



UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTERDISCIPLINAR
DIAGNÓSTICO DE MARKETING
SAMSUNG ELETRÔNICA DA AMAZONIA LTDA

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO 2018

UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTERDISCIPLINAR

DIAGNÓSTICO DE MARKETING

SAMSUNG ELETRÔNICA DA AMAZONIA LTDA

Módulo 05 – Gestão de Marketing

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

Gestão do Composto de Marketing – Prof. Marcelo Alexandre

Comportamento do Consumidor – Prof. Erick Jacoboski Mardonado

Gestão da Marca e Posicionamento – Prof. João Ricardo Gomes dos Reis

Marketing de Serviços e Varejo – Prof. Cristina Paina

Alunos:

Helen Francisca Fontes Dearo, RA 16000267

Joyce Pires Soares, RA 16000081

Larissa Aparecida Talamoni, RA 16000566

Thalles Naoshi Scapim Yamaguchi, RA 15001290

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO 2018

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	6
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	8
2.1 A História.....	8
2.2 Mercado	10
2.3 Principais Clientes, Fornecedores e Concorrentes.....	11
3. PROJETO INTERDISCIPLINAR	13
3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO.....	13
3.1.1 MACRO AMBIENTE.....	13
3.1.1.1 AMBIENTE ECONÔMICO.....	13
3.1.1.2 AMBIENTE DEMOGRÁFICO	15
3.1.1.3 AMBIENTE SOCIO-CULTURAL	16
3.1.1.4 AMBIENTE TECNOLÓGICO	16
3.1.2 ANÁLISE DOS FORNECEDORES.....	17
3.1.3 ANÁLISE DOS INTERMEDIÁRIOS	18
3.1.4 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA.....	18
3.1.5 ANÁLISE SWOT.....	20
3.1.6 MICRO AMBIENTE	23
3.1.6.1 Ambiente Interno	23
3.1.6.2 Ambiente Externo	24
3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING.....	25
3.2.1 – Produto.....	25

3.2.2 – Promoção	26
3.2.3 – Preço	27
3.2.4 – Praça.....	27
3.2.5 Ciclo de vida do Produto/Serviço	28
3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	30
3.3.1 Segmentação do Mercado.....	30
3.3.2 Classe Social.....	31
3.3.3 Faixas etárias	31
3.3.3.1 Públicos:.....	32
3.3.4 Comportamento consumidor Samsung.....	34
3.3.4.1 Fatores que influenciam o comportamento consumidor.....	35
3.3.5 Agentes no processo de compra Samsung.....	37
3.3.6 Hierarquia de Necessidade como Influenciar o consumo mediante cada nível	38
3.3.7 Marketing de desempenho Samsung	40
3.3.7.1 Responsabilidade Financeira e Social.....	40
3.3.8 Ilusão à venda	42
3.3.9 Avaliando as propagandas e mídias sociais.....	43
3.4 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO	44
3.4.1 – Análise da Marca	44
3.4.1.1 – Identidade da Marca	44
3.4.1.2 – Missão, Visão e Valores – Samsung	45
3.4.1.3 – A marca na Web.....	46
3.4.1.4 – Posicionamento e Valor da Marca	47
3.4.2 Análise dos Elementos da Marca.....	48



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

3.4.3 Análise para Possível Extensão de Marca	50
3.5 MARKETING DE SERVIÇOS E VAREJO	52
3.5.1 A DEFINIÇÃO DE SERVIÇOS	52
3.5.1.1 A CARACTERÍSTICA DOS SERVIÇOS	52
3.5.1.2 DIFERENÇA ENTRE PRODUTOS E SERVIÇOS	53
3.5.1.3 A ABRANGÊNCIA DO SETOR	54
3.5.1.4 MARKETING MIX SERVICOS	54
3.5.1.5 SERVIÇOS SUPLEMENTARES	55
3.5.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	56
3.5.3 EXCELÊNCIA EM MARKETING DE SERVIÇOS	60
3.5.4 GESTÃO DA QUALIDADE	62
3.5.5 TIPOS DE VAREJISTAS	63
4. CONCLUSÃO.....	65
ANEXOS.....	76

1. INTRODUÇÃO

A empresa escolhida pelo grupo para apresentação do projeto interdisciplinar é a Samsung Eletrônica Amazônia LTDA.

O fator de decisão que influenciou no processo da escolha da empresa são os crescimentos constante no mercado mundial, a variedade nos segmentos ea gama de seus produtos.

Será apresentado na descrição uma breve história da empresa, com seu início, crescimento além de apresentar alguns seus principais concorrentes e mercado de atuação.

Na disciplina Análise de Cenários e Planejamento Mercadológico, será abordado as estratégias que a empresa escolhe para tomada de decisões, conseguindo assim uma visão clara do mercado atual, sabendo para qual caminho seguir e no qual conseguirá alcançar o objetivo que busca. Observar as estratégias que podem impulsionar o mercado, analisando de forma interna e externa qual a melhor solução para melhoria nos resultados da empresa. Podendo de forma conjunta analisar e planejar questões sobre o mercado de hoje em dia.

Na parte da disciplina que se refere a Gestão do composto de Marketing será analisado detalhadamente os 4P's dos produtos da Samsung, os seus níveis de produtos, como a empresa administra esses níveis, as suas classificações como durabilidade e tangibilidade, além de fazer uma breve análise do ciclo de vida dos seus produtos.

Para a disciplina comportamento do consumidor ministrado pelo docente Érick, serão apresentados quais os agentes e qual seu processo de decisão na compra do produto, às necessidades de cada consumidor e como influenciá-lo no poder de compra, iremos estudar o comportamento de cada consumidor. Essa parte será finalizada com avaliação da empresa quanto às propagandas, mídias sociais e como a empresa se apresenta no mercado.

Em relação a disciplina de Gestão da Marca e posicionamento ministrado pelo



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

docente João Ricardo, será apresentado pelo grupo análise da marca, qual a identidade da empresa e o seu significado. Iremos apresentar a Missão, Visão e Valores e o qual o significado da empresa, como a marca Samsung é vista na WEB, qual sua posição e valor. Além de analisar. Iremos analisar o significado do Brand Equity.

A disciplina de Gestão de Marcas será encerrada com análise feita pelo grupo sobre a possível extensão da marca.

Em Marketing de serviços e varejo será apresentado o gerenciamento de marketing, necessidade e desejos. Vamos falar um pouco do relacionamento da empresa com o consumidor explicando sobre o CRM sendo o marketing de relacionamento. Análise do marketing e serviços, mix de serviços e informar onde a empresa escolhida se encaixa.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A empresa escolhida para a aplicação das disciplina ministrada pelos docentes mencionados na capa do projeto durante o primeiro semestre de 2018 e apresentação do projeto interdisciplinar é a Samsung Eletrônica da Amazônia LTDA, inscrita pelo CNPJ/MF: 00.280.273/0001-37, com sede no Brasil situada na Avenida dos Oitis, nº 1460 – Distrito Industrial – Manaus/AM. Seu ramo principal de atividade é Fabricação de aparelhos de recepção, reprodução, gravação e amplificação de áudio e vídeo. Sendo uma empresa de capital aberto

A empresa conta com um total aproximado de 5.378 funcionários que se dividem em 3 turnos é a 2ª maior empresa do mundo perdendo somente para a sede localizada em Seul na Coreia do Sul.

Ainda no Brasil uma segunda fábrica está localizada no município de Campinas SP, totalizando assim entre as 2 unidades cerca de 10 mil funcionários.

Ao total são aproximadamente 275 mil funcionários ativos, divididos entre as unidades espalhadas pelo mundo.

A empresa deu início a suas atividades no Brasil no ano de 1.987, atualmente possui 250 Store espalhadas a nível nacional, há também dois centros de distribuição e mais de 33 centros de parceiros de logística no Brasil.

2.1 A História

O nome Samsung vem dos caracteres coreanos SAM significa três e SUNG estrelas, o numeral no país significa “grande, vasto e fortes” as logos da Samsung tiveram as três estrelas até 1.993, quando foi criado o emblema azul.

Com início em 1 de março de 1.938 na Coreia do Sul, seu fundador é Byung-Chull



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

Lee com apenas 28 anos abriu a Samsung Trading Company, no início eram encontrados na pequena loja peixes desidratados, vegetais entre outros. Em dez anos, a Samsung Trading Company se tornou uma das maiores empresas do setor no país, dona de moinhos, fábricas próprias, Tecido, açúcar e algodão eram alguns dos principais produtos dela nessa época.

A primeira expansão aconteceu em 1.947 para a capital Seul onde ficou mais fluente e ajudou a desenvolver o comércio, porém com a primeira Guerra da Coréia a instabilidade da região obrigou o empresário Byung-Chull a deixar a cidade, mas com a diversidades dos seus produtos que estavam espalhados por várias cidades manteve a Samsung.

No fim da década de 1.940 foi oficializado o “Samsung Corporation” com a entrada de um parceiro comercial que impulsionou ainda mais a companhia para o mercado comercial.

No ano de 1.969 nasceu a Samsung Sanyo Eletronics com a ideia de ser mais um braço da empresa, e rapidamente se tornou um dos principais setores da empresa. Em 1.970 iniciou a produção do primeiro produto um televisor em preto e branco, ainda na década de 70 auxiliou na fabricação de navios e semicondutores.

Após 6 anos da primeira produção de TV a empresa registrou a marca de 1 milhão de produção em TV's em preto e branco.

Em 1.979 até o ano de 1.986 foram anos de grandes mudanças, com início de criação e a produção de fornos micro-ondas, vídeos cassetes, VHS, ar condicionado, PC's além de diversos outros produtos. A Samsung adquiriu mais empresas para o grupo, alterou seu nome para começar a exportar e com isso houve alteração mais uma vez do nome da empresa para “Samsung Eletronics Co. Ltd”.

Com o falecimento do seu fundador em 1.987 a empresa foi assumida pelo filho Kun-hee Lee. Durante esse período a empresa desafiou a si mesma a reestruturar os negócios antigos e entrar em novos setores, com o objetivo de se tornar as 5 principais empresas do mundo, sendo o responsável por transformar a Samsung em uma marca global.

Durante o início dos anos 90 com desafios e negócios voltados para alta



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

tecnologia, Samsung tirou o máximo de proveito dessas oportunidades ao redefinir sua estratégia de negócios a fim de atender da melhor maneira demanda do mercado.

Em 1.995 a empresa teve grande destaque sendo pioneira no desenvolvimento da primeira TV 33” do mundo.

Com um total de mais 100 milhões de unidade vendidas de TV’s ela marca o ano de 2005. Ao longo desse período a empresa se destacou pelos seus patrocínios em vários segmentos, incentivo ao esporte, projetos sociais de recuperação de países devastados por terremotos, tecnologia entre outros.

Dos anos de 2006 e atualmente, a Samsung foi classificada como a 6º empresa mais valiosa do mundo¹, manteve o 1º lugar no mercado mundial de TV’s por 10 anos consecutivos, a Samsung teve grande destaque se tornando a maior fabricante de telefonia do mundo ultrapassando concorrentes gigantes.

Como nem tudo é considerado um mar de rosas a empresa teve seu nome envolvidos em alguns escândalos, responde alguns processos.

A Samsung ajudou a Coréia do Sul a virar uma potência mundial no setor e continua relevante até hoje por lá e em todas as partes do mundo, com sucesso dos seus negócios espalhados pelo mundo, a empresa foi reconhecida mundialmente como líder no setor de tecnologia e figura a lista das 10 maiores marcas do mundo.

2.2 Mercado

A Samsung é uma multinacional sul-coreana que atua em diversas áreas tecnológicas, englobando assim uma grande fatia desse mercado, a empresa possui um portfólio amplo com produtos inovadores e diferenciados. Atuando nos segmentos de Mobile, com os smartphones que segundo o levantamento GFK² a média de Market share no mercado brasileiro é de 50% nos últimos 5 anos, o Brasil se consolidou como a

¹100 melhores marcas mundiais Interbrand 2017

²GFK é uma fonte confiável de informações relevantes sobre os mercados e consumidores



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

3ª maior subsidiária da Samsung no mundo em volume de vendas de smartphones, além dos tablets, dispositivos e acessórios.

No segmento de eletrodomésticos a Samsung oferece o que existe de mais inovador para a casa do consumidor, são produtos de design sofisticado e tecnologia de ponta, levando melhorias para o dia a dia, são televisores e produtos de áudio que incluem home theater, refrigeradores, condicionadores de ar, lavadoras e secadoras.

Em T.I. incluem notebook, chromebooks. Além disso, a empresa possui produtos desenvolvidos especialmente para medicina com ultrassons que são referência no mercado brasileiro.

A Samsung tem como seu objetivo ser mais que Produtos, ela entende que o futuro passa por diversas conexões e de diferentes produtos e serviços. Isso significa mais casas conectadas, escritórios e consultórios inteligentes e vidas totalmente integradas com a tecnologia e suas possibilidades. Por esse motivo os serviços ao consumidor também são desenhados para oferecer experiências diferenciadas e novas comodidades.

2.3 Principais Clientes, Fornecedores e Concorrentes

Os clientes da Samsung pode se dizer que são todos ligados à área da tecnologia, e que buscam a modernidade que o mercado oferece, englobando assim todas as faixas etárias, jovens, adultos e idosos, empresas, lojas entre outros. Cada produto tem seu diferencial que chama a atenção de um modo diferente a seus potenciais clientes, como os smartphones, tablets e notebooks, que são aparelhos desenvolvidos sempre com novas funcionalidades e atualizações, normalmente para jovens e adultos que vivem em um mundo mais digital e precisam de novas facilidades são eles que hoje adquirem a maior fatia de consumo dos produtos da empresa, já os eletrodomésticos são direcionados para o público mais maduro entre eles casais e famílias, onde existe a necessidade desses itens no dia a dia.

Os concorrentes diretos da Samsung são os que focam em smartphones, pois são os itens mais vendidos nos dias de hoje, entre os principais estão a Motorola e a Apple, hoje são



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

as 3 marcas que mais vendem aparelhos smartphones, e tentam se igualar em qualidade, praticidade para encantar seus clientes, porém não podemos deixar de lado Sony, LG, Panasonic, Philips, Canon, Dell, HP.

Como seus principais fornecedores de software podemos citar ISS, Verint, Axxon, Aimetis, Digifort, Nuoo, Exacq, Genetec, Milestone, Mirasys, OnSSI e Geutebruck são os fornecedores de VMS selecionados pela Samsung, que levou em consideração a capacidade deles de oferecer uma plataforma aberta que facilitasse a integração dos sistemas e equipamentos de controle de acesso e vídeo de diferentes fabricantes.

3. PROJETO INTERDISCIPLINAR

3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO

Na disciplina Análise de Cenários e Planejamento Mercadológico, foram abordadas as estratégias que a empresa escolhe para tomada de decisões, conseguindo assim uma visão clara do mercado atual, sabendo para qual caminho seguir e no qual conseguirá alcançar o objetivo que busca. Observar as estratégias que podem impulsionar o mercado, analisando de forma interna e externa qual a melhor solução para melhoria nos resultados da empresa. Podendo de forma conjunta analisar e planejar questões sobre o mercado de hoje em dia.

3.1.1 MACRO AMBIENTE

O macro ambiente nada mais é do que as forças externas da empresa, as quais ela não tem o controle total, mas consegue se adaptar a elas. Alguns exemplos dessas forças são: políticas, legislativas, econômicas, sociais/culturais/demográficas, tecnológicas e naturais.

3.1.1.1 AMBIENTE ECONÔMICO

O estado da nossa economia atual ocorreu por vários motivos, um deles é a falta de investimento em infraestrutura, que levou o país a perder competitividade no ambiente

externo e interno. Outro problema é a falta de planejamento estratégico em longo prazo, alguns problemas que surgiram nesse meio tempo podiam ser facilmente resolvidos sem as medidas emergenciais adotadas hoje o terceiro e pior problema é a política, por falta de credibilidade o setor público vem prejudicando todos os outros setores, como educação, saúde, segurança e claro a economia.

O atual cenário causa muita preocupação para toda a população, tanto funcionários quanto os empresários, fazendo com que tenham que adiar alguns investimentos aguardando momentos mais seguros para iniciar novos projetos.

A Samsung é uma empresa em crescimento constante, e a economia pode afetar positivamente ou não o seu mercado, sendo assim a empresa busca se atualizar sempre sobre a economia sabendo lidar com quaisquer diversidades e conseguindo redirecionar seu cliente com novas estratégias de marketing, posicionando sua marca e conseguindo garantir uma estabilidade.

Taxa Selic

A taxa básica de juros (Selic) é um dos indicadores mais importantes da economia brasileira. A taxa Selic nada mais é do que o nome dado ao indicador através do qual as taxas de juros são cobradas pelos bancos, garantindo os títulos públicos.

Define-se: *“Taxa Selic como taxa média ajustada dos financiamentos diários apurados no Sistema Especial de Liquidação e Custódia (SELIC) para títulos federais”*.

Taxa Selic nos últimos 8 anos:

Mês/Ano	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Janeiro	0,86%	0,89%	0,60%	0,85%	0,94%	1,06%	1,09%	0,58%
Fevereiro	0,84%	0,75%	0,49%	0,79%	0,82%	1,00%	0,87%	0,47%
Março	0,92%	0,82%	0,55%	0,77%	1,04%	1,16%	1,05%	0,53%
Abril	0,84%	0,71%	0,61%	0,82%	0,95%	1,06%	0,79%	0,52%
Maio	0,99%	0,74%	0,60%	0,87%	0,99%	1,11%	0,93%	
Junho	0,96%	0,64%	0,61%	0,82%	1,07%	1,16%	0,81%	
Julho	0,97%	0,68%	0,72%	0,95%	1,18%	1,11%	0,80%	
Agosto	1,07%	0,69%	0,71%	0,87%	1,11%	1,22%	0,80%	
Setembro	0,94%	0,54%	0,71%	0,91%	1,11%	1,11%	0,64%	
Outubro	0,88%	0,61%	0,81%	0,95%	1,11%	1,05%	0,64%	
Novembro	0,86%	0,55%	0,72%	0,84%	1,06%	1,04%	0,57%	
Dezembro	0,91%	0,55%	0,79%	0,96%	1,16%	1,12%	0,54%	

Fonte: Site Receita Federal

Podemos observar que nos últimos 2 anos que grande parte dos meses a Taxa Selic vem sofrendo quedas. Conforme a queda dos juros acontece é evidente o aumento da compra a prazo e do consumo da população. E o inverso acontece quando os juros sobem, inibe o poder de compra dos clientes.

3.1.1.2 AMBIENTE DEMOGRÁFICO

A Samsung trabalha com uma vasta gama de aparelhos de recepção, reprodução, gravação e amplificação de áudio e vídeo.

Um dos produtos mais vendidos são os Smartphones que no Brasil contam com quase 1 aparelho por habitante, é um número muito elevado se comparado com outros países.

O IBGE mostra em sua pesquisa que 138 milhões de brasileiros possuem pelo menos 1 smartphone, a região com maior número de aparelhos é o Centro-Oeste chegando a marca de 84,6% e o menor número fica na região Norte com 65,1% da população.

Falando sobre faixa etária, as pessoas entre 25 e 34 anos é a que mais obtém usuários de aparelhos de telefonia, o percentual chega a 88,6%. A pesquisa também mostra que quanto maior a idade menor a concentração de smartphones, pela dificuldade de acessar novas tecnologias.

3.1.1.3 AMBIENTE SOCIO-CULTURAL

Nos dias de hoje o consumo de tecnologia ficou muito mais constante e essencial do que antes, o que agora podemos chamar de cultural. É cultura ter uma Smart TV, é cultura ter um smartphone na mão, hoje o estranho é não ter acesso a algumas dessas tecnologias.

Hoje a tecnologia tem o poder de inclusão social, gestão de conhecimento e entretenimento, status e classe social. A tecnologia hoje se tornou tão presente nas nossas vidas que se tornou cultura, não conseguimos mais viver sem a Samsung vende hoje muito mais dos simples produtos, a Samsung trabalha com os desejos e satisfações dos clientes.

3.1.1.4 AMBIENTE TECNOLÓGICO

A empresa busca novas tecnologias constantemente, já que este é a sua principal fonte de crescimento, traz para seus produtos o que há de melhor no mercado, oferece novas experiências e busca satisfazer seus clientes.

Algumas tecnologias eles trazem em forma de APP's como o Samsung Pay, que facilita na hora do pagamento, não tem mais a necessidade de levar cartões ou o próprio dinheiro, muito mais comodidade e segurança para seus usuários.

Ou como as Smart TV's que em um dos seus últimos lançamentos traz a tecnologia QLED que aumenta a definição da imagem em até 1000 nits, aumentando a qualidade da imagem, promete também 100% do volume de cor do televisor, com designer de bordas finas entradas e saídas 4K.

3.1.2 ANÁLISE DOS FORNECEDORES

A Samsung tem alguns itens de avaliação para o registro de novos fornecedores, as avaliações acontecem por todo ano e depois são repassadas para os fornecedores para que eles saibam o que é necessário fazer para continuarem com a parceria com a Samsung:

- ✓ **Meio Ambiente e Segurança**: atender critérios que englobam a segurança ocupacional, equipamento de prevenção de incêndio, saúde ocupacional, substâncias perigosas e instalação ecologicamente correta.

- ✓ **Direitos trabalhistas**: realizar auditorias, trabalho voluntario, conformidade com as normas de expediente, proibição de discriminação e garantia de proibição de trabalho infantil.

- ✓ **Parceiro ecologicamente correto**: realizar avaliações sobre a política ambiental de produtos, formação e treinamento e uso de substâncias perigosas.

Os seus principais fornecedores de software podemos citar ISS, Verint, Axxon, Aimetis, Digifort, Nuoo, Exacq, Genetec, Milestone, Mirasys, OnSSI e Geutebruck são os fornecedores de VMS selecionados pela Samsung, que levou em consideração a capacidade deles de oferecer uma plataforma aberta que facilitasse a integração dos sistemas e equipamentos de controle de acesso e vídeo de diferentes fabricantes.

3.1.3 ANÁLISE DOS INTERMEDIÁRIOS

No caso da Samsung não existe nenhum intermediário para entrega, somente para a venda para o consumidor final, como em um e-commerce, por exemplo, eles são os intermediários de venda, mas a comunicação do e-commerce é direta com o fabricante do produto, sem a intervenção de uma terceira pessoa.

Existem também lojas de magazines, lojas físicas especializadas em eletrodomésticos que vendem todos os produtos da marca, que assim se tornam intermediários entre marca e consumidor final.

3.1.4 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Em uma pesquisa da Interbrand de 2017 a Samsung ocupa a 6ª posição da empresa mais valiosa do mundo com o crescimento de 9%, e sua maior concorrente a Apple ficou em 1º lugar com um crescimento de 3%.

01  +3% 184,154 \$m	02  +6% 141,703 \$m	03  +10% 79,999 \$m	04  -5% 69,733 \$m	05  +29% 64,796 \$m TOP GROWING
06  +9% 56,249 \$m	07  -6% 50,291 \$m	08  +48% 48,188 \$m TOP GROWING	09  +10% 47,829 \$m	10  -11% 46,829 \$m

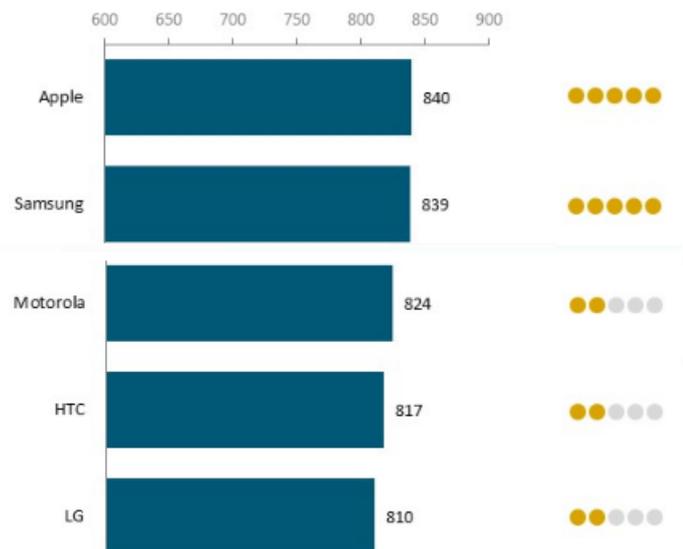
No último trimestre de 2017 a Samsung ultrapassou sua principal rival ficando com 18,2% das vendas, enquanto a Apple ficou com apenas 17,9% das vendas, seguidas

pelas marcas Hauwei, Xiaomi, Oppo e outros.

Marca	Unidades	%
Samsung	74,026.6	18.2
Apple	73,175.2	17.9
Huawei	43,887.0	10.8
Xiaomi	28,187.8	6.9
OPPO	25,660.1	6.3
Others	162,908.8	39.9
Total	407,845.4	100.0

Source: Gartner (February 2018)

Não foi só nas vendas que a Samsung opera lado a lado com a Apple, no gráfico a seguir veremos a satisfação dos clientes com os produtos de determinadas marcas.



A pesquisa foi realizada com 1000 pessoas, considerando uma margem de erro poderíamos dizer que houve um empate entre as duas marcas.

Renato Citrini, atual gerente sênior de produtos da área de dispositivos móveis da Samsung, afirma que a empresa tem uma enorme atenção com o Brasil por ser um território extremamente importante onde precisaram muitas vezes adaptar seus produtos para conseguir o sucesso que apresentam atualmente.

O próximo gráfico mostra um ranking dos melhores smartphones no começo de 2018:

1º - Galaxy S9 Plus	O melhor celular
2º - iPhone X	O melhor com iOS
3º - Galaxy Note 8	Poderoso e sóbrio
4º - iPhone 8 Plus	iOS com melhor preço
5º - Galaxy S8 Plus	Android com melhor preço
6º - Xperia XZ Premium	Tela 4k com 807 ppi
7º - Moto Z2 Force	Top de linha custo-benefício

3.1.5 ANÁLISE SWOT

FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none">• Área de mercado muito ampla: smartphones, eletrodomésticos, eletrônicos• Ótimo relacionamento com seus clientes. Através do Samsung Care e Samsung Club (Pré e Pós Vendas)• Alto investimento e inovação e tecnologia• Hardware	<ul style="list-style-type: none">• Timing de lançamentos: atraso de seus produtos no Brasil em relação ao exterior;• Dependente de outras empresas para seus softwares;• Índia é dominada por uma concorrente;• Impostos no Brasil.

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none">• Tecnologia exclusivas em seus produtos;• Poder financeiro para testar novos produtos;• Introdução de sua marca no mercado Indiano.	<ul style="list-style-type: none">• Inúmeros concorrentes;• Tecnologias muito acessíveis;• Histórico de alguns produtos com grandes falhas;• China.• Empresas de varejos vendendo produtos a um menor preço de produtos similares.

✓ **Forças**

A Samsung está em um mercado muito amplo, ela não se limita apenas a smartphones, mas produtos como TV's, geladeiras, aparelhos de som, impressoras são alguns dos exemplos em que a empresa fabrica.

Samsung Care oferece um serviço de pós venda diferenciado dos concorrentes. Com um atendimento totalmente personalizado, ela consegue estreitar a relação entre empresa-consumidor.

Já o Samsung Club é um serviço que oferece aos seus consumidores, um local voltado aos reais consumidores de seus produtos. Conta com uma vasta opção de descontos em novos produtos, viagens e serviços.

✓ **Oportunidades**

Com o avanço da tecnologia hoje em dia, a Samsung tem um poder financeiro relativamente alto para poder investir e testar novas tecnologias para seus hardwares. Ela conseguiu visualizar a chance de introduzir seus produtos em um mercado muito consumista, a Índia.

Também está desenvolvendo uma tecnologia única para a linha de seus

produtos, como o ar condicionado.

✓ **Fraquezas**

Os lançamentos de produtos da Samsung peca muito, pelo menos no Brasil, em relação ao resto do mundo, os consumidores reclamam muito do atraso dos lançamentos.

Os produtos da Samsung contam com hardwares muito potentes, porém os softwares deixam a desejar, a empresa não produz seus próprios softwares e isso é um grande ponto fraco da empresa.

O desejo da introdução da Samsung no mercado da India é uma grande oportunidade, porém ela precisa superar a Nokia, uma empresa que já está consolidada no mercado indiano, que por sua vez foca somente na produção de um único produto, diferente da Samsung que tem a preocupação com todo seu leque de produtos.

✓ **Ameaças**

O mercado em que a Samsung atua, tem diversos concorrentes e a tendência é que apareça mais e mais concorrentes.

Outro ponto é a imagem que a Samsung teve recentemente com um smartphone lançado. Meses após o lançamento, diversos consumidores do mundo todo começaram a reclamar e postar comentários, fotos e vídeos nas redes sociais, onde relataram que seus aparelhos simplesmente explodiram. Isso aconteceu somente com uma linha de smartphone, mas é certo que isso afeta diretamente a marca da Samsung, conseqüentemente todos os outros produtos da marca são olhados com um certo receio.

Diversas lojas de varejos oferecendo produtos similares aos da Samsung e com preços mais acessíveis é uma grande ameaça.

E talvez a maior ameaça que a Samsung tenha, é a China. Anteriormente produtos chineses eram tidos como de má qualidade, mas isso vem mudando com o

decorrer dos anos. Os produtos chineses já são uma realidade e vem crescendo cada vez mais, com qualidade e preços muito abaixo do mercado.

3.1.6 MICRO AMBIENTE

O microambiente é dividido em interno e externo. O ambiente interno é representado pela empresa que cita a produção, venda, comercial, marketing, setor financeiro e os funcionários, já o ambiente externo é representado pelos mercados que citam os concorrentes, fornecedores e clientes.

O ambiente interno é o que a empresa consegue controlar 100%, onde encontram suas forças e fraquezas, sendo assim mais fácil de trabalhar e mais difícil de obter erros. E o ambiente externo já é incontrolável, pois a empresa não consegue controlar esse meio.

3.1.6.1 Ambiente Interno

A empresa conta com um total aproximado de 5.378 funcionários que se dividem em 3 turnos é a 2ª maior empresa do mundo perdendo somente para a sede localizada em Seul na Coreia do Sul.

Ainda no Brasil uma segunda fábrica está localizada no município de Campinas SP, totalizando assim entre as 2 unidades cerca de 10 mil funcionários.

Ao total são aproximadamente 275 mil funcionários ativos, divididos entre as unidades espalhadas pelo mundo.

A empresa deu início a suas atividades no Brasil no ano de 1987, atualmente possui 250 Store espalhadas a nível nacional, há também dois centros de distribuição e mais de 33 centros de parceiros de logística no Brasil.

3.1.6.2 Ambiente Externo

Os clientes da Samsung podem se dizer que são todos ligados à área da tecnologia, e que buscam a modernidade que o mercado oferece, atingindo todas as faixas etárias, jovens, adultos e idosos, empresas, etc.

Cada produto tem seu diferencial que chama a atenção de um modo diferente a seus potenciais clientes, como os smartphones, tablets e notebooks, que são aparelhos desenvolvidos sempre com novas funcionalidades e atualizações, normalmente para jovens e adultos que vivem em um mundo mais digital e precisam de novas facilidades são eles que hoje somam a maior parte dos consumidores, já os eletrodomésticos são direcionados para o público mais maduro entre eles casais e famílias, onde existe a necessidade desses itens no dia a dia.

Conforme mencionado inicialmente neste projeto os concorrentes diretos da Samsung são os que focam em smartphones, pois são os itens mais vendidos nos dias de hoje, entre os principais estão a Motorola e a Apple, hoje são as 3 marcas que mais vendem aparelhos smartphones, e tentam se igualar em qualidade, praticidade para encantar seus clientes, porém não podemos deixar de lado Sony, LG, Panasonic, Philips, Canon, Dell, HP.

Como seus principais fornecedores de software podemos citar ISS, Verint, Axxon, Aimetis, Digifort, Nuoo, Exacq, Genetec, Milestone, Mirasys, OnSSI e Geutebruck são os fornecedores de VMS selecionados pela Samsung, que levou em consideração a capacidade deles de oferecer uma plataforma aberta que facilitasse a integração dos sistemas e equipamentos de controle de acesso e vídeo de diferentes fabricantes.

3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

Gestão do composto de marketing também é conhecido como Mix de Marketing e 4 P's do marketing. É uma ferramenta que auxilia diretamente no crescimento da empresa. Se utilizado de forma correta e dada a importância, esta ferramenta será um grande diferencial da empresa aos seus concorrentes.

Nesta matéria ficou claro o quão importante o marketing é para a empresa. Presenciamos cases onde nos foi passado a detalhar e olhar mais afundo o que realmente é o marketing. Diferente do que pensávamos, marketing é publicidade e propaganda sim, mas vai muito além disto.

3.2.1 – Produto

A Samsung consegue identificar muito bem os pontos fortes e pontos de melhorias de seus produtos. Ela interliga muito bem a Promoção, Preço, Praça e Produto (4 P's).

Como falar de Samsung e não lembrar do Galaxy, a linha de smartphones e tablets da Samsung. A cada lançamento de seus smartphones e tablets, a Samsung surpreende a todos com a alta tecnologia desenvolvida e o cuidado com seus produtos.

Com a maioria de seus produtos sendo lançados com mais de uma versão, se preocupando sempre em manter a qualidade. A Samsung não se limita apenas a estes produtos, a empresa também atua em outros ramos da tecnologia, como eletrodomésticos e eletrônicos. Atualmente a Samsung é a líder no ramo de smartphones ficando a frente da enorme concorrente, Apple. Em 2009 a empresa vendeu mais de 20 milhões de aparelhos com a tecnologia touch-screen, 10 milhões de TV's LCD, está sendo a primeira marca a registrar tal número. E já em 2010 conseguiu um feito de vender mais de 50 milhões de smartphones num período de 2 anos.

Abaixo listamos alguns dos principais produtos da marca no mercado tecnológico.

- ✓ Smartphones - Galaxy;
- ✓ Tablets - Galaxy Note;
- ✓ Notebooks - Gamer e Office;
- ✓ Eletrônicos - Tv's e Monitores;
- ✓ Eletrodomésticos - Refrigeradores, Máquinas de lavar e Ar-condicionado.

3.2.2 – Promoção

E como a Samsung chega até seus consumidores? Como ela apresenta seus novos produtos? Não tem como falar de marketing hoje em dia e não citar o marketing digital através das Redes Sociais como Instagram e Facebook. As redes sociais hoje em dia se tornaram uma das mais influentes formas de posicionar seus produtos e apresentar aos seus consumidores e possíveis novos clientes. Além destes a empresa possui canais de comunicação em outra rede social, o Twitter. Em setembro de 2017 a Samsung se tornou a primeira empresa na América Latina a utilizar a tecnologia TBS, onde os consumidores podem escrever mensagens em DM (Direct Message- Mensagem Direta) via twitter, tirando dúvidas e facilitar o serviço de pós venda. Todo o processo é realizado por inteligência artificial, ou seja, robôs interagem com os consumidores.

E como também não poderia faltar, a empresa disponibiliza um canal de atendimento ao consumidor em seu próprio site para facilitar a interação entre marca e consumidor.

A Samsung também oferece o Samsung Care e Samsung Club. Esse primeiro com o dever de tirar as dúvidas mais frequentes de seus consumidores com atendimento personalizado e próprio, onde o cliente sintá-se à vontade e veja o respeito que a marca tem com ele. No segundo, o Club, é um canal de comunicação que traz vantagens aos clientes das linhas de seus produtos, onde é oferecido desde descontos, promoções, até viagens. Também é totalmente personalizado para cada cliente.

3.2.3 – Preço

Devido ao grande e diferentes linhas de produtos em que a Samsung atua, a estratégia de precificação varia de acordo com a área correspondente.

- ✓ **Preço de Desnatação:** Para a linha de smartphones e tablets onde a empresa é a líder no mercado, ela utiliza esta forma de precificar seus produtos, no qual ela tenta ser a pioneira lançando novas tecnologias no mercado, assim colocando um preço alto. Logo após os concorrentes também lançarem produtos similares aos seus, a Samsung abaixa rapidamente os preços de seus produtos.

- ✓ **Preços Competitivos:** Nas demais linhas, a empresa recorre a esta forma de precificação de seus produtos. Na qual ela tende a precificar de uma forma que não fique abaixo do esperado e de uma forma competitiva aos seus demais concorrentes.

Outra forma de precificação que a Samsung utiliza é o monitoramento real dos preços. Em 2014 a Samsung contratou uma empresa para monitorar os preços dos seus produtos e similares em tempo real, para assim ter uma base de como posicionar seus produtos no mercado. Este sistema também permite verificar a margem de lucro que a Samsung receberá a cada venda. No Brasil temos outras empresas que também utilizam do mesmo método, Centauro e Fast Shop. No setor do varejo americano, a grande Amazon também utiliza desta ferramenta.

3.2.4 – Praça

Desde consumidores mais modestos, dispostos a comprar produtos mais simples

porém com ótima qualidade, até os mais exigentes e querem o produto como um todo de uma forma totalmente exorbitante. Este é o mercado hoje da Samsung.

Com o alto avanço da tecnologia e diversas novas formas de realizar compras sem sair de casa atualmente a Samsung atua em diversos lugares do mundo. Hoje a empresa possui cerca de 200 unidades em quase 80 países. No Brasil ela está a mais de 30 anos no mercado e a empresa possui duas fábricas, uma localizada em Manaus-AM e outra em Campinas-SP.

A Samsung conta com diversas lojas nos principais shoppings do Brasil. Além de seus produtos também serem vendidos em grandes lojas de varejos, tanto lojas físicas, quanto lojas online.

Com o fácil acesso à internet, a compra de produtos da marca se tornou muito mais fácil para os amantes de tecnologia, a Samsung oferece sempre produtos inovadores a todo momento. Atualmente líder no mercado de smartphones e tablets como dito anteriormente, ela também é uma das líderes em toda área que atua. Oferece sempre tecnologia de ponta aos seus consumidores.

Não podemos limitar apenas a algumas regiões a Samsung, pois o mercado atuante da mesma é todo o mundo, sendo assim a 6ª marca mais valiosa do mundo.

Recentemente a empresa desbancou a gigante Intel na área de semicondutores e arrecadando uma nova fatia de mercado.

3.2.5 Ciclo de vida do Produto/Serviço

A Samsung consegue identificar muito fácil o ciclo de vida de cada produto seu lançado no mercado.

Atenta ao avanço da tecnologia, ela monitora e identifica os melhores momentos para se lançar um produto, ou tirá-lo de linha. Atualmente temos diversas empresas no segmento de smartphones.

A Samsung através de grupos de monitoramento, estudos de inovação, consegue

ampliar sua visão e mudar as estratégias se for preciso. Ela quase sempre estará pronta a avançar sua tecnologia e ficar um passo à frente de seus concorrentes. Mesmo com diversas empresas e sempre novas querendo entrar no mercado, a Samsung conseguiu se manter líder no mercado de smartphones. Sua maior concorrente Apple, mesmo com grande número de adeptos ao sistema exclusivo IOS da empresa, não consegue ultrapassar a Samsung.

Em um mercado tão concorrido que é o de smartphones hoje em dia, a Samsung não se deixa levar pelo ego de ser a líder e sempre busca inovar em seus produtos. A cada ano um novo lançamento de sua linha Galaxy vem ao mercado, sempre focando nas inovações e pontos de melhorias de seus antecessores. Com isso ela não se prende a um único produto e fique parada no tempo.

Com a linha de eletrônicos e eletrodomésticos acontece o mesmo. Ela sempre procura investir em tecnologia e inovação, acompanhando ao até mesmo ultrapassando seus concorrentes. Mas sempre sabe a hora exata de retirar um produto ou lançar outro novo.

3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Pode se definir comportamento do consumidor é a área que estuda, como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos³.

Para entender o comportamento do consumidor primeiro há necessidade de entender como se inicia o processo de necessidade ou desejo das pessoas, como elas buscam, pesquisam e consomem produto, quais fatores pesam no momento de decisão e com isso encontrar oportunidade para aumento de vendas e crescimento no mercado.

3.3.1 Segmentação do Mercado

A empresa Samsung com origem coreana tem um planejamento para os próximos 5 anos de reforçar para sua liderança no mercado e estimular seu crescimento no segmento de Smartphones Premium por meio de “design diferenciado” e “recursos inovadores”. Além disso, a empresa pretende aumentar a competitividade de seus produtos intermediários, adicionando recursos como reconhecimento de digitais e resistência a água e poeira.

A companhia também pretende expandir seus softwares e serviços como o Samsung Pay⁴ para mercados internacionais onde ainda não atua, ou onde sua atuação não é expressiva. Por fim, ela afirma que a segurança dos consumidores e a qualidade dos

³ Philip Kotler professor universitário.

⁴ Samsung Pay - serviço de pagamentos móveis e de carteira digital desenvolvido pela Samsung que permite ao usuários efetuarem pagamentos usando dispositivos compatíveis, como smartphones e relógios produzidos pela Samsung.

produtos serão suas prioridades máximas e garante que está aprimorando seus processos de teste e implementando novas medidas preventivas de segurança.

3.3.2 Classe Social

A Samsung trabalha diariamente para atender as necessidades de todas as classes sociais de seus clientes, sendo eles corporativo, saúde e consumidores finais, tendo produtos focados para as classe C que está em grande desenvolvimento, além das classes A e B. Assim como cada classe tem sua particularidade, é importante para a empresa saber qual a renda média dos seus clientes, informações essas que auxiliam a Samsung a definir preço do produto, meios de pagamento a serem disponibilizados, estratégia, promoções e quais os meios de comunicação utilizados por cada um deles a fim de informar a todos sobre seus produtos. Como exemplo podemos citar smartphones, televisores entre outros produtos que variam preços médio de R\$499,00 a R\$5.000,00, dentre inúmeras outras ações que a empresa pode vir a tomar com essa decisão em mãos.

3.3.3 Faixas etárias

A faixa etária é outro fator importante para decisão de compra e na qual a Samsung investe diariamente para atingir todos os públicos alvo, sejam jovens, adultos e idosos entre outros meios que possuem escolhas diferentes para compra, por isso a forma de se comunicar, como os canais de divulgação, a identidade visual e todas as ações de marketing variam de acordo com os produtos que a Samsung lança dependendo da faixa etária a que o produto se destina. Com base nas informações acima e segundo Andréa Mello, diretora de marketing corporativo da Samsung no Brasil. “A inovação não está ligada a idade ou poder aquisitivo, "Nossos produtos atendem a todas as faixas etárias e

perfis de consumo. É natural que uma nova tecnologia surja em um modelo com maior valor agregado, mas sempre trabalhamos para que ela chegue aos demais itens em pouco tempo", diz.

Podemos afirmar que inovar é um atributo cada vez mais difícil no mercado de smartphones.

3.3.3.1 Públicos:

✓ **Jovens** – A marca informa que aproximadamente 11% dos jovens lembram da empresa na hora da compra. Grande parcela dos investimentos da campeã Samsung é destinada à engenharia de hardware e software, responsável por evoluções como câmeras com mais megapixels, telas com maior resolução e processadores mais rápidos e o Samsung Care, que oferece assistência personalizada, em substituição ao suporte técnico tradicional.

✓ **Adultos** – Esse é o público que exige um pouco mais de atenção da companhia, pois são adultos que englobam pessoal, familiar e profissional ao mesmo tempo, e com isso há uma exigência maior quando há referência entre as tecnologias, aplicativos, e etc.... Por isso a Samsung no início do ano de 2018 chamou a atenção para um evento um pouco diferente, onde o foco não foram seus produtos, mas ações dos mais diversos tipos. E com base nesse público a empresa apresentou seu novo posicionamento global com o mote: “*Do What You Can’t*”⁵, onde pretende mostrar como seus produtos, serviços e benefícios podem ajudar o consumidor a superar barreiras e conquistar seus sonhos. Durante o evento não foram promovidos produtos, porém ficou evidente como a tecnologia e a inovação estão presentes no direcionamento da marca, desde o atendimento e suporte ao consumidor até as ações de inclusão social.

⁵ Tradução: Faça o que você não pode (google tradutor)

Andréa Mello⁶ em entrevista explica *“Nós queremos inspirar o consumidor a buscar e acreditar que um mundo de possibilidades está ao seu alcance. Nosso objetivo é mostrar como a tecnologia ajuda a estabelecer conexões e progressos significativos em nossas vidas e como esse conceito inspira a Samsung a entregar serviços, benefícios e experiências ainda mais inovadores. Para nós, o impossível não existe e gostaríamos que os nossos consumidores também adotassem essa premissa em suas vidas”*.

Todas as iniciativas da marca refletem esse novo posicionamento com foco nesse público e dessa forma a Samsung anuncia as novidades.

✓ **Melhor idade** - A Samsung pensa também nessa fase da vida, pois trata-se de um público antenado que busca tecnologia e uma atenção diferenciada. Pensando neles a empresa possui desde televisores a aparelhos móveis com tela grande acima de 5 polegadas, com excelente desempenho, conta com modo fácil que tem a opção de aumento de letras (e dos aplicativos) e ainda a opção de deixar na tela apenas os itens mais importantes.

✓ **Corporativo** – Além de sua grande abrangência e preferência nas áreas de tecnologia e T.I. de grandes empresas (multinacionais e nacionais) com produtos como: servidores, notebooks entre outros.

A empresa ganhou destaque especial para as inovações na área da saúde na qual foi premiada no ano 2017.

A Samsung desenvolveu dispositivos de geração de imagens de diagnóstico juntamente com sistemas de ultrassom para diagnóstico, sistemas de radiografia digital, scanner de TC móvel e diagnósticos in-vitro disponíveis para inúmeras instituições médicas globais.

Em 2016 o raio X digital móvel e Premium GM85 chegou ao mercado com seu

⁶ Diretora de Marketing Corporativo e de Consumer Electronics da Samsung Brasil.

design compacto que reduziu o peso em 40% em relação aos demais modelos e com bateria ampliada para melhorar significativamente a conveniência do usuário. Tudo isso foi possível através de combinações avançadas e capacidades de design e tecnologia.

A Samsung lançou diversos produtos no mercado usando sua própria tecnologia inovadora, como o HS60 e o HS50, que representam sistemas de ultrassom de ponta e intermediários com recursos distintos de geração de imagem de alta qualidade e design intuitivo, além do PT10V, um testador de sangue para animais com procedimentos dinamizados e um tempo de teste curto. Em abril de 2017, uma versão aprimorada do WS80A with Elite, contando com software de geração de imagens preciso e inteligente desenvolvido com a longa experiência em Ob/Gin, foi lançado com uma solução de diagnóstico integrada que oferece suporte para a saúde feminina de longo prazo. O HS40, voltado para o mercado em massa, também foi lançado no mesmo mês e foi honrado com o prêmio de design de produto na “Premiação de Design do Fórum Internacional de 2017”.

3.3.4 Comportamento consumidor Samsung

Nos dias atuais é de extrema importância conhecer, estudar e monitorar constantemente o comportamento dos consumidores, o que eles pensam, opiniões, ideias entre outros, pois, com essa informação, os profissionais e gestores das áreas de marketing conseguem detectar oportunidades e ameaças como uma possível insatisfação ou recusa por parte dos clientes. Em uma análise mais detalhada dos diversos comportamentos dos consumidores, é possível visar as melhores estratégias de lançamento de um produto ou a melhor forma de divulgar o produto, além dos diversos fatores que influenciam no comportamento dos consumidores, e suas variáveis com o objetivo de motivar, encantar e até fidelizar os clientes de forma a aumentar a lucratividade e o ápice da satisfação por meio dos consumidores.

3.3.4.1 Fatores que influenciam o comportamento

consumidor

Com buscas constantes por tecnologia nos dias de hoje, estar antenado as diversas mudanças faz com que o mercado se torne cada vez mais competitivo buscando agregar benefícios, qualidade e oferecendo aos seus clientes comodidades, facilidades em acessos, recursos altamente sofisticados, além de visar à satisfação e fidelidade de seus consumidores. Por esse motivo a Samsung busca analisar os objetivos específicos de cada perfil dos seus consumidores, identificando os atributos importantes na hora compra, o que inspira o seu público, o que motiva a compra, conhecendo assim a preferência específica de cada um e compreendendo seus desejos e necessidades.

Com essas informações em mãos vale ressaltar o quanto é importante a companhia manter uma análise frequente do comportamento dos seus clientes, de maneira que possa ser identificador o que dará melhor resultado, quais são as oportunidades mais vantajosas, dentre outras estratégias a serem adotadas dentro da companhia.

O consumidor vive em constante mudança, com espaço de tempo menor significa que suas estratégias devem ser avaliadas a todo momento que se fizer necessário, pois poder ser que o que foi utilizado hoje provavelmente amanhã não terá o mesmo resultado positivo seja nos fatores sociais, psicológicos, pessoais ou culturais.

Para entender um pouco mais desse cenário, será apresentado alguns dos fatores que contribuem e influenciam o comportamento do consumidor.

✓ **Fatores Culturais** – Podemos considerar como um fator de forte influência no comportamento do consumidor. Nela inclui-se grupos com seus próprios modos de comportamento, e classe social, que são pessoas com valores, interesses e comportamentos similares.

Os fatores culturais são intensos, portanto, através de uma compreensão cultural podemos melhorar a eficácia das vendas e a ascensão de produtos ao mercado. Essa identificação influência diretamente no poder de decisão de compra de qualquer pessoa,

pois é através da maneira que ela enxerga o mundo que poderá atribuir valor do produto aos elementos que a cercam.

Como exemplo pode-se citar apoios e patrocínios que a Samsung faz em jogos, peças teatrais e startups, entre outros, mas sempre buscando o grupo de pessoas que está inserido nessa cultura.

✓ **Fatores Sociais** – Uma das principais variáveis dos fatores sociais são os grupos de referência (família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, grupos onde a pessoa deseja pertencer).

A Samsung trabalha o fator social, mostrando famílias, amigos consumindo o mesmo produto, despertando a necessidade de compra.

✓ **Fatores Pessoais** - Podemos dizer que é a capacidade de satisfazer as necessidades que podem mudar de acordo com as influências que o produto da companhia sofre.

Cada consumidor possui uma reação diferente sob os mesmos estímulos. O conhecimento opinião ou crença, do ambiente e de si próprio, induz os consumidores a agir cada um de maneira desigual. Pessoas com origens da mesma subcultura, classe social e ocupação podem ter diferentes estilos de vida, portanto, tipos de consumos diferentes.

A companhia trabalha, mostrando o seu produto nos mais diferentes estilo de vida e as diversas opções de consumo.

✓ **Fatores Psicológico**: As necessidades psicológicas surgem de estados de tensão psicológicos, como necessidades de reconhecimento, valor ou integração.

A necessidade passa a ser um motivo quando alcança um determinado nível de intensidade. Essa necessidade que é o suficiente e importante para levar a pessoa a agir, e influenciar a decisão que ela tem da situação.

A companhia procura trabalhar de maneira positiva todos os fatores descritos

acima, ela aborda de maneira geral todos pontos específicos.

3.3.5 Agentes no processo de compra Samsung

O objetivo principal da companhia é influenciar a decisão de compra dos consumidores no mercado, função essa que o departamento de marketing busca atingir e realizar 100%, sempre buscando atender a satisfação e necessidades que os seus produtos podem proporcionar. Para que possamos compreender e influenciar decisões no processo de compra, é necessário identificar quais agentes participam destes processo e que papéis eles desempenham.

O consumidor em potencial, desempenha papéis diferentes e contínuos durante o processo de compra, cada um com sua importância e peso, merecendo atenção específica e diferenciada.

Abaixo iremos exemplificar como a empresa trabalha os papéis do consumidor final

✓ **Iniciador** – Pode se dizer que iniciador é quem tem a ideia inicial da compra, ou quem sugere a compra do produto, ou até mesmo a necessidade de efetuar a compra.

No caso da Samsung é iniciador o cliente que dá a ideia ou a sugestão a alguém próximo o conhecido de comprar produtos da marca.

✓ **Influenciador** – É o cliente que tem conhecimento nos modelos e características do produto que avalia a marca e com o seus conselhos e opiniões seja positivos ou negativos influencia na decisão de compra.

No caso da Samsung é influenciador os clientes, e consumidores antenados a tecnologias que influenciam grupos próximo a ele na decisão de compra.

✓ **Decisor** – É o cliente que decide e toma decisão final sobre a compra.

No caso da Samsung será o decisor da compra será o cliente que irá acompanhar o possível cliente e com isso tomará a decisão final se irá comprar ou não o produto, podemos citar como exemplo opção de presentear com o produto.

✓ **Comprador** – É aquele quem realiza a compra.

No caso da Samsung é somente que irá efetuar o pagamento, não sendo necessariamente o cliente, o exemplo para esse caso um pai comprando o produto para o filho (a), ele somente irá efetuar a compra.

✓ **Consumidor** - E o cliente final o que irá consumir o produto.

No caso da Samsung o cliente final, o cliente que poderá com suas opinião influenciar outros consumidores.

É importante ressaltar que muitas vezes uma única pessoa poderá desempenhar mais de uma opção dos papéis descrito acima, que junto pode ter estímulos com os fatores que influenciam o poder de compra. Os papéis acima também podem ser presenciados internamente dentro da empresa, em vários departamentos.

3.3.6 Hierarquia de Necessidade como Influenciar o consumo mediante cada nível

Segundo Abraham H. Maslow⁷ é a ideia de que cada ser humano se esforça ao máximo para satisfazer suas necessidades seja ela pessoal e profissional. Segundo esta teoria, cada indivíduo tem de realizar uma “escalada” hierárquica de necessidades para atingir a sua plena auto realização.

Por esse motivo Maslow definiu cinco necessidades do indivíduo, que será

⁷ Psicólogo Americano

demonstrado abaixo.

- ✓ **Realização pessoal** – Pode ser chamado também de auto realização, é a necessidade de crescimento do indivíduo.

Como exemplo no caso da empresa Samsung, é o cliente que deseja o produto e que ao efetuar a compra terá a sensação de realização, independência e autonomia.

- ✓ **Estima** – Pode ser citados dois exemplos, o próprio reconhecimento e o reconhecimento de terceiros quanto nossa capacidade de adaptação.

Como exemplo podemos cita o orgulho que o cliente tem ao comprar o produto, seja por adquirir um produto com alta tecnologia, ou ser reconhecido pela compra de um produto recém lançado no mercado.

- ✓ **Sociais** – É a necessidade de se manter em harmonia com as relações humanas, como receber afeto, carinho e atenção.

No caso da Samsung podemos citar o exemplo do produto sendo presenteado ou recebendo o produto como presente.

- ✓ **Segurança** – Pode se definir como a necessidade de se sentir seguro.

Para esse exemplo citamos a segurança que o produto oferece em aplicativos, a assistência técnica caso em algum momento haja a necessidade.

- ✓ **Fisiológica** – Considerada a mais importante, é a necessidade que o ser humano tem de se manter vivo.

Como exemplo podemos citar a necessidade de comunicação para informar sobre saúde, alimentação, saber sobre a pessoa querida.

3.3.7 Marketing de desempenho Samsung

Pode se definir como desempenho de marketing, é o retorno financeiro e não financeiro que a empresa recebe através de atividades realizadas pelo marketing. As empresas de modo geral vem se inovando sempre buscando analisa o nível de satisfação do cliente, qual a taxa de perda e o motivo para essa queda, qual a participação que a empresa ocupa no mercado ao qual está inserido entre outros.

3.3.7.1 Responsabilidade Financeira e Social

Para o que se diz a respeito de responsabilidade financeira, podemos dizer que as empresas são “cobradas” de forma legal a apresentar seus rendimentos, investimentos, expansão da marca em relação a clientes, funcionários, bens tangíveis e intangíveis.

Em responsabilidade social pode se definir é quando as empresas decidem, voluntariamente, contribuir para uma sociedade mais justa e para um ambiente mais limpo.

A Samsung informa, que a gestão de sustentabilidade da empresa visa criar valores integrados. “Não só criamos valores econômicos através da maximização de lucros e valores dos acionistas, como também assumimos uma responsabilidade mais forte como um cidadão global para criar valores sociais. Conforme fornecemos produtos e serviços inovadores ao longo da cadeia de valores, que se baseia nos valores fundamentais que procuramos na Samsung, geramos valores nos campos da economia, sociedade e meio ambiente. Monitorizamos os impactos financeiros e não financeiros que exercemos na sociedade em todo esse processo, de modo a que seja possível maximizar os impactos positivos, minimizando os negativos.”



Fonte: <http://www.samsung.com/br/aboutsamsung/sustainability/strategy/>

Criação de valor econômico

Nossos esforços para oferecer tecnologia e produtos inovadores preparam o caminho para gerar lucros e garantir novos fatores de crescimento. Buscamos tornar a inovação um ingrediente de nossa cultura corporativa ao criar sinergias por meio do uso de recursos externos a fim de buscar a inovação. Ao fazer isso, estamos um passo mais perto de desenvolver um ecossistema para desenvolver produtos inovadores que atendem às necessidades do mercado atual em constante mudança.



Fonte: <http://www.samsung.com/br/aboutsamsung/sustainability/strategy/>

Criação de valor social

Como cidadã corporativa global, a Samsung cria valores sociais de forma que estejam alinhados com as UN Sustainable Development Goals (SDGs): Em especial, definimos as metas altamente relevantes para nossa conduta de negócios e analisamos nosso impacto positivo/negativo para alcançar essas metas.

Além disso, identificamos e aproveitamos completamente oportunidades de negócios que contribuem para alcançar as UN SDGs.

Fonte: <http://www.samsung.com/br/aboutsamsung/sustainability/strategy/>



Fonte: <http://www.samsung.com/br/aboutsamsung/sustainability/strategy/>

3.3.8 Ilusão à venda

No momento da compra, a escolha pelo produto é mais emocional do que racional, pois o ser humano em muitas casos é tomado pela emoção que ao adquirir o produto sentirá. Com base nessa informação a empresa utiliza de técnicas para chamar sua atenção quanto ao produto que oferece. Podemos citar dentre essas técnicas:

- ✓ **Medo** – Se você não comprar você ficará para trás, com as tecnologias, opções e inovações que o produto oferece.

- ✓ **Pressão do grupo** – Você pode não se sentir atraído pelo produto, mas o ser humano é muito influenciado por esse motivo em grupo que o produto em questão é unanimidade, se entende que há uma aprovação positiva e passa a sentir interesse.
- ✓ **Beleza Real** – Publicidades em que celebridades ou mesmo pessoas desconhecidas passam a utilizar o produto e com isso ganham atenção especial, fazendo com que se sintam atraentes de algum modo.
- ✓ **Humor** - A intenção é criar uma boa lembrança de seus produtos, seja humorada, com risadas.
- ✓ **Desvio de atenção** – Oferecer o produto de maneira sutil, mostrando as qualidades, benefícios que ele pode lhe oferecer ao efetuar a compra sem diretamente citar.
- ✓ **Espelho** – Ao efetuar a compra se sentirá como a pessoa que já possui o produto.

No caso da Samsung, em breve análise feita, pode-se dizer que ela se encaixa em todas as técnicas, em algum momento seja da propaganda, informação a companhia utiliza das técnicas citadas acima.

3.3.9 Avaliando as propagandas e mídias sociais

Presentes em todas as mídias sociais a companhia ganha atenção dos mais diversos públicos, com seus diversos segmentos de aparelhos.

A diretora de marketing Andréa Mello cita: *“Com iniciativas que colocam os consumidores sempre como os verdadeiros protagonistas de suas histórias, a Samsung reforça que é muito mais que produtos. Queremos que as campanhas inspirem as pessoas para que elas superem os seus desafios e possam ir além, fazendo, o que até então, acreditavam ser impossível”*.

3.4 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO

Através desta unidade de estudo foi mostrado que marketing não é apenas vendas, é também como a Samsung se posiciona diante de seus clientes, fornecedores, mídia e colaboradores. Como a marca se mantém perante as adversidades do dia dia, além de ter a missão de agregar valor aos seus produtos e serviços.

3.4.1 – Análise da Marca

A Samsung é uma marca que produz diversos produtos para todo o mundo, como componentes eletrônicos para outras marcas, smartphones, notebooks e etc.

O valor da marca está avaliado em cerca de U\$66,2 bi e teve um aumento de 13% em 2017. A marca é reconhecida mundialmente por seus produtos com alta tecnologia, inovação e sofisticação.

É através do BuzzMarketing que a empresa se apresenta para seus consumidores. Com a alta qualidade de seus produtos, a Samsung têm consumidores fiéis que passam a fazer o chamado “marketing de boca a boca”, tendo assim uma forma mais rápida de propagar sua marca perante a população, essa por sua vez sendo uma forma de propaganda gratuita da marca.

Com um mercado altamente concorrido, a Samsung se mantém entre as líderes em todos os setores que atua. Analisando também a marca, podemos perceber a preocupação da Samsung em relação a sua responsabilidade socioambiental.

3.4.1.1 – Identidade da Marca

Podemos definir a Samsung como: Inovação.

É isso que seus clientes esperam de seus novos produtos. E é isso que a empresa oferece de melhor. Segundo Kotler, a marca são os objetivos, valores e tudo que a empresa tem a oferecer a seus clientes. Através das experiências com seus produtos e a satisfação em tê-los.

A Samsung mantém um relacionamento cordial com seus clientes, desde SAC's as demais plataformas existentes de comunicação hoje em dia.

3.4.1.2 – Missão, Visão e Valores – Samsung

A missão de uma empresa é o motivo de sua existência. É o propósito do que a empresa espera alcançar com seus objetivos. Segundo COSTA (2007), a missão de uma empresa deve responder a duas questões básicas: O que é? e Para que ela serve? Respondendo tais questionamentos é possível a elaboração da missão, que nada mais é do que a resposta a essas duas questões. Como mencionado, a missão é um alicerce para a empresa. Esse alicerce é tão forte que pode conduzir todo o processo de planejamento estratégico de uma empresa.

Em seu site, a Samsung descreve sua missão como *“Inspirar o mundo com nossas tecnologias inovadoras, produtos e design que melhoram a vida das pessoas e contribuem para a prosperidade social ao criar um novo futuro”*.

Podemos definir a visão de uma empresa como onde ela quer chegar com seus objetivos. O que a empresa almeja para seu futuro. Para Zacharias (2008), simplesmente descreve que visão é o sonho da organização, é o futuro do negócio e onde a organização espera estar nesse futuro.

A visão da Samsung é clara e objetiva: *“Inspirar o mundo, criar o futuro”*.

Valores nada mais é do que os princípios e virtudes da empresa. Como a empresa se portará para conseguir alcançar seus objetivos, de forma ética e responsável. Segundo Costa (2007, p.38), os valores são "características, virtudes, qualidades da organização que podem ser objeto de avaliação, como se estivessem em uma escala, com gradação entre avaliações extremas".

A Samsung define seus valores da seguinte forma: “*Criação de valor no campo a sociedade e meio ambiente*”.

3.4.1.3 – A marca na Web

Quem não se lembra da selfie mais famosa dos últimos tempos? A selfie na cerimônia de entrega do Oscar em Hollywood teve um total de 3,3 milhões de repost. Na ocasião diversos famosos posam para uma selfie e é neste momento que outra câmera capta a imagem dos atores realizando a selfie com um aparelho Galaxy da Samsung. E é a partir deste momento que a empresa começa a repensar todo seu plano de marketing voltado para as redes sociais.

A estratégia traçada pela Samsung para expor sua marca na internet vem dando muito resultado, ela teve um aumento de 105% afirma Carol Silvestre, gerente sênior de relações públicas da Samsung. A empresa começou a utilizar influenciadores digitais para poder atrair o público alvo e críticos da imprensa. Atualmente os influenciadores digitais vem ganhando muito espaço nas principais redes sociais como Facebook, Instagram, Twitter e Youtube. Carol cita o fato de treinar especificamente o influenciador para cada ocasião, seja para expor o produto para os consumidores e/ou jornalistas. Trazendo assim uma grande repercussão de seus produtos.

A Samsung se preocupa muito em relação a quem suas publicações devem atingir, esperando assim a qualidade e não a quantidade. Carol afirma que executivos da empresa foram responsáveis por expor a marca em suas redes sociais, assim atraindo olhares para as publicações, estas não teve a mesma quantidade de propagandas patrocinadas, mas teve seu target ideal de quem a empresa queria atingir, seu público alvo.

Outro mercado que vem ganhando força pela a internet é o E-Sports (Esporte Eletrônico). A Samsung possuía um time profissional do jogo eletrônico League of Legends, o Samsung Galaxy. O time foi campeão mundial em 2014 e 2017, este último com uma premiação por cerca de U\$\$4,5 milhões. Grande parte da premiação foi arrecadada por fãs do e-sport. O e-sport atualmente atrai milhares de fãs por todo o mundo

e no Brasil não é diferente e é por isso que a Samsung agora passou a patrocinar outra equipe do jogo. Patrocinando agora o time de e-sport do Flamengo, a Samsung vê outra oportunidade de expor sua marca a rede perante a milhares de fãs no Brasil.

3.4.1.4 – Posicionamento e Valor da Marca

✓ **Posicionamento**

O posicionamento da marca nada mais é do que aquele diferencial que as empresas têm para poderem competir com as outras marcas que trabalham no mesmo ramo que ela, juntando com as qualidades técnicas e as que têm força em relação aos valores da empresa, ajudando na imagem da marca. Além de oferecer produtos e serviços satisfazer desejos e necessidades, temos também que oferecer alguma inovação, algo que surpreenda o mercado.

No começo de Janeiro, a Samsung lançou um novo posicionamento global e novidades para a marca em 2018. A Samsung lançou o “Do What You Can’t” (Faça o que você não pode). A ideia da marca é trazer mais facilidade e mobilidade para os clientes ajudando de alguma forma na realização dos sonhos dos seus consumidores, ajuda-los a acreditar no seu potencial e que há um mundo de possibilidades a seu alcance. Todas as iniciativas da marca refletem nesse novo posicionamento e dessa forma a Samsung anuncia as novidades para Samsung Care, Samsung Club, Samsung Social e Samsung Conecta. <https://news.samsung.com/br/samsung-apresenta-novo-posicionamento-global-e-novidades-da-marca-para-2018>

✓ **Valor**

O valor da marca consiste naquilo que o consumidor irá gravar na memória. O que vai chamar atenção do consumidor para que ele sempre se lembre da sua marca?

Isso hoje vem sendo chamado de Brand Equity, *brand* significa “Marca” e *equity*

significa “Equidade da Marca”, serve como uma identidade, para que a marca seja reconhecida e lembrada de uma boa forma, isso fará grande diferença nos lucros e na valorização da empresa como um todo.

No caso da Samsung é mais complicado pela vasta gama de produtos que a marca atua, mas o que a empresa planta na cabeça do cliente é a questão da tecnologia avançada, a oportunidade de ter um produto de última geração, podendo ter em qualquer situação ou local o melhor que a empresa proporciona para os seus clientes através dos produtos. Nesse caso é onde a marca ganha proporção e conhecimento dos seus clientes, você precisa de um bom propósito para que as pessoas lembrem-se da sua marca, não a do concorrente.

3.4.2 Análise dos Elementos da Marca

O nome Samsung, originário da Coreia do Sul, sam = três e sung = estrelas, significando assim três estrelas. Atualmente a marca Samsung é a mais lembrada dos consumidores brasileiros.

✓ Logo

Ao longo de sua história, a empresa precisou remodelar a sua logo diversas vezes. A primeiro logo da Samsung condizia com o significado de seu nome, era representado por três estrelas e caracteres do idioma local, antiga logo foi dando espaço às novas logos e se transformando até chegar na logo atual, que representa uma marca que tem como objetivo apresentar a simplicidade e flexibilidade. Vale lembrar que a atual logo utiliza das letras romanas. Abaixo a evolução de sua logomarca.



Atualmente a Samsung utiliza a logo principal com o nome em branco e o fundo em azul mas também utiliza somente o nome em azul, como abaixo:

SAMSUNG

A cor predominante de sua logo é o azul. Psicologicamente o azul traz um efeito calmante na mente é a cor da razão, força sabedoria e da confiança. Vale ressaltar que não achamos nenhum significado específico do porquê a Samsung utiliza tal cor.

Assim como as logos da empresa, os slogans ao logo do tempo também tiveram algumas mudanças, listamos os principais slogans da empresa e alguns slogan próprios de seus produtos em seus lançamentos:

✓ **Principais Slogans:**

Discover the World of Possibilities. (2012)

Turn on Tomorrow. (2009)

Imagine. (2005)

Samsung Digital everyone's invited. (2000)

✓ **Slogan de alguns produtos:**

Galaxy S3 - Desenhado para humanos (2012)

Galaxy S4 - Life companion (2013)

Galaxy S8 - Sem barreiras, sem limites (2017)

3.4.3 Análise para Possível Extensão de Marca

Uma recente novidade da Samsung é a tecnologia SmartThings, a empresa aposta suas fichas na nova tecnologia que é apresentada na CES 2018.

A tecnologia irá unir todos os produtos que suportam tal tecnologia, desde smartphones a refrigeradores. A tecnologia consiste em controlar produtos a distância, através de comando de voz que já são utilizados nos últimos tablets e smartphones da empresa. A tecnologia também permite o controle através dos celulares dos consumidores.

No mesmo evento, a Samsung também anunciou o lançamento de sua primeira TV Modular da empresa. A TV é constituída por módulos e você pode aumentar o tamanho de sua tela ou se preferir, diminuir. Estas são apostas promissoras para a expansão de sua marca para os próximos anos.

Em meados de 2017 a Samsung investiu pesado em tecnologia para a produção de chips DRAM. A empresa já possui quase metade do mercado atual dos chips. De 2016 para 2017 a empresa simplesmente duplicou suas despesas para pesquisas de desenvolvimentos dos chips, somando um valor aproximadamente de U\$\$26 bi. A estratégia da Samsung é única e clara, obliterar seus concorrentes no mercado.

Outra jogada para uma possível expansão da marca, além da TV Modular, a Samsung produziu uma campanha publicitária com o técnico da seleção brasileira de



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

futebol, o Tite. A campanha feita com o intuito de lançar sua TV com a tecnologia UHD 4K. “Pela primeira vez, os torcedores poderão assistir aos jogos de futebol, ao vivo, com uma qualidade de imagem incomparável. Buscamos, com o início desta campanha, mostrar como é possível ter a melhor experiência durante a exibição dos jogos. A emoção de uma TV UHD 4K Samsung é perfeita para um coração forte como o do brasileiro”, afirma Andréa Mello, Diretora de Marketing Corporativo e de Consumer Electronics da Samsung Brasil.

3.5 MARKETING DE SERVIÇOS E VAREJO

Como foi citado diversas vezes ao decorrer do trabalho sobre a importância do Marketing, nessa disciplina vamos analisar se a empresa estudada, no caso a Samsung está sabendo como se comportar nessa área do mercado.

Através de pesquisas realizadas, a Samsung está mudando sua estratégia de investimentos e tem incomodado alguns especialistas. Ela está investindo cada vez mais em marketing do que em pesquisa e desenvolvimento.

3.5.1 A DEFINIÇÃO DE SERVIÇOS

“Para o consumidor, serviços são quaisquer atividades colocadas à venda que proporcionem benefícios e satisfações valiosas; atividades que o cliente não possa ou prefira não realizar por si próprio” (Bessom, 1973).

Serviço é toda atividade ou benefício, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer à outra e que não resulte na posse de algum bem”. O serviço não é algo físico; é um ato ou desempenho oferecido de uma parte a outra e que ao final resulta em satisfação ou insatisfação.

3.5.1.1 A CARACTERÍSTICA DOS SERVIÇOS

Um fator de muita importância também é o marketing de serviço, sendo eles tangíveis ou intangíveis. Acrescentar ou reduzir aspectos intangíveis aos bens tangíveis, ou aspectos tangíveis aos bens intangíveis, é uma decisão estratégica e visa entregar mais

valor aos clientes, diferenciando produtos e serviços da ação da concorrência, nunca esquecendo de que serviço é sempre o resultado de uma ação. Podemos citar que suas características de Inseparabilidade, Percibilidade, Simultaneidade.

Podemos citar a Samsung, como um “serviço de escolha” já que o cliente que irá realizar a compra tem várias opções de marcas, aparelhos e preços sendo que alguns serviços têm custos diferenciados de acordo com a qualidade e o tipo de serviços prestados, prestígio da empresa, etc. Neste caso compensa ao consumidor visitar diversas empresas/lojas na busca de melhores negócios ou até opções. Nenhuma ação de marketing pode ser tomada ou mesmo gerar retorno caso não se tenha uma base de conhecimento do comportamento do consumidor.

3.5.1.2 DIFERENÇA ENTRE PRODUTOS E SERVIÇOS

“Segundo Armstrong (2007, p. 200): “Definimos um produto como algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou necessidade. Produtos incluem mais do que apenas bens tangíveis. Definimos amplamente, incluem objetos físicos, serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, ideias ou um misto de todas essas entidades”.

A principal diferença entre produto e serviço é a intangibilidade. Quando se trata da venda de um produto, você consegue mensurá-lo de maneira simples, porque geralmente estamos falando de algo físico ou algo delimitado.

A percibilidade também faz parte dessa diferença. Produtos podem ser armazenados, ocupando espaço em estoques e tendo a necessidade de girar, esgotando-se e perdendo prazos de validade. Já no serviço isso não acontece, porque o valor é gerado simultaneamente a prestação e ao consumo.

E também o ponto de inseparabilidade que, enquanto os produtos são produzidos, entregues e consumidos em diferentes etapas, o serviço acontece com a presença do

cliente no ato de prestação. Para itens não materiais, como softwares e acesso a sites, a presença em questão não é necessariamente física. Isso aumenta ainda mais os desafios da marca em promover a satisfação imediata para o cliente, fundamental para uma boa avaliação da prestação do serviço.

3.5.1.3 A ABRANGÊNCIA DO SETOR

Dentre alguns tópicos da abrangência do setor, vamos citar-nos quais a empresa estudada se encaixa:

Serviços de Escolha: Alguns serviços têm custos diferenciados de acordo com a qualidade e o tipo de serviços prestados, prestígio da empresa, etc. Neste caso compensa ao consumidor visitar diversas empresas na busca de melhores negócios.

Serviços de Equipamentos: Relacionados à instalação, montagem e manutenção de máquinas e equipamentos.

Os produtos dessa empresa podem ser SEMIDURÁVEIS ou até mesmo chegar a um serviço durável e de ALTO CONTATO, pois, os clientes visitam as instalações do serviço e permanecem até a entrega do serviço. Contato ativo entre os clientes e o pessoal do serviço.

3.5.1.4 MARKETING MIX SERVICOS

Ao decorrer das aulas, pode analisar no desenvolvimento do projeto o que foi ensinado a respeito dos 4 “P’s fazendo parte do gerenciamento do Marketing, sendo eles:

Produto: Qualidade; Características; Opções; Estilo; Nome de marca; Embalagem; Tamanho; Serviços; Garantias; Retorno.

Promoção: Propaganda; Venda pessoal; Promoção de vendas; Relações públicas; Merchandising.

Preços: Lista de preço; Descontos; Subsídios; Período de pagamento; Ternos de crédito.

Praça: Canais; Cobertura; Localização; Inventário; Transporte.

Cada um desses “P”s apresentam um grande importância visando o mercado na qual a empresa está atuando sempre levando em consideração a Necessidade e Desejos tanto da empresa quanto para seus clientes.

3.5.1.5 SERVIÇOS SUPLEMENTARES

As empresas precisam saber quem são seu público-alvo, como buscam um serviço, quais as prioridades que eles procuram em um produto ou serviço, a idade, e principalmente conhecer suas expectativas, pois precisam supri-las e muitas vezes estar acima do que o cliente espera, estabelecendo, assim, um diferencial sobre a concorrência e conquistando credibilidade.

Analisando algumas pesquisas conseguimos concluir que a Produtividade, Procedimento e Qualidade da Samsung são excelentes, trabalhando com aparelhos celulares, eletrodomésticos, mobile, TV e áudio.

Em uma entrevista passou a vice-presidente executiva de marketing e comunicação global da Samsung, Younghee Lee contou que a tática das propagandas tem dado certo e que vão continuar a ver por aí as investidas “ousadas” da Samsung, “Atacando” ou até se comparando com a Apple e com os demais concorrentes que surgirem pelo seu caminho.

Além de reforçar sua imagem em robustas campanhas na mídia impressa e na TV, a Samsung tem se destacado nos “anúncios virais” — propagandas criadas para a internet que, se bem executadas, passam a ser compartilhadas freneticamente por usuários de redes sociais.

3.5.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

É de muita importância citar que a flor de serviço poderia ser uma ferramenta ótima para que a Samsung pudesse checar vários aspectos em vários pontos da empresa, de serviço, de consumidores e etc.



Informação: A empresa tem que se certificar de que a informação que ela fornece seja exata pois informações incorretas podem aborrecer o cliente ou causar inconveniência por isso a Samsung tem que transmitir então pra quem revende, tem os cursos de novos aparelhos da marca, e para os clientes têm os vendedores e os comerciais (tv e internet).

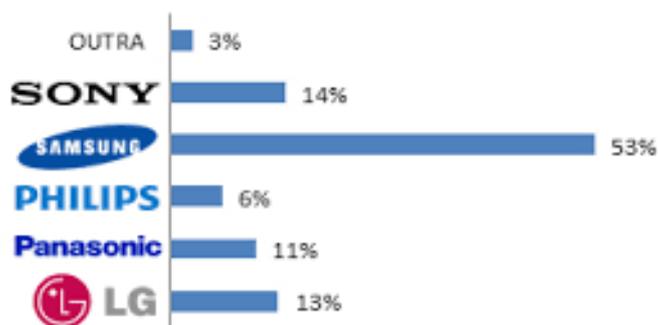
Recebimento de pedidos: Logística eficiente. Por exemplo: A Lojas cem é uma revendedora da marca, então ela comprar os produtos por lote. Eles fecham os lotes com

a própria fabricante.

Cobrança: A própria Samsung não tem cobrança, pois quem compra direto dela paga através de cartão então não tem como o cliente não pagar. e se não pagar eles já receberam do cartão. Agora se o cliente não pagar para uma loja revendedora (por exemplo, a Lojas Cem) aí, a própria loja liga cobrando o cliente e toma os devidos procedimentos.

Pagamento: A Samsung oferece as formas de pagamento de como o cliente paga esse produto sendo eles: A vista, cartão de crédito, carnê (quando for outras lojas) e até o ano de 2016 a empresa possuía o plano consórcio onde o cliente pagava uma quantia x por mês, e quando lançava aparelhos novos o cliente podia pegar com desconto (assim como hoje em dia quem faz é a Apple).

Consulta: Pesquisa de satisfação ao cliente de quem já conhece a marca e os produtos. (Segue abaixo).



Hospitalidade e Salvaguarda: Não encontramos nada que se se enquadra nesse tópico, pois a Samsung vende online e por lojas revendedoras.

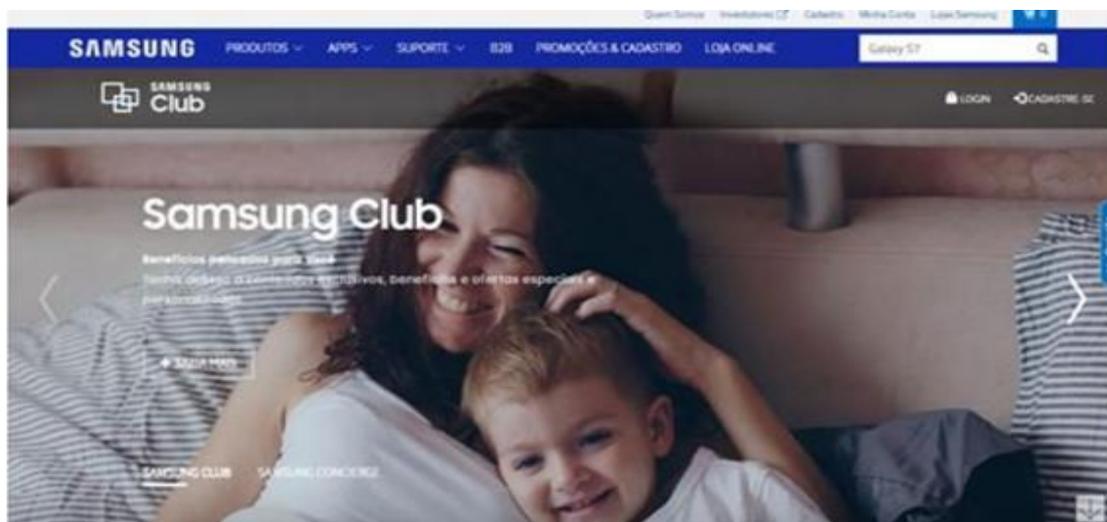
Exceções: Garantia estendida e alta tecnologia atual a Samsung anunciou uma tv de 146 polegadas, uma inovação que nenhuma outra marca possui. (Pesquisa segue realizada em anexos).

Um dos fatores principais seria o marketing de relacionamento onde podemos analisar que a companhia investe constantemente em novas soluções, aprimorando cada vez mais programas e serviços com foco no usuário final como o Samsung Club – um

novo canal de relacionamento – e o Samsung Care – assistência técnica personalizada para TVs -, recém-lançados pela companhia Samsung.

Samsung procura sempre ouvir os seus consumidores para oferecer a melhor experiência, seja em TV ou com qualquer outro serviço. Pensando em oferecer uma assistência técnica personalizada, foi criado o Samsung Care para clientes que possuem TVs da marca. O serviço é mais um diferencial da companhia, com uma forma de entregar soluções customizadas e assertivas aos consumidores.

Também trabalham com Central de Relacionamento Samsung, Site: samsung.com/br/support. e SAC.



“Estes novos serviços reforçam o compromisso da Samsung com o consumidor brasileiro em oferecer sempre as melhores experiências por meio de seus produtos e serviços”, afirma Andrea Mello, Diretora de Marketing Corporativo e de Consumer Electronics da Samsung Brasil.”.

A Samsung implantou uma ferramenta muito importante desde o ano de 2003 chamadas “CRM- Customer relationship management”

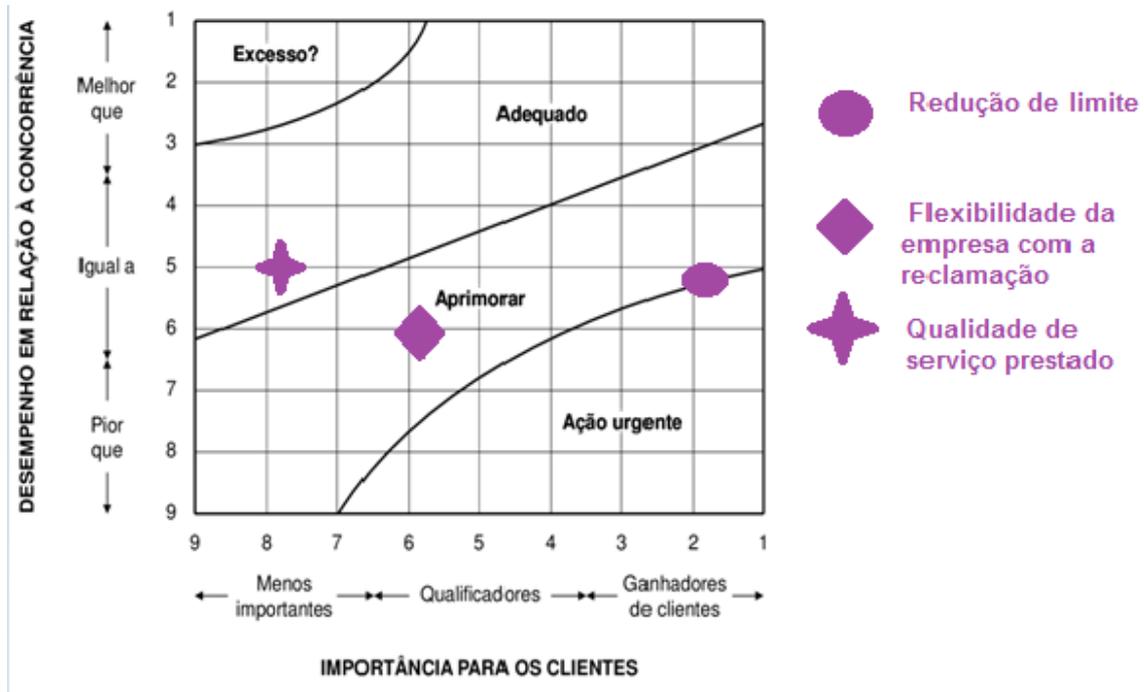
A Samsung se orgulha de atender às necessidades das pessoas com tecnologia revolucionária”, disse Kim. "Com o mySAP CRM, agora podemos melhorar o atendimento ao cliente e a satisfação em nossas operações internacionais de rápido

crescimento e, ao mesmo tempo, otimizar as atividades de vendas e marketing com base em análises detalhadas de clientes".

Uma empresa pode ser avaliada pelo cliente pelo critério: RATER: reliability (confiabilidade), assurance (segurança), tagibility (tangibilidade), empathy (empatia) e responsiveness (responsividade) onde cada cliente dá maior importância para um ou outro item, mas esses são os fatores mais relevantes para os consumidores em geral.

Para que isso aconteça de uma forma mais legal, é importante fazer a montagem da Matriz de desempenho na qual também realizamos e apresentamos em aula. Podendo identificar qual fator a empresa precisa melhorar com urgência, os pontos bons e vários outros fatores a serem analisados.

Analisando a matriz de desempenho podemos notar que os fatores como redução de limite, flexibilidade da empresa com a reclamação já que ela respondeu, mas não conseguiu solucionar o problema do cliente e com a qualidade de serviço prestado. Segue abaixo:



A Samsung tem uma visão de mercado onde ela implanta várias ferramentas do marketing sendo elas pessoais, de serviços, e se preocupando em manter uma boa postura com seus clientes e também na linha de mercado de vendas.

3.5.3 EXCELÊNCIA EM MARKETING DE SERVIÇOS

Nesse tópico vamos apresentar uma reclamação do site reclame aqui, em relação:

Cidade: Bombinhas – SC

ID: 29371961 05/10/17 às 19h48

“Infelizmente eu cheguei ao ponto de não recomendar publicamente para todos que estão pensando em comprar na loja online da Samsung. Comprei um celular no dia 19/09 e dois dias depois a compra já tinha sido confirmada e devidamente despachada para a entrega, porém hoje 5/10 ainda não chegou à transportadora já estourou o prazo de entrega que era para ter sido feito até dia 3/10. A empresa responsável por transportar é a Total Express ou você pode a chamar de Total tartaruga porque para uma encomenda Nacional demorar mais que duas semanas (achei casos na internet de meses de atraso) não é Express nem aqui nem se viesse da China. Essa empresa total tartaruga simplesmente não possui métodos de comunicação, apenas um Bot inútil. E ainda tem a cara de pau de colocar informações falsas no rastreamento do pedido, já que coloquei uma escola onde meu familiar trabalha como local de entrega e eles alegam que o destinatário não existe e outras vezes falaram que o cliente estava ausente. Não precisa ser um gênio para Saber que eles nem sequer tentaram entregar minha encomenda e estão usando isso como desculpa para a preguiça deles. A Samsung possui vários tipos de contatos, porém esses contatos apenas um funciona e quando você dá sorte. Seguinte: ligar pro 0800 124 421 é a mesma coisa que pedir a chamar a si mesmo de idiota porque a ligação é um Loop Infinito de gravações que não te levam a lugar nenhum ou no final

cai numa chamada eterna que ninguém nunca atende. Assistência online ou suporte online simplesmente está toda hora fora do ar alegando que está fora do ar do horário de atendimento ou já estão atendendo alguém (o que eu duvido muito). E-mail de vez em quando você pode dar sorte hein eles te responderem e é a mesma coisa que apostar no jogo do bicho vez em quando você dá sorte e eles te respondem. Eles vão falar o padrão dizendo que estão apurando o caso e fim nada mais acontece. Sem falar que me prometeram uma resposta até hoje por e-mail e não enviaram nada e nem responderam outro chamado meu que enviei hoje de manhã. A meu ver prometer algo e não cumprir não é nem um pouco profissional.

Chat online é a única maneira que me ajudou um pouco lá eu fui atendido bem padrão mesmo é tipo uma conversa entre você e seu melhor amigo de 10 anos e nem parecia que eu era cliente que tinha gastado quase três mil reais em um aparelho celular, mas ao menos a dúvida minha foi sanada, porém pecaram em colocar em no site que fica até às 20 horas da noite atendendo, mas a partir das 19 horas da noite eu duvido você ter contato com eles. Nada mais funciona depois das 19 horas da noite por que não sejam transparentes e mudem o horário de atendimento para as 19 horas da noite então?

Conclusão o site da Samsung não oferece: endereço alternativo para você colocar. Outro método de envio que não seja o frete grátis, porém você vai receber sua encomenda em no mínimo um mês. Mais seriedade nos canais de comunicação. Mais seriedade com o posto compra é mais ou menos assim que funciona: você disse bosta quase três mil em um celular o que já é um absurdo e a Samsung (ou Americanas no caso) falar: " Opa, valeu aí pela compra agora o resto é com a transportadora, e nunca mais você recebe e-mail notificação ou status do pedido fica congelado por semanas até que você perde a paciência e pede o código de rastreio que nem isso eles te passam na hora da compra. Você nem sabe se quem vai entregar aos Correios uma transportadora terceirizada ou qualquer outra coisa. Minha dica não compre nada no site da Samsung online pelo menos até enquanto eles não melhorarem e não pararem de usar o Total Express como transportadora deles. Compre seus eletrônicos naquele site meio explosivo vocês sabem né? Ao menos você vai pagar um pouco mais, mas a encomenda vai chegar em menos de cinco dias úteis.

A empresa da Samsung respondeu o comentário: a satisfação de nossos clientes é



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

fundamental para o sucesso do nosso negócio por isso valorizamos muito a confiança que os consumidores depositam em nós. Na Samsung nos empenhamos para oferecer a melhor experiência possível para todos os nossos clientes e por esta razão desde novembro de 2015 concentramos todos os nossos esforços e dedicação somente nos canais de atendimento oficiais da Samsung que são: Call Center: 0800-124421/ 4004-0000 (capitais e grandes centros).

E-mail: <http://www.samsung.com/support/erms1>. Solicitamos que qualquer pessoa que tenha questões relacionadas a Samsung entre em contato diretamente conosco por meio desses nossos canais oficiais.

Porém 11 dias se passaram e o cliente informou que ainda não estava com a mercadoria em mãos.

3.5.4 GESTÃO DA QUALIDADE

Para praticar a gestão ecológica, a Samsung Electronics gerenciou locais de trabalho com base e padrões internacionais de gestão ambiental. Todos os locais de trabalho em todo o mundo possuem certificação de gestão ambiental da Organização Internacional de Padronização, ISO 14001, e sua certificação de sistema de gestão de energia, ISO 50001. Indo um passo além, a Samsung Electronics definiu próprios padrões que são ainda mais rigorosos do que as certificações internacionais, e gerenciamos de perto todos os aspectos dos locais de trabalho. Além disso, possuem o Centro EHS Global (Meio ambiente, saúde e segurança) e o Centro CS Global (Satisfação do cliente) sob a liderança direta do CEO para permitir que a organização funcione de forma sistemática e orgânica.

As normas internacionais ISO 14001 e ISO 50001 são os sistemas de gestão ambiental e gestão de energia, respectivamente, definidos pelos comitês técnicos da ISO. Empresas que busquem a certificação precisam ter uma política de gestão ambiental e devem ter traçado objetivos e planos de ação ambiental detalhado. Para ser aprovada nas

rigorosas avaliações exigidas pela ISO, uma empresa deve demonstrar sua capacidade de executar diversas tarefas, como alocação de recursos para tarefas complexas e uma busca eficiente de tarefas relevantes. A certificação não é uma conquista realizada uma única vez, exigindo auditorias anuais e certificações a cada três anos.

Os locais de trabalho da Samsung Electronics em todo o mundo foram aprovados com sucesso em todos esses complexos processos de certificação e, para um sistema de gestão ambiental ainda mais avançado, contam com auditorias internas realizadas pelos próprios especialistas em vez de contar apenas com auditorias externas.

A empresa possui Endomarketing. Ela realiza projetos e palestras com seus funcionários.

Exemplo:

ENDOMARKETING E TREINAMENTO NA SAMSUNG

EMPRESA: SID- SAMSUNG, CAMPINAS - SP DATA 26/03/2012

SERVIÇO: PRODUÇÕES ESPECIAIS ÁREA: RECURSOS HUMANOS

O SIDI Samsung – Samsung Instituto para o Desenvolvimento da Informática de Campinas – SP realizou a Semana de Qualidade de Vida e Bem Estar. A comissão organizadora do evento e o departamento de recursos humanos encontrou na iconiX NS4 as soluções de endomarketing para fomentar os temas e tópicos do evento e comunicar o tema Política Global da Segurança da Informação para todos profissionais de TI.

3.5.5 TIPOS DE VAREJISTAS

Na empresa estudada podemos apontar a Samsung como um “Serviço limitado”, e também o “Marketing direto”, já que a Samsung também vende os seus produtos pela loja virtual.

4. CONCLUSÃO

A disciplina Comportamento do consumidor, o grupo apresentou a necessidade de consumo dos produtos que a empresa Samsung oferece, as hierarquias de necessidades, com exemplos. Podemos desempenhar também como é o Marketing de desempenho, sendo os exemplos responsabilidade financeira e social. Apresentamos também como a empresa trabalha a ilusão a venda em relação ao consumidor final.

O Grupo desenvolveu para a empresa apresentada nesse projeto, todos os pontos apresentados pelo docente em sala de aula, aplicado na empresa escolhida, um ponto importante avaliado pelo grupo e apresentado foi o comportamento do consumidor, conhecendo os agentes de compras, os papéis do consumidor, faixa etária e os fatores.

Comportamento do consumidor é um dos pontos que a empresa deve analisar e avaliar constantemente, pois as alterações no mercado ocorre a todo momento, e com as disciplinas apresentadas ao decorrer desse projeto, o grupo conseguiu ter um aprendizado ainda maior em analisar o consumidor final.

Em Marketing de Serviços e Varejo, o aprendizado sobre o marketing, a definição, a importância do serviço, produtos, características, a abrangência, os 4 Ps fazendo parte do marketing mix de serviços, o Público alvo sendo os serviços complementares, o relacionamento da empresa com o cliente, o endomarketing, a gestão e qualidade da empresa e também os varejistas foram essenciais para a realização desse trabalho. Analisando o mercado através dos olhos do marketing como estudantes conseguimos assimilar o exemplo citado pelo grupo na empresa Samsung e podemos comparar com outras empresas. Para nós alunos, é muito interessante saber as necessidades do marketing e a importância no papel dele dentro de cada empresa.

Muitas pessoas tem a visão de marketing com propaganda sendo que o marketing vai muito, além disso, onde vimos ao decorrer das aulas e tivemos a oportunidade de aplicar esse desenvolvimento nesse projeto interdisciplinar.

Para a disciplina Análise de Cenários e Planejamento Mercadológico, podemos concluir nesta disciplina a ampla noção de visão de mercado, visão de oportunidades e estratégias que nos proporciona, para que a empresa possa caminhar junto ou até mesmo a frente do mercado atual, analisando interna e externamente de forma adequada cada tipo de empresa e mercado, fazendo as devidas tomadas de decisões para impulsionar e alcançar os objetivos, podendo fazer planejamentos futuros para a vida de sucesso da empresa.

Com a unidade de estudo Gestão de Marca e Posicionamento, foi possível notar o quão importante é a internet hoje em dia e como pode ser positivo ou negativo o posicionamento da marca referente aos mais diversos assuntos. Foi apresentado também a importância de se pensar em estratégias para poder ampliar e agregar valor a sua marca com questões básicas. Detalhamos a importância dos mais diversos pontos da marca. É mostrado que a Samsung não pode se preocupar apenas com seus clientes, mas sim com todos os clientes, imprensa e o principal, seus colaboradores.

Por último mas não menos importante temos Gestão do Composto de Marketing.

Foi apresentada a ampla visão que o marketing proporciona a empresa Samsung, como ela trabalha cada quesito para poder se posicionar no mercado, dando a possibilidade de percepção de elementos que só o marketing proporciona. Vai muito mais além de comercial e propagandas. Esta unidade nos mostrou a real importância de cada detalhe do produto/serviço da Samsung, seus clientes, fornecedores e consumidores.

REFERÊNCIAS

Disponível em:

<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/5-papeis-exercidos-pelos-clientes-no-processo-da-compra/54224/> - Acesso em 19/05/2018

Disponível em:

<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/comportamento-do-consumidor-fatores-que-influenciam-o-comportamento-de-compra-e-suas-variaveis/47932/> - Acesso em 19/05/2018

Disponível em:

<https://blog.opinionbox.com/comportamento-do-consumidor-marketing/> - Acesso em 14/04/218

Disponível em:

<https://canaltech.com.br/mercado/Samsung-possui-mais-funcionarios-que-Apple-Google-e-Microsoft-juntos/> - Acesso em 14/04/218

Disponível em:

<http://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/com-5-mil-funcionarios-fabrica-da-samsung-em-manaus-e-a-segunda-maior-do-mundo/> - Acesso em 14/04/218

Disponível em:

<http://destinonegocio.com/br/negocios-online/conheca-a-diferenca-entre-produto-e-servico/> - Acesso em 21/05/2018

Disponível em:

Acesso em 16-05-2018

Disponível em:

<https://endeavor.org.br/4-tecnicas-para-influenciar-o-comportamento-consumidor-na-sua-tomada-de-decisao/> - Acesso em 19/05/2018

Disponível em:

<https://epocanegocios.globo.com/colunas/Financas-de-Bolso/noticia/2017/07/o-que-selic-influencia-na-sua-vida.html> - Acesso em 17-05-2018

Disponível em:

<https://exame.abril.com.br/tecnologia/samsung-anuncia-tv-de-146-polegadas-com-nova-tecnologia> - Acesso em 02/04/2018

Disponível em:

<https://exame.abril.com.br/revista-exame/a-grande-jogada-coreana/> - Acesso em 02/04/2018

Disponível em:

<https://exame.abril.com.br/pme/o-negocio-dele-e-escarafunchar-precos/> - Acesso em 18/05/2018

Disponível em:

<http://www1.folha.uol.com.br/topofmind/2017/10/1930277-samsung-vence-na-categoria-inovacao-uma-das-novidades-da-top-of-mind-em-2017.shtml> - Acesso em 19/05/2018

Disponível em:

<http://www.gfk.com/pt-br/sobre-a-gfk/overview/> - Acesso em 14/04/218

Disponível em:

<http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/ranking/> - Acesso em 18-05-2018

Disponível em:

http://www.iconix.com.br/port_detalhes.php?id=271 - Acesso em 23/04/2018

Disponível em:

http://www.intelog.com.br/site/default.asp?TroncoID=907492&SecaoID=508074&SubsecaoID=715548&Template=../artigosnoticias/user_exibir.asp&ID=518835&Titulo=Samsung%20do%20Brasil%20E9%20primeira%20da%20Am%20E9rica%20do%20Sul%20a%20atingir%20padr%E3o%20global%20de%20log%EDstica - Acesso em 18/05/2018

Disponível em:

<https://macmagazine.com.br/2016/06/15/executiva-de-marketing-da-samsung-fala-sobre-propagandas-que-atacam-a-apple/> - Acesso em 22/04/2018

Disponível em:

https://www.maxpress.com.br/Conteudo/1,503556,Samsung_reune_os_principais_fornecedores_de_solucoes_de_VMS_para_acelerar_a_integracao_de_suas_cameras_IP,503556,2.htm- Acesso em 14/04/218

Disponível em:

<https://www.marketing91.com/marketing-mix-of-samsung/>> Acesso em 18/05/2018

Disponível em:

<https://www.mbaskool.com/marketing-mix/products/16860-samsung.html>>

Acesso em 18/05/2018

Disponível em:

<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/samsung-no-limit.html>- Acesso em 14/04/218

Disponível em:

<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/samsung-no-limit.html>>
Acesso em 18/05/2018

Disponível em:

<https://www.mzclick.com.br/fatores-que-influenciam-o-comportamento-do-consumidor/> - Acesso em 19/05/2018

Disponível em:

<https://news.samsung.com/br/samsung-celebra-30-anos-de-atuacao-no-brasil>-
Acesso em 14/04/2018

Disponível em:

<https://news.samsung.com/br/samsung-celebra-30-anos-de-atuacao-no-brasil>>
Acesso em 18/05/2018

Disponível em:

<https://news.samsung.com/br/samsung-investe-em-novos-programas-de-relacionamento-e-servicos-para-os-consumidores-brasileiros> - Acesso em 02/04/2018

Disponível em:

<https://news.samsung.com/br/samsung-celebra-30-anos-de-atuacao-no-brasil> -
Acesso em 18/05/2018

Disponível em:

<https://news.samsung.com/br/samsung-care-resolve-as-duvidas-mais-frequentes-dos-consumidores> - Acesso em 18/05/2018

Disponível em:

<https://news.samsung.com/br/samsung-celebra-30-anos-de-atuacao-no-brasil>
Acesso em 14/04/218

Disponível em:

<https://news.samsung.com/br/samsung-e-1a-empresa-de-tecnologia-na-america-latina-a-dar-opcao-de-atendimento-automatizado-ao-consumidor-via-robo-no-twitter>>
Acesso em 18/05/2018

Disponível em:

<https://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/samsung-quer-maior-controle-da-cadeia-logistica-com-acordo-com-corning-1-10498888> - Acesso em 18/05/2018

Disponível em:

<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/marketing/o-processo-decisor-de-compra/18299> - Acesso em 19/05/2018

Disponível em:

http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Papeis_do_cliente_Iniciador_especificador_decisor_influenciador_comprador_usuario.htm - Acesso em 19/05/2018

Disponível em:

https://www.reclameaqui.com.br/samsung/site-da-samsung-online-nao-recomendo_3CIKkUnWDQg1W9Iq/ - Acesso em 23/04/2018

Disponível em:

https://www.researchgate.net/figure/Figura-1-Zonas-de-prioridade-na-matriz-importancia-desempenho_fig1_277226839 - Acesso em 21/05/2018

Disponível em:

<https://www.samsung.com/br> - Acesso em 02/04/2018

Disponível em:

<http://www.samsung.com/br/aboutsamsung/company/history/> - Acesso em 14/04/218

Disponível em:

<http://www.samsung.com/br/retail/retail.html>- Acesso em 14/04/218

Disponível em:

<http://www.samsung.com/br/aboutsamsung/sustainability/supply-chain/> - Acesso em 18-05-18

Disponível em:

<http://www.samsung.com/br/aboutsamsung/careers/job-fields/> - Acesso em 18/05/2018

Disponível em:

<http://www.samsung.com/br/aboutsamsung/sustainability/environment/eco-conscious-worksites/> - Acesso em 23/04/2018

Disponível em:

<http://www.samsung.com/br/business/> - Acesso em 23/04/2018

Disponível em:

<http://www.samsung.com/br/retail/retail.html>- Acesso em 14/04/218

Disponível em:

<http://www.samsung.com/br/aboutsamsung/company/history/> - Acesso em 14/04/2018

Disponível em:

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-comportamento-dos-consumidores,4c73ce6326c0a410VgnVCM1000003b74010aRCRD> - Acesso em 14/04/2018

Disponível em:

<https://www.significados.com.br/responsabilidade-social/> - Acesso em 19/05/2018

Disponível em:

<https://www.sdexec.com/home/press-release/10309853/samsung-implements-crm> - Acesso em 22/04/2018

Disponível em:

<http://www.sobreadministracao.com/a-piramide-hierarquia-de-necessidades-de-maslow/> - Acesso em 19/05/2018

Disponível em:

<https://www.showmetech.com.br/30-anos-brasil-historia-samsung/> - Acesso em 14/04/2018

Disponível em:

<https://www.tecmundo.com.br/samsung/116184-historia-samsung-gigante-veio-da-coreia-sul-video.htm> - Acesso em 14/04/2018

Disponível em:

<https://www.tecmundo.com.br/samsung/113692-samsung-revela-estrategias-mercado-smartphones-2017.htm> - Acesso em 19/05/2018

Disponível em:

<https://tecnoblog.net/233605/idc-smartphones-2017/> - Acesso em 18-05-2018

Disponível em:

<http://www.tempointegral.com.br/mobile/mat/403/samsung-apresenta-novo-posicionamento-global-e-novidades-da-marca-para-2018> - Acesso em 19/05/2018

Disponível em:

<https://www.tudocelular.com/android/noticias/n120658/Pesquisa-revela-indice-uso-smartphones-brasil.html> - Acesso em 18-05-2018

Disponível em:

<https://www.tudocelular.com/android/noticias/n91366/samsung-2017-market.html> - Acesso em 18/05/2018

Disponível em:

<https://www.tudocelular.com/samsung/noticias/n43230/samsung-historia.html> - Acesso em 18/05/2018

Disponível em:

<http://www.webglobal.com.br/blog/o-que-e-precificacao-e-qual-a-sua-importancia-para-o-e-commerce/> - Acesso em 18/05/2018

Disponível em:

<https://pt.wikipedia.org/wiki/Samsung> - Acesso em 14/04/218

Disponível em:

<https://www.zoom.com.br/celular/deumzoom/melhor-celular-para-idoso> -

Acesso em 19/05/2018

ANEXOS