

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RN
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO COM HABILITAÇÃO EM MARKETING**

JENNEFER LUIZE MARINHO MOUZALLAS

**ESTRATÉGIA DE RELACIONAMENTO EM EMPRESA DE INFORMÁTICA:
UM ESTUDO NA S&S INFORMÁTICA**

NATAL/RN

2010

JENNEFER LUIZE MARINHO MOUZALLAS

**ESTRATÉGIA DE RELACIONAMENTO EM EMPRESA DE INFORMÁTICA:
UM ESTUDO NA S&S INFORMÁTICA**

Monografia apresentada ao Curso de Administração com habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte – FARN, como requisito final para obtenção do grau de bacharel em Administração com Habilitação em Marketing.

Orientador(a): Fátima Cristina de Lara Menezes Medeiros, M.Sc.

NATAL/RN

2010

JENNEFER LUIZE MARINHO MOUZALLAS

**ESTRATÉGIA DE RELACIONAMENTO EM EMPRESA DE INFORMÁTICA:
UM ESTUDO NA S&S INFORMÁTICA**

Monografia apresentada à coordenação do Curso de graduação em Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte e aprovada em ____ de _____ de 2010, pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Prof. Fátima Cristina de Lara Menezes Medeiros, M.Sc
Orientador(a)

Prof. Franklin Marcolino de Sousa, M.Sc
Membro Examinador

Prof. Catarina da Silva Souza, M.Sc
Membro Examinador

Prof. Karina de Oliveira Costa Bezerra, M.Sc
Membro Examinador

Natal, Novembro de 2010

AGRADECIMENTOS

A Deus por ter me dado a oportunidade de ter uma família e uma vida cheia de saúde;

Aos meus pais pelo carinho, compreensão, dedicação ao meu crescimento evolutivo em sentido progressivo ao meu desenvolvimento social e acadêmico. Sem eles minha jornada seria mais atrelada a algumas dificuldades específicas;

Aos meus irmãos, pelas críticas construtivas que me fizeram visualizar cada degrau de subida como uma nova etapa da vida a ser cumprida;

A minha avó materna que dedicou suas tardes em tabuadas e orações para que eu pudesse chegar até aqui;

Aos meus avós que se encontram em outro plano que me emanam luz de paz e sabedoria;

Ao meu namorado que compreendeu essa fase com dedicação;

A minha orientadora que foi fundamental para a realização deste projeto;

Aos amigos que compreenderam minha ausência em momentos dedicados ao meu aperfeiçoamento acadêmico.

Agradeço a todos os que diretamente ou indiretamente me incentivaram, orientaram e tiveram toda paciência e dedicação a minha evolução acadêmica. Aos que nos momentos mesmo inoportunos foram de total apoio, repassando de modo honroso e leal os devidos ensinamentos para um melhor enriquecimento ao meu plano de trabalho. E tenho a certeza que sem o apoio de todos não seria fácil chegar a um excelente trabalho.

RESUMO

Este trabalho representa um estudo realizado em uma empresa de informática situada na cidade do Natal-RN. Nos últimos dois anos, a S&S Informática enfrentou dificuldades em conquistar e fidelizar o cliente. Neste sentido, o marketing de relacionamento corrobora na busca de relações duradouras, atraindo a atenção do cliente através de programas de fidelização. Esses programas permitem que haja um maior envolvimento do cliente com a empresa, bem como identificam as demandas potenciais por produtos ou serviços. Desta forma, o estudo do comportamento do consumidor surge como instrumento essencial para conhecer os hábitos de compra daqueles que buscam a empresa para adquirir bens que satisfaçam às necessidades. Delinear estratégias de marketing de relacionamento na empresa S&S Informática para fidelizar o cliente foi o objetivo deste estudo. A pesquisa foi do tipo exploratória e descritiva. O universo envolveu 1200 clientes, sendo utilizada uma amostra probabilística simples de 10% do universo, com margem de erro de 5 % e grau de confiabilidade de 95%. O instrumento utilizado para coleta de dados foi o questionário semi-estruturado, com perguntas abertas e fechadas, usando-se os programas Excel e Word para tabulação dos dados. Os resultados identificaram que, o perfil do cliente da S&S Informática, em sua maioria, é do sexo masculino (54%), casado (47,5%), com faixa etária entre 21 a 31 anos (43,4%) e possui renda familiar de R\$2.001,00 a R\$4.500,00 (30%). Quanto aos hábitos de consumo, observou-se que a maioria dos respondentes presa pelo bom atendimento oferecido pela empresa (56,7%) e é cliente há mais de três anos (37,5%). Em relação aos componentes do marketing de relacionamento, percebeu-se que (99%) dos entrevistados indicariam a empresa e (35,8%) são motivados a comprar pelos produtos de boa qualidade. Além disso, o entusiasmo para compra parte do ambiente confortável (71%) e do estacionamento de fácil acesso (50%). Observou-se também que, perante a sociedade local a empresa passa uma imagem positiva (63%). Diante do exposto, verificou-se que a empresa ainda utiliza incipientemente as ferramentas do marketing, inclusive do marketing de relacionamento, em virtude de ter apenas cinco anos de atuação no mercado de informática. Por isso, a S&S Informática precisa melhorar ainda mais sua qualidade de serviço, para assim entrelaçar-se com seus consumidores, criando vínculos duradouros. Desta forma, sugere-se que a empresa implante um programa de CRM para acompanhar a escala e vínculos, bem como observar as mudanças de comportamento do cliente, a fim de que as necessidades, os desejos e as expectativas continuem a serem atendidas, objetivando estrategicamente a sua fidelização.

Palavras- chaves: Marketing de Relacionamento. Fidelização. Comportamento do Consumidor.

ABSTRACT

This work represents a study in a computer company located in the city of Natal-RN. Over the past two years, S & S Computers has struggled to win and retain customers. In this sense, relationship marketing supports the search for lasting relationships, attracting the attention of customers through loyalty programs. These programs allow greater involvement with the client company as well as identify potential claims for products or services. Thus, the study of consumer behavior emerges as a key instrument to meet the purchasing habits of those who seek the company to acquire assets that meet the needs. Outline strategies of relationship marketing at the company S & S Hardware for customer loyalty was the objective of this study. The research was exploratory and descriptive. The universe involved 1,200 customers, and we used a simple random sample of 10% of the universe, with a margin of error of 5% and degree of confidence of 95%. The instrument used for data collection was semi-structured questionnaire with open and closed questions, using the programs Excel and Word for data tabulation. The results indicate that the customer profile of S & S Computing, mostly, are men (54%), married (47.5%), aged between 21 and 31 years (43.4%) and has family income of R \$ 2,001.00 R \$ 4,500.00 (30%). As consumption habits, we found that most respondents prey for the good service offered by the company (56.7%) and a client for over three years (37.5%). Regarding the components of relationship marketing, it was noticed that (99%) of respondents indicate the company and (35.8%) are motivated to buy the products of good quality. Moreover, the enthusiasm to buy part of the comfortable environment (71%) and parking within easy reach (50%). It was also noted that, in the local society is the company a positive image (63%). In this light, it was found that the company still uses incipiently marketing tools, including relationship marketing, because he had only five years of experience in the IT market. Therefore, S & S Computers need to further improve its service quality, so as to intertwine with their consumers, creating lasting relationships. Thus, it is suggested that the company deploy a CRM program to monitor the scale and linkages, and to observe changes in customer behavior, so that the needs, desires and expectations continue to be met, strategically aiming their loyalty.

Keywords: Relationship Marketing, Loyalty, Consumer Behavior

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 Grau de satisfação	39
Gráfico 02 Motivo de compra	40
Gráfico 03 Indicaria a S&S Informática	42
Gráfico 04 Motivo a voltar a comprar na S&S Informática	43
Gráfico 05 Frequência de utilização dos serviços	44
Gráfico 06 A quanto tempo é cliente?	45
Gráfico 07 Sexo	46
Gráfico 08 Faixa etária	47
Gráfico 09 Estado civil	48
Gráfico 10 Tem filhos	49
Gráfico 11 Grau de instrução	50
Gráfico 12 Renda familiar	51
Gráfico 13 Em relação aos produtos oferecidos ao cliente	52
Gráfico 14 Atendimento dos funcionários	53
Gráfico 15 Sistema de pagamento	54
Gráfico 16 Atrativos ao cliente	55
Gráfico 17 Imagem da S&S Informática	56
Gráfico 18 Ambiente físico	57
Gráfico 19 Conhecimento dos produtos por parte dos funcionários	58
Gráfico 20 Programa de fidelização	59
Gráfico 21 Estabilidade no mercado	60
Gráfico 22 Sistema tecnológico	61

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Grau de satisfação	39
Tabela 02- Motivo de compra	40
Tabela 03 – Itens segundo a legenda	41
Tabela 04 – Indicaria a S&S Informática?	42
Tabela 05 - Motivo a voltar a comprar na S&S Informática	43
Tabela 06 - Frequência de utilização dos serviços	44
Tabela 07 - A quanto tempo é cliente?	45
Tabela 08 – Sexo	46
Tabela 09 – Faixa etária	47
Tabela 10 - Estado civil	48
Tabela 11 - Tem filhos	49
Tabela 12 – Grau de instrução	50
Tabela 13 - Renda familiar	51
Tabela 14 - Em relação aos produtos oferecidos ao cliente	52
Tabela 15 - Atendimento dos funcionários	53
Tabela 16 – Sistema de pagamento	54
Tabela 17 – Atrativos ao cliente	55
Tabela 18 – Imagem da S&S Informática	56
Tabela 19 - Ambiente físico	57
Tabela 20 - Conhecimento dos produtos por parte dos funcionários	58
Tabela 21 - Programa de fidelização	58
Tabela 22 - Estabilidade no mercado	59
Tabela 23 – Sistema tecnológico	60

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 CONTEXTO E COLCAÇÃO DO PROBLEMA	9
1.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E SEU AMBIENTE	10
1.3 OBJETIVOS	15
1.3.1 Objetivo Geral	16
1.3.2 Objetivos Específicos	16
1.4 JUSTIFICATIVA	16
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	19
2.1 MARKETING	19
2.1.1 Marketing Transacional	21
2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO	21
2.2.1 Ferramentas do Marketing de Relacionamento	22
2.2.2 Fidelização do Cliente	24
2.2.3 Componentes do Marketing de Relacionamento	27
2.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING	29
2.3.1 Conceito	29
2.3.2 Tipos de Estratégia	30
2.4 O MERCADO DE INFORMÁTICA	32
2.4.1 O Mundo e a Informática	33
2.4.2 Evolução do mercado de informática no Brasil	34
2.4.3 O Mercado de informática na cidade do Natal	34
3 METODOLOGIA	36
3.1 TIPO DE PESQUISA	36
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA	37
3.2.1 UNIVERSO	37
3.2.2 AMOSTRA	38
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DOS DADOS	38
3.4 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS	38
4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS	39
5 CONCLUSÃO	62
6 RECOMENDAÇÕES	64
REFERÊNCIAS	65
APÊNDICES	68

1. INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

Com o monopólio de governos diferenciados o Brasil, deixou de estimular o ensino profissional, formal e pesquisas, tendo como consequência, a limitação da modernização acabando assim, com a competitividade, o que gerou perda de visão no desenvolvimento econômico. Além disso, perdeu o seu tempo, ao crescer marginalmente, nos últimos 20 anos. (Economiabr.com).

Com o crescimento em média de 6% entre 1930 e 1980 o Brasil aumentou três vezes no período sua participação no PIB mundial. Porém, no período entre 1981 e 2006 a economia brasileira obteve um declínio significativo crescendo apenas 2,1% ao ano. Já em 2007, o índice chegou a algo como 5,4 %. (Economiabr.com).

De acordo com o Ministro da Fazenda, Guido Mantega, em entrevista ao jornal Folha em 2009, "depois de ter superado a crise, (se referindo a crise mundial no ano de 2009) o Brasil voltará ao patamar dos 5% em 2010. "Podemos ultrapassar 5%, mantendo sólidos fundamentos. De 2010 a 2017, o país pode ter um ciclo de crescimento de 6% a 6,5%, equilibrado e sólido." Segundo Mantega, para impulsionar esse crescimento a economia depende do mercado interno, que deu sustentação durante a crise, e dos investimentos. (FOLHA DIRIGIDA, 2009).

Quanto ao posicionamento estratégico:

O sucesso de qualquer organização depende da adequação de seus produtos, a satisfação das necessidades do mercado e da capacidade gerencial de tornar tangíveis as partes intangíveis de um produto, buscando ampliar os produtos existentes pela anexação de serviços não esperados pelos consumidores. (COBRA, 1992, p.409)

No Brasil, observava-se um conto ou tabu de que para desenvolver era preciso mais inflação, o que não é correto. O que impedia o desenvolvimento era o escasso volume de investimentos em toda a economia. Todos esses fatores, apoiados pelas reformas estruturais (tributária, previdenciária, trabalhista e do sistema judiciário), pela nova Lei de Falências e pela recente mudança na legislação do sistema financeiro, com uma futura autonomia do Banco Central, aos poucos,

criariam condições significativas à maior atração de investimentos produtivos estrangeiros, ao maior volume de comércio de produtos e serviços, a maiores capitais para financiamento, e à abertura de novos caminhos para uma grande retomada da economia brasileira ainda de 2007. (Economiabr.com).

A tarefa da organização é determinar as necessidades, desejo e interesses dos mercados alvos e atender às satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que as concorrentes, de maneira a preservar ou ampliar o bem-estar dos consumidores e da sociedade. (KOTLER, 1998 p.44.).

Para Porter (1996) a estratégia competitiva significa uma escolha deliberada de um conjunto diferenciado de atividades, em relação aos concorrentes, para a entrega de um produto ou serviço de valor único, o que, em outras palavras pode ser definido também como o posicionamento estratégico.

Dessa forma, “não basta que uma empresa diminua seu tamanho, aumento sua eficiência, rapidez e qualidade. O mais importante é que seja capaz de avaliar e regenerar suas estratégias centrais e reinventar seu setor”. (TAVARES, 2000 p.39).

A competitividade é fato imprescindível para que organizações adquiram reconhecimento, ou melhor, se mantenham de forma estratégica no mercado. Assim, no setor de informática não deveria ser diferente, especialmente porque este ramo é um dos que mais tem se destacado no comércio e na economia mundial.

Por essa razão, identificou-se a partir do presente estudo, a seguinte pergunta problema a ser respondida por este trabalho: **Como delinear estratégias de marketing de relacionamento na empresa S&S Informática para fidelizar os clientes?**

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E SEU AMBIENTE

O início da S&S Informática se deu de forma simples. Primeiramente, Daniel Pinheiro da Silva, atualmente gerente técnico, começou fazendo visitas e atendimento aos seus clientes em domicílio. Algum tempo depois, estabeleceu seu 1º ponto fixo nos fundos de sua casa, num cômodo com apenas dois vãos. Era o ano de 2001.

Dois anos depois, o empresário saiu desse local para um pequeno ponto comercial localizado na Avenida Xavantes, 7694E, no bairro de Pitimbú, em Natal,

onde a empresa tomou grandes proporções, tendo crescido de forma rápida e equilibrada. Após esse período foi necessária uma segunda mudança para um local maior, na mesma avenida. A empresa funciona atualmente em outro endereço, ainda no mesmo bairro, na Rua Rio Guajú, 7694B.

Nestes cinco anos de atuação, a empresa vem se mantendo firme no mercado local com o intuito de se tornar a maior referência em TI na cidade e demais regiões. Sua equipe é composta por oito membros, distribuídos da seguinte forma:

- 1 administrador;
- 1 gerente técnico;
- 1 gerente de recursos humanos;
- 1 vendedor;
- 4 técnicos em informática.

Destes, todos são funcionários contratados, excetuando-se o gerente técnico, que se trata de Daniel Pinheiro da Silva, fundador e único dono da empresa. Na Figura 1 abaixo mostrada, é possível ver a fachada da S&S Informática como é hoje.



Fig. 1: Sede atual da S&S Informática
Fonte: Dados de pesquisa, 2010

Observando-se essa imagem, pode-se inferir que a empresa está, contando com uma fachada com boa apresentação visual e um estacionamento próprio, fato que traz mais conforto aos seus clientes, e ainda, seu acesso já está formatado no

sentido de trazer acessibilidade aos mesmos, pois sua entrada se dá por meio de uma rampa projetada com este intuito.

Pode-se destacar ainda que a S&S é uma organização que atua na vanguarda, pois mesmo sendo uma empresa de pequeno porte tem procurado investir em diferenciais que a destaquem, tais quais: qualidade e diversidade dos produtos oferecidos; praticar o menor preço possível; proporcionar aos seus clientes e funcionários um ambiente aconchegante; equipe treinada para esclarecer dúvidas; e algumas *comoditties* como café quente, água gelada, motoboy entre outros.

Hoje a S&S Informática conta com apenas uma loja, em imóvel próprio, localizada na Rua Rio Guajú, 7694B, Pitimbú, em Natal. A empresa está cadastrada como microempresa e a razão social da organização é Daniel Pinheiro da Silva – ME. Já o nome fantasia adotado, que será utilizado no decorrer deste trabalho, é S&S Informática.

Na Figura 2 é possível visualizar a logomarca da empresa S&S Informática. Sua imagem foi criada de modo que mostrasse um símbolo de linhas simples, elegante e que remetesse à fácil identificação da empresa.



Fig 2: Logo marca da S&S Informática
Fonte: S&S Informática, 2010.

VISÃO

A visão da S&S Informática se distribui em dois parâmetros, são eles:

- Exceder as expectativas dos clientes sendo uma empresa reconhecida como referência na área da tecnologia, qualificação e desenvolvimento informáticos, buscando sempre a qualidade dos serviços através da melhoria contínua;
- Fazer parte de um mercado competitivo, figurando nele como elemento valoroso neste, conquistando o respeito de toda a sociedade pela prestação de serviços de qualidade e com objetivo de aperfeiçoamento.

MISSÃO

Já a missão da S&S Informática, pode ser mais bem compreendida se for distribuída em três tópicos específicos:

- Atender as necessidades dos clientes internos e externos, demonstrando sempre a responsabilidade com a qualidade, através dos prazos, locais e tempo;
- Valorizar os princípios, o processo e as funções tecnológicas, para o desenvolvimento de soluções eficazes e eficientes das TI's, produtos e serviços, buscando sempre manter a qualidade e o resultado, respeitando sempre a legalidade nos mais diferentes âmbitos e parâmetros da sociedade;
- Desenvolver o capital humano interno da empresa.

OBJETIVOS

Quanto aos objetivos a serem alcançados, a S&S Informática estabeleceu cinco, a saber:

- Ser referência no mercado local em prestação de serviços, buscando sempre a melhoria contínua;
- Atender as necessidades dos clientes em soluções de informática;
- Demonstrar consistência como empresa e prestadora, conseguindo o respeito da sociedade;
- Desenvolver novas parcerias com fornecedores visando à redução de custos e melhorias na qualidade dos produtos oferecidos;
- Alinhar sempre o planejamento da empresa com os resultados obtidos.

ORGANOGRAMA

Na S&S Informática, a divisão dos setores é feita como é apresentada a seguir na Figura 2. A hierarquia neste tipo de organização tem que prevalecer, pois é um dos meios que se pode dispor para conferir maior confiabilidade a qualidade dos serviços oferecidos pela empresa e o atendimento de seus funcionários.

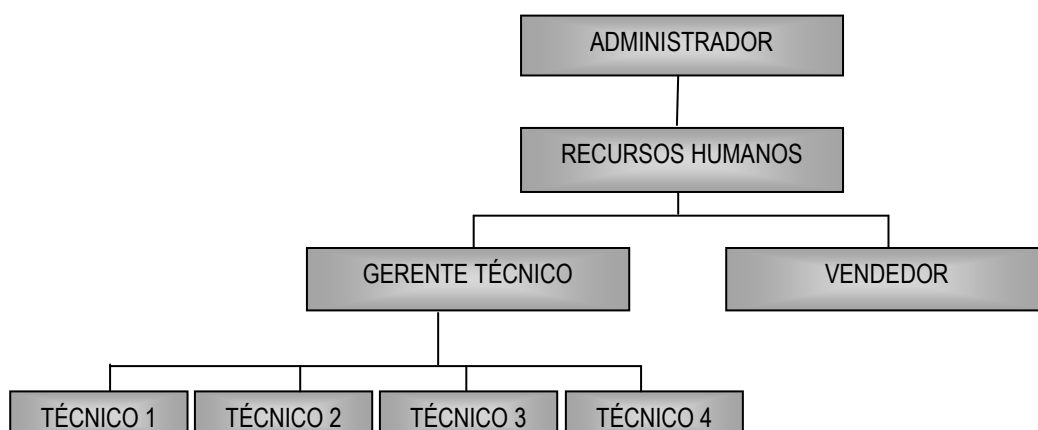


Fig 3: Organograma da S&S Informática
Fonte: S&S Informática.

CONCORRÊNCIA

A S&S Informática esta no mercado há cerca de 5 anos, localizada em um bairro de classe média, mais que atinge as demais classes sociais, a alta e a baixa. Nos últimos anos uma forte concorrência tem deixado a empresa numa situação desconfortável, pois pode-se dizer que há em cada esquina ou um técnico, ou um vendedor, ou uma loja de informática etc.

Neste cenário de muita competitividade, algumas empresas se destacam em Natal como principais concorrentes do segmento. São elas: Miranda, Work, Infrosoft e Nagem. O que as destaca em relação às demais é que essas organizações já operam há mais de 10 anos, seus volumes de vendas são grandes e boa parte delas tem filiais ou fazem parte de uma rede.

CLIENTES

A S&S desenvolve um trabalho de fidelização do cliente usando a aceitação de novos produtos e serviços no mercado. A empresa presta serviços para organizações como: SEST/SENAT, Directa Engenharia, Dhunas Motel, Toulouse Motel, Hotel Monza, BIB Incorporações e Investimentos, Água Mineral Rio Grande, Prefeituras, dentre outros. Em geral os serviços fornecidos são a manutenção preventiva e o conserto em diversos equipamentos, bem como instalação de *softwares*.

Contudo, nem só de grandes contas vive a organização. Há ainda os não menos importantes clientes de balcão. A empresa preza em estabelecer relações mais sólidas e estreitas, a fim de torná-los cativos, atendendo suas necessidades

FORNECEDORES

Compreender a importância dos fornecedores, estabelecer uma relação sincera e verdadeira com eles é um passo importante na caminhada para sucesso, pois são eles os responsáveis pela qualidade dos produtos e serviços prestados pela empresa, já que para entregar prestar um serviço, as empresas usam insumos vindos de fornecedores.

A S&S Informática tem uma parceira sólida com seus fornecedores. Atualmente a empresa trabalha com os fornecedores evidenciados no Quadro1, mostrado a seguir:

Fornecedores	Produtos
	Acessórios e suprimentos. Ex.: cd`s, DVD`s, mouses, teclados e outros;
	Acessórios e suprimentos. Ex.: cd`s, DVD`s, mouses, teclados, computadores, cd`s, dvd`s, mouses, teclados, notebook`s e outros
	Acessórios e suprimentos. Ex.: cd`s, DVD`s, mouses, teclados e outros
	Periféricos: hardwares (placa mãe, memória), acessórios e suprimentos. Ex.: cd`s, dvd`s, mouses, teclados, computadores e outros)
	Periféricos: hardwares (placa mãe, memória), acessórios e suprimentos. Ex.: cd`s, dvd`s, mouses, teclados e outros

Quadro 1: Fornecedores e produtos

Fonte: Própria, 2010

1.3 OBJETIVOS

Este trabalho tem o objetivo identificar, analisar e definir algumas das principais contribuições teóricas ao tema **Estratégia de Relacionamento** e suas implicações no mercado. Em particular, este trabalho centraliza sua atenção na implementação de programas e estratégias de fidelização na S&S Informática.

1.3.1 Objetivo Geral

Delinear estratégias de marketing de relacionamento na empresa S&S Informática para fidelizar os clientes.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Traçar o perfil dos entrevistados (clientes)
- Identificar os hábitos de consumo dos entrevistados
- Identificar o grau de intensidade de uso dos componentes de marketing de relacionamento

1.4 JUSTIFICATIVA

Com a concorrência acirrada, no mercado global, as empresas procuram a todo instante a busca pela qualidade de seus produtos, na oferta de serviços diferenciados. Porém, isso ainda não é suficiente, em virtude de que as empresas necessitam elevar continuamente o valor de seus produtos. A globalização¹ associada aos avanços da tecnologia tem proporcionado uma abertura grande de novas oportunidades a diversas empresas. Mas, a complexidade no ambiente empresarial tem trazido novos desafios a serem ultrapassados.

Com todas essas mudanças as empresas para sobreviverem no mercado estão buscando parcerias com seus clientes e fornecedores e procurando fazer do relacionamento a principal arma para o diferencial no mercado.

Sobre o mercado de informática no Natal é correto afirmar que vem se desenvolvendo a cada dia, com novos programas de informações, e tecnologia que são essenciais nas atividades realizadas, minimizando tempo e custos, tornando o serviço prático e direto. Entretanto, Fabricar, idealizar ou vender produtos e serviços

¹ Conceito de Globalização: s.f.1. Ato ou efeito de globalizar . 2. Econ, processo típico da segunda metade do século xx que conduz a crescente integração das economias e das sociedades dos vários países, esp. No que foca a produção de mercadorias e serviços, aos mercados financeiros, e a difusão das informações.

da área de informática sem estar de fato focado no consumidor final ainda é uma prática comum entre as empresas brasileiras desse setor. Mas, agora, a probabilidade de isso acontecer será minimizada, pelo menos aqui, no Rio Grande do Norte. A Associação Norte-rio-grandense das Empresas de Informática (Aneinfo) começa a implantar um instrumento para monitorar e atestar a qualidade das empresas locais, incluindo desde os processos internos até a relação com colaboradores, fornecedores e, principalmente, clientes, através da criação do Selo Aneinfo, é um selo que atesta a qualidade do serviço prestado ao consumidor na área de informática.

Inicialmente, 11 empresas serão certificadas após serem submetidas a uma rigorosa auditoria realizada pelo Sebrae RN. Mais de 60 itens foram avaliados pelos consultores, englobando as áreas de atendimento, pessoal, logística e administrativa. Para ser certificada, a empresa teria que conseguir aprovação em pelo menos 80% dos itens analisados.

O selo é importante tanto para a empresa quanto para o consumidor, pois ressalta as instituições que respeitam clientes e se preocupam com os colaboradores e o meio ambiente, além de venderem produtos de procedência e repassarem impostos corretamente com ética. Somente no quesito atendimento, foi verificado se a empresa realizava pesquisas de satisfação, registra críticas ou reclamações – inclusive as verbais -, possui canais de comunicação com clientes, acompanha os pedidos e até disponibiliza vagas de garagem voltada para portadores de necessidades especiais. (www.neapl.sedetec.se.gov.br)

No geral, o objetivo do selo é mostrar ao mercado a importância de se priorizar as empresas locais, que geram empregos e divisas para o Estado. As primeiras empresas do setor estão sendo certificadas, seguindo esses padrões, são: PLUGTECH, ENGEMÁTICA, ON LINE INFORMÁTICA, INFOSOFT, MAQUIP, MIRANDA, WORK, NET INFORMÁTICA (CAICÓ), HOTLINE, NATALSOFT E ESCOLA & ESCRITÓRIO. (www.neapl.sedetec.se.gov.br)

A S&S Informática atua no mercado de prestação de serviços de informática, fundada em 2004, traz em seu *Roll* de serviços: a manutenção preventiva de microcomputadores de mesa e portáteis (conhecidos como *notebooks*), como também de impressoras; e soluções em conectividade.

Dessa forma a S&S Informática busca aumentar, cada vez mais, os laços da empresa com seus clientes diretos e indiretos, construindo a fidelidade do

consumidor com a empresa. Aplicando estratégias, além de atrair e aumentar o ciclo de seus consumidores, através também, da propaganda boca- a- boca qual se caracteriza como sendo um tipo de marketing que melhor atrai bons resultados a empresa.

A importância desse projeto para a S&S informática, visa manter, melhorar e ultrapassar as expectativas de seus clientes que estão cada vez mais exigentes, oferecendo um serviço ou produto de excelente qualidade. Além de recrutar, selecionar e contratar profissionais, que estejam bem qualificados para cada tipo de tarefa a ser desenvolvida, fazendo da empresa um diferencial no mercado. O estudo da Estratégia de relacionamento para a S&S informática vai trazer uma importância significativa para a Instituição de Ensino Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte – FARN, porque ampliará o acervo bibliográfico no que diz respeito ao tema em estudo sobre o marketing de relacionamento.

A escolha do tema tem forte atração com as escolhas profissionais e áreas de conhecimento da autora.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

O marketing tem por principal objetivo o alcance e crescimento em receitas que tragam lucratividade a empresa. Deve estabelecer e identificar e avaliar as oportunidades de mercado, estabelecendo estratégias para alcançar domínio no mercado alvo. A atividade do marketing é descobrir necessidades ainda não atendidas e fornecer soluções satisfatórias. Quando isso acontece, de o produto e/ou serviço suprir a necessidade, as pessoas passam essa informação adiante valorizando a empresa. Dessa forma marketing não pode ser o mesmo que vender porque começa bem antes de a empresa ter o produto. Marketing é a atividade e tarefa realizada pelos gerentes, de avaliar necessidades, medindo sua extensão e intensidade de realização. A essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos.

Para Kotler (1997, p. 27) “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação oferta e troca de produtos de valor com outros.”

Já para McCARTHY; PERREAULT (1997, p. 20) Marketing inclui muito mais do que venda e propaganda, marketing desempenha um papel essencial ao fornecer aos consumidores bens e serviços que satisfazem suas necessidades.

Traduzindo a palavra marketing iremos encontrar a palavra com terminação logia. Muitos confundem marketing como propaganda, porém ele não é apenas isso. A propaganda é apenas uma ferramenta útil do marketing. Desde longas datas, podíamos observar as relações de troca que eram efetuadas, para entendermos melhor essas relações partimos da revolução industrial, que com o tempo estimulou o consumo e gerou grandes estoques, daí surgiu as dúvidas que englobavam: quem seriam os clientes? Qual seria o tipo de venda? A que preço seria vendida a mercadoria ou serviço?

Com isso, surge a necessidade de criar o marketing atendendo as necessidades do cliente, e principalmente sua satisfação de consumo. Nos dias de hoje o marketing deve se preocupar em atingir muito mais qualidade e satisfação do que quantidade. Procurando conhecer bem seus clientes, encantando e servindo,

atendendo suas necessidades e desejos. Determinado assim, o equilíbrio entre oferta e demanda, instituindo e determinando maiores valores a seus clientes.

Segundo Bogmann (2000) Marketing é uma forma de sentir o mercado, e tentar administrar a demanda de bens e serviços, atendendo a satisfação do consumidor. No entanto, Rocha; Chiristensen (1999, p. 15) “informam que marketing é uma função gerencial, que busca ajustar a oferta da organização a demandas específicas do mercado, utilizando como ferramenta um conjunto de princípios e técnicas”.

O marketing é indispensável no alcance de resultados empresariais, a razão é que o marketing lida com as fontes e níveis das metas que ajudem a determinar o destino e sucesso da empresa. Já que o marketing significa obter e manter clientes, é pela imaginação e consequência do marketing que se pode conseguir vantagem e diferencial sobre os concorrentes, para alcançar o sucesso.



Fig 4: Vantagem competitiva de Porter
Fonte: biinternational.com.br

O Marketing de transação não tem a ambição de subir a escala da lealdade. Muitas vezes, ainda é uma opção realista e funcional. Uma compra pode envolver bens padronizados com preços baixos dentro de um prazo específico de entrega e grau de qualidade. (GUMMESSON, 2005, p.35)

2.1.1 Marketing Transacional

O marketing transacional objetiva a venda individual, atendendo as necessidades do cliente em uma determinada hora e local. Garantindo assim uma boa negociação com o cliente, independente do seu retorno. De acordo com (Cobra, 1992, p.28) dentro do marketing transacional podemos citar os 4 P's estabelecidos para atender o consumidor. São eles:

Produto: Um produto ou serviço é certo quando atende as necessidades e desejos de seus consumidores, sendo padronizado ao que se é idealizado.

Ponto: O produto ou serviço só tem utilidade se colocado junto ao seu mercado consumidor.

Preço: O produto deve passar a imagem de certo, no ponto e no preço.

Promoção: Esse composto promocional compreende as vendas, as promoções de venda, a venda pessoal as relações públicas e ao merchandising.

Segundo Vavra (1993 p. 63) Marketing de transação

É parte de uma idéia mais ampla que vai além do marketing de relacionamento. Profissionais de marketing experientes tentam construir relacionamento a longo prazo, confiança, relacionamento do tipo "ganha - ganha" com clientes, distribuidores e fornecedores.

Por sua vez, Cobra (2009, p.6) define marketing de transação como o esforço realizado pelo vendedor para convencer o comprador a adquirir o bem ou serviço e pressupõe a troca de bens por valores monetários previamente acordados.

2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Segundo Vavra (1993) Marketing de relacionamento é a retenção de clientes. Relacionamentos são construídos sobre a familiaridade e conhecimento.

O marketing de relacionamento é de extrema importância e não dispensável, no fator desenvolvimento do mercado. A criação de relações firmes e longas com o cliente é tarefa que pede atenção e esforço. No mercado competitivo onde os clientes tem tantas opções e facilidade de compra, a relação pessoal é a única forma de manter a fidelidade com o cliente. Pode-se observar que as tecnologias vem avançando em uma larga escala, fazendo com o que uma empresa sozinha não consiga alcançar todos os conhecimentos necessários e definitivos para se manter firme e a frente, em relação aos custos.

Para Cobra (2009, p.6):

Marketing de relacionamento é definido como o objetivo de criar, conquistar e manter clientes, estabelecendo relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo com partes-chaves como cliente, fornecedores e distribuidores, a fim de ganhar e reter sua preferência e seus negócios.

O marketing de relacionamento procura criar novo valor para os clientes e compartilhar esse valor entre o produtor e o consumidor. Entretanto para construir qualquer que seja o valor que se queira ter com o cliente é importante entender e conhecê-lo atendendo e suprimindo suas necessidades e desejos. Marketing de relacionamento é todo o processo envolvido ao cliente.

Segundo Bogmann (2000, p.27) marketing de relacionamento significa “criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos”. Um bom planejamento de marketing tem como base o conceito de marketing de relacionamento. É a tentativa da organização desenvolver ligações estratégicas alongo prazo com seus clientes, que seja efetivas em termo de custos, com vistas a consecução de benefícios.

Conforme Sandhusen (1998, p. 168) “Marketing de relacionamento é entender o comportamento do consumidor o qual ajuda a atender e saciar, suas necessidades de mercado”.

Os relacionamentos entre pessoas são essenciais e indispensáveis. Entretanto o marketing de relacionamento nas empresas é usado como uma ferramenta importante de serviço que busca manter, atender e satisfazer seus clientes, envolvendo a criação e distribuição de valor.

2.2.1 Ferramentas do Marketing de Relacionamento

Utilizar e administrar as ferramentas de marketing significa ter a capacidade de preparar e executar planos de marketing completos. Todas as estratégias e táticas têm que ser integradas em um plano de marketing que possa ser executado com eficácia pela organização do marketing.

Nos dias de hoje as empresas estão investindo cada vez mais no marketing de relacionamento, procurando em cada oportunidade conhecer melhor seus clientes e atendendo suas necessidades desejos, fazendo com que ele se sinta

motivado em falar bem sobre o serviço que escolheu e retornando novamente a empresa. Dessa forma entendendo melhor seu cliente observamos a possibilidade de atender suas suscitações, reclamações e idéia. Com essa base de informações sobre seus consumidores a empresa ganha vantagens de fidelizar seu cliente de maneira que ele volte sempre a consumir seu produto ou serviço. Algumas ferramentas que podem ser trabalhadas melhorando o desenvolvimento da empresa com o cliente são observadas como atendimento a reclamações, muitas empresas não tem um bom esclarecimento sobre as reclamações feitas.

Para Churchill; Peter (2000, p. 19):

O marketing voltado para o valor enfatiza a importância de compreender clientes e mercados. Para isso, os profissionais de marketing precisam pesquisar os clientes, dividi-los em segmentos e selecionar os grupos que serão atendidos.

É fundamental o entendimento destas para uma boa relação com o seu cliente. Observar também uma coleta de sugestões de maneira que o cliente se sinta motivado em se expressar fazendo que suas sugestões tenham crescimento para a empresa. E o CRM, uma das ferramentas mais importantes, pela qual se dá o entendimento pelas necessidades do seu cliente, possibilitando um atendimento mais significativo e eficaz. Outras ferramentas importantes e estão no auge da comunicação onde grande parte das pessoas tem acesso são blogs, Orkut, fotlogs, MSN, emails, entre outros, estas são de uso contínuo, e de grande aliado as empresa que querem um vínculo contínuo com seus clientes, agregando valores e fidelidade.

A partir desse serviço há uma imensa possibilidade de conectar seu cliente a empresa, seja em uma conversa no MSN, ou um convite no Orkut para adquirir seus produtos. Essas são ferramentas de baixo custo, mas que agregam um imenso valor entre cliente e empresa.

2.2.2 Fidelização do Cliente

No contexto empresarial, cliente fiel é aquele que está envolvido, presente, aquele que não muda de fornecedores, e mantém consumo contínuo, optando por uma organização em particular, sempre que necessita de um determinado produto\ serviço.

Pode se dizer que cliente fiel é aquele que sempre volta à organização por motivos de adquirir um serviço ou produto que o satisfaça. E sua fidelização vem a partir de todo um desenvolvimento de processos pelo qual o cliente se tornou fiel. Seja esse momento antes, durante e depois.

Alguns entendem e observam a fidelização como uma forma de minimizar os efeitos nas crises dos mercados. Seja qual for a fidelização com o produto ou serviço, ela surge desde o cliente interno (que são os funcionários, que fazem a organização) e pode se dizer que é o início para atingir metas, a aliança a fidelização com o cliente. É importante que exista uma base firme, capacitada, decidida e comprometida com a satisfação de quem faz e procura o serviço ou produto. seguindo por toda a qualidade do serviço prestado. O pós-marketing é um fator de extrema importância para cativar e tornar fiel o cliente externo. Com uma larga concorrência surgem perguntas observando para quem, onde e como vende certo produto ou serviço, surge daí a necessidade de fazer o marketing, nos dias de hoje o marketing tenta fazer toda diferença não só para ter uma larga procura pelo seus clientes, como o mais importante, torná-lo satisfeito e fiel em adquirir certo produto ou serviço.

É importante que as empresas conheçam melhor o que o mercado pede hoje, e observar o que surgirá amanhã de inovações. Os consumidores gostam de novidades, de atender e suprir seus desejos. Além de conhecer melhor onde moram, como é o acesso ao estabelecimento, e como ele chegou ate a empresa. Entendendo melhor cada consumidor, e suas necessidades o processo de fidelização torna-se mais fácil. É importante também contratar, treinar e motivar funcionários, por que são eles os órgãos da empresa, e é deles que partem todo o seu crescimento e sucesso.

Segundo Vavra (1993, p. 43):

Conquistar novos clientes é a chave para crescimento a longo- prazo, à medida que esses novos clientes se tornem parte do núcleo base de clientes. Sem a manutenção dos clientes atuais não existe nenhuma garantia de sucesso.

As técnicas de fidelização surgiram com ferramenta importante do marketing de relacionamento e permitem retratar aos olhos do cliente, as vantagens que a empresa vem a oferecer. O conceito desse programa envolve uma troca: a empresa oferece diversas vantagens e benefícios a quem dá preferências a seus serviços. Um programa de fidelização implica no uso de vários utensílios promocionais, mas porém não podem ser confundidas com elas. Os programas de fidelização são ações contínuas, que procura um relacionamento com o cliente, recompensando-os. As promoções visam oportunidades direcionadas, com prazo para termino.

A seguir as diferenças entre fidelização e promoção.

	PROGRAMA DE FIDELIZAÇÃO.	PROMOÇÕES
Objetivo	Criar um relacionamento permanente entre clientes e empresa.	Aumentar o volume de vendas em situações específicas.
Público	Consumidores mais freqüentes, maior gasto médio, mais fieis.	Qualquer comprador, independente do seu perfil
Recompensa para o cliente	De longo prazo.	De curto prazo
Duração	Continua de longo prazo	Prazo determinado

Quadro 2 : Diferenças entre programa de fidelização e promoções.

Fonte: BOGMANN, Itzah M. **Marketing de relacionamento.** São Paulo: Nobel, 2000.

O sustento de um programa de fidelização esta acoplado ao conhecimento dos seus clientes, que encontrado na maioria das vezes em banco de dados. Porém não é possível beneficiar uma larga quantia de clientes. Devido ao custo elevado; a empresa deve agir de forma como sua receita permite, criando um valor agregado por meio de benefícios para seus clientes mais fieis.

As regras básicas, segundo Rapp, o autor de *Maximarketing II*, para a fidelização de clientes consistem em:

1. Desenvolver um ciclo de comunicação com o cliente.

Isto significa que se deve ter uma estratégia de comunicação, onde as ações para os clientes sejam planejadas desde o contato inicial e se finalizem buscando obter uma resposta do cliente, dentro de um período pré-estabelecido. Esse período depende do produto, do tipo de cliente e dos objetivos da empresa.

2. Fazer coisas juntos.

Este é o melhor meio de interação entre empresa e cliente, mas de difícil implementação. São poucas as atividades que a empresa pode realizar com seus clientes. Um dos melhores exemplos se encontra no mercado "business-to-business" quando empresa e cliente desenvolverem pesquisa em conjunto.

3. Ouvir cuidadosamente.

Esse aspecto está ligado ao serviço de (atendimento ao cliente), que ao registrar as reclamações e sugestões pode ser pró-ativo na solução de problemas. Outra maneira de ouvir cuidadosamente consiste em empregar as técnicas de pesquisa como "Focus Group" para buscar conhecer as necessidades, percepções e desejos dos clientes. Ouvir os fornecedores também é bastante produtivo e cria relacionamentos estáveis.

4. Pesquisar respeitosamente.

A base do aperfeiçoamento de um Database Marketing está em desenvolver pesquisas sistemáticas junto à base de clientes. Mas deve ser feita de tal forma que não irrite o cliente e sempre que ele se dispuser a cooperar deve-se recompensá-lo emocionalmente ou com algum tipo de benefício, como, por exemplo, um pequeno brinde.

5. Descobrir a força da propaganda de resposta direta.

A propaganda de resposta direta permite que o cliente se comunique em busca de mais informações ou declare sua opinião sobre a empresa, a própria

propaganda ou empreenda a ação incitada. Como o próprio nome indica o cliente pode se comunicar com a empresa iniciando o relacionamento.

6. Transformar compradores em adeptos.

Segundo os modelos de decisão, um cliente torna-se um adepto do produto após a segunda compra. O processo de adoção é muito importante porque irá ajudar no planejamento do ciclo de comunicação. Isso quer dizer que o ideal é que o ciclo de comunicação transforme o cliente em adepto e portanto considere o tempo de recompra para calcular o período de sua duração.

Cobra (2009, p. 24) enfatiza que:

Nem sempre um cliente satisfeito é um cliente leal, aliais, diga-se d passagem, um cliente nunca esta totalmente satisfeito. Apenas quando um cliente esta encantando, ou seja, muitíssimo satisfeito, pode-se dizer que ele tem uma afinidade com a marca do produto ou serviço.

2.2.3 Componentes do Marketing de Relacionamento

Entendendo melhor o marketing de relacionamento podemos citar que ele possui oito componentes (GORDON, 1998), os quais são eles:

- Conhecimento e percepção: O marketing de relacionamento contribui para o desenvolvimento de novas técnicas, conhecimentos e percepções sobre o consumidor e com a utilização de tecnologia, facilita o planejamento de ações futuras ao longo prazo.
- Tecnologia: A tecnologia é útil em varias funções dentro de uma organização. Na comunicação externa, por exemplo, quando o consumidor participa com a empresa no desenvolvimento de um produto; na comunicação interna, ao unir diversos sistemas de comunicação e banco de dados; na informática, facilitando armazenamento e recuperação de dados. E no conteúdo, banco de dados, informações do cliente e do consumidor como localização e preferências. A tecnologia de informação torna disponível para as empresas três novas e importantes capacidades: o banco de dados que permite que a empresa distinga seus clientes e lembre-se de cada m deles; a interatividade que possibilita o cliente conversar com a empresa; e a customização que habilita as empresas oferecer

produtos e serviços de forma individualizada às necessidades dos clientes e dos consumidores.

-Processos: No marketing de relacionamento os processos devem ser estruturados em torno do cliente e do consumidor, podendo exigir que muitas empresas mudem processos já existentes.

- Cultura e valores: Empresas com culturas diferenciadas podem idealizar valores juntas; as semelhanças e as diferenças entre as culturas precisam ser entendidas desde o começo, para que não se prejudiquem no relacionamento. Assim deve-se conhecer a importância das pessoas, sejam elas clientes internos ou externos a ser conduzidos para formar relacionamentos duradouros.

- Estratégia: É preciso que ocorram em vários níveis, estratégias para desenvolver as capacidades necessárias ao aprimoramento das relações com os clientes e os consumidores. Os quais devem ser o centro das estratégias. É preciso que seja centrada no cliente, observando o mix de marketing.

- Liderança: Os líderes dentro da empresa devem estar preparados para se concentrar no valor que pode ser desencadeado através do marketing de relacionamento e no interesse mútuo dos clientes individuais com fornecedores, deve ver a partilha como uma virtude e entender o significado real de um relacionamento.

- Estrutura: Uma empresa organizada conforme o marketing de relacionamento, tem gerentes que possuem categorias específicas de relacionamento com clientes, consumidores atuais e novos, funcionários e fornecedores.

- Pessoal: As pessoas são essenciais para qualquer relacionamento. O pessoal da linha de frente deve estar equipado com tecnologia e processos para multiplicar suas capacidades e sua eficiência. Habilidades para se comunicar com os clientes e

consumidores de modo a reconhecê-los, lembrar seu histórico de contato, entender as questões atuais que eles levantam e propor respostas, soluções ou sugestões apropriadas. Deve haver, na empresa, a relação venda x marketing x atendimento x suporte aos clientes e consumidores, sendo todos eles processos integrados.

O uso desses componentes servirá para orientar as empresas que desejam adotar o marketing de relacionamento como diferencial para no mercado globalizado.

Todos esses componentes, citados definem o caminho para um relacionamento concreto, seguro mostrando eficiência e conhecimentos.

2.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Observa-se que existem diversas estratégias e caminhos, com planos idealizados para atingir objetivos e determinar qual o melhor caminho a ser seguido no mercado, suas possíveis variações e também reações que devem estar devidamente detalhadas para que não apareçam surpresas ao longo do tempo, especialmente perda de mercado.

Em mercados competitivos, é extremamente importante, realizar estudos e determinar as melhores estratégias para cada novo ou produto/serviço inserido no mercado, pois muito mais do que apenas criar, é essencial que o Marketing faça um acompanhamento contínuo do andamento do mercado como um todo, desde os fornecedores até seus concorrentes.

2.3.1 Conceito

As estratégias de marketing são planos desenhados para atingir objetivos que tragam satisfação, qualidade e conhecimento da empresa ao consumidor, e do consumidor a empresa fazendo com que o estímulo de compra esteja a frente independente da sua necessidade. O consumidor sente-se estimulado em relação ao serviço ou produto oferecido desempenando o poder de compra.

Rocha; Christensen (1999) fala que a estratégia de segmentação consiste na escolha, entre aqueles segmentos identificados no mercado, daqueles que a

empresa deseja e pode servir melhor do que os concorrentes, traçando as políticas e os programas de ação que lhe permitirão levar sua oferta aos consumidores que formas aos segmentos escolhidos.

Weinstein (2003, p.18) conceitua segmentação de mercado como sendo:

O processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades e/ou características semelhantes que provavelmente exibirão comportamentos de compras semelhantes.

Segmentar é dividir o mercado em diferentes grupos de clientes com características compatíveis, utilizando de estratégias que permitam detectar e analisar as oportunidades que o mercado oferece, conhecendo o que o consumidor aprecia e deseja. As melhores estratégias de segmentação são aquelas que conseguem envolver toda a empresa na consecução dos seus objetivos.

2.3.2 Tipos de estratégias

A expressão Estratégia de Marketing designa um conjunto de objetivos de marketing e os planos, políticas e ações desenvolvidos para os atingir. Os objetivos de marketing estão geralmente relacionados com objetivos comerciais, notoriedade, imagem, grau de satisfação dos seus clientes, etc. Quanto aos planos de marketing, estes incluem o posicionamento pretendido junto do mercado, a segmentação e escolha dos segmentos alvo e a definição das políticas de marketing.

As estratégias podem ser classificadas em termos como:

- Quanto a dominância de mercado

- Estratégia de Liderança teste;
- Desafiante;
- Seguidor;
- Nicho de mercado.

- Classificação genérica de Porter:

- Liderança de custos;
- Diferenciação de Produto

- Segmentação de Mercado
- Quanto à inovação:
 - Pioneiros;
 - Seguidores imediatos;
 - Seguidores tardios.
- Estratégia de crescimento:
 - Integração horizontal;
 - Integração vertical;
 - Diversificação (ou Conglomeração);
 - Intensificação.
- Quanto à agressividade:
 - Construir;
 - Segurar;
 - Ceifar ou colher.
- Pode haver um esquema detalhado como:
 - Prospector;
 - Analisador;
 - Defensor;
 - Reagir.

Com a globalização do mercado, as organizações têm que ter atenção redobrada com os *clientes* que estão cada vez mais exigentes, pois, a cada dia aparecem novas tecnologias e novos tipos de produtos e serviços. Em função disso, conhecer *estratégias* que garantem a manutenção e a lealdade dos *clientes* se faz cada vez mais necessária.

Cada uma das estratégias visa condizer melhor ao estilo do produto, seu mercado, e o que a empresa pretende atingir, além de muitas variáveis que são definidas no planejamento, mas para que cada estratégia possa alcançar o efeito esperado é indispensável o conhecimento do produto, seu mercado, o público-alvo e

da concorrência, um simples descuido pode resultar em “causas desagradáveis” e então pode chegar ao ponto de não existir tempo suficiente para mudar de estratégia e corrigir o erro.

Muito mais do que colocar a estratégia certa, é importante manter conhecimentos constantes do mercado, avaliando a necessidade ou não de aumentar sua participação, dessa forma correndo riscos que estão já estabelecidos e apontando como contra-atacar a concorrência em caso desta conseguir colocar-se um pouco a frente na disputa por um mercado-alvo.

2.4 O MERCADO DE INFORMÁTICA

A informática nasceu da idéia de auxiliar o homem nos trabalhos rotineiros e repetitivos, em geral de cálculos e gerenciamento. Informatica é a ciência que estuda o tratamento automático e racional da informação. Entre as principais funções da informática destacam-se: O desenvolvimento de novas máquinas; o desenvolvimento de novos métodos de trabalho; a construção de aplicações automáticas;a melhoria e aplicações existentes.(LANCHARRO; 1991 p.1).

A necessidade e a importância da informática nos dias de hoje, é além de ser um imenso avanço tecnológico do qual seria bom todos terem acesso, mas também é muito usado e as vezes até "indispensável" no mercado de trabalho atual.

Nos dias de hoje, grande parte das empresas ou quase todas buscam o uso de máquinas (computadores), impressoras, softwares, programas como principal fonte de trabalho. Além da parte de que o mercado de trabalho hoje em dia adota essa "tecnologia", o uso da informática faz parte também de um novo aprendizado, uma nova evolução tecnológica da qual nos proporciona uma visão ampla no caso do uso da internet, uma grande facilidade de resolver coisas (sem sair de casa) e uma visão do mundo atual, através de noticiários que estão disponíveis sempre para os interessados e curiosos.

É um mundo de diversidade, onde crianças desde cedo sabem utilizar, a maioria destas tecnologias, são mp4, mp10, palme top, net e notebooks uma grande variedade para os jovens, o qual são os maiores consumidores desta área, além de jogos em 3D onde mexem com a imaginação de cada um, fazendo com que o

personagem da tecnologia seja você. É um mundo cada vez mais desbravado, que cresce a cada momento. É a tecnologia do investimento que lucra milhões.

2.4.1 O Mundo e a Informática

A cada momento que passa, a informática vem obtendo cada vez mais relevância na vida pessoal e profissional das pessoas e nas empresas. Sua utilização já é observada como instrumento, uma chave de aprendizagem e sua ação no meio social vêm crescendo de forma rápida entre as pessoas. Cresce o número de famílias que possuem em suas residências um computador, ou notebook. Esta ferramenta está ajudando pais e filhos mostrando-lhes um novo jeito de aprender e entender o mundo. Na medida em que se aprende a lidar com o computador novos caminhos se abrem na vida do usuário.

Nas entidades não poderia ser diferente, toda empresa necessita ser informatizada para se manter no mercado de trabalho e acompanhar as tecnologias, o computador veio para agregar e facilitar a vida das empresas.

Nos dias de hoje nenhuma empresa pode ficar sem, a informatização é através dela, que tudo é resolvido. O mundo está informatizado, Pode-se dizer que a informática talvez seja a área que mais influenciou o curso do século XX. Se hoje vivemos na Era da Informação, é devido ao avanço tecnológico na transmissão de informações e às novas facilidades de comunicação, ambos impensáveis sem a evolução dos computadores, que são tão necessários nos dias de hoje.

A essência maior da informática em sociedade é o de manter as pessoas devidamente informadas, através de uma melhor comunicação, dando oportunidade para que elas decidam pelos seus rumos e os de nossa civilização.

A informática está em quase tudo que realizamos e em quase todos os produtos. É muito improvável pensar em mudanças, realizações e, inovações em uma empresa sem que em alguma parte do processo a informática não esteja envolvida para desempenhar seu papel de facilitar e mostrar resultados. (Oficinadanet.com.br).

O mundo da informática é a ciência que estuda, as leis de informação que estuda uma nova ciência é chamada de cibernética. Onde não são todos que obtém

informações necessárias para o manuseio. Fazendo com que a cada dia as pessoas se qualifiquem mais através de cursos, tornando sua capacitação ainda maior.

2.4.2 Evolução do Mercado de Informática no Brasil

O mercado brasileiro de informática é o maior da América Latina, com recentes observações econômicas apontando para uma taxa de crescimento composto de 11% ao longo do período compreendido entre 2007 e 2012. De acordo com o BMI (*Business Monitor International*), espera-se que os valores de consumo com produtos de informática e serviços relacionados ultrapassem US\$ 21 bilhões em 2008 e US\$ 32 bilhões em 2012. Com a atual taxa de penetração de mercado para computadores pessoais abaixo de 25%, há ainda ampla margem para crescimento. (miguelneto.com.br).

O panorama macro econômico também ajuda para o crescimento do consumo de produtos de informática, com estimativas do BMI indicando que a economia brasileira deverá crescer a taxas anuais entre 4 e 5% ao ano ao longo do período projetado. Essa taxa de crescimento vem subindo milhões a uma classe média para a qual computadores e produtos relacionados deixaram de ser itens fora de alcance, das classes mais baixas.

2.4.3 O Mercado de Informática na Cidade do Natal

A Informática na cidade do Natal tem dado um grande avanço, devido a novos departamentos, e a novas lojas de informática que estão instaladas no mercado, são 249 novas empresas (Listel 2009/2010) formais trazendo tecnologia e informação de alta qualidade. As micro e pequenas empresas se destacam no segmento de informática, com o desenvolvimento de softwares e aplicativos, que criam soluções e serviços para outras empresas. São departamentos que geram empregos, oportunidades para quem que entrar no ramo. Porém cada vez mais é preciso capacitação e conhecimentos, para fazer o diferencial em sua profissão.

A informatização é um mercado que não para de crescer e que traz uma economia que cresce a cada momento. As empresas que querem alcançar a diversidade, praticidade e contato de seus clientes, vêem a informática como um aliado, para alcançar uma aliança com seus consumidores diretos e indiretos.

O Governo do Estado vem investindo na posse de equipamentos e sistemas modernos para a infra-estrutura de informática de todos os órgãos do Rio Grande do Norte. O coordenador de Operações de Tecnologia da Informação e Comunicação (Cotic) da Secretaria Estadual da Administração e dos Recursos Humanos (Searh), Carlindo Pereira de Lima, explica que essas novas ferramentas completam ainda mais não só a estrutura física das máquinas, mas também tornam a transmissão de informação mais eficiente, facilitando o trabalho dos servidores.

A aquisição de equipamentos, com uma tecnologia moderna, tem o objetivo de trazer novamente para a Searh o sedimento do sistema financeiro do Governo, que durante um tempo foi sediado em servidores na Secretaria de Planejamento", conta o coordenador Carlindo Pereira, que acrescenta: "Esses investimentos fazem parte de uma evolução, um crescimento natural, em função da missão da COTIC de retomar o papel de servidor principal de soluções de tecnologia do Estado, e acabam se tornando de grande importância para a população, pois agilizam o serviço tão esperado pelo cidadão, que preza pela qualidade e pela rapidez no atendimento pelas repartições públicas." (RN.gov.br)

Além dessas ações de crescimento, o coordenador destaca outras melhorias, como a capacidade de saída para internet, que teve a velocidade de conexão aumentada de 32mpbs para 68mpbs. "Temos um balanço recente que detectou cinco mil computadores ligados diariamente ao nosso sistema em todo o Estado, usando a internet e a intranet. Então essa melhoria foi essencial. Também efetivamos a troca de servidores, de equipamentos, o que tornou o acesso muito mais ágil", encerra Pereira. (RN.gov.br).

3. METODOLOGIA

A metodologia proporciona a escolha adequada dos métodos utilizados nas pesquisas, propiciando melhor resultado.

De acordo com Lakatos; Marconi (1991, p 17) “Metodologia Científica, mais do que uma disciplina, significa introduzir o discente no mundo dos procedimentos sistemáticos e racionais, base da formação tanto do estudioso quanto do profissional, pois ambos atuam, além da prática, no mundo da idéias”.

Segundo Oliveira (1998, p 326) “Metodologia estuda os meios ou métodos de investigação do pensamento correto e do pensamento verdadeiro, e procura estabelecer a diferença entre o que é verdadeiro e o que não é, entre o que é real e o que ficção”.

3.1 TIPOS DE PESQUISA

A pesquisa tem por finalidade tentar conhecer e explicar os fenômenos que acontecem nas suas mais distintas manifestações e as formas como se processam o seus aspectos estruturais e funcionais, a partir de uma série de perguntas. Com isso diversos tipos de pesquisa cada uma com um objetivo distinto.

Segundo Aaker; Kumar; Day. (2001, p 25) “a pesquisa de marketing é uma parte critica desse sistema de inteligência; ela ajuda a melhorar as decisões empresariais, proporcionando informações relevante, acurada e em tempo hábil”.

De acordo com Samara; Barros (2002, p 06)

“A pesquisa de marketing consiste em projetos formais que visam a obtenção de dados de forma empírica, sistemática e objetiva para a solução de problemas ou oportunidades específicas relacionadas ao marketing de produtos e serviços”.

A pesquisa de marketing fornece ao administrador dados reais que servem de base para solução de problemas ou para identificar e/ou aproveitar uma ou mais oportunidades.

Segundo Malhotra (2001, P 45) “Pesquisa de marketing é a identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva e seu uso visando melhorar a tomada de decisões relacionadas à identificação e solução de problemas (e oportunidades) em marketing”.

Neste estudo optamos pela pesquisa do tipo exploratória descritiva. Segundo Lakatos; Marconi (1991, P 188):

A pesquisa exploratória são investigações de pesquisa empírica cujo o objetivo é a formulação de questões ou de um problema, com tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno, para a realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e clarificar conceitos.

A pesquisa exploratória tem por finalidade explorar um problema ou uma situação, favorecendo maior conhecimento sobre este problema ou situação ao pesquisador.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

3.2.1 Universo

O universo deste estudo envolveu 1200 consumidores que freqüentaram a S&S Informática na cidade do Natal, no período de 1 á 31 de julho de 2010.

Segundo Oliveira (1998, p 160) “Universo ou população: é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum”.

De acordo com Lakatos, Maconi (1999, P 32) “População é um sub conjunto do universo.

3.2.2 Amostra

De acordo com Lakatos; Marconi (1992, P.108) “Amostragem é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica comum”.

De acordo com Oliveira (1998, P.160) “Entende-se por amostra uma porção ou parcela, convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo.

Amostra são dados colhidos de um determinado universo seguindo características predeterminadas. Assim, a amostragem foi aleatória simples, correspondendo a 10% do universo, tendo 95% de confiança em seu resultado.

De acordo com Vieira; Hossne (2001, p. 29) “amostra é todo subconjunto de elementos retirados da população para obter a informação desejada”.

Segundo Lakatos; Marconi (1999, p. 32) “Amostragem é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo.

3.3 Instrumento de Coleta de Dados

Utilizou-se como instrumento de coleta de dados o questionário estruturado com perguntas abertas e fechadas.

De acordo com Cervo; Bervian (1996, p. 138) “Questionário é a forma mais usada para coletar dados, pois possibilita medir com melhor exatidão o que se deseja”.

Segundo Lakato; Marconi (1999, p. 142) “Questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”

3.4 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

Os dados foram organizados e apresentados em tabelas e gráficos realizados através dos programas computacionais Excel e Word, utilizando-se a tabulação simples, e com respostas múltiplas, sendo analisados de forma descrita para posteriores conclusões.

4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo, apresentaremos a análise e interpretação dos resultados quanto aos itens aplicativos (hábito de consumo, grau de satisfação) e o perfil dos entrevistados.

Tabela 01 – Qual o grau de satisfação com relação aos produtos e serviços oferecidos pela S&S Informática?

Grau de Satisfação	Nº de Respostas	%
Muito Satisfeito	56	46,7
Satisfeito	60	50
Indiferente	3	2,5
Insatisfeito	0	0,0
Muito Insatisfeito	1	0,8
Total	120	100

Fonte: Pesquisa realizada na S&S Informática, julho/2010

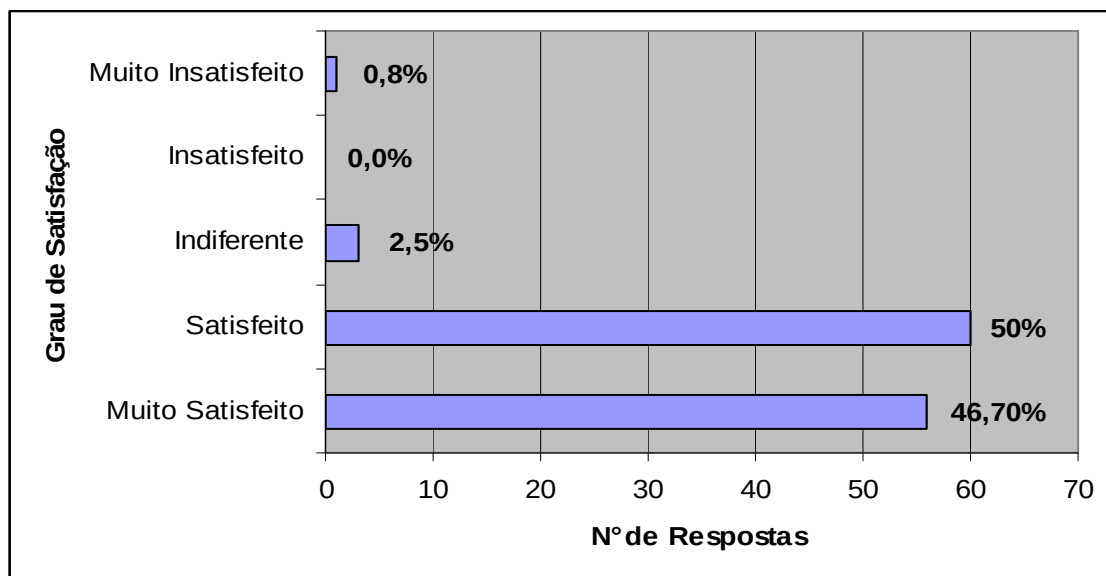


Gráfico 01 –Grau de satisfação com relação aos produtos e serviços oferecidos pela S&S informática
Fonte: Pesquisa realizada na S&S Informática, julho/2010

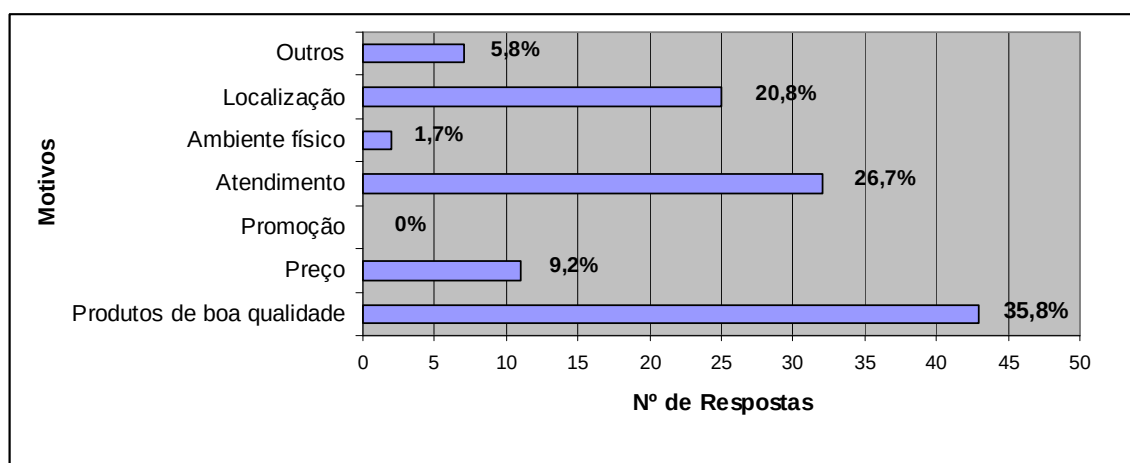
De acordo com o gráfico 01, pode se observar que **50%** dos entrevistados da S&S informática estão satisfeitos com os produtos e serviços oferecidos pela empresa, já 46,7% se dizem muito satisfeito, 2,5% são indiferentes. Apenas 0,8%% se dizem insatisfeitos com os produtos e/ou serviços oferecidos.

Assim pode-se entender que a S&S informática preza em atender seus consumidores de forma com que eles se satisfaçam com o que consomem. A empresa entende e valoriza todo o processo de comercialização

Tabela 02 – O que o(a) motiva a comprar na S&S informática?

Motivos	Nº de Respostas	%
Produtos de boa qualidade	43	35,8
Preço	11	9,2
Promoção	0	0,0
Atendimento	32	26,7
Ambiente físico	2	1,7
Localização	25	20,8
Outros	7	5,8
Total	120	100,0

Fonte: Pesquisa realizada na S&S Informática, julho/2010



02 Gráfico – O que o(a) motiva a comprar na S&S informática?

Fonte: Pesquisa realizada na S&S Informática, julho/2010

O gráfico 02, mostra que a motivação de compra na S&S Informática parte de **35,8%** pelos produtos de boa qualidade, 26,7% pelo atendimento, 20,8% a localização, 9,2% pelo preço, 5,8% por outros motivos e 1,7% pelo ambiente físico. Dessa maneira, observa-se que a motivação a compra parte pelos produtos de boa qualidade.

Tabela 3 - Opine sobre os seguintes itens, seguindo a legenda abaixo

	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	Total
ÍTEM	(n)	(n)	(n)	(n)	(n)	(n)
Atendimento, cortesia e interesse dos funcionários	77	42	1	0	0	120
Preço dos produtos em relação a qualidade do mesmo	29	76	15	0	0	120
Confiabilidade dos produtos	70	46	4	0	0	120
A imagem da S&S informática perante a sociedade local	63	49	8	0	0	120
Horário de atendimento	67	44	9	0	0	120
Conhecimento dos produtos por parte dos funcionários	67	50	3	0	0	120
Ambiente físico em relação ao espaço	71	40	9	0	0	120
Ambiente físico em relação ao estacionamento	50	53	17	0	0	120
Ambiente físico em relação a iluminação	71	47	2	0	0	120

Fonte: Pesquisa realizada na S&S Informática, julho/2010

De acordo com a tabela acima observa-se que 77 dos entrevistados, acham ótimo o atendimento, cortesia e interesse dos funcionários. Apenas 42 acham bom, e 1 regular.

Em relação a preço dos produtos em relação a qualidade do mesmo, 76 dos entrevistados acham bom, apenas 29 opinaram com ótimo e 15 como regular.

Já em relação a confiabilidade dos produtos 70 dos entrevistados acham ótimo, 46 acham bom, e apenas 4 opinaram como regular.

No item da imagem da S&S informática perante a sociedade local, 63 dos entrevistados visam com ótimo, 49 como bom, e apenas 8 como regular.

Sobre o item, horário de atendimento 67 dos entrevistados opinaram como ótimo, 44 como bom, e apenas 9 como regular.

No item conhecimento dos produtos por parte dos funcionários 67 acham ótimo e que eles conhecem os produtos, 50 acham bom, e 3 acham regular.

Sobre o ambiente físico em relação ao espaço, 71 dos entrevistados acham ótimo, 40 acham bom, e 17 acham regular.

Em relação ao estacionamento 53 acham bom, 50 acham ótimo e 17 regular.

Em relação a iluminação da empresa, 71 dos entrevistados acham ótimo, 47 acham bom e apenas 2 acham regular. Podemos observar em relação a todos os itens, que a empresa atende ao interesse e ao bem estar de seus entrevistados.

Tabela 04 O(a) Sr(a) indicaria a S&S Informática?

Indicaria	Nº de Respostas	%
Sim	119	99,2
Não	1	0,8
Total	120	100

Fonte: Pesquisa realizada na S&S Informática, julho/2010

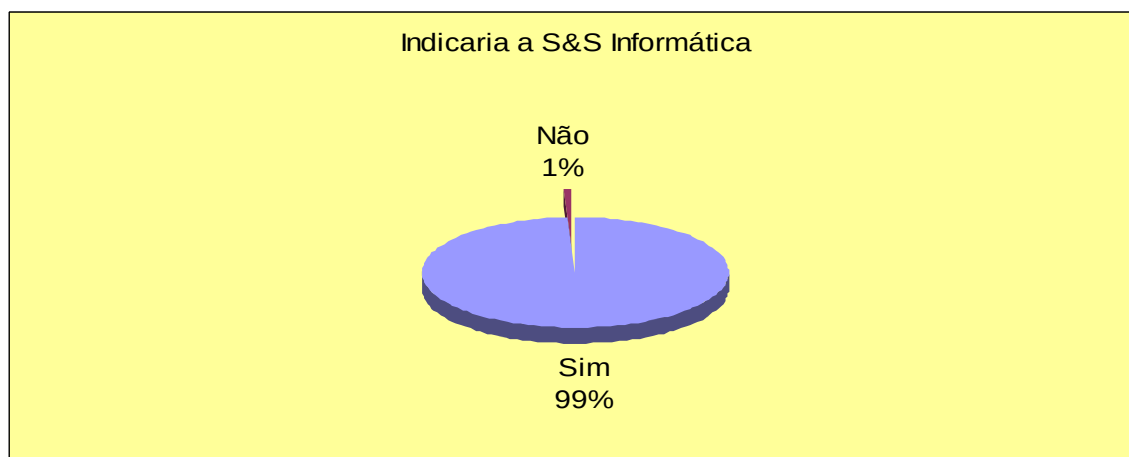


Gráfico 03 –O(a) Sr(a) indicaria a S&S Informática?

Fonte: Pesquisa realizada na S&S Informática, julho/2010

De acordo com o gráfico 03, **99%** do entrevistados indicariam a S&S Informática, apenas 1% não indicaria. Observa-se uma boa aceitação da empresa por parte de seus consumidores que aprovam o serviço como já foi observado no (gráfico 01) e o indicariam à sociedade. É perceptível que a satisfação pelo serviço oferecido, desde o atendimento ao serviço final prestado, influenciam bastante a relação positiva de aliança entre consumidor e empresa.

Tabela 05– O que o motivou o(a) o Sr(a) a voltar a comprar na S&S informática?

Motivação	Nº de Respostas	%
-----------	-----------------	---

Qualidade no atendimento	68	56,7
Preço	8	6,7
Encartes	0	0
Qualidade dos produtos	18	15
Indicação de amigos	9	7,5
Mídia local	0	0
Outros	17	14,1
Total	120	100

Fonte: Pesquisa realizada na S&S Informática, julho/2010

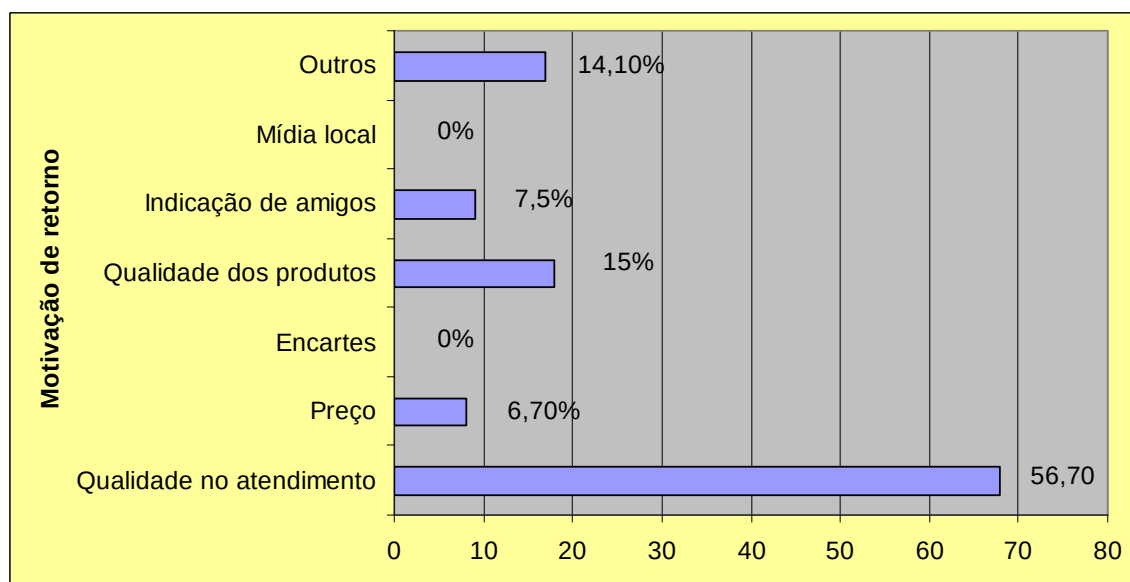


Gráfico 04— O que o motivou o(a) o Sr(a) a voltar a comprar na S&S informática?

Fonte: Pesquisa realizada na S&S Informática, julho/2010

Conforme o gráfico 04, o que motivou o consumidor a voltar a S&S Informática foram **56,7%** a qualidade no atendimento, 15% devido a qualidade dos produtos, 14,1% por outros motivos, 7,5% pela indicação de amigos, 6,7% o Preço dos produto e serviços. Os entrevistados consideram e prezam como principal motivação e retorno a compra ao bom atendimento oferecido, como já foi observado no (gráfico 2 e 4) o que se tornar o principal fator ao fechamento do negócio.

Tabela 06 Com que frequência você utiliza dos serviços da S&S informática?

Frequência	Nº de Respostas	%
Uma vez por semana	13	10,9
Uma vez por mês	31	25,8
Uma vez por ano	21	17,5
Mais de uma vez por ano	55	45,8
Total	120	100

Fonte: Pesquisa realizada na S&S Informática, julho/2010

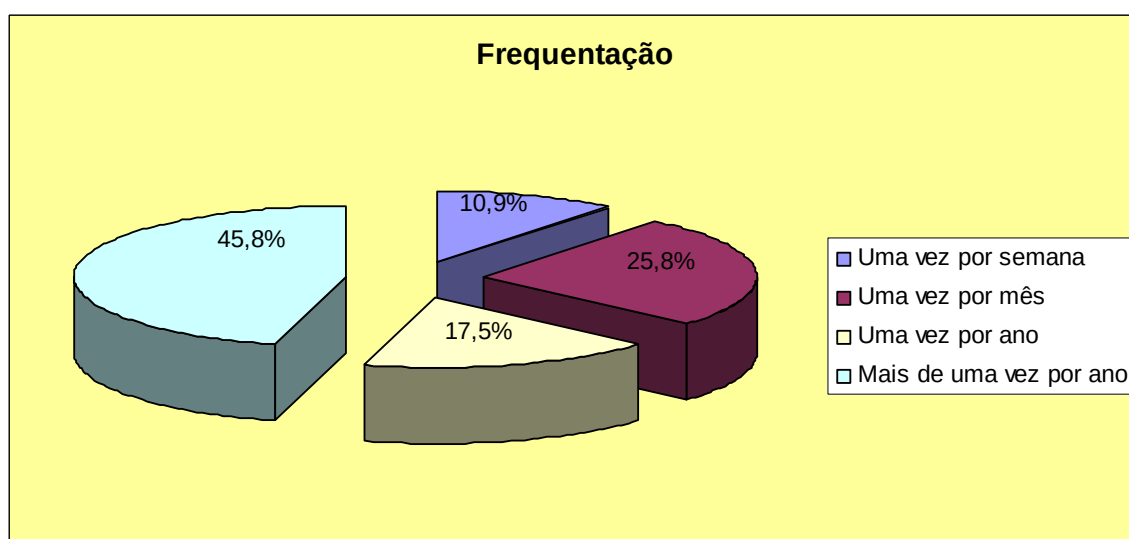


Gráfico 05 Com que frequência utiliza os serviços da S&S Informática?

Fonte: Pesquisa realizada na S&S Informática, julho/2010

De acordo com o gráfico 05 com relação ao tempo de frequência do consumidores, predomina **45,8%** utilizam o serviço mais de um vez ao ano, em seguida que 25% utiliza o serviço uma vez por mês, já 17,5% uma vez por ano, e 10,9% uma vez por semana.

Tabela 07 – Há quanto tempo o Sr(a) é cliente da S&S informática?

Tempo	Nº de Respostas	%
Menos de um ano	31	25,8
De um a três anos	44	36,7
Há mais de três anos	45	37,5
Total	120	100

Fonte: Pesquisa realizada na S&S Informática, julho/2010

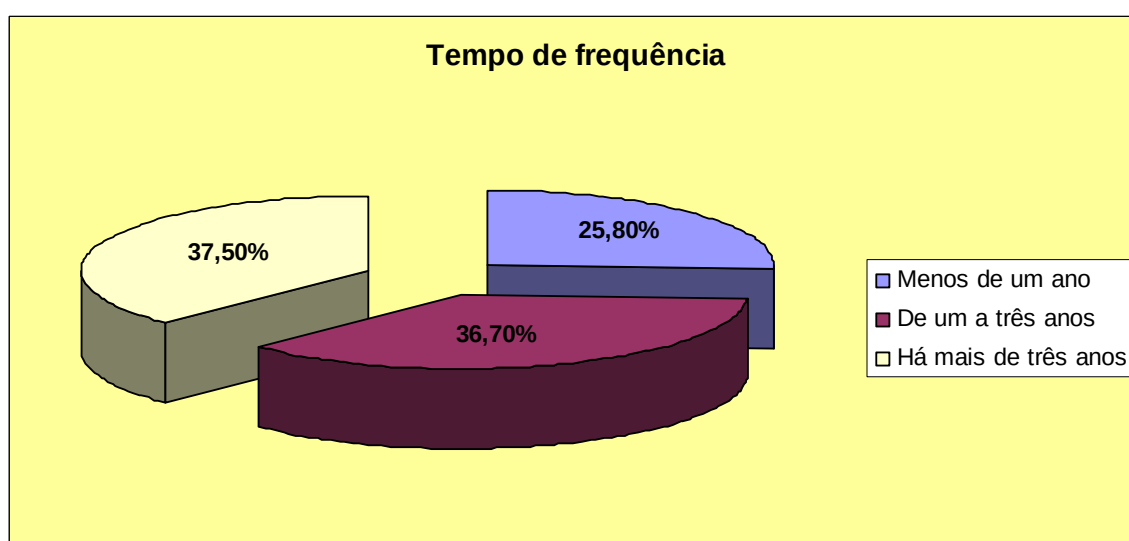


Gráfico 06 – Há quanto tempo o Sr(a) é cliente da S&S informática?

Fonte: Pesquisa realizada na S&S Informática, julho/2010

Segundo o gráfico 06, **37,5%** do entrevistados são clientes há mais de três anos na empresa, 36,7% de um a três anos, e 25,8% há menos de um ano. Dessa maneira pode se entender que todo o serviço oferecido pela S&S informática é bem recebido. É também o que mostra no (gráfico 1, 2 e 4) o que causa uma aliança de confiança entre empresa e consumidor.

Tabela 08 Sexo

Sexo	Nº de Respostas	%
Feminino	46	46
Masculino	54	54
Total	120	100

Fonte: Pesquisa realizada na S&S Informática, julho/2010



Gráfico 07 Sexo

Fonte: Pesquisa realizada na S&S Informática, julho/2010

De acordo com o gráfico 07, **54%** dos consumidores da empresa são do sexo masculino e 46% do sexo feminino, o que mostra uma harmonia balanceada entre consumidores de ambos os sexos. Visto que a maioria é do sexo masculino devido ao maior interesse pela área da informática.

Tabela 09 – Faixa etária

Grau de Satisfação	Nº de Respostas	%
Até 20 anos	11	9,1
De 21 a 31 anos	52	43,4
De 32 a 40 anos	19	15,8
Acima de 40 anos	38	31,7
Total	120	100

Fonte: Pesquisa realizada na S&S Informática, julho/2010

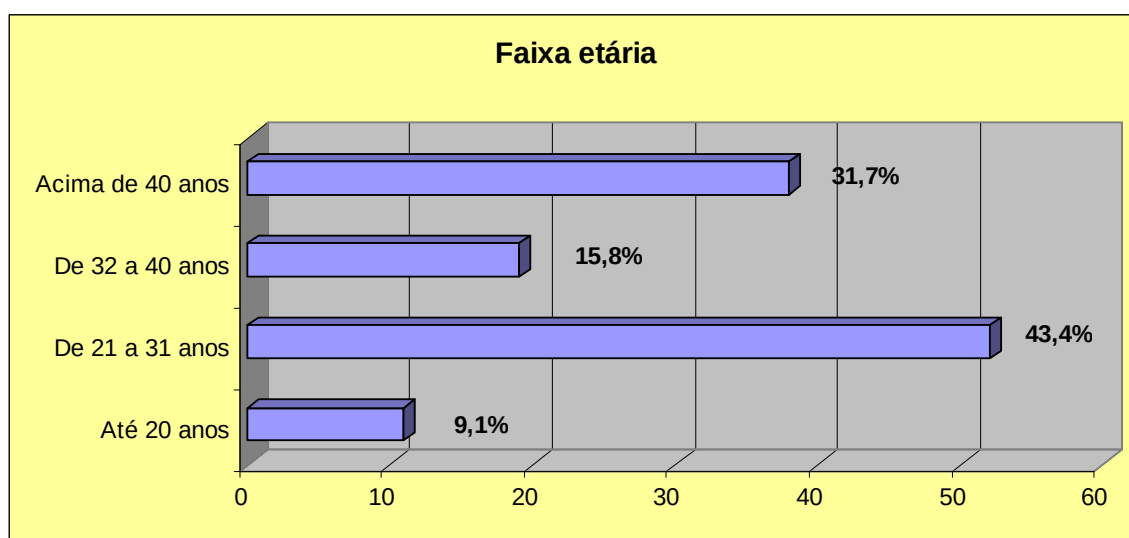


Gráfico 08 – Faixa etária

Fonte: Pesquisa realizada na S&S Informática, julho/2010

O gráfico 08 mostra que **43,4%** dos entrevistados possuem entre 21 a 31 anos, 31,7% acima de 40 anos, 15,% de 32 a 40 anos e 9,1% ate os 20 anos. A maioria sendo tendo a faixa etária entre 21 e 31 anos mostra o interesse maior pela classe jovem, motivada pela tecnologia informatizada e atualizada a cada momento.

Tabela 10 estado civil?

Estado civil	Nº de Respostas	%
Solteiro	55	45,9
Casado	57	47,5
Viúvo	1	0,8
Outros	7	5,8
Total	120	100

Fonte: Pesquisa realizada na S&S Informática, julho/2010

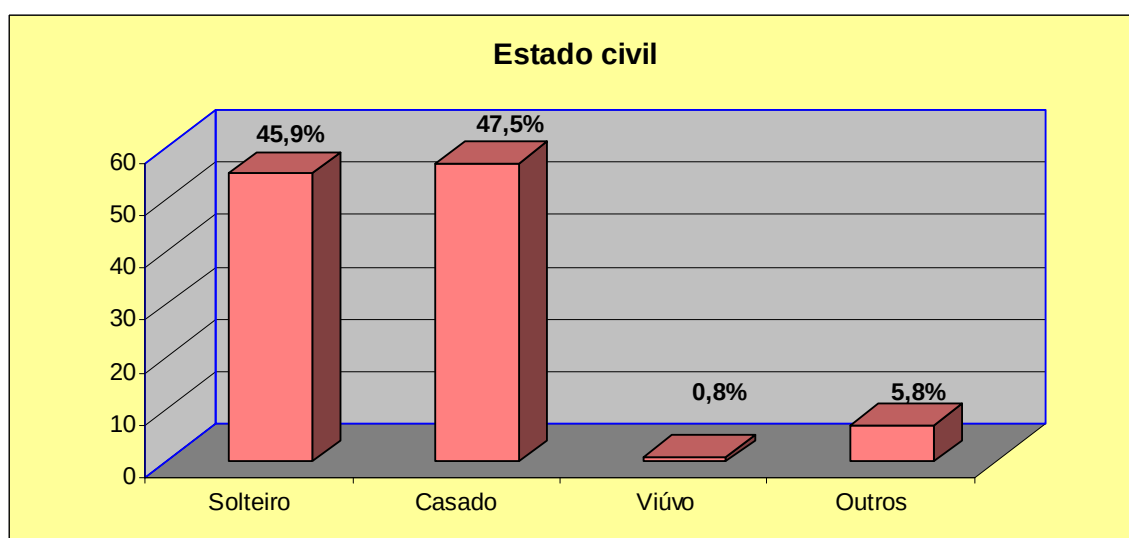


Gráfico 09 Estado Civil?

Fonte: Pesquisa realizada na S&S Informática, julho/2010

Conforme o gráfico 09, **47,5%** dos consumidores são casados, partindo de 45,9% de solteiros, 5,8% viúvos e 0,8% outros motivos.

Tabela 11 – Tem filhos?

Filhos	Nº de Respostas	%
Sim	71	59,2
Não	49	40,8
Total	120	100

Fonte: Pesquisa realizada na S&S Informática, julho/2010

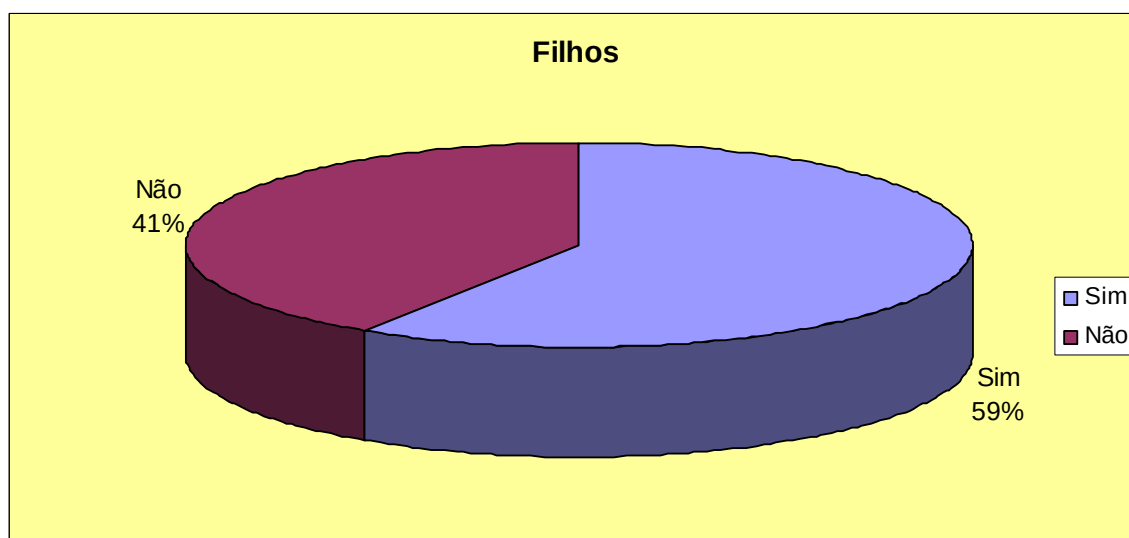


Gráfico 10 – Tem filhos?

Fonte: Pesquisa realizada na S&S Informática, julho/2010

Podemos observar no gráfico 10 que **59%** dos consumidores que frequentam a S&S Informática afirmam ter filhos, já 41% não tem filhos.

Tabela 12 – Grau de instrução

Instrução	Nº de Respostas	%
1ºGrau completo	7	5,8
1ºGrau incompleto	0	0
2ºGrau completo	26	21,7
2ºGrau incompleto	10	8,4
Superior incompleto	33	27,5
Superior completo	32	26,6
Pós graduação	12	10
Total	120	100

Fonte: Pesquisa realizada na S&S Informática, julho/2010

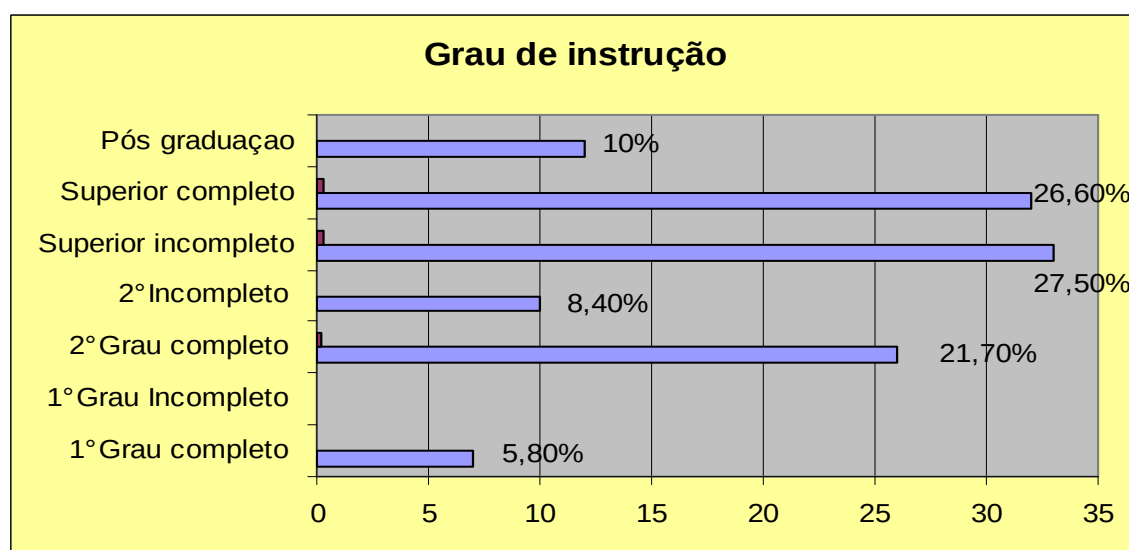


Gráfico 11 – Grau de instrução

Fonte: Pesquisa realizada na S&S Informática, julho/2010

Pode-se observar no gráfico 11, que **27,5%** dos entrevistados tem como grau de instrução o superior incompleto, 26,6% superior completo, 21,7% o segundo grau completo, 10% pós graduação, 8,4% o segundo grau incompleto e 5,8% o primeiro grau completo. O que se entende-se que a maioria dos consumidores da S&S Informática possuem instrução superior ao segundo grau.

Tabela 13 – Renda familiar

Renda	Nº de Respostas	%
Até 500 reais	3	2,5
De 501 a 1000 reais	16	13,4
De 1001 a 1500 reais	14	11,6
De 1501 a 2000 reais	16	13,4
De 2001 a 4500 reais	36	30
De 4500 a 5000 reais	13	10,8
Acima de 5000	22	18,3
Total	120	100

Fonte: Pesquisa realizada na S&S Informática, julho/2010

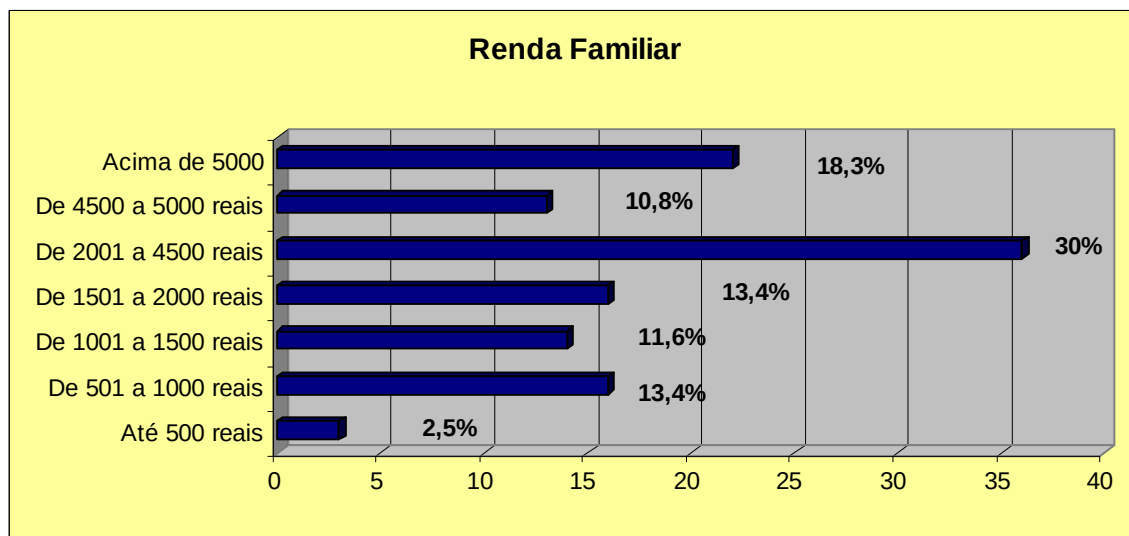


Gráfico 12 – Renda familiar

Fonte: Pesquisa realizada na S&S Informática, julho/2010

De acordo com o Gráfico 12, **30%** dos consumidores tem uma renda familiar entre 2001 e 4500 reais, 18,3% acima de 5000 reais, 13,4% entre 1501 e 2000 reais, 13,4% de 501 a 1000 reais, 11,6% de 1001 a 1500 reais e 2,5% até 500 reais. O que observa-se é que a maioria dos consumidores da empresa ganham uma renda superior a quatro salários mínimos. São casados e tem filhos. Como foi observado no (gráfico 09 e 10).

Pesquisa aplicada aos funcionários

Tabela 14 – Com relação aos produtos e serviços oferecidos pela S&S Informática, o(a) Sr.(a) percebe que o cliente está:

Grau de Satisfação	Nº de Respostas	%
Muito Satisfeito	0	0
Satisfeito	8	100
Indiferente	0	0
Insatisfeito	0	0
Muito Insatisfeito	0	0
Total	8	100

Fonte: Pesquisa realizada na S&S Informática, julho/2010



Gráfico 13 – Grau de satisfação em relação aos serviços oferecidos

Fonte: Pesquisa realizada na S&S Informática, julho/2010

De acordo com o gráfico 13, os funcionários percebem nos consumidores da S&S Informática que eles estão **100%** satisfeitos com o serviço prestado. O que se entende que existe uma parceria de quem oferece e compra o serviço. Como pode-se observar no (gráfico 02).

Tabela 15 – Na sua visão, de modo geral, como considera o atendimento dos funcionários dispensados aos clientes?:

Atendimento	Nº de Respostas	%
Excelente	0	0
Ótimo	4	50
Bom	4	50
Regular	0	0
Ruim	0	0
Total	8	100

Fonte: Pesquisa realizada na S&S Informática, julho/2010



Gráfico 14 – Atendimento dos funcionários

Fonte: Pesquisa realizada na S&S Informática, julho/2010

O gráfico 14 mostra que o atendimento dispensado aos consumidores segundo os funcionários é definido como **50%** ótimo e **50%** bom. O que mostra há sintonia e harmonia entre ambas as partes. Como já foi observado no (gráfico 01).

Tabela 16– No que diz respeito ao sistema de pagamento aplicado a S&S Informática, como o(a) Sr.(a) classificaria?

Grau de Satisfação	Nº de Respostas	%
Excelente	0	0
Ótimo	8	100
Bom	0	0
Regular	0	0
Ruim	0	0
Total	8	100

Fonte: Pesquisa realizada na S&S Informática, julho/2010

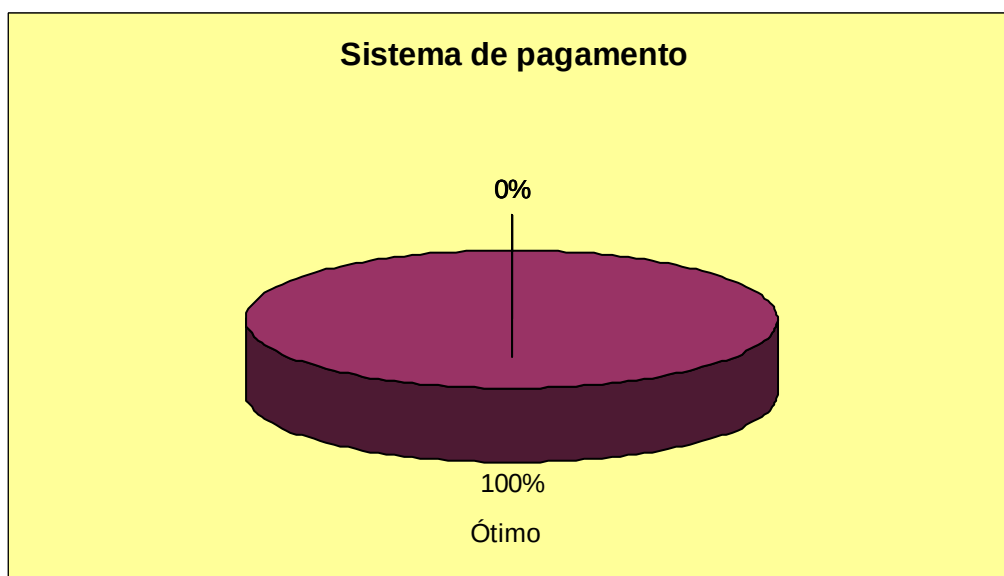


Gráfico 15 – Sistema de pagamento

Fonte: Pesquisa realizada na S&S Informática, julho/2010

No gráfico 15, podemos observar que os funcionários qualificam como **100%** ótimo o sistema de pagamento oferecido aos consumidores. O que torna-se viável segundo eles, o consumo e adoção dos produtos e serviços.

Tabela 17– Dentre as opções abaixo, qual(is) o(a) Sr.(a) considera como atrativos ao cliente?

Grau de Satisfação	Nº de Respostas	%
Produtos de boa qualidade	0	0
Preço	3	11,5
Promoção	0	0
Atendimento	5	88,5
Ambiente físico	0	0
Localização	0	0
Total	8	100

Fonte: Pesquisa realizada na S&S Informática, julho/2010

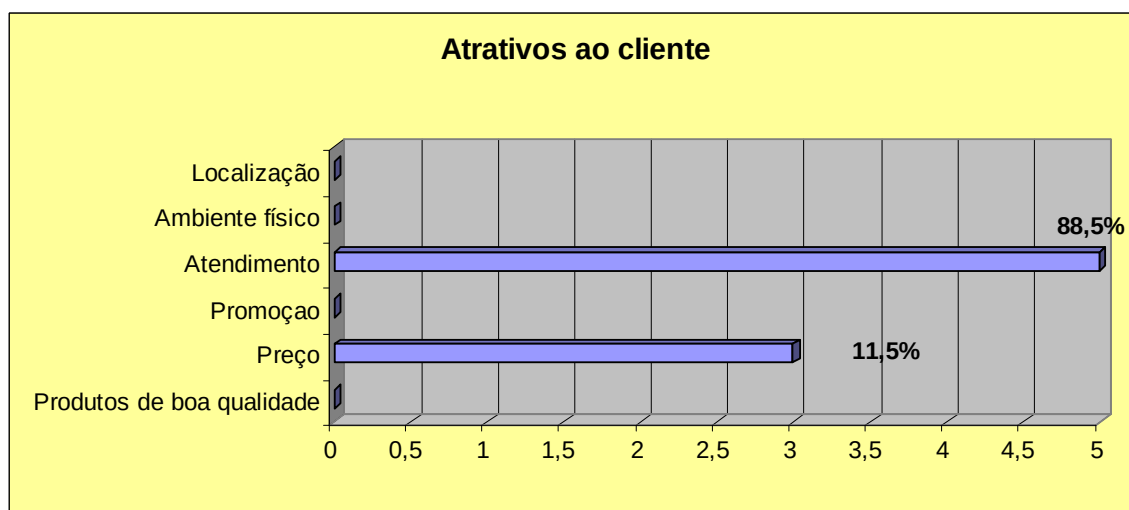


Gráfico 16 – Atrativos ao cliente

Fonte: Pesquisa realizada na S&S Informática, julho/2010

De acordo com o gráfico 16, os funcionários da S&S Informática enfatizam como atrativos aos consumidores o atendimento com **88,5%**, deixando apenas 11,5% o preço.

Assim observamos que funcionários prezam cordialidade e dinamismo ao serviço prestado.

Tabela 18– No tocante a imagem da S&S Informática perante a sociedade local, como o(a) Sr.(a) classificaria?

Grau de Satisfação	Nº de Respostas	%
Excelente	2	25
Ótimo	4	50
Bom	2	25
Regular	0	0
Ruim	0	0
Total	8	100

Fonte: Pesquisa realizada na S&S Informática, julho/2010

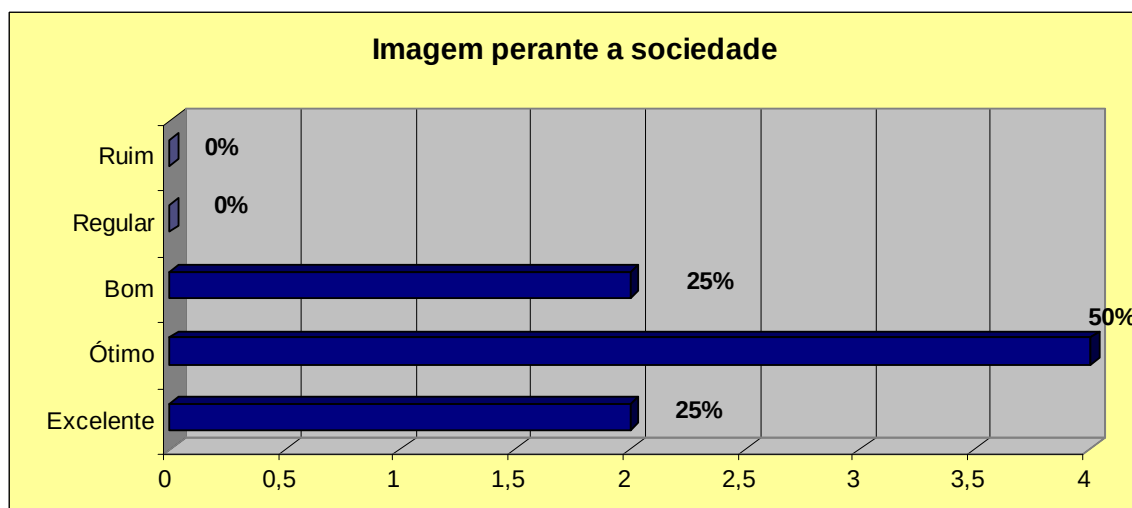


Gráfico 17 – Imagem da S&S Informática

Fonte: Pesquisa realizada na S&S Informática, julho/2010

Segundo o gráfico 17 a imagem perante a sociedade local vista pelos funcionários da empresa, **50%** ótimo, 25% bom e 25% excelente, especificando assim satisfação e concordância a imagem positiva.

Tabela 19 – Qual sua opinião sobre o ambiente físico da S&S informática (iluminação, ventilação, espaço, estacionamento)?

Grau de Satisfação	Nº de Respostas	%
Excelente	3	37,5
Ótimo	3	37,5
Bom	2	25
Regular	0	0
Ruim	0	0
Total	8	100

Fonte: Pesquisa realizada na S&S Informática, julho/2010

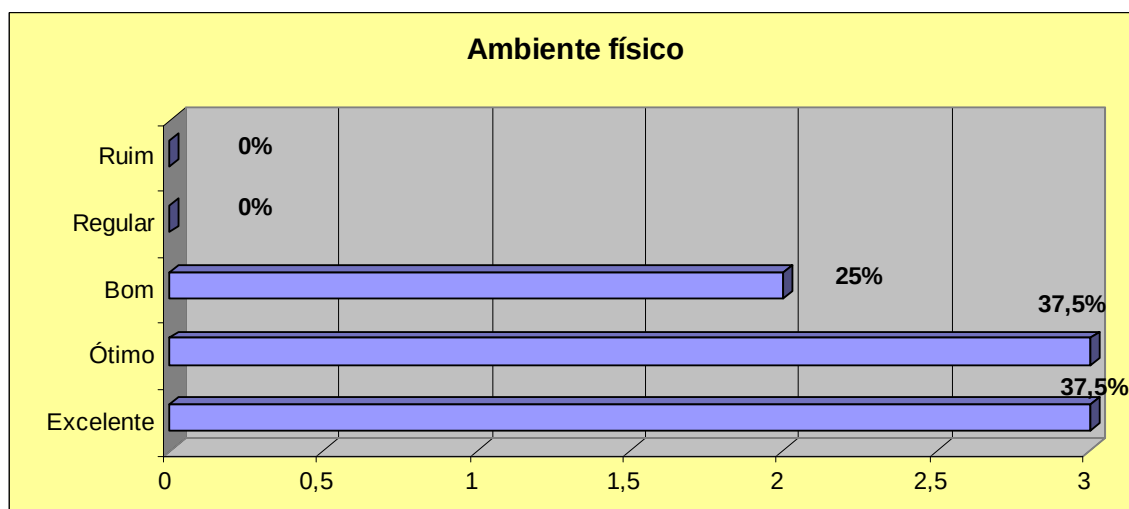


Gráfico 18 – Ambiente físico Fonte:

Fonte: Pesquisa realizada na S&S Informática, julho/2010

No gráfico 18 os funcionários qualificam o ambiente físico da S&S Informática como, **37,5%** excelente, **37,5%** ótimo e 25% bom. Mostrando assim uma harmonia no espaço oferecido a atender funcionários e clientes.

Tabela 20 – O(a) Sr(a) acredita que existe conhecimento dos produtos por parte dos funcionários?

Grau de Satisfação	Nº de Respostas	%
Sim	4	50
Não	4	50
Total	8	100

Fonte: Pesquisa realizada na S&S Informática, julho/2010

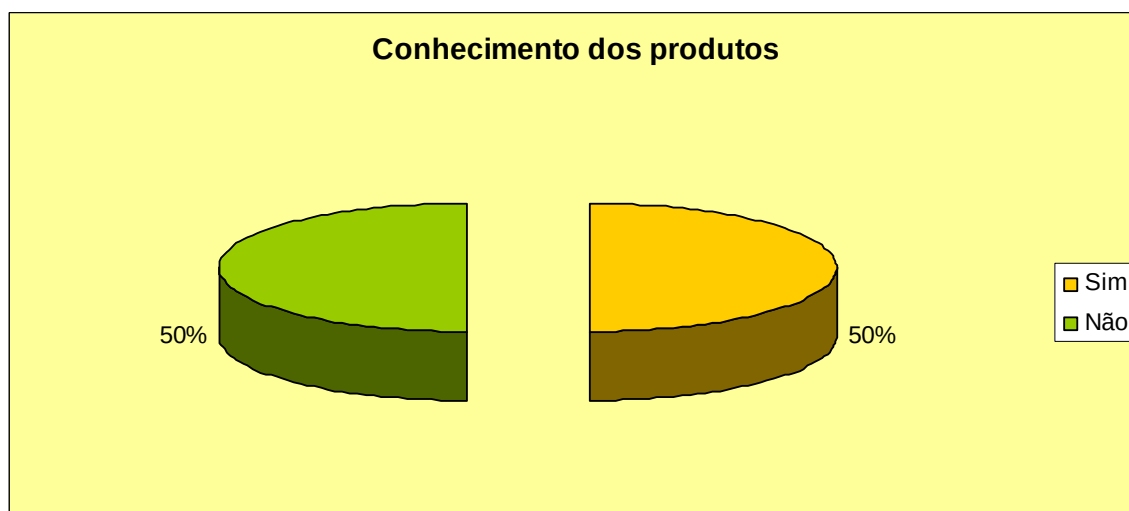


Gráfico 19 – Conhecimento dos produtos por parte dos funcionários
Fonte: Pesquisa realizada na S&S Informática, julho/2010

No gráfico 19 podemos observar que **50%** dos funcionários não acreditam ter pleno conhecimento dos produtos oferecidos, já **50%** acreditam que sim, que existe conhecimento. Dessa maneira podemos entender que uma parte dos funcionários estão em processo de conhecimento dos produtos, de forma a atender com melhor eficácia seus consumidores.

Tabela 21 O(a) Sr.(a) acredita que o programa de fidelização do cliente pode trazer bons resultados para a empresa?

Fidelização como satisfação	Nº de Respostas	%
Sim	0	0
Não	8	100
Total	8	100

Fonte: Pesquisa realizada na S&S Informática, julho/2010

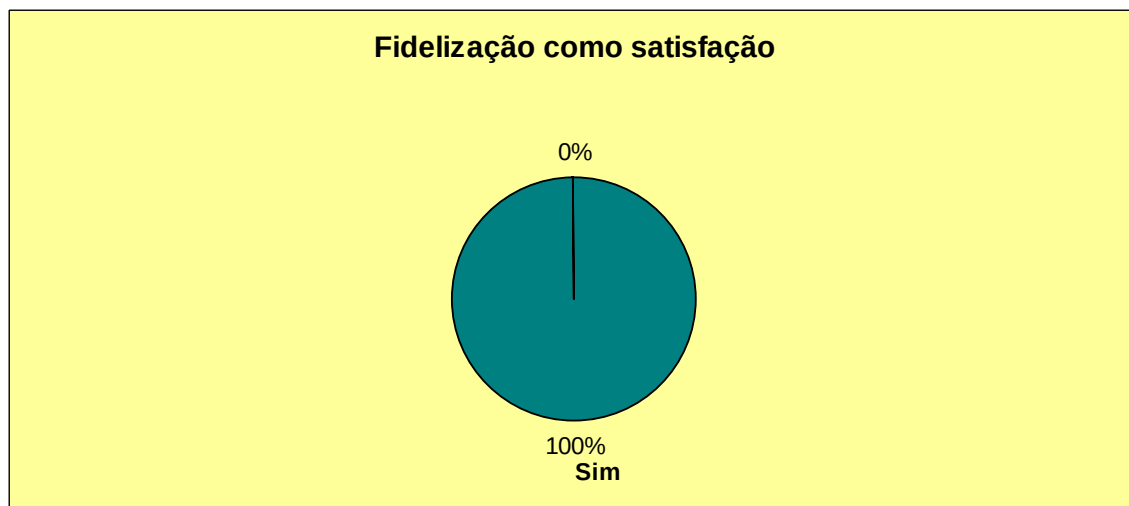


Gráfico 20 – O programa de fidelização pode trazer bons resultados a empresa?
 Fonte: Pesquisa realizada na S&S Informática, julho/2010

Segundo o gráfico 20, os funcionários entrevistados acreditam **100%** que o programa de fidelização pode trazer bons resultados a empresa. Tornando assim a empresa mais produtiva e em sintonia com seus consumidores.

Tabela 22 – O(a) Sr.(a) acredita que a empresa que fideliza seus clientes consegue maior estabilidade no mercado?

Fidelização	Nº de Respostas	%
Sim	8	100
Não	0	0
Total	8	100

Fonte: Pesquisa realizada na S&S Informática, julho/2010

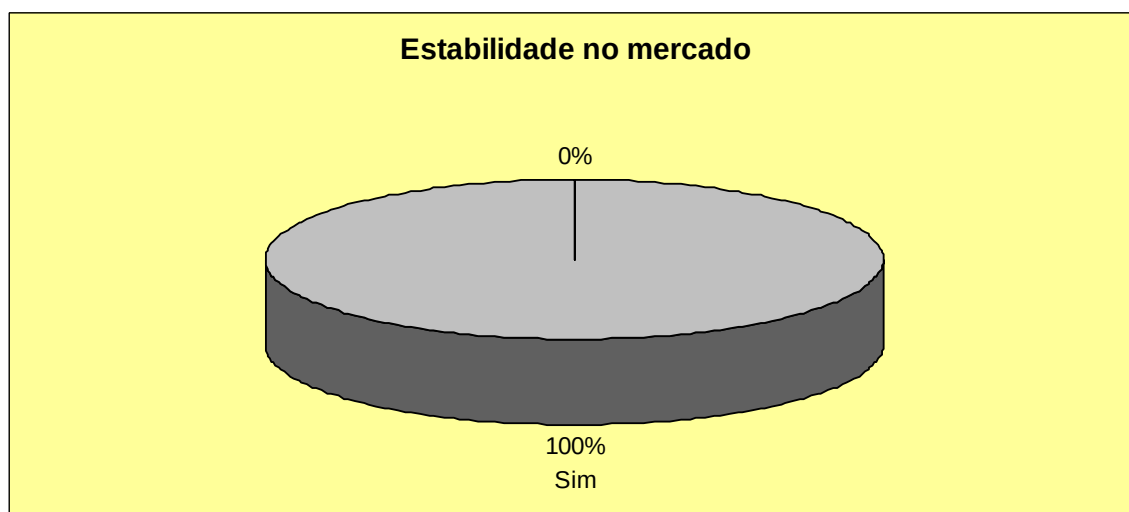


Gráfico 21 – Empresa que fideliza seus clientes consegue estabilidade no mercado?
 Fonte: Pesquisa realizada na S&S Informática, julho/2010

De acordo com o gráfico 21, **100%** dos funcionários entrevistados acreditam que quem fideliza seu consumidores garante maior estabilidade no mercado, como já foi observado no (gráfico 20). Dessa forma atrair uma aliança ao se consumidor é um ponto crucial ao desenvolvimento da meta, para garantir bons resultados.

Tabela 23 Qual a sua opinião com relação ao sistema de tecnológico (informatizado) utilizado na S&S Informática?

Sistema tecnológico	Nº de Respostas	%
Excelente	1	12,5
Ótimo	4	50
Bom	3	37,5
Regular	0	0
Ruim	0	0
Total	8	100

Fonte: Pesquisa realizada na S&S Informática, julho/2010

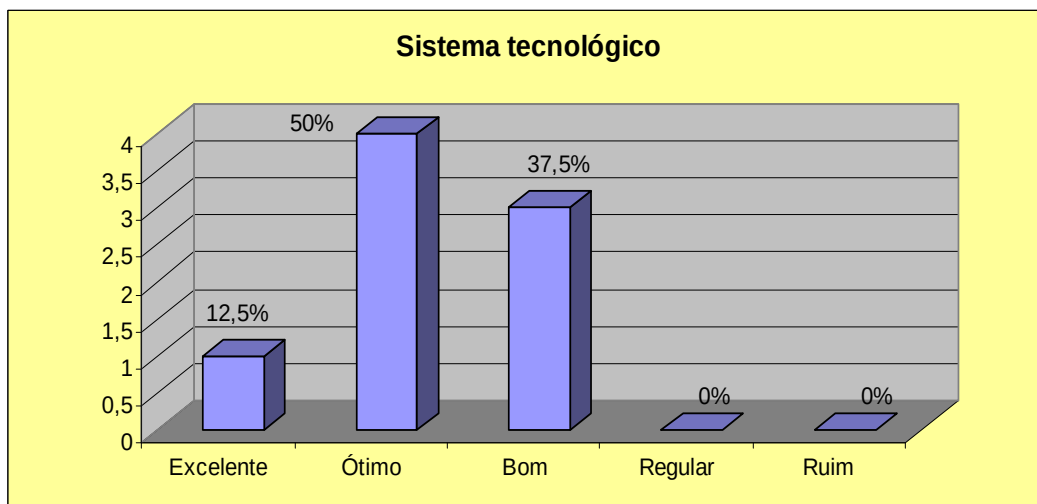


Gráfico 22 – Sistema tecnológico

Fonte: Pesquisa realizada na S&S Informática, julho/2010

Segundo o gráfico 22 o sistema tecnológico na S&S Informática foi avaliado como **50%** ótimo, **37,5%** bom, e **12,5%** excelente. Dessa forma que o sistema tecnológico atende as necessidades.

5 CONCLUSÃO

As principais conclusões que são importantes e necessárias para a S&S informática, estão descritas a seguir.

Este estudo procurou observar os hábitos de compra e as estratégias de fidelização para os clientes da empresa.

A pesquisa buscou identificar o perfil do cliente da S&S Informática, que em sua maioria é do sexo masculino 54%, de idade entre 21 e 31 anos. A pesquisa avaliou que a maioria destes com 47,5% são casados e 59,2% tem filhos. E tem como grau de instrução o superior incompleto, possuindo renda familiar entre 2001 e 4500 reais. A pesquisa mostrou que a maioria dos clientes da S&S informática, com 37,5% dos entrevistados, são clientes assíduos que já freqüentam a empresa há mais de 3 anos, mostrando o quanto é interessante focar nesses clientes, pois são potenciais na medida que é deles que virão novos, uma vez que a pesquisa também avaliou que 99% dos clientes indicariam a empresa. A pesquisa avaliou que 60% dos clientes estão satisfeitos com o serviço prestado, e que seu motivo de compra parte 35,8% pelos produtos de boa qualidade oferecido. A qualidade na linha de frente no atendimento da empresa é essencial e faz toda a diferença no momento de realização de um serviço. A S&S informática mostrou que está atenta a esse critério podendo ser observado que 56,7% dos entrevistados retornaram a empresa devido a sua qualidade no atendimento. Além disso a empresa oferece um espaço físico que foi classificado com 71% como de ótima qualidade, oferecendo o conforto necessário.

Por parte dos funcionários, foi observado que eles percebem que seus clientes estão satisfeitos com o atendimento oferecido, o que provoca um atrativo de quem os procura. Não deixando de lado o espaço físico que é confortável. Os funcionários acreditam que um programa de fidelização pode trazer melhores resultados à empresa constatando sua estabilidade e destaque no mercado.

O resultado da pesquisa identificou que existem algumas falhas, como em muitas empresas. Porém para ter um destaque, é interessante entrelaçar os laços com seus clientes, observado que o mercado de informática está cada vez mais

acirrado, é preciso avaliar esta pesquisa e observar os pontos que podem melhorar, e assim fidelizar o cliente.

6 RECOMENDAÇÕES

Pode-se propor algumas recomendações importantes de acordo com os gráficos analisados.

- Implantar um plano de mídia, na construção de um site onde seus consumidores poderão acompanhar todo o processo de manutenção de seus equipamentos, além de conhecer novos produtos, e saber todos os serviços oferecidos, além de informações necessárias, na área de informática. É também importante que disponibilize uma caixa onde os clientes possam fazer sugestões e críticas a empresa, pois ouvir o cliente é também uma estratégia de fidelização.

- Uniformizar todos os funcionários e identificá-los com nome e função, para facilitar a comunicação e atendimento ao cliente.

- Contratar um técnico de informática para auxílio na frente de loja, em relação ao atendimento ao cliente. A informação precisa faz a satisfação do cliente.

- Contratar um moto boy para auxiliar a busca e entrega de equipamentos.

- Criar promoções em produtos específicos em datas comerciais, facilitando a aliança entre cliente e empresa.

- Implantar um programa de CRM para identificar os clientes em potenciais, o perfil, costume, para assim trabalhar com dados, focando gastos, lembrando datas, procurando o cliente e o fidelizando.

- Atrair novos clientes através dos antigos, oferecendo a estes benefícios a cada cliente novo que consumir na empresa, o cliente gosta de receber benefícios, gosta de ser agradado e lembrado, é um tipo de estratégia que leva a fidelização.

REFERÊNCIAS

AAKER, David; KUMAR, V; DAY, George. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

BIINTERNATIONAL. Disponível em: http://www.biinternational.com.br/aluno/hhirano/files/2009/12/cinco_forcas_de_porter.png Acesso em: 03/ 05/ 2010.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Nobel, 2000.

CERVO, Lamado Luiz; BERVIAN Pedro Alcino.- 4 ed. São Pulo: Makron Books, 1996.

COBRA Marcos. **Administração de marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1992.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COMPMARILIA. Disponível em: http://www.easycompmarilia.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=136:a-importancia-da-informatica-nos-dias-de-hoje&catid=31:general&Itemid=46 Acesso em: 08/04/ 2010.

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

DIAS, Sergio Roberto (coord). **Gestão de marketing**. Sao Paulo: Saraiva, 2003.

ECONOMIABR. Disponível em: http://www.economiabr.defesabr.com/economia_hoje.htm#2006 Acesso em: 06/03/2010.

FOLHA DIRIGIDA, Jornal. **Brasil pode crescer até 6,5% em 2010, diz Mantega. Publicidade da Agência Brasil**. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u653569.shtml> Acesso em: 12/04/2010.

GORDON, I. **Marketing de relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar cliente e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 1998.

GOVERNO. Disponível em: <http://www.rn.gov.br/imprensa/noticias/governo-investe-em-infraestrutura-e-qualidade-para-o-sistema-de-informatica-do-estado/4176>. Acesso em: 27/04/2010

GUMMESSON, E.. **Marketing de relacionamento total**: 2 ed. Porto alegre: Bookman, 2005.

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

KOTLER, Philip. **Marketing básico**. São Paulo: Atlas, 1997.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. 11ª Ed . São Paulo: Futura, 2002.

LANCHARRO, Eduardo Alcalde. **Informática básica**. São Paulo: Makron Books do Brasil, 1991

LAKATOS, Eva Maria, MARCONI, Andrade Marina. **Técnicas de Pesquisa**. 4º ed. São Paulo: Atlas, 1999.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 3ªed. São Paulo: Atlas, 1991.

LAKATOS, E,M; ANDRADE, Marina; MARCONI, E. **Fundamentos de metodologia científica**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing**. São Paulo: Atlas, 1990.

LISTEL. Lista telefônica: 2009/2010.

MACHILINE, Claude ET al. Gestão de Marketing: professores do departamento de mercadologia da FGV- EAESP e convidados. São Paulo: Saraiva, 2003

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

MACCARTHY, E, J; PERREAULT Jr; W.D. **Marketing essencial**: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

MALHOTRA, Narresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Atlas, 2001

.

MIGUELNETO. Disponível em:

http://www.miguelneto.com.br/mn/mna%20na%20imprensa/mvm_6%20de%20nove%20mbro.pdf Acesso em: 10/04/2010.

Novo Dicionário Aurélio de Língua Portuguesa. 4ªed . Curitiba: Positivo, 2009.

OFICINADANET. Disponível em:

http://www.oficinadanet.com.br/artigo/1570/a_importancia_da_informatica_na_empresa_nos_tempos_de_hoje Acesso em: 10/03/2010.

OLIVEIRA, Silvio Luiz. **Tratado de metodologia científica**. São Paulo: Pioneira, 1998.

PORTER, Michel E. **A vantagem competitiva das nações**: Rio de Janeiro: Campos, 1993.

ROCHA, Ângela da; CHIRISTENSEN, Carl. **Marketing**: teoria e pratica no Brasil. São Paulo: atlas, 1999.

SAMARA, Beatriz Santos. **Pesquisa de marketing**: conceito e metodologia. 3ªed. São Paulo: Prentice Hall, 2002..

SEDETEC. Disponível em:

<http://www.neapl.sedotec.se.gov.br/modules/news/article.php?storyid=81>
Acesso em: 10/05/2010

STAN RAPP. Disponível em:

www.bretzke-marketing.com.br/textos/artigos09.htm Acesso em: 20/03/2010

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico**: São Paulo: Saraiva, 1998.

TAVARES, Mouro Caliscta. **Gestão Estratégica**. São Paulo: Atlas, 2000.

TRIBUNADONORTE. Disponível em:

Notícias : Setor de informática cria selo de qualidade/Tribuna do Norte, 10 de Outubro de 2009/ Acesso em: 05/05/2010.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Atlas. 1993.

WEINSTEIN, A. **Gestão de marketing**: São Paulo, 2003.

APÊNDICES

APÊNDICE “A”

PESQUISA DE OPINIÃO- CLIENTE S&S INFORMÁTICA

Sr. (a) cliente, esta pesquisa tem por objetivo saber a sua opinião sobre os serviços e produtos oferecidos pela S&S Informática.

01. Qual o grau de satisfação com relação aos produtos e serviços oferecidos pela S&S informática?

1.() muito satisfeito 2.() satisfeito 3.() Indiferente 4.() insatisfeito 5.() muito insatisfeito

02. O que o(a) motiva a comprar na S&S Informática?

1.() Produtos de boa qualidade 4.() Atendimento
2.() Preço 5.() Ambiente físico
3.() Promoção 6.() Localização () Outros_____

03. OPINE SOBRE OS SEGUINTE ITENS, SEGUINDO A LEGENDA ABAIXO:

Perguntas	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
Atendimento, cortesia e interesse dos funcionários					
Preço dos produtos em relação a qualidade do mesmo					
Confiabilidade dos produtos					
A imagem da S&S informática perante a sociedade local					
Horário de atendimento					
Conhecimentos dos produtos por parte dos funcionários					
Ambiente físico em relação ao espaço					
Ambiente físico em relação ao estacionamento					
Ambiente físico em relação a iluminação					

04. O (a) Srº(a) indicaria a S&S Informática?

1.() Sim 2.() Não 3.() se a resposta for não. Por que? _____

05. O que o motivou o(a) o Sr(a) a voltar a comprar na S&S Informática?

1. () Qualidade no atendimento 4. () Qualidade dos produtos
2. () Preço 5. () Indicação de amigos
3. () Encartes 6. () Mídia local (rádio e/ou jornal)
() Outros_____

06. Com que frequência você utiliza dos serviço da S&S Informática?

1. () uma vez por semana
2. () uma vez por mês
3. () uma vez por ano
4. () mais de uma vez por ano

07 A quanto tempo o Sr.(a) é cliente da S&S informática?

1. () menos de um ano
2. () de um a três anos
3. () há mais de 3 anos

PERFIL DO CLIENTE

08. Sexo:

- 1.() Feminino
- 2.() Masculino

09. Faixa Etária:

- 1.() Até 20 anos
- 2.() de 21 a 31 anos
- 3.() de 32 a 40 anos
- 4.() Acima de 40 anos

10. Estado Civil:

- 1.() Solteiro
- 2.() Casado
- 3.() Viúvo
- 4.() Outros

11. Tem Filhos:

- 1.() Sim
- 2.() Não

12. Grau de Instrução:

- 1.() 1ºGrau Completo
- 2.() 1ºGrau Incompleto
- 3.() 2ºGrau Completo
- 4.() 2ºGrau Incompleto
- 5.() Superior Completo
- 6.() Superior Incompleto
- 7.() Pós- Graduação

13. Renda Familiar

- 1.() Até 500 reais
- 2.() de 501 á 1000 reais
- 3.() R\$ 1001 á R\$ 1500
- 4.() R\$ 1501 á R\$ 2000
- 5.() R\$ 2001 á R\$ 4500
- 6.() R\$ 4500 á R\$ 5000
- 7.() Acima de 5000

APENDICE “B”

PESQUISA DE OPINIÃO INTERNA – S&S INFORMÁTICA
--

Sr.(a) esta pesquisa tem por objetivo saber a sua opinião sobre os serviços e produtos oferecidos pela S&S Informática.

01. Com relação aos produtos e serviços oferecidos pela S&S informática, o(a) Sr.º(a) percebe que o cliente está?

1.() satisfeito 2.() muito satisfeito 3.() Indiferente 4.() Insatisfeito 5.() muito insatisfeito

02. Na sua visão, de modo geral, como considera o atendimento dos funcionários dispensado aos clientes?

1.() excelente 2.() ótimo 3.() bom 4.() regular 5.() ruim

03. No que diz respeito ao sistema de pagamento aplicado na S&S Informática, como o(a) Sr.(a) classificaria?

1.() excelente 2.() ótimo 3.() bom 4.() regular 5.() ruim

04. Dentre as opção abaixo, qual(is) o(a) Sr.(a) considera como atrativos ao cliente?

1.() Produtos de boa qualidade 4.() Atendimento

2.() Preço 5.() Ambiente físico

3.() Promoção 6.() Localização

05. No tocante a imagem da S&S Informática perante a sociedade local, como o(a) Sr.(a) classificaria?

1.() excelente 2.() ótimo 3.() bom 4.() regular 5.() ruim

06. Qual a sua opinião sobre o ambiente físico da S&S Informática (iluminação, ventilação, espaço, estacionamento.)

1.() excelente 2.() ótimo 3.() bom 4.() regular 5.() ruim

07. O(a) Sr(a) acredita que existe conhecimento dos produtos por parte dos funcionários?

1.() sim 2.() não Por que? _____

08. O(a) Sr.(a) acredita que o programa de fidelização do cliente pode trazer bons resultados para a empresa?

1.() sim 2.() não Por que? _____

09. O(a) Sr.(a) acredita que a empresa que fideliza seus clientes consegue maior estabilidade no mercado?

1.() sim 2.() não Por que? _____

10. Qual a sua opinião com relação ao sistema tecnológico (informatizado) utilizado na S&S Informática?

1.() excelente 2.() ótimo 3.() bom 4.() regular 5.() ruim