

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO
GRANDE DO NORTE**

RAPHAEL JEFERSON LIMA COSTA

ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA HIDRAUNAT

**NATAL
2008**

RAPHAEL JEFERSON LIMA COSTA

ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA HIDRAUNAT

Monografia apresentada ao Curso de Graduação Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte como requisito obrigatório para obtenção do grau de Bacharel em Administração com Habilitação em Marketing

Orientador:

**Prof.º Franklin Marcolino de Souza,
M.Sc.**

**NATAL
2008**

101.58-89
15 02 51

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Costa, Raphael Jeferson Lima

Estratégias de marketing para a empresa Hidraunat / Raphael Jeferson
Lima Costa. – Natal: FARN, 2008.
50f.

Orientador: Franklin Marcolino de Souza (M.Sc.)

Monografia (Bacharelado em Administração com Habilitação em
Marketing) – Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande
do Norte.

1. Estratégias de Marketing – Monografia. 2. Estratégia de Produto –
Monografia. 3. Estratégia de Preço – Monografia. 4. Estratégia de Ponto –
Monografia I. Título.

RN/FARN/BC

CDU 658.8



658.8
C837r
2008
67.01

Raphael Jeferson Lima Costa

ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA HIDRAUNAT

Monografia apresentada ao curso de Graduação em Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o desenvolvimento do Rio Grande do Norte e aprovado em ____ de ____ de ____, pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:



Prof. Franklin Marcolino de Souza M, Sc.
Orientador



Prof.ª Fátima Cristina de L. M. Medeiros, M. Sc
Membro



Prof.ª Catarina da Silva Souza, M. SC.
Membro

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho primeiramente a Deus por ter me iluminado e ter me dado saúde. Aos meus pais Jeferson e Diva que estão sempre ao meu lado todos os dias e são a principal razão de minha dedicação em concluir esta jornada. Minha namorada Larissa pela sincera ajuda que me proporciona em todos os momentos de minha vida, estando ao meu lado sempre, incondicionalmente, sem ela não teria concluído no prazo determinado este singelo trabalho. Como também ao meu orientador Franklin Marcolino por me conduzir em busca de meu crescimento profissional.

RESUMO

O presente estudo foi realizado na empresa Hidraunat - Assistência Técnica em Direção Hidráulica, com o principal objetivo em desenvolver estratégias do mix de marketing, no que se refere aos hábitos, perfil, preferências e concorrências no mercado. No referencial teórico foram explorados os seguintes pontos: marketing, ambiente de marketing, estratégias de marketing e comportamento do consumidor. O método utilizado para efetuação da pesquisa foi o exploratório-descritivo, tendo como o objeto de coleta de dados um questionário fechado. O trabalho é fundamentado porque a empresa analisada teve a possibilidade de conhecer o mercado por meio de embasamento acadêmico, trazendo meios para a ascensão da empresa, já que a mesma não realizou nenhum tipo de planejamento no momento de sua fundação. Após a análise dos dados obtidos conclui-se que a empresa Hidraunat, com quase duas décadas de existência, tem atendido as necessidades dos clientes primando sempre pela qualidade do serviço, priorizando sempre pela garantia de seus serviços e produtos aliada a excelência no atendimento. Diante dos resultados obtidos aconselha-se a utilização de estratégias do mix de marketing.

Palavras – chave: Estratégias de marketing, mix de marketing, assistência técnica em direção hidráulica.

ABSTRACT

This study was conducted at the company Hidraunat - Technical Assistance in Directing Hydro, with the main objective to develop the mix of marketing strategies, with regard to habits, profile, preferences and competition in the market. In the theoretical framework were explored the following points: marketing, marketing environment, marketing strategies and consumer behavior. The method used to perform the search was the exploratory-descriptive, and as the object of data collection a questionnaire closed. The work is based because the company had discussed the possibility of knowing the market through academic basement, bringing the rise means for the company as it did not make any kind of planning at the time of its founding. After analyzing the data it is concluded that the company Hidraunat, with nearly two decades of existence, has served the needs of customers primed always on the quality of service, always prioritizing the security of its services and products combined with excellence in service. Results obtained recommend that the use of strategies of the marketing mix.

Key - words: Strategies for Marketing; marketing mix; technical assistance toward hydraulics.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	09
1.1 Contextualização e colocação do problema	09
1.2 Caracterização da organização e seu ambiente	10
1.3 Objetivos	11
1.3.1 Geral	11
1.3.2 Específicos	11
1.4 Justificativa	11
2 REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 Marketing	13
2.1.1 Conceitos e definições	13
2.2 Ambiente de Marketing	14
2.2.1 Ambiente Demográfico	14
2.2.2 Ambiente Econômico	14
2.2.3 Ambiente Tecnológico	15
2.2.4 Ambiente Político-Legal	16
2.2.5 Ambiente Sociocultural	17
2.2.6 Ambiente Competitivo	17
2.3 Estratégias de Marketing	18
2.3.1 Estratégia de Produto	18
2.3.2 Estratégia de Preço	20
2.3.3 Estratégia de Ponto (Distribuição)	22
2.3.4 Estratégias de Promoção	23
2.4 Comportamento do Consumidor	23
2.4.1 Processo de Decisão de Compra	23
3 METODOLOGIA	26
3.1 Tipo de pesquisa	26
3.2. Universo e Amostra	26
3.3 Instrumento de Coleta de Dados	27
3.4 Tratamento e análise dos dados	27
4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	28
4.1 Interpretação dos hábitos e preferências dos clientes	28
4.2 Interpretação do perfil dos clientes da empresa	38

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	42
REFERÊNCIAS	45
APÊNDICE	47

LISTA DE GRÁFICOS

Gráficos 01 Conhecimento da existência de assistência técnica de direção hidráulica na cidade do Natal.....	28
Gráficos 02 Fator mais importante que deve prevalecer em uma oficina de direção hidráulica.....	29
Gráficos 03 Serviço a ser prestado futuramente na empresa.....	30
Gráficos 04 Prazo de entrega do serviço.....	31
Gráficos 05 Indicação dos serviços da empresa através dos clientes.....	31
Gráficos 06 Localização da empresa.....	32
Gráficos 07 Tipo de mídia em que o cliente tomou conhecimento da existência da empresa.....	33
Gráficos 08 Atendimento.....	34
Gráficos 09 Preço dos produtos e serviços.....	34
Gráfico 10 Conhecimento técnico e domínio das tarefas realizadas pelos funcionários.....	35
Gráficos 11 Material e equipamento.....	36
Gráficos 12 Qualidade do serviço.....	36
Gráficos 13 Fator principal que influencia e decide a escolha pelos serviços.....	37
Gráficos 14 Sexo.....	38
Gráficos 15 Faixa etária.....	38
Gráficos 16 Renda familiar mensal.....	39
Gráficos 17 Estado civil.....	40
Gráficos 18 Grau de instrução.....	40
Gráficos 19 Ocupação.....	41

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

Hoje em dia, um dos principais fatores que fazem com que as empresas consigam conhecimento cada vez mais dos seus produtos e serviços, é a exigência e, também, a busca constante de informações dos consumidores. Eles estão cada vez mais informados sobre produtos e serviços e vão às empresas atrás de respostas com relação a alguma dúvida que possa surgir na venda do produto ou na prestação do serviço.

Se o empreendedor e seus funcionários não estiverem preparados para esclarecê-lo e ajudá-lo a resolver sua situação, ele perderá o cliente e, com o decorrer do tempo, também o mercado que havia conquistado. Com esse novo modelo de consumidor informado e atualizado, surge aí, uma maior competitividade, onde as empresas que fizerem um melhor proveito das estratégias de marketing planejadas e bem estruturadas terminarão por se destacar.

No mercado de assistência técnica em direção hidráulica, existe ainda pouca concorrência na cidade do Natal, pois, no momento, há poucas empresas que possam realizar esse tipo de serviço, face a inexistência de mão de obra especializada no ramo. As empresas, por enquanto, ainda não aplicaram uma estratégia de marketing planejada e eficiente, perdendo, com isso, a oportunidade de conquistar seu mercado com mais facilidade e rapidez.

O principal problema encontrado na Hidraunat é a falta de uma estratégia de marketing que possa ser utilizada para conquistar seu mercado, porém, existem pessoas que precisam do serviço de assistência técnica em direção hidráulica, mas, infelizmente, desconhecem este tipo de serviço na cidade de Natal. Outro problema que a empresa vai ter de enfrentar é a existência da concorrência em cidades vizinhas do Nordeste, mais próximas como, por exemplo, Recife.

Em face ao contexto apresentado, de acordo com a problemática identificada, pergunta-se: **Quais as estratégias de marketing necessárias para que a Hidraunat passe a se destacar no mercado de assistência técnica em direção hidráulica?**

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA HIDRAUNAT E SEU AMBIENTE

A empresa Hidraunat – Direção Hidráulica e Assistência Técnica, de nome comercial J. B. Costa Comércio e Serviços – ME, foi fundada em 22/09/1995, está localizada na Rua Jerônimo Câmara, 139 – Dix Sept Rosado, com a missão de conquistar o mercado natalense, prestando seus serviços e produtos a todos, isto é, clientes particulares e empresas em geral que possuam desde automóveis com direção hidráulica, até ônibus e caminhões.

A empresa realiza seu trabalho com funcionários, dentre os quais três exercem a função de mecânico, auxiliar de escritório e gerente. Todos capacitados profissionalmente para exercerem seu ofício.

O principal tipo de serviço prestado é o de assistência técnica de direção hidráulica. O mau funcionamento da direção ocorre quando ela se torna pesada, com vazamento na bomba hidráulica, com folgas no volante, mangueiras estouradas, dentre outras disfunções que causam um difícil controle por parte do motorista.

No estoque da empresa encontram-se peças para venda e serviços, tais como: kit de reparo completo para direção e bomba hidráulica (anéis de vedação), reservatório hidráulico, óleo hidráulico, eixo-setor, semfim, placas, retentores, pistões, dentre outras peças que fazem parte de todo o sistema. Além disso, também é oferecida a venda da caixa de direção e da bomba hidráulica, ambas completas e com garantia.

O mercado relacionado ao tipo de serviço prestado pela Hidraunat possui uma demanda bastante elevada. Os concorrentes do mesmo nível da empresa são apenas três. No entanto, cidades vizinhas demonstram interesse em montar filiais em

Natal. Para atender a esse mercado, tão exigente e competitivo, o empreendimento realiza seus serviços com qualidade, garantia, profissionais treinados e procura atrair novos clientes ainda alheios às suas vantagens, solidificando definitivamente o espaço conquistado com esforço e dedicação.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Desenvolver estratégias de marketing para a empresa Hidraunat.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar pontos fortes e fracos da empresa
- Identificar oportunidades e ameaças
- Analisar a concorrência
- Identificar os hábitos de compra dos clientes entrevistados
- Traçar o perfil dos clientes entrevistados

1.4 JUSTIFICATIVA

Estratégia de marketing é, sem dúvida, um dos temas mais afluentes à administração moderna, merecendo, portanto, estudos que evidenciem seus procedimentos e dissemine o seu uso para a gestão das organizações contemporâneas, que buscam através da prestação de serviços aos clientes, sedimentar a sua competitividade de mercado.

Do ponto de vista teórico, justifica-se o propósito do estudo como sendo uma contribuição para a formação profissional e educacional do pesquisador, à medida que proporciona a construção de conhecimentos acerca do assunto abordado, através de pesquisa científica.

Do ponto de vista prático, o presente trabalho permite que a empresa conheça melhor as percepções dos clientes, tenha também uma visão ampla do seu mercado e conheça seu objetivo, possibilitando sua adequação na busca de um mercado a ser explorado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

O marketing está principalmente relacionado a identificar quais são as necessidades dos clientes e, também, orientar o mercado a conseguir realizar projetos diferenciados despertando os desejos humanos de produtos e serviços que viabilizam o sucesso destes.

2.1.1 Conceitos e Definições

Segundo Bogmann (2000), hoje o marketing permeia quase todas as atividades humanas, desempenhando um papel de extrema importância nas relações sociais e de troca, deixando sua marca nas atividades que envolvam seus fins lucrativos, englobando serviços até produtos de consumo.

Para Cobra (1992, p.29), "Marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos e serviços, é um compromisso com a busca na melhoria da qualidade de vida das pessoas".

De acordo com Kotler (1998, p.27), "marketing é um processo social pelo qual todos obtêm o que necessitam e buscam encontrar através da criação, comunicação, oferta e troca de produtos de valor com outros".

"A essência de marketing é um estado da mente. Em marketing os profissionais de negócios adotam o ponto de vista do consumidor, e essas decisões são aprovadas com base no que o cliente necessita e deseja". (COBRA, 2003, p.27)

O principal dever do marketing é que faz com que ele seja fundamental para uma organização, está em compreender e satisfazer o consumidor de forma que possa adicionar valores para ambas as partes. O marketing é um programa que abrange análise, planejamento, implementação e controle que visa acompanhar mudanças e obter resultados de importância em relação aos mercados-alvo.

2.2 AMBIENTE DE MARKETING

Algumas empresas possuem uma visão de fora para dentro de seus negócios, elas reconhecem que o ambiente de marketing está constantemente oferecendo novas oportunidades e mostram também novas ameaças, elas estão cientes da importância da adaptação contínua às mudanças ambientais.

2.2.1 Ambiente Demográfico

Devido aos fatores demográficos como: taxa de natalidade, estado civil, sexo, nível de escolaridade, estilo de vida, entre outros, é possível identificar os clientes e criar valores para eles, sendo fatores importantes para a execução das estratégias de marketing.

Para Kotler (1998, p.67), “uma população crescente significa uma necessidade humana crescente. Significa mercados crescentes, mas tendo que existir poder aquisitivo suficiente”.

Segundo Semenik; Bamossy (1995, p.40), “o ambiente demográfico é de fundamental importância para os profissionais e para as decisões de marketing, porque as características da população afetam os mercados e são os mercados que geram receita.”

Conforme Parente (2000), o estudo do ambiente demográfico assume uma importância relativa no varejo, pois os clientes estão em locais geograficamente pequenos restringindo a pequenos bairros e regiões. A mudança demográfica por sua vez irá transmitir oportunidades no mercado, em relação os impactos, além da eliminação de alguns mercados.

2.2.2 Ambiente Econômico

O ambiente econômico tem o poder de mostrar o nível de poder aquisitivo da população, seus níveis de endividamento e sua capacidade em responder aos

ciclos da economia, trazendo aspectos positivos ou negativos para os empreendedores.

Para Semenik; Bamossy (1995, p.49), “fatores fundamentais da economia como Produto Nacional Bruto, taxa de juros e inflação influenciam a capacidade (e o desejo) de gastar dos consumidores”.

Segundo Kotler (1998, p.149), “os mercados exigem o poder de compra, além de pessoas. O poder de compra existente em uma economia depende da renda atual, preços, poupanças, empréstimos e disponibilidade de crédito.”

De acordo com Morgado; Gonçalves (2001, p.69), “em situações nas quais a condição econômica é mais favorável, as empresas costumam expandir sua capacidade de atendimento ao mercado ou com a ampliação da capacidade produtiva na indústria, demandando mais pessoas e investimentos.”

Se torna impossível exercer um controle sobre o ambiente econômico, pois ele é uma força que a qualquer momento pode afetar os negócios, por isso a única maneira é planejar e se preparar para os fatos que possam vir a acontecer, tendo como base sempre as previsões econômicas.

2.2.3 Ambiente Tecnológico

Com o desenvolvimento e as inovações tecnológicas, as empresas ganham oportunidade para melhorar a prestação do serviço ou a venda do produto. Empresas que não acompanham esse desenvolvimento podem perder espaço em seu determinado mercado.

Para Kotler, Armstrong (2007, p.69), “o desenvolvimento da tecnologia gerou maravilhas como os antibióticos, as cirurgias feitas por robôs, os produtos eletrônicos miniaturizados, os laptops e a internet. Mas também gerou horrores como, por exemplo, mísseis nucleares, armas químicas entre outros.”

Conforme Churchill; Peter (2000, p.45), "devido ao conhecimento científico, as invenções e as inovações que resultem em bens e serviços novos ou aperfeiçoados constituem o ambiente tecnológico do marketing."

De acordo com Semenik; Bamossy (1995, p.56), "as empresas lançaram-se nas ondas da nova tecnologia pretendendo conseguir as alturas do sucesso quanto para as profundezas da falência. Os avanços tecnológicos podem fazer a empresa prosperar ainda mais ou, literalmente, extraí-la do mercado."

O ambiente tecnológico não pode ser ignorado pelas organizações em momento algum, pois essa força se encontra em constante desenvolvimento, que pode ser decisivo no futuro de uma empresa.

2.2.4 Ambiente Político-Legal

Uma empresa sempre estará envolvida em um contexto de leis, agências do governo e grupos de pressão que influenciam fortemente as decisões de marketing.

Conforme Kotler (1998, p.153), "a legislação comercial tem três deveres: proteger as empresas da concorrência desleal, proteger os consumidores da prática comerciais injustas e proteger também os interesses da sociedade contra o comportamento duvidoso da empresa."

Para Semenik; Bamossy (1995, p.52), "os efeitos do ambiente político e regulador provém de fontes tanto governamentais quanto não-governamentais. Numerosas restrições foram impostas sobre as práticas de marketing nos últimos cem anos tanto por governos federais quanto por estaduais."

Segundo Churchill; Peter (2000, p.31), "o ambiente político e legal está incluso as leis, pressões políticas, órgãos governamentais, regulamentações que afetam diretamente as decisões do profissional de marketing."

É muito importante para uma empresa saber aproveitar as oportunidades que tais leis e regulamentações proporcionam, mantendo-se sempre bem informada e atenta para que a empresa não infrinja as mesmas e acabe por ser penalizada.

2.2.5 Ambiente Sociocultural

Os indivíduos vivem em uma determinada sociedade em que adquirem e acompanham algumas mudanças culturais e os profissionais de marketing fazem parte dessa mistura de culturas e buscam analisar mercados e aprender sobre os clientes.

Para Semenik; Bamossy (1995, p. 45), "um dos principais fatores ambientais externos mais importantes de aferir é o ambiente sociocultural. Na história, mudanças relativas nesses valores socioculturais geraram setores multibilionários nos Estados Unidos."

Conforme Kotler (1998, p.158), "os pais transmitem para seus filhos as crenças e os valores, e são reforçados pelas instituições sociais importantes como, por exemplo, escolas, igrejas, empresas e governo."

De acordo com Cobra (2003, p. 237), "o ambiente sociocultural muda de tempos em tempos, alterando, por conseguinte, as preferências por serviços."

As influências sociais envolvem muito mais do que a decisão do próprio consumidor, envolvem um conjunto onde existe a sociedade e nela o consumidor está inserido, tal fato torna imprescindível que a empresa faça uma análise minuciosa desse aspecto.

2.2.6 Ambiente Competitivo

Sempre haverá concorrência quando se fala de produto ou serviço, por menor que ela seja, existirá essa disputa pela capacidade em obter um desempenho melhor do que seus concorrentes.

De acordo com Cobra (2003, p.238), “com o aumento da concorrência, as empresas devem ter cuidado em rever seus paradigmas calcados no ócio, para buscar novas formas de dar continuidade em seus negócios.”

Segundo Semenik; Bamossy (1995, p.57), “quando o assunto é monitorar as atividades dos concorrentes no mercado, não há espaço para complacência. É essencial que os gerentes reconheçam que as ameaças provêm tanto da concorrência direta quanto da indireta.”

Para Churchill; Peter (2000, p.48), “o ambiente competitivo são todas as organizações que poderiam potencialmente criar valor para os clientes de uma organização.”

As empresas devem manter-se informadas com relação a todas as mudanças que estão ocorrendo no mundo todo. As forças competitivas influenciam a organização a posicionar-se em relação ao mercado de forma competitiva, com intuito de obter lucros.

2.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

As estratégias de marketing podem ser aperfeiçoadas, revisadas com o decorrer dos anos, sendo refeitas no intuito de melhorar a busca das necessidades e desejos do mercado.

2.3.1 Estratégia de Produto

Para a empresa conseguir oferecer algo ao seu mercado, o produto é o ponto de partida para existir uma relação de troca, podendo ocorrer uma negociação buscando atender as expectativas e necessidades do cliente.

Conforme Kotler (1998, p. 370), “os produtos sejam frequentemente adaptados a gostos e preferências locais, em alguns casos eles devem ser também adaptados a superstições e crenças locais.”

De acordo com Nickels; Wood (1999, p. 286), “no desenvolvimento da estratégia de produto, os varejistas enfrentam diversas escolhas, incluindo o tipo de produto. A estratégia de produto escolhida determina se um varejista está no negócio de mercadorias em geral ou limitada.”

Para Churchill; Peter (2003), “alguns aspectos da estratégia de produto que podem afetar o comportamento de compra do consumidor são as novidades do mesmo.”

As empresas trabalham arduamente procurando aumentar a quantidade e variedade de produtos, bem como marcas renomadas para comercializar. É necessário saber aproveitar as diversas estratégias de linha e mix de produtos sendo ponto fundamental para o avanço administrativo da empresa.

As **estratégias de linha de produto** consistem em analisar uma possível extensão e profundidade da linha, como também sua expansão e contração. Oferecendo ao consumidor uma vasta variedade de produtos pertencentes a um mesmo segmento, a empresa obtém uma grande **extensão de linha de produto**. Para utilizar a **estratégia de profundidade de linha de produto** a empresa deve oferecer diversas opções de um mesmo tipo de produto.

Vale salientar ainda a existência da **estratégia de expansão e contração da linha**, isto é, o acréscimo ou retirada de um produto comercializado pela empresa, tendo em vista a demanda, o custo de produção, rentabilidade e a concorrência.

As **estratégias de mix de produtos** implicam no acréscimo ou subtração de uma linha inteira de produtos da empresa. Ao diversificar o mix tradicional, a empresa diminui a possibilidade de riscos de queda em seu desempenho.

Outra estratégia é a **diferenciação do produto** que consiste em criar na mente do consumidor a idéia de que a oferta da empresa é superior àquela oferecida pela concorrência.

O **posicionamento do produto** é vital para a visualização e conhecimento da existência de todo e qualquer produto. Através desse mecanismo é possível identificar a posição que a marca ocupa em relação à concorrência, os produtos que já existem no mercado e as preferências do consumidor.

É necessário também adotar outras estratégias, tais como atribuição de marca, embalagem e rotulagem. O produto é um ponto de partida para uma análise de vendas muito mais ampla do que a propaganda, pois, para satisfazer as necessidades do consumidor, é preciso oferecer produtos com um bom nível de qualidade.

2.3.2 Estratégia de Preço

Para consumidores que tomam decisões limitadas, o preço é especialmente importante, assim se torna um dos atributos do produto, sendo também o preço um elemento de variação constante no composto de marketing.

Para Cobra (2003, p. 239), "o preço é, sem dúvida, uma arma poderosa para fechar vendas e reter clientes e serviços."

Segundo Kotler (1998, p. 506), "os preços dos varejistas são um fator-chave de posicionamento e devem ser decididos em relação ao mercado-alvo."

De acordo com Kotler, Armstrong (2007, p.503), "as empresas também enfrentam muitos problemas para determinar seus preços internacionais, pois estabelecer preço uniforme para todo o mundo poderá resultar em preço muito alto em países pobres e não suficientemente alto nos países ricos."

Até que se estabeleça de forma adequada o preço do produto, a empresa precisa observar e aplicar diversos fatores.

A **seleção do objetivo da determinação de preços** é um dos critérios a ser observado, pois é através dele que é analisado o retorno sobre o investimento

realizado, a manutenção ou possível aumento da participação de mercado, manutenção do *status quo*, maximização do lucro, dentre outros.

Sabe-se também que é imprescindível a **determinação da demanda** antes da fixação do preço, visto que existem casos em que podem ocorrer situações em que a demanda alta implicará em baixa de preço, como também o contrário pode ocorrer.

É necessário também analisar os custos variáveis - que variam de acordo com as vendas - e fixos, através da **estimativa de custos**. Ao determinar o custo-alvo, decide-se o preço de venda realizando pesquisas de mercado e somente depois é deduzido o lucro que a empresa deseja obter, o que sobrar é dividido entre os componentes do custo total.

A **análise de custos, preços e ofertas dos concorrentes** jamais pode ser esquecida pela empresa, tendo em vista que as diferenças de preços disponíveis no mercado influenciam diretamente o comportamento do consumidor, que busca o que lhe for mais rentável.

Existem diversas formas de elaboração de preço e para isso é preciso que seja realizada uma **seleção de um método de determinação de preços**.

O **método de markup** é um dos mais tradicionais, pois são analisados o custo variável (por unidade), o custo fixo e a previsão de vendas para que se chegue ao preço final por unidade.

Em contrapartida, adotando o método do **preço de retorno-alvo**, o preço do produto é determinado de acordo com a faixa de lucro que a empresa almeja.

Há ainda outros métodos, tais como: **preço de valor percebido, preço de mercado e preço de licitação**.

Por último, deve ser feita a **seleção do preço final e adequação**, analisando-se a localização de venda, o comportamento do consumidor e suas necessidades, além da possibilidade de descontos.

O preço é um dos aspectos mais importantes para uma boa aceitação no mercado, sendo um fator de estratégia onde poderá determinar uma demanda alta ou baixa nas organizações.

2.3.3 Estratégia de Ponto (Distribuição)

As estratégias de distribuição são canais que ajudam as empresas a levar seus produtos aos seus consumidores, sendo ela em localização estratégica conseqüentemente reduzirá o tempo de locomoção.

Para Cobra (2003, p. 239), “os canais de distribuição em serviços tendem a ser curtos ou diretos. Hotéis e companhias aéreas podem vender seus serviços através de operadoras de turismo, agências de viagens, ou diretamente ao consumidor final.”

Conforme Kotler (1998, p.373), “muitos fabricantes norte-americanos consideram o trabalho concluído assim que os produtos deixam suas fábricas. Eles devem ficar atentos a como o produto movimenta-se no país.”

Segundo Semenik; Bamossy (1995, p. 171), “considera-se que os bens e serviços para uso empresarial costumam ser projetados segundo rigorosas especificações do comprador, as empresas fornecedoras precisam trabalhar em conjunto com a empresa compradora.”

De acordo com os autores a localização da empresa influencia de forma relevante, pois um dos fatores que podem levar a redução de vendas de uma empresa é exclusivamente o fato dela estar localizada em um ponto não estratégico.

2.3.4 Estratégias de Promoção

As estratégias de promoção de marketing podem influenciar os consumidores em todos os momentos da compra, sendo essa estratégia bem aplicada poderá solidificar o número de clientes e ainda aumentar as vendas da empresa.

De acordo com Cobra (2003, p. 239), "a natureza intangível do serviço adiciona desafio para o desenvolvimento de estratégias promocionais. O profissional de propaganda precisa ser criativo para tornar tangível um serviço que por natureza é intangível."

Para Kotler, (1998, p. 371), "as empresas podem empregar as mesmas campanhas de propaganda e produção usadas no mercado doméstico ou ajustá-los a cada mercado local."

Para despertar a atenção do consumidor, as empresas tendem de explorar ao máximo a comunicação de marketing tendo que provocar interesse através de ver uma mensagem que desperte o desejo de compra. As promoções são usadas como instrumentos para procurar fidelizar a marca, tendo também o efeito de reforçar a preferência pela a marca.

2.4. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento de consumo das pessoas pode ser explicado por diversos fatores, sejam eles internos ou externos, isto é, pelo ambiente familiar, meio social ou até mesmo o ambiente de trabalho.

2.4.1. Processo de Decisão de Compra

Sabe-se que o consumidor possui necessidades básicas e desejos, muitas vezes guardados inconscientemente, e que os motiva a comprar, adquirir produtos e serviços nem sempre indispensáveis para sua sobrevivência. Vale salientar que esse processo depende também do tipo de consumidor em questão,

aspectos pessoais, dentre outros. Por isso, a compra inicia-se muito antes do ato em si e chega a perdurar por bastante tempo ainda.

De acordo com o célebre autor Cobra (2003, p.100), “a compra não é um ato isolado, ao contrário, quando o consumidor está frente a frente com a decisão de compra, vem a sua mente uma série de experiências anteriores... O processo de percepção que o consumidor tem de um produto ou serviço acentua-se no momento de decisão de compra.”

Segundo Kotler; Armstrong (2007, p.127), “o processo de decisão do comprador possui cinco estágios: reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.”

O **reconhecimento da necessidade** ocorre quando o comprador identifica sua necessidade ou problema e a partir disso procura determinar com exatidão as características gerais e a quantidade necessária do produto. Nessa fase o ser humano recebe estímulos internos – sede, fome –, e externos (um anúncio de propaganda) que os leva a reconhecer o que falta para sua satisfação.

O segundo passo é a **busca por informações**. Nesse momento o consumidor pesquisa o lugar e o modo como seu problema pode ser resolvido e para isso busca fontes confiáveis e diversas de informação, sejam elas pessoais (amigos, família) ou mercadológicas (propagandas, folhetos, sites na Web, mídia de massa, utilização do produto). No entanto, é imprescindível saber que a influência que essas fontes exercem varia de consumidor para consumidor.

A terceira fase do processo é a **avaliação das alternativas**, isto é, o modo como o consumidor escolhe a marca, unindo de preferência a qualidade e o custo do produto ou serviço. Todavia, o consumidor avaliará as alternativas de compra de acordo com seu gosto pessoal e com a situação específica em que se encontra na hora do ato da compra.

Uma vez analisadas as alternativas existentes, o consumidor parte para a **decisão de compra**, que será influenciada pela atitude alheia ou situações inesperadas (um amigo pode dizer que se decepcionou com o carro que você prefere). Por isso, nem sempre esse é o passo mais fácil e satisfatório para o consumidor.

O consumidor pode satisfazer ou não seu desejo após adquirir o produto, esse momento é chamado de **comportamento pós-compra**. Segundo Cobra (2003, p. 107), “o consumidor é um ser solitário por natureza, pois na maioria das vezes as pessoas estão sós na hora da compra e não têm a quem pedir opinião.”

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

O presente trabalho tem como objetivo analisar quais as estratégias de marketing necessárias para que a empresa Hidraunat se destaque no mercado de assistência técnica em direção hidráulica. Para tal feito, será utilizado o método exploratório e a pesquisa descritiva.

Segundo Malhotra (2001, p.106), "a pesquisa exploratória é um tipo de pesquisa que visa principalmente o fornecimento de critérios sobre a situação-problema que será enfrentada pelo pesquisador."

Para Jung (2004, p.152), "o processo descritivo visa a identificação, registro e análise das características, fatores ou variáveis que se relacionam com o fenômeno ou processo."

3.2 Universo e Amostra

O universo da pesquisa foi composto por todos os clientes, pessoa física, cadastrados na empresa Hidraunat - Direção Hidráulica e Assistência Técnica, totalizando 1.200 clientes.

Para o cálculo amostral, foi utilizada uma equação com base em Martins (2002), a qual pode ser visualizada abaixo:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{d(N - 1) + Z * p * q}$$

Onde: N= tamanho da população

Z= abscissa da norma padrão

p= estimativa da proporção

q= 1 - p

d= erro amostral

Portanto, a pesquisa será composta de uma amostra aleatória simples na proporção de 95% de confiança, com margem de erro de 7%, totalizando 169 clientes.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo, serão apresentadas a análise e discussão dos dados da pesquisa realizada no período de julho a outubro do ano de 2008. Esta etapa foi subdividida em três estágios: a identificação dos hábitos e preferências dos consumidores, avaliação dos aspectos da concorrência, bem como o perfil dos clientes da empresa Hidraunat.

4.1 Identificação dos hábitos e preferências dos clientes



Gráfico 1 – Conhecimento da existência de assistência técnica de direção hidráulica na cidade do Natal.

Fonte: Dados da pesquisa realizada com os clientes Hidraunat no período de julho a outubro de 2008.

De acordo com os dados apresentados no gráfico 1, 40% dos entrevistados não conheciam a empresa apesar de já terem precisado do serviço, 33% não conheciam o serviço, seguido de 19% que conheciam e já haviam precisado do serviço e apenas 8% já conheciam a assistência técnica.

Esse gráfico revela o quanto é importante que a empresa invista em uma estratégia de marketing, que através dela, possa levar o conhecimento para futuros clientes que não conheciam esse tipo de serviço na cidade, mas que já precisaram do serviço.

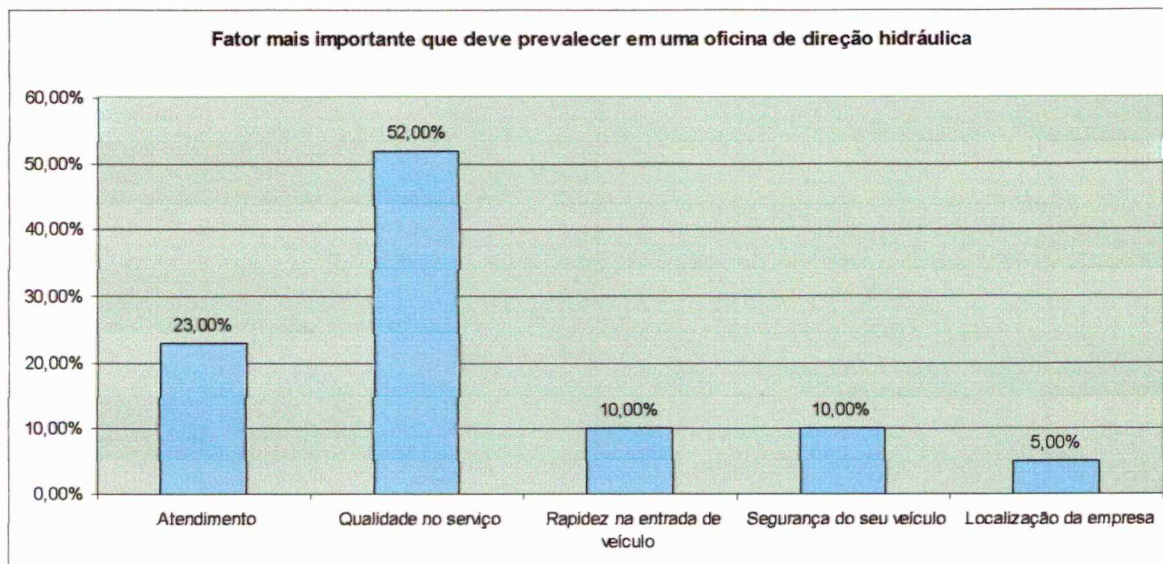


Gráfico 2 – Fator mais importante que deve prevalecer em uma oficina de direção hidráulica.

Fonte: Dados da pesquisa realizada com os clientes Hidraunat no período de julho a outubro de 2008.

Segundo os dados do gráfico 2, 52% dos entrevistados responderam que a qualidade no serviço é o fator mais importante que deve prevalecer em uma oficina de direção hidráulica, seguido daqueles com 23% que acharam o atendimento, os quesitos rapidez na entrega do veículo e sua segurança com 10% cada, por fim 5% dos entrevistados opinaram a favor da localização da empresa.

É importante destacar que a localização e o atendimento não são os principais fatores que levam os clientes a buscar o serviço de uma assistência técnica em direção hidráulica, mas sim a qualidade do trabalho executado pelos funcionários da empresa.

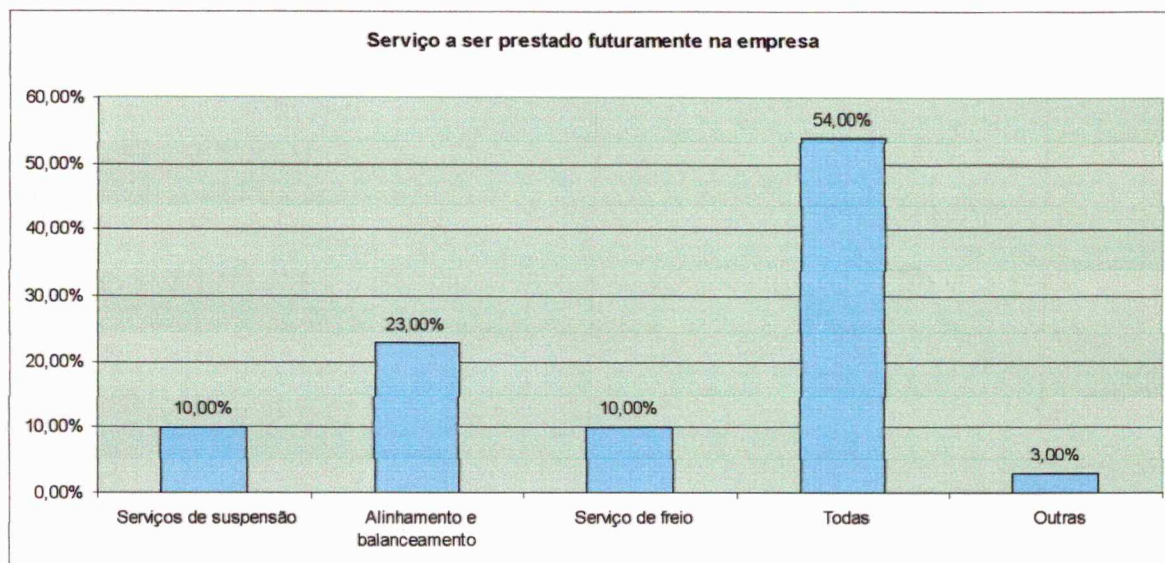


Gráfico 3 – Serviço a ser prestado futuramente na empresa.

Fonte: Dados da pesquisa realizada com os clientes Hidraunat no período de julho a outubro de 2008.

No gráfico 3, foi questionado qual seria o tipo de serviço que deveria ser oferecido na empresa além da assistência em direção hidráulica, 54% dos clientes entrevistados acreditam que a empresa deve oferecer todos os serviços atrelados ao serviço principal, tais como: alinhamento e balanceamento com 23% de aprovação dos clientes; serviços de suspensão e de freio, ambos com 10%.

Em contrapartida, apenas 3% dos participantes do questionário responderam que outros serviços devem ser acrescentados na linha de serviço da empresa.

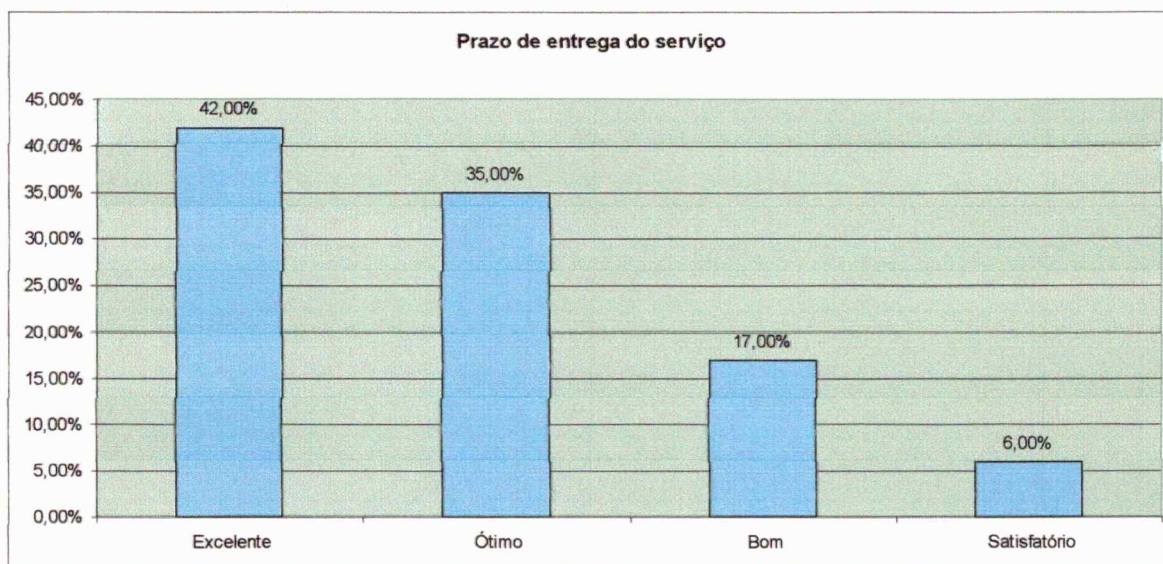


Gráfico 4 – Prazo de entrega do serviço.

Fonte: Dados da pesquisa realizada com os clientes Hidraunat no período de julho a outubro de 2008.

De acordo com os dados apresentados no gráfico 4, 42% dos entrevistados disseram que o prazo de entrega do serviço após o orçamento ter sido autorizado é excelente, seguido de 35% que acharam ótimo, 17% responderam que o prazo de entrega é bom, e finalizando com 6% dos clientes que acharam satisfatório.

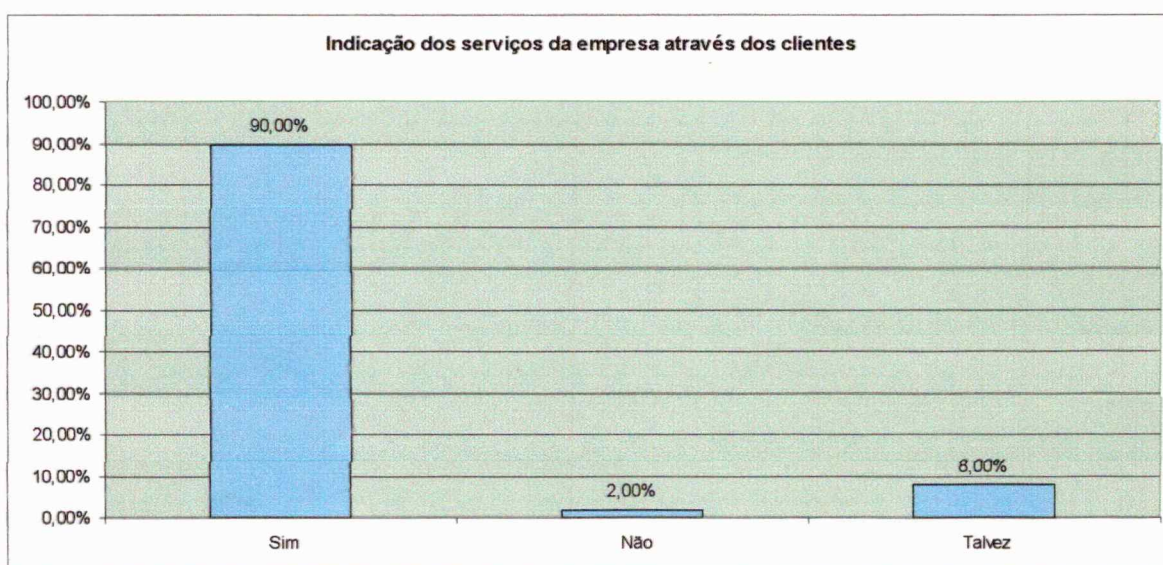


Gráfico 5 – Indicação dos serviços da empresa através dos clientes.

Fonte: Dados da pesquisa realizada com os clientes Hidraunat no período de julho a outubro de 2008.

De acordo com o gráfico 5, 90% dos entrevistados responderam que indicariam os serviços prestados pela Hidraunat a outras pessoas, 8% disseram que talvez, e apenas 2% disseram que não. Analisando os resultados obtidos analogicamente com os do gráfico anterior, pode-se extrair que a empresa atua de forma eficaz, satisfazendo as expectativas de seus clientes quanto à qualidade no serviço e atendimento.

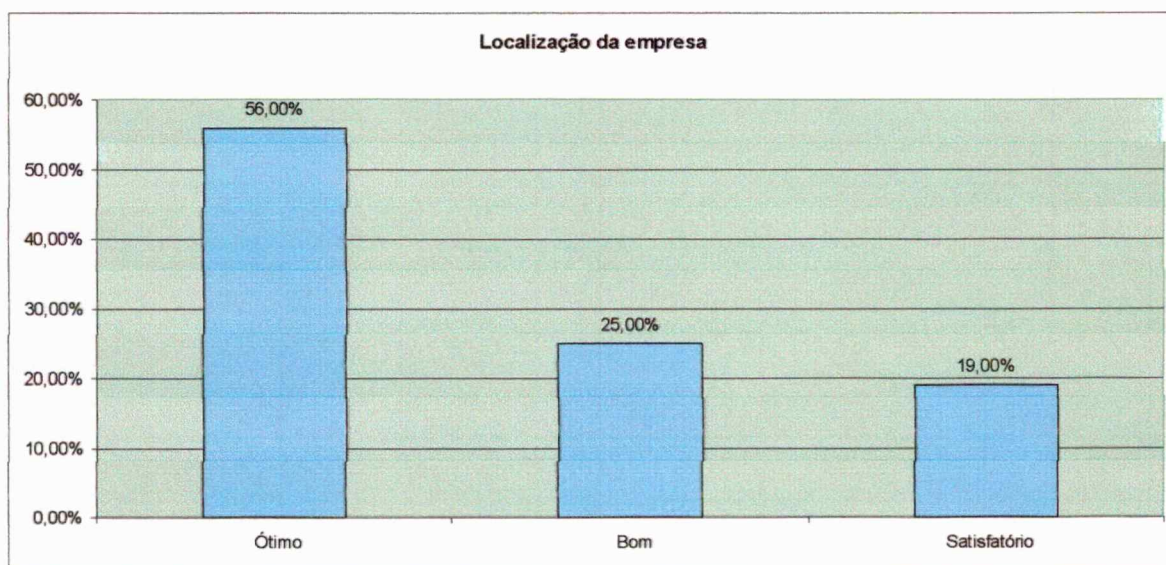


Gráfico 6 – Localização da empresa.

Fonte: Dados da pesquisa realizada com os clientes Hidraunat no período de julho a outubro de 2008.

No gráfico 6, foi questionado sobre a localização da empresa, 56% dos entrevistados acham que o local escolhido é ótimo, 25% disseram que é boa, por fim, 19% dos clientes entrevistados opinaram dizendo ser satisfatória a localização.

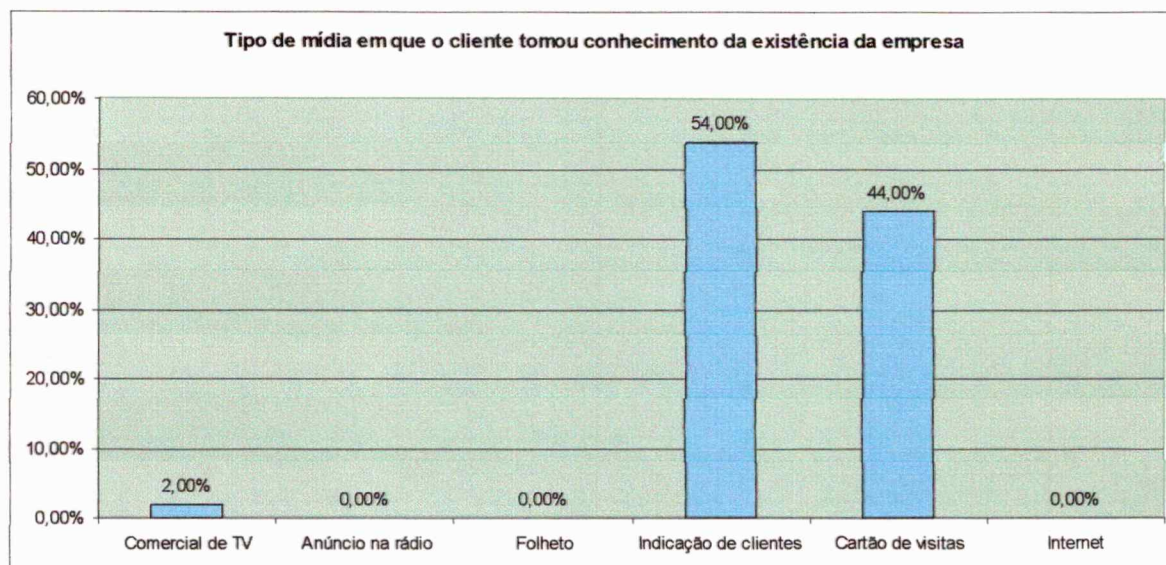


Gráfico 7 – Tipo de mídia em que o cliente tomou conhecimento da existência da empresa.

Fonte: Dados da pesquisa realizada com os clientes Hidraunat no período de julho a outubro de 2008.

Segundo os dados do gráfico 7, 54% dos clientes entrevistados disseram que tomaram conhecimento da existência da empresa através de indicação de clientes, 44% cartão de visitas e somente 2 % por meio de comercial de TV.

É importante ressaltar que nenhum dos entrevistados respondeu que soube da existência da Hidraunat através de outros meios de comunicação a não ser os supracitados no parágrafo anterior, tendo em vista que a empresa não faz uso de outros tipos de mídia.

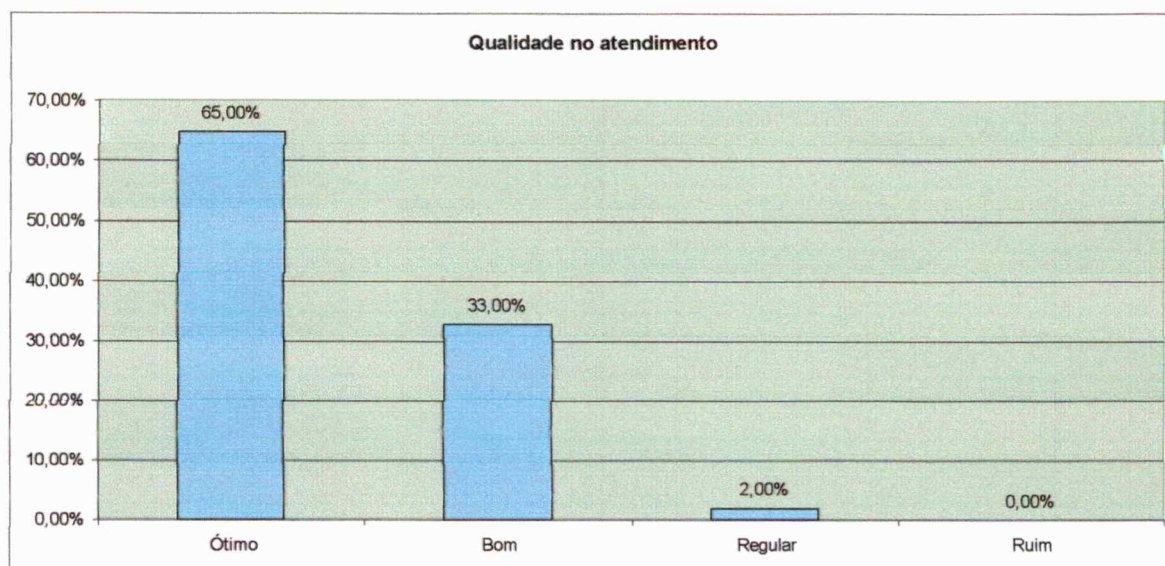


Gráfico 8 – Atendimento.

Fonte: Dados da pesquisa realizada com os clientes Hidraunat no período de julho a outubro de 2008.

De acordo com o gráfico 8, 65% dos clientes acreditam que o atendimento prestado pelos funcionários da Hidraunat é ótimo, 33% disseram que é bom e 2% acham que é regular. Vale salientar que nenhum entrevistado acha ruim o atendimento, o que demonstra a alta satisfação dos clientes neste quesito.

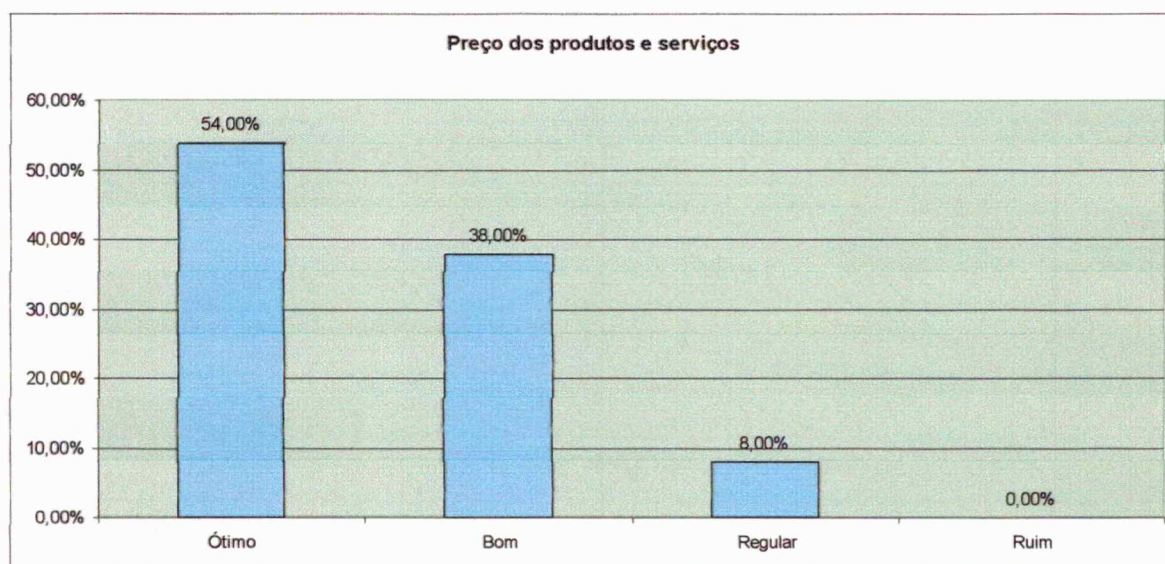


Gráfico 9 – Preço dos produtos e serviços.

Fonte: Dados da pesquisa realizada com os clientes Hidraunat no período de julho a outubro de 2008.

No gráfico 9, 54% afirmam que os preços cobrados pelos produtos e serviços na empresa Hidraunat é ótimo, 38% diz que é bom e somente 8 % acham que é regular.

Assim como no gráfico anterior, nenhum dos clientes entrevistados escolheu a opção ruim. Por isso, é possível dizer que tanto o atendimento quanto os preços cobrados condizem com a qualidade empresarial em sua totalidade.

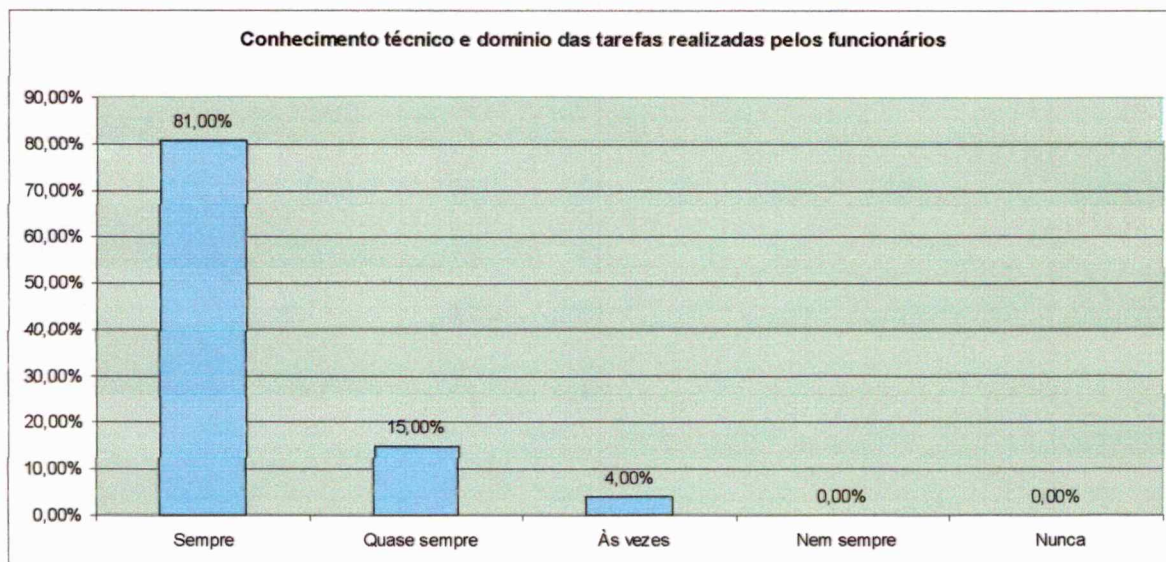


Gráfico 10 – Conhecimento técnico e domínio das tarefas realizadas pelos funcionários.

Fonte: Dados da pesquisa realizada com os clientes Hidraunat no período de julho a outubro de 2008.

Já no gráfico 10, 81% dos entrevistados disseram que os funcionários sempre demonstram ter conhecimento técnico e domínio das tarefas que realizam na empresa, 15% acreditam que quase sempre e apenas 4% acham que só às vezes.

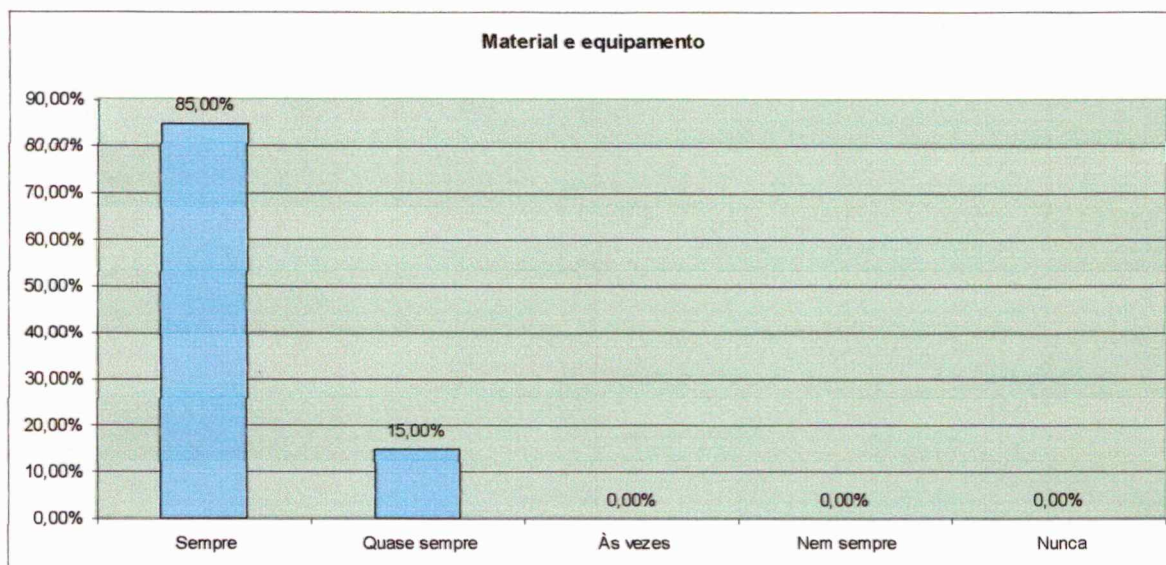


Gráfico 11 – Material e equipamento.

Fonte: Dados da pesquisa realizada com os clientes Hidraunat no período de julho a outubro de 2008.

De acordo com o gráfico 11, 85% disseram que sempre o material e equipamento utilizados são apropriados e facilitam os serviços prestados pela empresa, 15% acham que quase sempre e nenhum dos entrevistados opinou sobre esse quesito com baixa frequência.

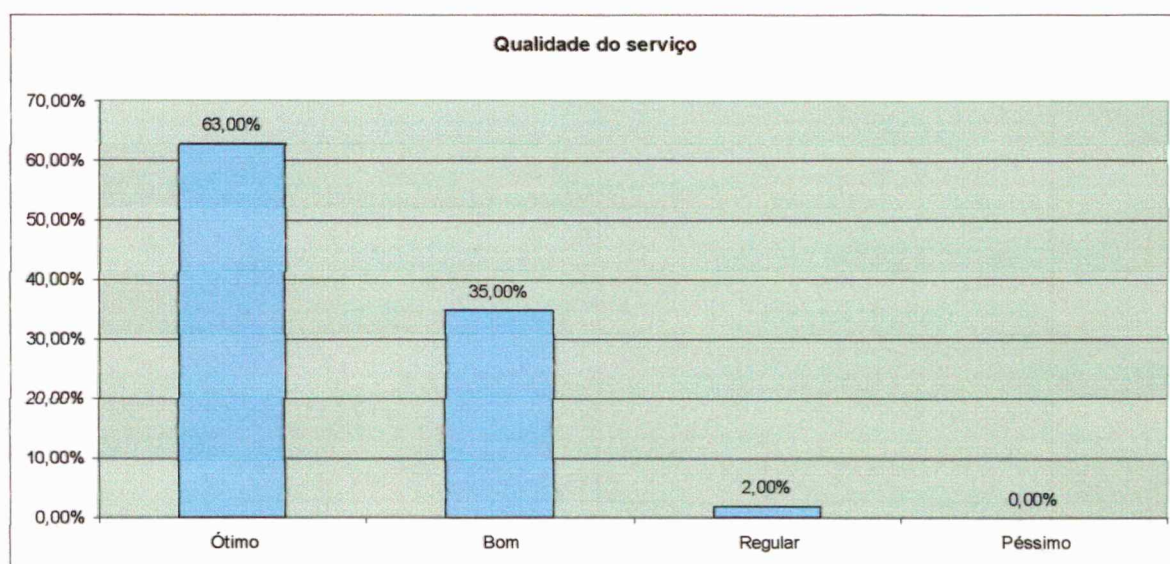


Gráfico 12 – Qualidade do serviço.

Fonte: Dados da pesquisa realizada com os clientes Hidraunat no período de julho a outubro de 2008.

Segundo os dados do gráfico 12, 63% dos clientes acham que o serviço prestado é ótimo, 35% disseram que é bom e somente 2% regular. Não houve nenhuma pessoa que considerou o serviço péssimo, o que demonstra a alta satisfação dos clientes em relação às expectativas a respeito dos serviços prestados pela Hidraunat.

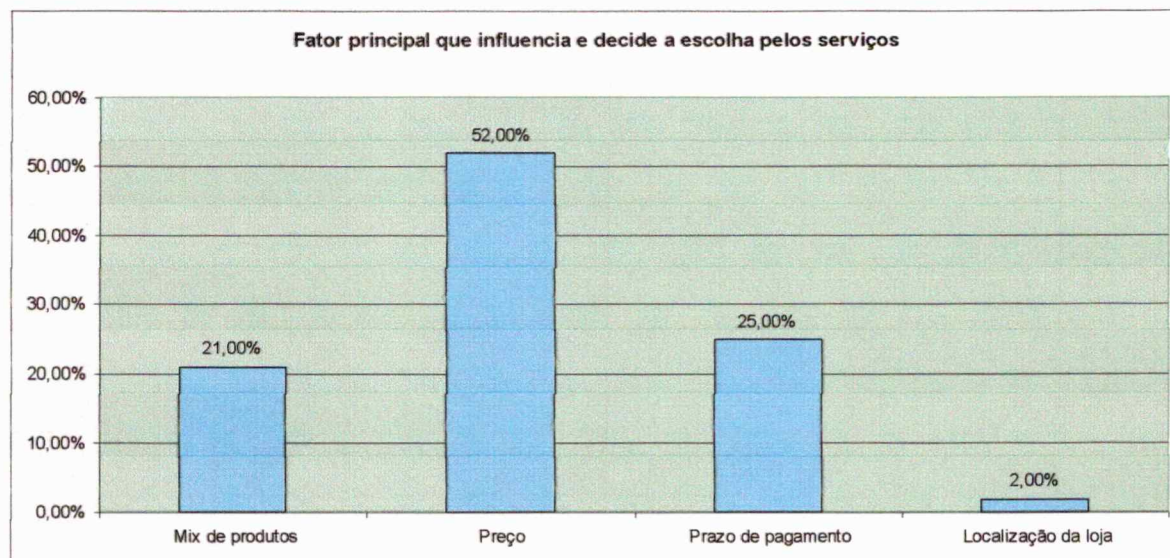


Gráfico 13 – Fator principal que influencia e decide a escolha pelos serviços.

Fonte: Dados da pesquisa realizada com os clientes Hidraunat no período de julho a outubro de 2008.

No gráfico 13, 52% disseram que o preço é o principal fator que influencia e decide na escolha pelos serviços prestados pela Hidraunat, seguido por 25% que acham ser o prazo de pagamento, 21% afirmam que é o mix de produtos e apenas 2% a localização da loja.

4.2 Interpretação do perfil dos clientes

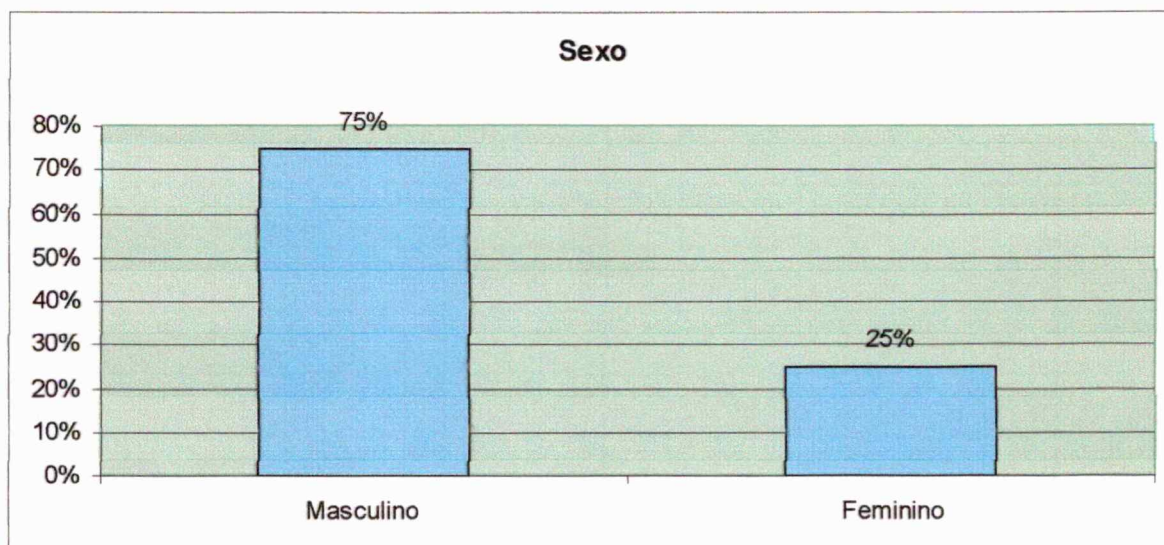


Gráfico 14– Sexo.

Fonte: Dados da pesquisa realizada com os clientes Hidraunat no período de julho a outubro de 2008.

Segundo os dados do gráfico 14, vê-se que a maioria dos clientes entrevistados é constituída por homens com 75% e apenas 25% são mulheres.

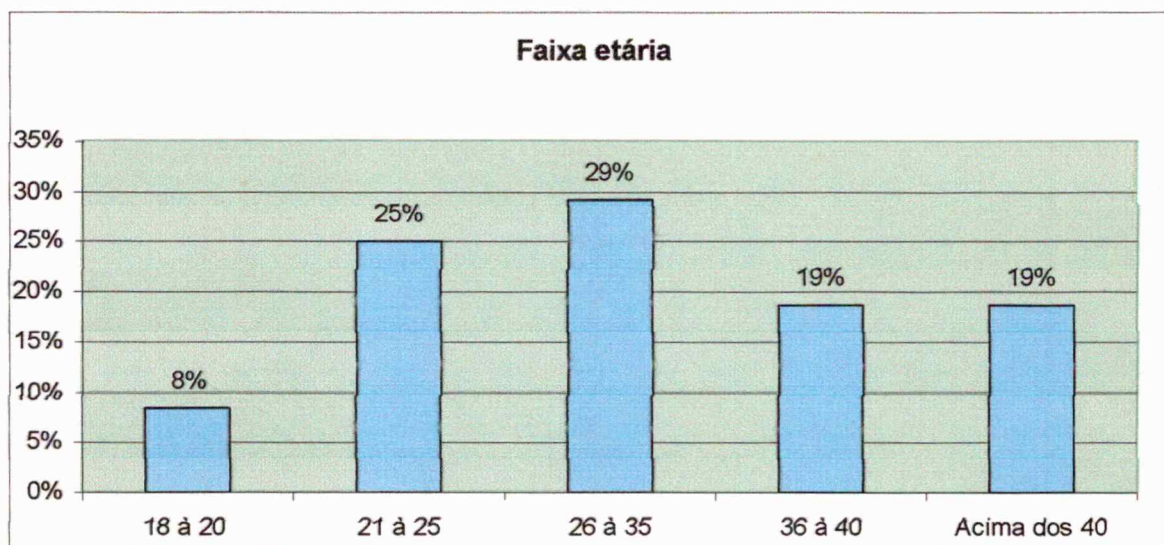


Gráfico 15– Faixa etária.

Fonte: Dados da pesquisa realizada com os clientes Hidraunat no período de julho a outubro de 2008.

No gráfico 15, observa-se que a maioria dos clientes é constituída por clientes com 26 a 35 anos, o que representa um percentual de 29%; seguido de 25% que tem entre 21 a 25 anos; 19% que possuem de 36 a 40 e com o mesmo percentual os clientes entrevistados acima dos 40 anos; por fim, 8% dos clientes tem entre 18 e 20 anos.

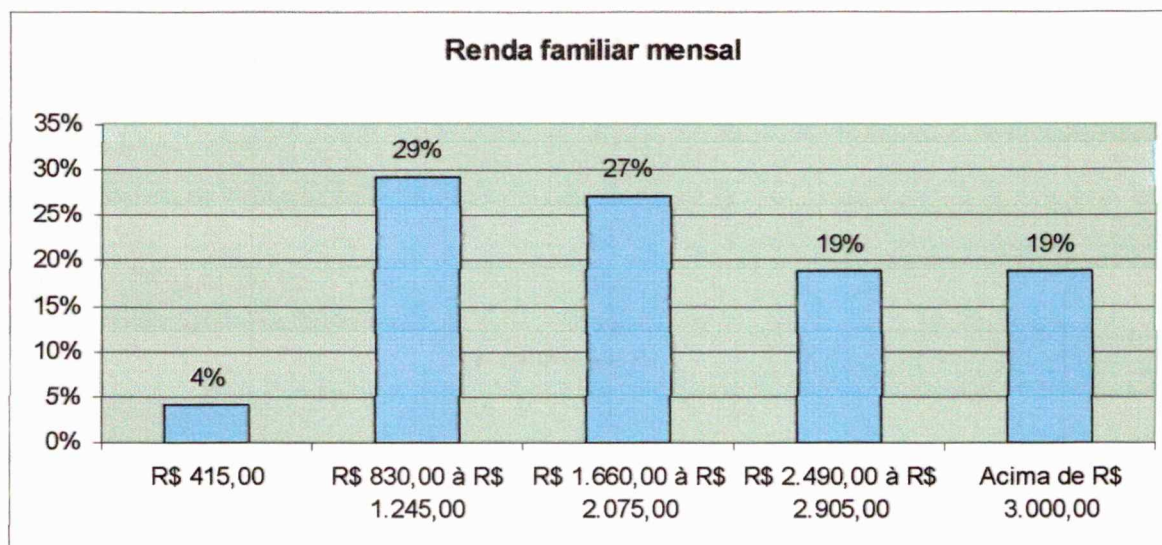


Gráfico 16– Renda familiar mensal.

Fonte: Dados da pesquisa realizada com os clientes Hidraunat no período de julho a outubro de 2008.

De acordo com o gráfico 16, 29% dos clientes possuem renda mensal entre R\$ 830,00 a R\$ 1.245,00; 27% têm de R\$ 1.660,00 a R\$ 2.075,00; 19% tem de R\$ 2.490,00 a R\$ 2.905,00; somente 4% dos entrevistados tem renda mensal de R\$ 415,00.

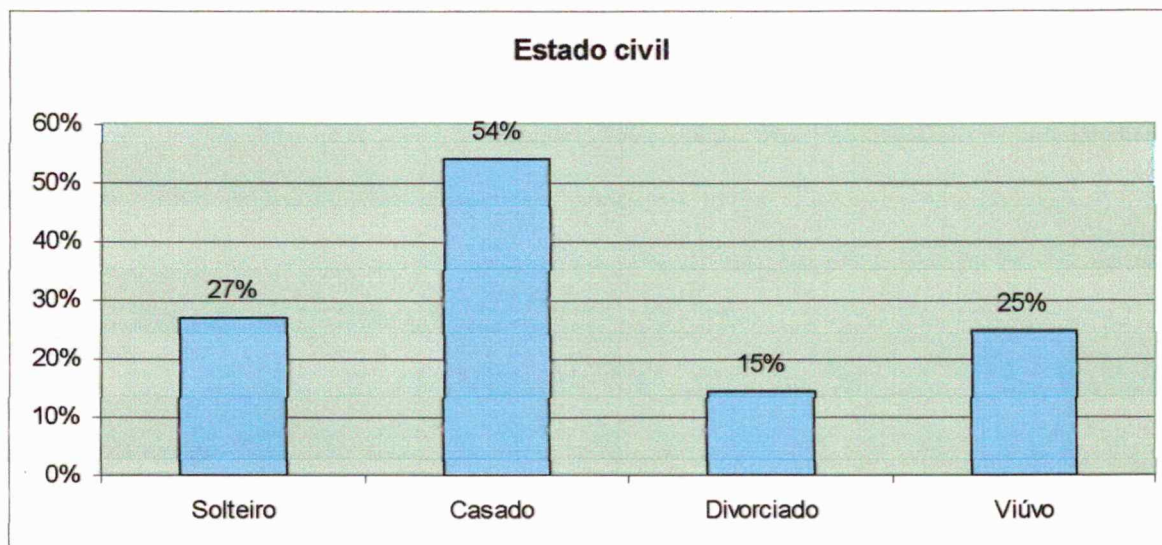


Gráfico 17– Estado Civil.

Fonte: Dados da pesquisa realizada com os clientes Hidraunat no período de julho a outubro de 2008.

No gráfico 17, observa-se que 54% dos clientes entrevistados são casados, 27% são solteiros, 25% são viúvos e apenas 15% são divorciados.

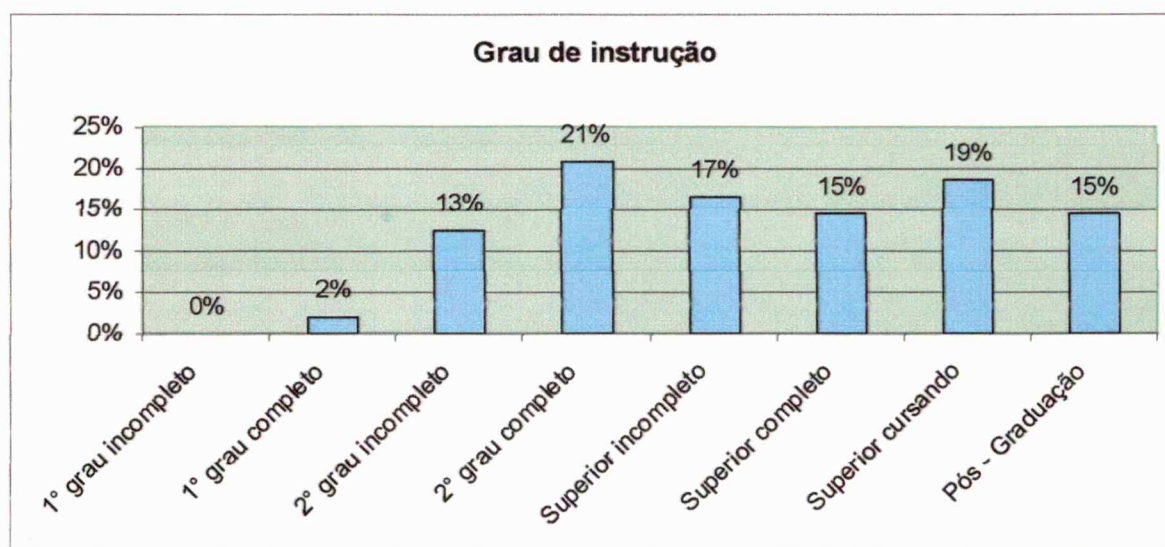


Gráfico 18– Grau de instrução.

Fonte: Dados da pesquisa realizada com os clientes Hidraunat no período de julho a outubro de 2008.

Segundo os dados do gráfico 18, 21% dos entrevistados possuem 2º grau completo; 19% estão cursando o ensino superior; 17% tem ensino superior

incompleto; 15% possuem superior completo, bem como o mesmo percentual possui pós-graduação; 13% tem 2º grau incompleto e apenas 2º tem 1º grau completo. É importante frisar que nenhum dos entrevistados é analfabeto, o que demonstra um nível médio de escolaridade.

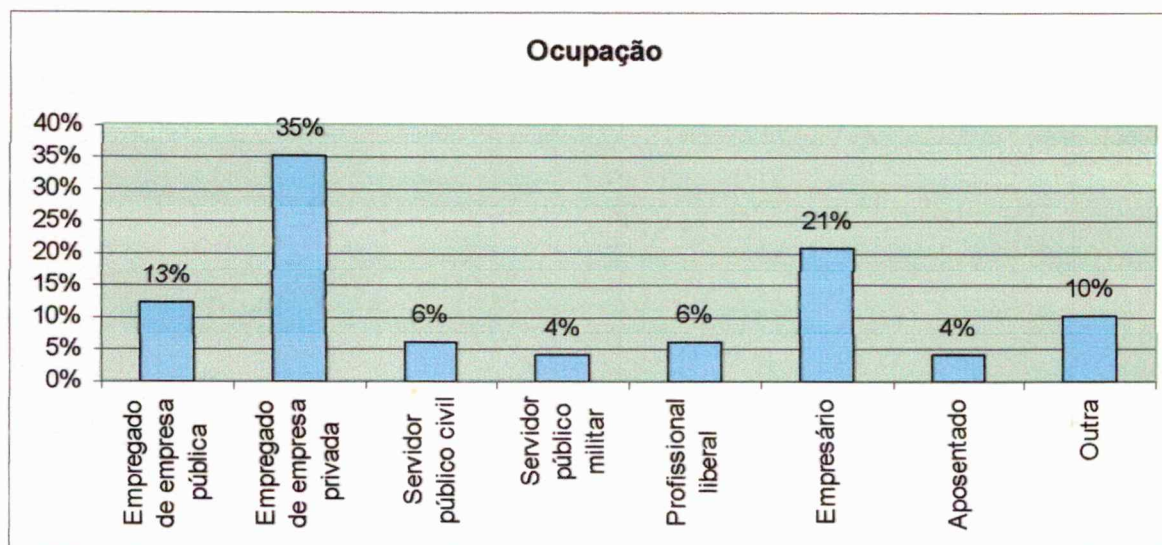


Gráfico 19– Ocupação.

Fonte: Dados da pesquisa realizada com os clientes Hidraunat no período de julho a outubro de 2008.

No gráfico 19, vê-se que a maioria dos clientes entrevistados são empregados de empresas privadas, o que representa no gráfico um percentual de 35%; 21% são empresários; 13% são empregados de empresas públicas; 10% atuam em outras áreas; 6% são servidores públicos civis e profissionais liberais; por fim, 4% são servidores públicos militares, bem como o mesmo percentual é formado pelos aposentados.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

5.1 CONCLUSÕES

O Rio Grande do Norte possui um mercado restrito de assistência técnica em direção hidráulica, tendo em vista a falta de mão de obra especializada nesse tipo de serviço. Todavia, a empresa Hidraunat – Direção Hidráulica e Assistência Técnica - atende de forma satisfatória as necessidades do público-alvo, suprimindo o alto nível de exigência de seus clientes particulares e empresas executando serviços de qualidade, com garantia e profissionais treinados.

O presente trabalho propôs-se como objetivo geral aplicar estratégias de marketing para a empresa Hidraunat, contudo, é necessário estabelecer objetivos específicos no intuito de obter conclusões a cerca das reais necessidades do empreendimento.

Primeiramente foi analisado o perfil dos clientes. O sexo predominante foi o masculino com idade adulta, em sua maioria casados, com 2º grau completo e atuam como empregados de empresas privadas. Este perfil demonstra que o público-alvo tem um potencial médio de intelectualidade, classe média baixa e um bom nível de conhecimento a respeito do serviço que busca e deve ser realizado pela empresa. Por isso, a empresa oferece um serviço de alta qualidade com profissionais qualificados e produtos de qualidade para atender a exigência de seus clientes.

O próximo objetivo foram as preferências dos clientes. Neste quesito, foi possível identificar que os clientes prezam pela qualidade no serviço, acreditam que a empresa deveria prestar, para maior comodidade, serviços de suspensão, freio e alinhamento e balanceamento, o prazo de entrega do serviço é considerado excelente, bem como a localização da empresa. No entanto, a empresa ainda não utiliza um meio de comunicação onde possa atingir todo o seu público-alvo, pois isso ainda é feito através de indicação de clientes e cartões de visita.

Por fim, o último objetivo retrata os aspectos da concorrência, atendimento, satisfação, produto e preço. Conclui-se que a empresa Hidraunat, com quase duas décadas de existência, tem atendido as necessidades dos clientes, prestando um serviço de qualidade, excelência no atendimento realizado pelos

funcionários, quanto aos preços cobrados pelos produtos e serviços, os clientes consideraram ótimos, mostrando que os valores condizem com o mercado.

Por isso, entende-se que as metas propostas para a realização desta pesquisa foram atingidas.

5.2 RECOMENDAÇÕES

Com base na pesquisa aplicada com os clientes da Hidraunat - Assistência Técnica em Direção Hidráulica, recomenda-se estabelecer estratégias de marketing através dos quatro P's: produto, preço, ponto de venda e promoção.

Recomenda-se que a Hidraunat adquira um padrão de qualidade em seus produtos e serviços. Na empresa, uma caixa de direção hidráulica ao ser montada pelos técnicos passa por uma máquina chamada bancada de teste, que simula um sistema hidráulico de um automóvel, para identificar que ela esteja em perfeitas condições de uso, isto é, sem vazamentos, folgas no volante, dentre outras disfunções. Feito isso, a caixa de direção hidráulica, já poderá ser instalada no veículo. Aliado a esse serviço, uma sugestão seria adicionar serviços de suspensão, alinhamento e balanceamento, pois isso é indispensável para o bom funcionamento do automóvel e o cliente não precisaria se deslocar até outra empresa a fim de procurar esse serviço complementar.

Sugere-se sempre verificar se o reservatório está com o nível de óleo adequado e limpo, as mangueiras devem estar com bom estado de uso sem nenhum vazamento e as conexões não devem estar folgadas.

Os preços oferecidos pela empresa são compatíveis com o mercado de assistência técnica em direção hidráulica. No entanto, sugere-se diminuir o valor do serviço com o cliente escolhendo a qualidade do kit de reparo completo para sua direção: original ou paralelo (que possui a mesma função de efetuar a vedação da caixa de direção hidráulica, apesar de possuir uma qualidade inferior e preço mais acessível).

Já em relação ao ponto de venda, a empresa Hidraunat precisa demonstrar ao mercado que executa serviços de qualidade com mão de obra especializada. Recomenda-se que a empresa invista na compra de uma nova bancada de teste digital para caixa de direção e bomba hidráulica, facilitando o

trabalho, obtendo resultados mais precisos e maior segurança no serviço realizado. Sugere-se também a Hidraunat expandir seus serviços para o interior do estado do Rio Grande do Norte, pois não se tem conhecimento de nenhuma empresa desse ramo fora da capital.

Em relação ao quesito promoção, sugere-se gratuidade do serviço de alinhamento e balanceamento após a realização do serviço de direção hidráulica, evitando o desconforto do cliente em procurar outra empresa para realizar esse serviço complementar. Sugere-se também que sejam concedidos descontos nos pagamentos efetuados à vista.

É necessário investir em campanhas de marketing, tais como: o desenvolvimento de um site próprio, onde o cliente teria acesso a todos os serviços, preços, formas de pagamento, agendamento de serviço e tudo o que a empresa oferece para a comodidade e satisfação do cliente.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. - 3. ed. - São Paulo: Atlas, 1998.

BOGMANN, Itzkah Meir. **Marketing de relacionamentos**. São Paulo: Nobel, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

_____. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra, 2003.

CHURCHILL, Gilbert; PETER, Paul J. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor**. 2. ed. Revista e ampliada - São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

JUNG, Carlos Fernando. **Metodologia para pesquisa e desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Axcel, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. - 5. ed. - São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. - 2. ed. - São Paulo: Atlas, 1991.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. - Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Marina. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Estatística geral e aplicada**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MORGADO, Mauricio Gerbando; GONÇALVES, Carlos Alberto. **Varejo: administração de empresas comerciais**. - 3. ed. - São Paulo: Atlas, 1999.

NICKELS, William G.; WOOD, Mariam Burk. **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J. **Princípios de marketing:** uma perspectiva. São Paulo: Makron Books, 1995.

APÊNDICE

APÊNDICE A:

QUESTIONÁRIO PARA PESQUISA DO CLIENTE

- 1 - Você já conhecia uma assistência técnica de direção hidráulica na cidade do Natal?
- ☐) Sim, conhecia, mas nunca precisei do serviço.
 - ☐) Sim, conhecia e já precisei do serviço.
 - ☐) Não conhecia.
 - ☐) Não conhecia, mas já precisei do serviço.
- 2 - Dos itens abaixo, quais você considera mais importantes em uma oficina de direção hidráulica?
- ☐) Atendimento
 - ☐) Qualidade no serviço
 - ☐) Rapidez na entrada de veículo
 - ☐) Segurança do seu veículo
 - ☐) Localização da empresa
- 3 - Na sua opinião, quais outros tipos de serviços a empresa Hidraunat deveria prestar para sua maior comodidade?
- ☐) Serviços de suspensão
 - ☐) Alinhamento e balanceamento
 - ☐) Serviço de freio
 - ☐) Todas
 - ☐) Outras
- 4 - O prazo de entrega do serviço após o orçamento ter sido autorizado, é:
- ☐) Excelente
 - ☐) Ótimo
 - ☐) Bom
 - ☐) Satisfatório
 - ☐) Ruim
- 5 - Você indicaria os serviços prestados pela Hidraunat a outra pessoa?
- ☐) Sim
 - ☐) Não
 - ☐) Talvez
- 6 - O que você acha da localização da empresa?
- ☐) Ótimo
 - ☐) Bom
 - ☐) Satisfatório
 - ☐) Ruim
- 7 - De que maneira você tomou conhecimento da existência da empresa?
- ☐) Comercial de TV
 - ☐) Anúncio na rádio
 - ☐) Folheto
 - ☐) Internet
 - ☐) Cartão de visitas
 - ☐) Indicação de clientes
- 8 - O atendimento prestado pelos funcionários da Hidraunat é:
- ☐) Ótimo
 - ☐) Bom
 - ☐) Regular
 - ☐) Ruim
- 9 - Como você avalia de um modo geral, os preços cobrados pelos produtos e serviços na Hidraunat?
- ☐) Ótimo
 - ☐) Bom
 - ☐) Regular
 - ☐) Ruim

10 - Os funcionários demonstram conhecimento técnico e domínio das tarefas que realizam?

- ☐ Sempre
- ☐ Quase sempre
- ☐ Às vezes
- ☐ Nem sempre
- ☐ Nunca

11 - O material e equipamento utilizados pela Hidraunat são apropriados e facilitam os serviços prestados?

- ☐ Sempre
- ☐ Quase sempre
- ☐ Às vezes
- ☐ Nem sempre
- ☐ Nunca

12 - Após conhecer o serviço da Hidraunat, qual sua opinião sobre o mesmo?

- ☐ Ótimo
- ☐ Bom
- ☐ Regular
- ☐ Péssimo

13 - Como consumidor, qual o fator principal que influencia e decide a escolha pelos serviços prestados pela Hidraunat:

- ☐ Mix de produtos
- ☐ Preço
- ☐ Prazo de pagamento
- ☐ Localização da loja

14 - Sexo:

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

15 - Faixa etária (em anos):

- ☐ 18 a 20
- ☐ 21 a 25
- ☐ 26 a 35
- ☐ 36 a 40
- ☐ Acima dos 40

16- Renda Familiar Mensal:

- ☐ R\$ 415,00
- ☐ R\$ 830,00 a R\$ 1. 245,00
- ☐ R\$ 1.660,00 a R\$ 2.075,00
- ☐ R\$ 2. 490,00 a R\$ 2.905,00
- ☐ Acima de R\$ 3.000,00

17 - Estado Civil:

- ☐ Solteiro
- ☐ Casado
- ☐ Divorciado
- ☐ Viúvo

18 - Grau de instrução:

- ☐ 1º grau incompleto
- ☐ 1º grau completo
- ☐ 2º grau incompleto
- ☐ 2º grau completo
- ☐ Superior incompleto
- ☐ Superior completo
- ☐ Superior cursando
- ☐ Pós-graduação

19 – Ocupação :

- ☐ Empregado de empresa pública
- ☐ Empregado de empresa privada
- ☐ Servidor público civil
- ☐ Servidor público militar
- ☐ Profissional Liberal

- () Empresário
() Aposentado
() Outra _____