padronização dela é feita através de treinamentos internos, uma das qualidades da Claro é que a empresa segue a ISO 9000, que é a norma que regulamenta os fundamentos e o vocabulário do Sistema de Gestão da Qualidade a fim de mostrar à organização, qual o seu objetivo e os termos que devem ser aplicados, bem como, as vantagens para a gestão da qualidade.

A empresa que possui a ISO 9000 mostra que os produtos dela possuem uma garantia de que os produtos são de qualidade, sendo muito mais do que um selo atrelado à marca e existem inúmeras vantagens por detrás da adoção da norma.

As normas tornaram-se oficiais a partir do ano de 1987, baseadas em normas britânicas, e desde então, vem sofrendo revisões como: ISO 9001, 9004 e 9011, quando

elas são aplicadas em empresas de telecomunicações, implicam em um rigoroso controle, não somente dos processos de transmissão de dados, mas também dos processos administrativos, como os de planejamento, treinamento e qualificação dos funcionários, processo de venda de planos, dentre outros.

ISO 9001 traz credibilidade, satisfação dos clientes, qualidades nos serviços, melhoria contínua e redução de custos.

3.5.6 PRECIFICAÇÃO DOS SERVIÇOS

A precificação é mais difícil de ser aplicada, pois a empresa possui prestação de serviços, isso avalia a mão de obra os produtos e o tempo gasto a ser feito.

3.5.7 PERECIBILIDADE DA CLARO

Os serviços da empresa Claro S.A, são perecíveis, pois ela oferece serviços que não podem ser estocados, e também é variável porque dependendo do local a ser fornecido o produto/serviço não funciona por motivo de área para internet, mas isso só acontece em locais que realmente não funciona.

3.5.8 SIMULTANEIDADE DA CLARO

Ele também é simultâneo, pois poderá acontecer imprevisto como: área do local não compatível.

3.5.9 A MISSÃO DO MARKETING MIX DE SERVIÇOS

Marketing tradicional dos 4PS.

Produto: Na prestação de serviços o produto é algo abstrato, intangível e assim deve ser trabalhado.

O produto é Internet banda larga e Claro TV.

Praça: O local onde a empresa consegue atuar no mercado, ela possui lojas físicas e sites para venda.

A Claro S.A consegue atingir o estado de São Paulo, dentro do Brasil, o público atingido são todos os tipos, pois todo o público gosta de assistir filmes, desenhos, reportagens e outros.

Promoção: a comunicação com os clientes.

Ela é feita por sites, propagandas pela TV, e também por boca a boca.

Preço: a percepção de preços entre produtos e serviços é bem diferente, os serviços possuem mais custos fixos do que variáveis a serem passados para o consumidor, a comparação entre serviços prestado em diferentes empreendimentos em relação ao seu valor, é muito mais difícil, tendo que ser feita de forma minuciosa.

A precificação da empresa é mais difícil por ser prestação de serviços.

Além dos 4PS encontramos mais sobre a empresa.

Pessoas: são aquelas que se desempenha determinado papel na execução do serviço e que influenciam as percepções do consumidor.

A empresa possui o call Center, que é um site onde os clientes podem entrar em contato com a empresa, para reclamar ou se informar melhor sobre os produtos/serviços.

Evidências físicas: ambiente em que o serviço é realizado, onde a empresa e o cliente se interagem.

A empresa realiza seus serviços em lojas físicas e por sites, as lojas são espalhadas pelas cidades, algumas obtém mais de uma em cada, tendo um representante para oferecer os planos e promoções e ajudar em algo que o cliente necessita, os sites são bem explicativos onde podemos saber sobre a empresa, os planos, produtos e serviços, podendo também entrar em contato com ela, o primeiro contato para quem não é cliente da Claro TV, é preencher os dados para uma possível assinatura e para quem já é cliente tem um atendimento diferenciado.

Processos: São todos os mecanismos e fluxos de atividade, através dos quais o serviço é realizado e concretizado.

O processo dos produtos são: primeiramente para obter assinatura com a claro TV, deve se entrar em contato pelo site, pela loja física e ou pelo telefone 0800, o atendimento é de segunda a sexta das 9:00hrs às 23:00 e sábados e feriados das 9:00hrs às 22:20hrs, podendo então assinar o contrato, primeiro terá a amostras dos planos depois preencher dados e assinar.

3.5.10 ÍNDICE DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Um tipo de pesquisa que mostre o índice de satisfação dos clientes é pelo Reclame aqui, no índice da Claro TV, encontramos muitas pessoas que reclamam, e ela não é recomendada porque a empresa não responde neste site e os principais problemas

são: cobranças indevidas, cancelamento, instalação de assistência técnica, problemas com o sinal é o mau atendimento.

Sugestão do grupo: a empresa precisa se dedicar mais na pós-venda, atendendo seu público com mais atenção e também incentivar mais seus funcionários, para eles atenderem melhor os clientes, pois do jeito que está pode ser que as vendas cairão no futuro.

“Todas as empresas deveriam trabalhar arduamente para tornar obsoletos os seus próprios produtos antes que os seus concorrentes o façam.”

Marketing Management (1967) Philip Kotler.

3.5.11 QUALIDADE DE PRODUTOS

Pesquisável: aquele que o cliente pode avaliar.

Experimentável: só pode ser avaliado após a compra.

Credenciável: o produto apresenta características de difícil avaliação pelo cliente, mesmo após a compra.

3.5.12 QUALIDADE DE PRODUTOS SA CLARO S.A.

Os serviços da Claro são experimentáveis, pois só poderá ser avaliado após a compra.

3.5.13 ENDOMARKETING

Endomarketing é o marketing aplicado dentro da empresa, com seus funcionários, quando uma empresa investe mais em seus colaboradores ela poderá atrair mais clientes.

Uma empresa de Eventos, que tem por nome BC, especializada em Comunicação e Marketing assumiu, a partir de fevereiro de 2005, a assessoria de endomarketing na Região Centro-Oeste da Claro. A agência, que já atua nesta área na Claro Rio Grande do Sul, Paraná e Santa Catarina, leva agora sua experiência para Brasília e região. O atendimento engloba produção de jornal mural, programas de integração entre os funcionários, reportagens para intranet e redação de e-mails

motivacionais. A empresa de eventos selecionou um profissional da capital federal para atuar junto ao cliente, garantindo a qualidade dos serviços já consagrados no sul.

Encontramos uma opinião de um ex-vendedor da Claro no site: Prós: Remunera bem e tem benefícios para seus trabalhadores.

Contras: Empresa como as outras capitalistas, mas não procura trabalhar o funcionário, não dá treinamento de qualidade para exercer o que a empresa precisa, não há reconhecimento por estar na empresa, os gestores acima querem que haja desavenças para venda, não importa se você matar seu colega do lado para vender.

Constatamos em base de pesquisas que a empresa necessita de endomarketing, para obter maior sucesso, os clientes e os próprios colaboradores reclamam.

3.5.14 VAREJO COM LOJA E SEM LOJA

A Claro possui a venda de Varejo com loja e sem loja, pois ela tem a loja física, que é usado o autosserviço, ela depende de um funcionário para atender seus clientes, e o varejo sem loja, onde as vendas são feitas por meio de internet, muitas lojas hoje em dia vende seus produtos em lojas físicas e por internet também, como a Claro.

3.5.15 CLASSIFICAÇÕES DE CANAIS

Canais diretos: é aquele sem intermediários, os produtos/ serviços são vendidos diretamente para o congresso final.

Canais indiretos: incluem intermediários como, agentes ou representantes dos produtos além dos atacadistas e varejistas.

A Claro possui o canal direto, pois ela possui a loja física própria dela e a venda é feita diretamente com o cliente final e também indireta, a Claro possui representantes e vendedores que oferece também os produtos/serviços dela.

4 CONCLUSÃO

Concluimos neste semestre que Marketing é a alma do negócio, é a primeira coisa a ser vista pelo cliente, e ter um bom marketing atrai os mesmos e os fazem passar boa referência do serviço/produto oferecido pela empresa.

Em Comportamento do Consumidor vimos que o cliente quase sempre tem a razão e sempre exige o melhor, sempre quer mais, por isso é importante à empresa estar sempre inovando. A responsabilidade corporativa e social da CLARO também atrai vários olhares e a mesma mostrou estar bem comprometida nesta questão tendo vários projetos nas áreas de educação, cultura e cidadania.

Na área de análise de Cenários e Planejamento Mercadológico podemos concluir que a empresa precisa ficar mais atenta aos seus concorrentes e estudá-los para não perder clientes e também realizar uma análise de mercado um pouco mais minuciosa, assim ter uma estratégia de marketing melhor e também aprimorar os serviços oferecidos, com isso evita as reclamações e perda de clientes.

Em Gestão do Composto de Marketing analisamos a Claro TV onde podemos ver o serviço oferecido, seu diferencial, formas de aquisição, de preços, onde mostrou que por mais concorrentes que a mesma tem sempre busca ter algo diferente para encantar seus usuários.

Na parte de Gestão da Marca e Posicionamento podemos verificar que a Claro está bem posicionada no mercado, sempre elabora estratégias, participa de workshops, elabora campanhas publicitárias e propagandas, mas o grupo identificou que ela necessita melhorar na questão da identidade, mudar a visão de seus consumidores, mostra que realmente se preocupa com os seus clientes e cumpre com o que promete, porque a mesma recebe muitas reclamações sobre tarifas com preços altos, mau atendimento, tudo isso deteriora a imagem da empresa.

Demos a sugestão de expansão da marca para aparelhos televisores, computadores, tablet e celulares, tudo com sua própria marca, sem fugir da área de tecnologia, além de vender esses produtos sugerimos também que invista em combos como televisores + TV paga, se o cliente comprar o aparelho ele terá um desconto em TV paga, levando um produto + serviço, caso desejado.

Concluimos que a Claro é uma empresa que em termos de operadora ela é muito boa, mas a TV por assinatura nem tanto, pois ela possui muitas reclamações como: sinal, mau atendimento e outros. A empresa poderia aplicar o endomarketing, que ajudaria muito, mesmo que o serviço de TV por assinatura não atende tanto as expectativas dos clientes.

REFERÊNCIAS

www.claro.com.br

<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2016/04/claro.html>

<http://www.claro.com.br/claropar/a-empresa/nossos-lideres/>

<http://empresas.claro.com.br/?gclid=CLmdqcGmk9YCFYIEkQodgZQMKQ>

http://www.claroparaempresas.com/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_term=%2Bclaro%20%2Bempresas&utm_campaign=textoexpandido&gclid=EAIAIqObChMIj8LknaWT1gIVDGh-Ch1O1QgGEAAYAIAAEgKGYfD_BwE

http://www.claro-empresas.net/?utm_term=claro%20empresas&gclid=COPzI8Smk9YCFYcEkQodTYMJYw

http://www.claro.com.br/simulador-planos/?gclid=EAIAIqObChMIxuPTu6eT1gIVA25-Ch2ougpZEAAYASAAEgLB6_D_BwE

https://www.youtube.com/watch?time_continue=58&v=5IRLXnBo-Tw

<https://geekpublicitario.com.br/12845/claro-vem-ser-gigante/>

https://www.youtube.com/watch?time_continue=33&v=g6D9_Lj0lVQ

<http://www.minhaoperadora.com.br/2014/10/claro-lanca-campanha-com-charles.html>

<http://www.econoinfo.com.br/governanca-corporativa/mercado-atividade-e->

posicionamento?codigoCVM=23531

[http://www.valor.com.br/empresas/3224030/em-parceria-com-claro-net-
comeca-competir-em-telefonias-movel](http://www.valor.com.br/empresas/3224030/em-parceria-com-claro-net-comeca-competir-em-telefonias-movel)

[http://exame.abril.com.br/marketing/net-claro-e-embratel-lancam-parceria-
inedita/](http://exame.abril.com.br/marketing/net-claro-e-embratel-lancam-parceria-inedita/)

<http://www.netcombo.com.br/noticias/net-apresenta-novo-combo-multi>

<https://tecnoblog.net/78811/claro-net-embratel-fusao/>

<https://tecnoblog.net/45959/claro-embratel-e-net-vao-virar-uma-empresa-so/>

[http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/10/net-claro-e-embratel-se-unem-
para-lancar-servico-de-telecomunicacoes.html](http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/10/net-claro-e-embratel-se-unem-para-lancar-servico-de-telecomunicacoes.html)

[http://exame.abril.com.br/negocios/embratel-net-e-claro-iniciam-processo-de-
fusao/](http://exame.abril.com.br/negocios/embratel-net-e-claro-iniciam-processo-de-fusao/)

[http://www.infomoney.com.br/minhas-
financas/gadgets/noticia/3491374/anatel-aceita-fusao-embratel-claro-net-carlos-slim-
brasil](http://www.infomoney.com.br/minhas-financas/gadgets/noticia/3491374/anatel-aceita-fusao-embratel-claro-net-carlos-slim-brasil)

[http://www.minhaoperadora.com.br/2016/04/gigantes-claro-e-net-sao-
apresentadas-como-uma-so-empresa.html](http://www.minhaoperadora.com.br/2016/04/gigantes-claro-e-net-sao-apresentadas-como-uma-so-empresa.html)

<http://www.ufpa.br/dicas/net1/int-hbr.htm>

[http://www.telesintese.com.br/claro-retoma-segunda-colocacao-no-ranking-do-
celular/](http://www.telesintese.com.br/claro-retoma-segunda-colocacao-no-ranking-do-celular/)

<https://portaldeplanos.com.br/qual-melhor-operadora-de-celular/>

<https://www.tudocelular.com/planos/noticias/n86617/anatel-vivo-tim-claro-oi-4g-telefoniamovel-2016.html>

<https://tecnoblog.net/212063/melhor-pior-operadora-movel-brasil/>

<http://www.teleco.com.br/mshare.asp>

<https://olhardigital.com.br/noticia/ranking-da-anatel-revela-as-melhores-e-piores-operadoras-do-brasil/56699>

<http://www.claro.com.br/claropar/wp-content/uploads/pdf/c04a99f973c9105bd5bd521a51e18027.pdf>

<http://www.netclaroembratel.com.br/amanhagigante/>

<https://www.jrcgrupo.com.br/conheca-a-claro/>

https://www.institutoclaro.org.br/15_anos/

http://jcrs.uol.com.br/_conteudo/2017/08/ge/noticias/583140-claro-aposta-em-redes-e-conteudo-no-brasil.html

http://www.claro.com.br/sites/files/relatorio_de_sustentabilidade_2013_final_0.pdf

<http://coletiva.net/comunicacao/bc-assume-endomarketing-da-claro-centro-oeste,189123.jhtml>

http://www.claro.com.br/sites/files/fundacao/RelatorioAmericaMovil_Port.pdf

<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/3953/000395211.pdf?sequence=1>

http://vemprafam.com.br/wp-content/uploads/2008/02/2_Comportamento-do-Consumidor-e-Estrategias.pdf

<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2016/04/claro.html>

Artigo <http://queconceito.com.br/marca>

<http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/claro-apresenta-novo-posicionamento-e-campanha-institucional/94466/>

http://diariodocomercio.com.br/noticia.php?tit=marca_claro_e_destaque_i_&id=91799

<http://www.implantandomarketing.com/qual-importancia-das-marcas/>

ANEXOS

https://www.youtube.com/watch?v=zP25JO_8864&feature=youtu.be



Conectando pessoas por meio da

Cidadania

Cuidar do meio ambiente, incentivar a inclusão social, estimular o desenvolvimento pessoal e dar acesso à tecnologia são atitudes necessárias que nós colocamos em prática para proporcionar um futuro melhor.

INSTITUTO

NET Claro Embratel



Conectando pessoas através da

Cultura

Buscamos trazer emoção e arte para mais pessoas. Por isso, patrocinamos salas de cinema, shows, teatros e mantemos muitos projetos culturais.

INSTITUTO

NET Claro Embratel



Conectando pessoas por meio da

Educação

Acreditamos que a Educação pode mudar um país. Por isso, apoiamos, patrocinamos e desenvolvemos programas que promovem o conhecimento em tecnologia e inovação.

INSTITUTO

NET Claro Embratel





UNifeob

CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS



UNifeob 570k Seguir

PREZÃO DURA

LIGAÇÕES PARA CLARO DE TODO O BRASIL + **WHATSAAPP** À VONTADE SEM GASTAR SUA INTERNET + **800 MB**

Claro-música SEM GASTAR SUA INTERNET + **Claro-video** COM MENSALIDADE GRÁTIS

PREZÃO **R\$ 9,99** POR SEMANA

PRIMEIRA SEMANA GRÁTIS

ADQUIRA UM CHIP CLARO PRE, FAÇA UMA RECARGA E APROVEITE.

