

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

**CARLOS ALBERTO FORMIGA BARBOSA**

**PLANO DE MARKETING PARA A  
INFOSOFT INFORMÁTICA LTDA**

**NATAL/RN**

**2006**

CARLOS ALBERTO FORMIGA BARBOSA

2006

10.10.02

PLANO DE MARKETING PARA A  
INFOSOFT INFORMÁTICA LTDA

Monografia apresentada à Faculdade  
Natalense para o Desenvolvimento do Rio  
Grande do Norte, como requisito para  
obtenção do título de Bacharel em  
Administração com Habilitação em Marketing.

Orientador: Prof. Flávio Emílio M. Cavalcanti

NATAL/RN

2006

23-29.203



M  
658.8  
B 1968  
2006  
ex. 01

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN  
Setor de Processos Técnicos

Barbosa, Carlos Alberto Formiga

Plano de Marketing para a Infrosoft Informática Ltda / Carlos Alberto Formiga. –  
Natal: FARN, 2006.  
64f.

Orientador: Flávio Emílio M. Cavalcante (M.Sc.)

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

1. Plano de Marketing – Monografia. 2. Empresa de Informática – Monografia.  
3. Estratégias de Marketing . I. Título.

RN/FARN/BC

CDU 658.8

CARLOS ALBERTO FORMIGA BARBOSA

PLANO DE MARKETING PARA A  
INFOSOFT INFORMÁTICA LTDA

Defesa em 18/12/2006

BANCA EXAMINADORA

Prof.: Flávio Emílio Monteiro Cavalcanti  
ORIENTADOR

Nota:

Prof.: Rosângela Meneses Cortez Bezerra  
PROFESSORA CONVIDADA

Nota:

( ) Reapresentação – O presente trabalho necessita de melhorias nos itens especificados a seguir:

---

---

---

Dedico este trabalho especialmente aos meus pais Joaquim Barbosa e Severina Barbosa Formiga e a minha querida esposa Silvana e a minha adorável filha Fernanda.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente a Deus, fonte de força e inspiração.

Ao meu pai, Joaquim Barbosa, que do seu jeito mostrou-me o caminho para minha formação como homem.

A minha mãe, Severina Barbosa Formiga, por mostrar que o estudo é o caminho para o crescimento.

A Silvana, minha querida esposa, que está sempre ao meu lado, incentivando-me e nunca me deixando desistir.

A minha adorável filha, Fernanda que mesmo tão pequena já me dá forças para seguir em frente.

Aos meus irmãos, Carlos, Clóvis, Cleiton, Clóris, Cláudio, Cláudia, Cássio e Cid, sempre presentes em minha vida, torcendo por minhas vitórias e conquistas.

Aos meus queridos sobrinhos.

Um agradecimento especial a Rossini Rainier Dantas de Arruda, amigo e sócio na empresa Infosoftware Informática Ltda, pelo apoio e grande incentivo se mostrando sempre presente.

Aos meus amigos de turma André, Eduardo, Marcone, Ceiza, Camila, Roberta, Thays, Julho, Renata, Leonardo, Nilson, Carlos Augusto, Tahiana e Bruno.

Aos professores que nos conduziram através de seus conhecimentos, em especial ao professor Franklin Marcolino de Souza, que nos acompanhou durante os quatro anos do curso.

Ao meu orientador, professor Flávio Emílio Monteiro Cavalcante, por sua dedicação e paciência, peças fundamentais para o desenvolvimento e conclusão desta monografia.

Aos amigos de trabalho e de luta... Muito obrigado

## RESUMO

Para que as empresas se mantenham competitivas é necessário que atendam às necessidades dos consumidores, oferecendo produtos e serviços de qualidade, na busca da fidelização de seus clientes. O presente trabalho tem por objetivo elaborar um plano de marketing para empresa Infosoft Informática Ltda, o qual propiciará um direcionamento ou uma orientação da atuação da empresa no mercado através de um planejamento específico e adequado as suas necessidades, baseando-se nas estratégias de marketing (produto, preço, promoção, distribuição e posicionamento). Buscou-se no referencial teórico a conceituação de plano de marketing, importância do plano de marketing, estratégias de marketing, dentre outros. A pesquisa, do tipo exploratória e descritiva, também um estudo de caso, abordou o que os clientes mais valorizam na hora de escolher produtos e serviços de informática, através da aplicação de formulário a 92 (noventa e dois) clientes. O resultado mostra que, na hora de adquirir produtos ou serviços de informática, os clientes buscam, prioritariamente, qualidade, atendimento e preços, respectivamente. Estas variáveis serviram de base para a estruturação do plano de marketing 2007 aqui proposto para a empresa.

Palavras-chave: Marketing. Plano de Marketing. Estratégias de Marketing. Qualidade em Produtos e Serviços.

## **ABSTRACT**

Companies to be competitive must follow customer's necessities offering products and services of quality to fidelize his costumers. The objective of this work is elaborate a marketing plan for the company Infrosoft Informática Ltda. With this plan in hands it will be possible to the company to make management or orientation of his action in the market following specific and more adequate planning for his necessities by marketing strategies as products, prices, propaganda, distribution and position in the market. The conception of the plan follows theoretical concepts, as strategies and planning, of marketing. The research plan, yet exploratory and descriptive, is a case study of the Infrosoft Informática Ltda. consumer's, evaluate the answers to 92 (ninety two) questionnaires applied to evaluate the factors they follow to choose informatics products and services. The results of this research shows that the costumers choose quality, attendance, and prices, in that order, as main priority when are looking for informatics products and services. These variables are the bases for a new marketing plan offered to the company to be applied in 2007.

**Key-words:** Marketing. Marketing Plan. Marketing Strategies. Quality in Products and Services.

## LISTA DE FIGURAS

|                                         |    |
|-----------------------------------------|----|
| Figura 1: Frente da Infrosoft Matriz    | 14 |
| Figura 2: Frente da Infrosoft Matriz    | 14 |
| Figura 3: Frente da Infrosoft Filial    | 15 |
| Figura 4: Show Room da Infrosoft Filial | 15 |
| Figura 5: Show Room da Infrosoft Matriz | 17 |
| Figura 6: Show Room da Infrosoft Matriz | 17 |
| Figura 7: Logomarca Infrosoft           | 18 |
| Figura 8: Cálculo Amostral              | 41 |

## LISTA DE GRÁFICOS

|                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------|----|
| Gráfico 1: Importância na Aquisição de Produtos e Serviços de Informática | 43 |
| Gráfico 2: Preços Cobrados Pelos Produtos                                 | 44 |
| Gráfico 3: Prazo de Pagamento                                             | 45 |
| Gráfico 4: Qualidade do Computador Marca Infosoft                         | 45 |
| Gráfico 5: Mudanças/Melhorias no Computadores da Infosoft                 | 46 |
| Gráfico 6: Qualidade dos Serviços de Assistência Técnica                  | 47 |
| Gráfico 7: Prazo de Entrega dos Produtos                                  | 47 |
| Gráfico 8: Atendimento dos Funcionários                                   | 48 |
| Gráfico 9: Localização da Empresa                                         | 49 |
| Gráfico 10: Taxa de Entrega de Produtos                                   | 49 |
| Gráfico 10.1: Taxa de Entrega (Motivo)                                    | 50 |
| Gráfico 11: Indicação da Infosoft Para Amigos e/ou Familiares             | 50 |
| Gráfico 11.1: Indicação da Infosoft (Motivo)                              | 51 |
| Gráfico 12: Sexo                                                          | 52 |
| Gráfico 13: Faixa Etária                                                  | 52 |
| Gráfico 14: Grau de Escolaridade                                          | 53 |
| Gráfico 15: Renda Familiar                                                | 53 |
| Gráfico 16: Área Onde Reside                                              | 54 |

## **LISTA DE QUADROS**

|                                                            |    |
|------------------------------------------------------------|----|
| Quadro 1: Grupos de Produtos e Serviços                    | 16 |
| Quadro 2: Tipos de Marketing                               | 21 |
| Quadro 3: Ambiente Econômico                               | 25 |
| Quadro 4: Leis Federais de Proteção e Defesa do Consumidor | 26 |
| Quadro 5: Estruturas de Mercado                            | 30 |
| Quadro 6: Características dos Objetivos                    | 32 |

## SUMÁRIO

|                                              |           |
|----------------------------------------------|-----------|
| <b>1. INTRODUÇÃO</b>                         | <b>12</b> |
| 1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA | 12        |
| 1.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA E SEU AMBIENTE | 14        |
| 1.3 OBJETIVOS                                | 19        |
| 1.3.1 Objetivo Geral                         | 19        |
| 1.3.2 Objetivos Específicos                  | 19        |
| <b>2. REFERENCIAL TEÓRICO</b>                | <b>20</b> |
| 2.1 EVOLUÇÃO E CONCEITOS DE MARKETING        | 20        |
| 2.2 PLANO DE MARKETING                       | 22        |
| 2.2.1 Conceito de Plano de Marketing         | 22        |
| 2.2.2 Importância do Plano de Marketing      | 23        |
| 2.3 ANÁLISE AMBIENTAL                        | 23        |
| 2.3.1 Ambiente Externo ou Macroambiente      | 24        |
| 2.3.2 Ambiente Econômico                     | 24        |
| 2.3.3 Ambiente Político e Legal              | 26        |
| 2.3.4 Ambiente Sociocultural                 | 28        |
| 2.3.5 Ambiente Tecnológico                   | 28        |
| 2.3.6 Ambiente Competitivo                   | 30        |
| 2.4 OBJETIVOS DE MARKETING                   | 32        |
| 2.5 ESTRATÉGIAS DE MARKETING                 | 33        |
| 2.5.1 Estratégias de Produto                 | 33        |
| 2.5.2 Estratégias de Preço                   | 34        |
| 2.5.3 Estratégias de Distribuição            | 35        |
| 2.5.4 Estratégias de Promoção                | 36        |
| 2.5.5 Estratégias de Segmentação             | 37        |
| 2.5.6 Estratégias de Posicionamento          | 38        |
| <b>3. METODOLOGIA DE PESQUISA</b>            | <b>40</b> |
| 3.1 TIPO DE PESQUISA                         | 40        |
| 3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA                      | 40        |
| 3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS           | 41        |
| 3.4 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS | 42        |

|                                                                          |           |
|--------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b>                             | <b>43</b> |
| 4.1 FATORES PRIMORDIAIS NA ESCOLHA DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE INFORMÁTICA | 43        |
| 4.2 PERFIL SÓCIO ECONÔMICO DOS CONSUMIDORES DA INFOSOFT                  | 51        |
| <b>5. RECOMENDAÇÕES</b>                                                  | <b>55</b> |
| 5.1 MISSÃO DA EMPRESA                                                    | 55        |
| 5.2 VISÃO DE FUTURO                                                      | 55        |
| 5.3 POLÍTICA DA QUALIDADE                                                | 55        |
| 5.4 ANÁLISE AMBIENTAL                                                    | 55        |
| 5.5 A EMPRESA                                                            | 56        |
| 5.6 ANÁLISE DA SITUAÇÃO                                                  | 56        |
| 5.6.1 Diagnóstico do Ambiente Interno                                    | 56        |
| 5.6.2 Diagnóstico do Ambiente Externo                                    | 57        |
| 5.7 ESTRATÉGIAS DE MARKETING                                             | 58        |
| 5.8 ESTRATÉGIAS DE PRODUTOS E SERVIÇOS                                   | 58        |
| 5.9 ESTRATÉGIAS DE PREÇOS                                                | 59        |
| 5.10 ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO                                             | 59        |
| 5.11 ESTRATÉGIAS DE DISTRIBUIÇÃO                                         | 60        |
| 5.12 ESTRATÉGIAS DE POSICIONAMENTO                                       | 60        |
| <b>6 CONCLUSÕES</b>                                                      | <b>62</b> |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS                                               | 64        |
| APÊNDICE                                                                 | 65        |

## **1. INTRODUÇÃO**

No mundo cada vez mais globalizado, através da abertura de mercados antes não explorados ou não compartilhados por todos, bem como com o avanço da tecnologia e dos meios de comunicação, tornando-os mais ágeis e eficazes, vem possibilitando e propiciando constantes mutações no mercado, o que causa um impacto bastante significativo nas organizações e na vida das pessoas, pois estas estão inteiramente conectadas com tudo o que acontece no mundo de maneira, quase sempre, instantânea através dos diversos tipos de mídia. Dentro desse contexto é extremamente importante que as empresas planejem todas as suas ações para curto, médio e longo prazo, visando minimizar os riscos inerentes as suas atividades.

Grande parte das empresas, sejam de pequeno, médio ou grande porte, se vêem literalmente perdidas ou sem um direcionamento, pois não possuem um guia que as orientem ou as direcionem para processo de gestão de marketing. O Plano de Marketing é uma das ferramentas mais importantes nesse processo, pois por meio deste a empresa terá um caminho planejado e orientado a seguir. É importante ressaltar que não existe um modelo de plano de marketing único que atenda ou sirva para todas as empresas, é necessário que o mesmo seja adaptado às necessidades da empresa, bem como as peculiaridades do mercado de atuação da organização.

### **1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA**

A Indústria da informática é uma das que mais evolui atualmente e o mundo tem assistido ao avanço da tecnologia, o qual levou ao surgimento e rápido crescimento do setor de informática e, conseqüentemente, da demanda por produtos e serviços. Com a construção e popularização dos computadores pessoais, pode-se dizer que a evolução deste segmento, nos últimos vinte a trinta anos, foi maior que em toda a existência anterior da humanidade.

Como resultado dessa evolução, constatou-se que, em praticamente todas as importantes atividades humanas atuais, há uma forte dependência dos sistemas de informática, sem os quais não seria possível atender à demanda por produtos e serviços gerada por toda população do planeta.

É nesse contexto, que os fornecedores de equipamentos de informática surgiram e se multiplicaram ao redor de todo o mundo. No Rio Grande do Norte não foi diferente, o mercado local conta com diversas empresas do ramo de informática. Dentre elas, está a INFOSOFT INFORMÁTICA LTDA, atuando no ramo de informática com fornecimento de equipamentos, softwares e assistência técnica.

Dentre os produtos e serviços comercializados a empresa possui 03 (três), em especial: o primeiro é o Microcomputador INFOSOFT (marca própria), produto detentor do Certificado ISO 9001:2000 e Certificado HCL Microsoft, (para as linhas INF-P4 e ATHLON); O segundo produto trata-se da Assistência Técnica INFOSOFT, também certificada ISO 9001:2000 e o terceiro produto, também de marca própria (INFOSOFT) é o Cartucho de Tinta (remanufaturado) para impressoras jato de tinta, este lançado recentemente.

Pode-se observar que a INFOSOFT é uma empresa de médio porte, bem estruturada, focada na qualidade de seus produtos e serviços, bem como, preocupada na satisfação de seus clientes. Porém, talvez os consumidores sintam dificuldade de enxergar esses atributos ou os mesmos passem despercebidos na visão dos consumidores. Outra barreira encontrada pela empresa é a falta de uma política bem definida de comunicação e marketing, seja ela interna ou externa. Atrair novos consumidores as suas lojas é outra dificuldade encontrada, pois os recursos para investir em publicidade e ou propaganda são escassos e na sua maioria são empregados ou utilizados em ações isoladas que talvez por isso, não surtam os efeitos ou resultados esperados. Esses recursos investidos anteriormente de forma não muito adequada talvez tenham contribuído para que nos últimos tempos a empresa destine menos investimento para esses fins. Outro problema encontrado é quanto à valorização da marca INFOSOFT, sua logomarca que sofreu recentemente uma modificação, e para a qual não foi realizada nenhuma ação de marketing para informar ou divulgar essa mudança, ou seja, a marca que já era desconhecida por muitos, passou a ser ainda mais desconhecida.

Faz-se necessário uma análise profunda dos processos de gestão de marketing da empresa com uma visão de curto, médio e longo prazo, levando em consideração todos os aspectos que envolvem os mesmos, na busca da construção de um modelo de plano de marketing voltado a INFOSOFT, que possa de forma planejada, orientá-la nos caminhos a serem seguidos na busca de seus objetivos.

Diante do exposto, pergunta-se: “Quais as ações de marketing que deverão ser implementadas pela INFOSOFT a fim de consolidar suas vantagens competitivas?”

## 1.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA E SEU AMBIENTE

A INFOSOFT INFORMÁTICA LTDA, empresa fundada no dia 07 de julho de 1989, por um grupo de empreendedores que vislumbraram um nicho de mercado a ser explorado. O propósito inicial era o de desenvolver softwares personalizados para o segmento de automação comercial. Possui matriz localizada na Av. Nascimento de Castro, 1913 no bairro de Lagoa Nova – Natal/RN e uma filial localizada na Av. Bernardo Vieira, 3777 Loja 113 – Shopping Midway Mall – Natal RN, também no bairro Lagoa Nova. Hoje, atua no mercado fornecendo produtos e serviços na área de informática para os estados do Rio Grande do Norte e Paraíba, sendo que dedica especial atenção ao estado do Rio Grande do Norte, onde está sediada.



**Figura 1:** Frente da Infosoft matriz  
Fonte: Infosoft



**Figura 2:** Frente da Infosoft matriz  
Fonte: Infosoft

Em 1993, o objeto comercial da empresa foi ampliado, agregando-se ao seu portfólio de produtos a prestação de serviços na área de treinamento. A partir de 1995, estimulada pela demanda do mercado, a INFOSOFT iniciou suas atividades na área de fornecimento de equipamentos e, conseqüentemente, assistência técnica.

Em 1996, com seu “core business” bem delineado e situação financeira estável do país e da empresa, esta passa a atuar também no fornecimento de produtos e serviços na área governamental, participando de processos licitatórios públicos. No ano de 1997, com a expansão da gama de produtos colocados no mercado pela indústria de informática, a INFOSOFT passou a comercializar novos produtos com tecnologia multimídia, tais como projetores e telas de plasma, entre outros. Ainda nesse ano, foi fundada em Mossoró a primeira filial da empresa, cujo objetivo era atender à demanda de contrato firmado junto às universidades locais, encerrando suas atividades após o término desse contrato.



**Figura 3:** Frente da Infosoftware Filial  
Fonte: Infosoftware



**Figura 4:** Show Room da Infosoftware Filial  
Fonte: Infosoftware

Em 1998, a organização teve uma experiência na área de franquias, a qual não logrou êxito. Nesse mesmo ano foi dado início à fase de treinamentos na área de qualidade total e ISO 9000 para os seus funcionários e colaboradores mais próximos. A partir daí, iniciou-se um processo de implantação de gestão pela qualidade total, culminando com a certificação ISO 9002, no ano seguinte.

No ano de 1999, o cenário econômico sofreu modificações, principalmente a desvalorização do Real frente ao Dólar Americano, com reflexos diretos na empresa, pois que esta opera com produtos vinculados à moeda americana. Tal fato levou a INFOSOFT a repensar suas estratégias, buscando descentralização e novas parcerias. A descentralização ocorreu de forma a se criar uma empresa específica para o desenvolvimento e fornecimento de softwares, a qual não faz mais parte da empresa, desvinculando-se esta atividade das atividades de vendas de equipamentos e assistência técnica.

Em 2000, foi formulado o projeto de construção da sede própria da empresa, o qual encontra-se temporariamente arquivado aguardando um momento oportuno. Ainda neste ano deu-se início à expansão do mercado de atuação da INFOSOFT, a qual passou a atender também o estado da Paraíba. Em 2005, a INFOSOFT inaugurou uma filial em Natal, buscando fortalecer o mercado de varejo (pessoa física), localizada no Shopping Midway Mall.

Hoje, a empresa participa de um mercado altamente competitivo e busca sua expansão em uma economia cada dia mais globalizada, através do aperfeiçoamento dos seus processos de gestão empresarial.

Na tabela abaixo, são apresentados os principais produtos fornecidos pela INFOSOFT. Estes produtos e serviços, respondem por, aproximadamente, 85% de todo o faturamento da empresa, que tem como principal fonte de lucro operacional a atividade de venda de equipamentos, mais particularmente, a venda de equipamentos para órgãos públicos.

| <b>GRUPOS DE PRODUTOS/SERVIÇOS</b> | <b>PÚBLICO ALVO</b>                                                   |
|------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| Equipamentos Multimídia            | Pessoas físicas, pessoas jurídicas e órgãos públicos.                 |
| Leptop e Desktop                   | Profissionais liberais, pessoas físicas, jurídicas e órgãos públicos. |
| Acessórios e Periféricos           | Pessoas físicas, pessoas jurídicas e órgãos públicos.                 |
| Equipamentos de Conectividade      | Pessoas físicas, pessoas jurídicas e órgãos públicos.                 |
| Locação de Equipamentos            | Pessoas físicas, pessoas jurídicas e órgãos públicos.                 |
| Painéis Eletrônicos                | Pessoas jurídicas e órgãos públicos                                   |
| Assistência Técnica                | Pessoas físicas, pessoas jurídicas e órgãos públicos.                 |
| Consumíveis                        | Pessoas físicas, pessoas jurídicas e órgãos públicos.                 |

**Quadro 1:** Grupos de Produtos e Serviços  
Fonte: Infosoft

No quadro acima, pode-se observar os grupos onde estão inseridos os produtos e/ou serviços comercializados pela Infsoft, bem como seu público alvo. Observa-se que a Infsoft é uma empresa especializada na área de informática, que oferece não só equipamentos, tendo como carro-chefe o computador de marca própria (INFOSOFT), como também consumíveis, periféricos e acessórios. Atua também nos segmentos de Painéis Eletrônicos e de Multimídia, tendo como principal produto deste último, o Projetor Multimídia. Todos esses produtos contam com o suporte técnico proporcionado pela Assistência Técnica própria.

#### Show Room (Matriz)



**Figura 5:** Show Room da Infsoft Matriz  
Fonte: Infsoft



**Figura 6:** Show Room da Infsoft Matriz  
Fonte: Infsoft

A INFOSOFT INFORMÁTICA LTDA possui alguns atributos relevantes:

1. Empresa estabelecida há 17 anos no mercado;
2. Registrada em entidades de classe:
  - CREA/RN – Com técnico Responsável
  - CRA/RN – Com Administrador Responsável
3. Inúmeros Atestados de Capacitação Técnica fornecidos por empresas públicas e privadas;
4. Certificada ISO-9001:2000 com ESCOPO: Montagem de Computadores, Comercialização e Assistência Técnica de Microcomputadores e outros Equipamentos de Informática;
5. Detentora do Certificado HCL – MICROSOFT, para sua linha de computadores INF-P4 e ATHLON;

6. Certificado LINUX para microcomputadores;
7. Gerentes de Unidades com Formação Gerencial através do SEBRAE e IEL;
8. Técnicos qualificados para os segmentos de eletrônica e manutenção de micros e periféricos;
9. Motos e carros para atendimentos e entregas;
10. Diretores com cursos de formação acadêmica e pós-graduação no ramo de informática;
11. Empresa que investe no esporte local patrocinando o basquete, karatê e o tênis;
12. Empresa com responsabilidade social ajudando entidades beneficentes através de doações financeiras e humanitárias;



**Figura 7:** Logomarca Infosoftware  
Fonte: Infosoftware

A logomarca da empresa é representada pela tecla “POWER”, um pouco modificada com a letra “I” de INFOSOFT, complementado com o slogan “*Ligando Você a Tecnologia*”, busca inserir na cabeça do consumidor uma imagem de empresa com alta tecnologia na área de informática.

### **MISSÃO INFOSOFT**

***“Atender, de forma rentável, as necessidades do mercado, na área de micro informática, buscando a qualidade total em tudo o que faz, acreditando que sua dedicação individual e coletiva ao processo resultará em benefícios para clientes, funcionários e comunidade”.***

Essa Missão busca passar, de forma bastante clara, os reais objetivos da empresa, que são oferecer produtos e serviços de qualidade para o mercado de forma rentável para mesma, bem como mostrar que a dedicação ao processo resultará em benefícios tanto para funcionários como para clientes e comunidade.

## **POLÍTICA DA QUALIDADE INFOSOFT**

***“O comprometimento com o atendimento aos requisitos dos serviços e produtos de informática e a melhoria contínua da eficácia do sistema de gestão da qualidade, na busca de maior competitividade no mercado”.***

A política da qualidade da Infosoftware tem como propósito manter a empresa competitiva no mercado através da constante busca de melhorias da eficácia do sistema de gestão da qualidade e comprometimento com o atendimento aos requisitos dos serviços e produtos de informática.

### **1.3 OBJETIVOS**

#### **1.3.1 Objetivo Geral**

Elaborar Plano de Marketing da empresa INFOSOFT INFORMÁTICA LTDA.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- a) Traçar o perfil da clientela;
- b) Analisar o ambiente interno e externo da empresa (Oportunidades e ameaças, pontos fortes e pontos fracos);
- c) Propor estratégias de marketing (produto, preço, promoção, distribuição e posicionamento);

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 EVOLUÇÃO E CONCEITOS DE MARKETING

De acordo com Cobra (1992), desde um longo tempo que o homem evolui e se vê às voltas com atividades de compra e venda, com atividades de marketing rudimentar.

Segundo Vivacqua (1993), a evolução do marketing pode ser acompanhada através de três eras distintas:

a) Na era da Produção (Revolução Industrial), toda a produção do país era voltada para a exportação e não existia qualquer preocupação com as necessidades do mercado interno. A evolução das indústrias fez com que as empresas percebessem que quase tudo que produziam era vendido com facilidade. Dessa maneira, a maior parte dos empresários preocupava-se em produzir para atender a grande demanda por novos produtos, pois o mercado estava carente de muitos produtos.

b) Na era das Vendas, com o desgaste de alguns mercados no início do século XX, os produtos que eram produzidos em grande escala começaram a ficar encalhados, surgindo uma preocupação entre os empresários – não era ideal apenas produzir, mas também era necessário saber comercializar estes produtos. Assim, começaram a surgir técnicas agressivas de vendas para empurrar os produtos para o consumidor.

c) Finalmente, na era do Marketing houve uma revolução no pensamento gerencial: o importante deixa de ser apenas produzir ou criar maneiras de “iludir o consumidor” e passa-se à preocupação com conhecer o que o consumidor necessita e deseja.

Foi nessa última era que o marketing começou a fornecer grandes impulsos para os empreendimentos, pois fez surgir novas técnicas de comercialização, com novos rumos para os negócios, cuja tendência consiste em priorizar o que o consumidor deseja e como pode pagar.

É aí também que surge a visão de que o objetivo da organização é identificar as necessidades e os desejos dos consumidores e satisfazê-los com mais eficácia do que os concorrentes.

De acordo com Churchill e Peter (2000), existem diversos tipos de marketing, os quais podem ser usados nas mais variadas áreas, encontrados no quadro a seguir.

| TIPO     | DESCRIÇÃO                                                          |
|----------|--------------------------------------------------------------------|
| Produto  | Marketing destinado a criar trocas para produtos tangíveis.        |
| Serviços | Marketing destinado a criar trocas para produto intangíveis.       |
| Pessoas  | Marketing destinado a criar ações favoráveis em relação a pessoas. |
| Lugar    | Marketing destinado a atrair pessoas para lugares.                 |

**Quadro 2:** Tipos de Marketing

Fonte: Churchill e Peter (2000, p.5).

Quanto aos conceitos de marketing, pode-se, destacar alguns deles como: Urdan (2006, p. 5). “O marketing envolve estímulo e geração de trocas, em que duas ou mais partes, agindo de modo deliberado e espontâneo, dão e recebem algo de valor, buscando mutuamente satisfazer necessidades”.

Marketing é troca ou transferência entre duas ou mais partes de algo que possuem. Nesse sentido, o marketing existe desde quando as pessoas começaram a procurar e oferecer coisas as outros na expectativa de receber algo em contrapartida, melhorando a existência de ambos (URDAN 2006, p. 5).

Nesse mesmo sentido o marketing é definido segundo Kotler (2000, p.30). “Marketing é um processo social por meio da quais pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Compartilhando do mesmo conceito Churchill e Peter (2000, p. 4) entendem ou definem o marketing como sendo “o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Já Las Casas (2002, p.15) define marketing como sendo:

Preocupação de entender o consumidor, no sentido de conhecer as suas expectativas antes, durante e após a compra e identificar tanto suas necessidades e desejos como também as satisfações ou insatisfações contraídas pelo consumo dos produtos ou dos serviços vendidos.

Ainda segundo Las Casas, o marketing está relacionado com as alterações ambientais. Isto quer dizer que cada mercado ou ambiente deve ser analisado de forma diferente, buscando a real necessidade do consumidor que, na prática, é diferente em cada região. Essa é uma definição voltada para o mercado brasileiro, pois sua economia é bastante instável, exigindo adaptações das atividades mercadológicas.

Richers (2000, p.5-6) compartilha da mesma opinião ao afirmar que o marketing é

A intenção de entender e atender o mercado. Para que possamos atender ao consumidor, precisamos primeiro, entendê-lo, isto é, identificar-nos com o que ele quer, para, depois, esforçar-nos para atender aos seus desejos.

Todas as definições deixam em evidência a preocupação em atender e entender o mercado, pois esse entendimento é que leva ao consumo dos produtos e serviços de uma empresa.

## **2.2 PLANO DE MARKETING**

O Plano de Marketing, dentre outras funções, serve como ferramenta importante no processo de planejamento estratégico de uma empresa.

### **2.2.1 Conceitos de Plano de Marketing**

De acordo com Machline, *et al.* (2003, p.476), plano de marketing é uma peça fundamental do plano de negócio global da empresa oferecendo, à cúpula da mesma, planos mais específicos e detalhados, como publicidade e compra de espaço em meios de comunicação. No entendimento de Machline, *et al.* (2003, p.476). "Plano de marketing é um documento estratégico corporativo, por meio do qual diversos fatores são considerados e sintetizados, alternativas são avaliadas e decisões são tomadas".

Richers (2000, p.63) defende plano de marketing como

Um Plano de marketing jamais deve ser uma mera coletânea de informações e dados, mas, ao contrário, deve mostrar as interdependências das ações e dos dados, e também refletir as

ambições da empresa e de sua fé no futuro, ambas colocadas num contexto imaginário, mas da maneira mais tangível possível.

Observa-se que um plano de marketing deve servir também como um instrumento, uma espécie de manual ou roteiro que deve ser seguido pela organização como um todo, a fim de atingir seus objetivos. O plano de marketing serve tanto para o público interno como externo da organização.

### **2.2.2 Importância do Plano de Marketing**

O plano de marketing tem fundamental importância para as empresas, pois serve de como um direcionamento ou roteiro que deverá ser seguido por toda organização. Segundo Machline, *et al.* (2003, p.476).

Dentro da empresa, o plano de marketing será utilizado para direcionar o trabalho das pessoas do departamento, para coordená-lo com o trabalho dos outros departamentos, para prestar contas à alta direção e para convencer a direção a prover os recursos necessários para a execução do plano. Fora da organização, o plano de marketing pode ser utilizado para convencer os investidores a fornecerem fundos para a empresa, para incentivar parceiros a participarem de projetos específicos ou para convidar outras empresas a estabelecer relações de parceria (MACHLINE, *et al.* 2003, p.476).

Esse mesmo autor defende que o plano de marketing deve servir como roteiro, como um relatório e como uma ferramenta de persuasão. Pode-se então, constatar a dimensão da necessidade de um plano de marketing, quanto aos benefícios que ele pode trazer a uma empresa, seja ela pequena, média ou grande, sobretudo nos dias de hoje, em que os desafios e a concorrência, estão cada vez mais acirrada.

## **2.3 ANÁLISE AMBIENTAL**

Todos os dias, importantes mudanças ocorrem no mundo dos negócios. Honorato (2004, p. 38) define análise ambiental como “o rastreamento do mercado identificando mudanças ou tendências que possam representar ameaças ou oportunidades à empresa”. É fundamental e extremamente importante que se

observe cotidianamente a tendência de mercado, para se poder definir estratégias de sucesso, transformando-as em vantagens competitivas para a própria empresa.

### **2.3.1 Ambiente Externo ou Macroambiente**

O ambiente externo ou macroambiente divide-se em vários, podendo-se destacar dentre esse ambientes, o econômico, o político e legal, o sociocultural, o natural, o tecnológico e o competitivo.

MACROAMBIENTE é o conjunto de agentes que afetam diretamente a empresa, mas que não podem ser controlados pelas ações de marketing desta; esses agentes interagem com a empresa de modo dinâmico. (HONORATO 2004, p. 40).

Nesse sentido, é importante estar atento para todos os ambientes externos, visando se precaver ou se antecipar às mudanças provocadas por alterações no panorama desses ambientes.

Para Kotler (1998, p. 146) “Dentro do quadro global rapidamente mutante, a empresa deve monitorar seis forças importantes: demográfica, econômica, natural, tecnológica, político/legal e sociocultural”. Todas as organizações devem ficar alerta, pois essas forças ambientais interagindo casualmente apresentam tanto novas oportunidades como novas ameaças às organizações.

### **2.3.2 Ambiente Econômico**

O panorama econômico-financeiro do país é determinante para que as empresas possam gerir seus negócios de forma adequada e sem sobressaltos, pois esse panorama afeta diretamente a vida das empresas e dos consumidores.

Os mercados exigem poder de compra, além de pessoas. O poder de compra existe em uma economia dependente da renda atual, preços, poupanças, empréstimos e disponibilidade de crédito. As empresas devem prestar muita atenção às principais tendências nos padrões de renda e de gastos em bens de consumo. (KOTLER 1998, p. 149).

Em tempos de recessão no país o poder de compra das pessoas diminui causando um desaquecimento e enfraquecimento da economia, afetando diretamente as empresas.

Moeda desvalorizada, excesso de tributação, juros altos, entre outros, fazem parte do panorama econômico das empresas brasileiras, agindo diretamente no mercado, influenciando na redução do poder de compra do consumidor e fazendo com que as empresas busquem alternativas para reduzir o impacto sobre o seu negócio. (HONORATO 2004, p.40).

As empresas devem estar constantemente alerta e atualizadas quanto ao ambiente econômico, pois dessa forma poderão se antecipar às mudanças que este poderá causar no cenário mercadológico.

| VARIAVEIS ECONÔMICAS | DESCRIÇÃO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Renda                | A renda individual ou da família influencia diretamente o comportamento de compra do consumidor. Para o marketing, é importante considerar três medidas de renda:<br>Renda bruta: quantia total em moeda ganha ao ano por um indivíduo ou família.<br>Renda disponível: chamada também de renda líquida, é o dinheiro que sobra para o indivíduo ou para a família após o pagamento dos impostos.<br>Renda discricionária: dinheiro que sobra da renda disponível, após as despesas essenciais serem pagas. |
| Inflação             | É a elevação do nível geral de preços, que reduz o poder de compra do consumidor. O consumo pode ser seriamente afetado, caso a renda não acompanhe os índices inflacionários.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Juros                | A elevação das taxas de juros retrai o consumo e encarece as linhas de crédito para as empresas que precisam captar recursos para investimento ou capital de giro.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Câmbio               | As empresas que atuam com o mercado externo ou dependem da importação de matéria-prima ou mesmo de produtos acabados sofrem influência direta das flutuações cambiais.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Ciclo de negócios    | Corresponde ao padrão do nível de atividade econômica que passa por três fases: <i>recessão, recuperação e prosperidade</i> .                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |

**Quadro 3:** Ambiente econômico  
(HONORATO 2004, p.41).

O quadro acima mostra como as variáveis econômicas (renda, inflação, juros e câmbio e ciclo de negócio) influenciam diretamente os consumidores, bem como todo o mercado.

### 2.3.3 Ambiente Político e Legal

Toda empresa ou organização está inserida num contexto de leis, regulamentações, pressões de grupos de interesse que impactam diretamente nas decisões de marketing. O quadro abaixo (Honorato, 2004, p. 42-43) mostra as Leis federais de proteção e defesa do consumidor.

| LEIS                        | DESCRIÇÃO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Relacionadas ao produto     | <p>Enviar ou entregar ao consumidor, sem solicitação prévia, qualquer produto ou fornecer qualquer serviço. Caso isso ocorra, equipara-se às amostras grátis, inexistindo obrigação de pagamento.</p> <p>Condicionar o fornecimento de produtos ou de serviços ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos. A oferta e a apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazo de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que representam para a saúde e segurança dos consumidores.</p> |
| Relacionadas ao preço       | <p>Elevar sem justa causa os preços de produtos ou serviços. Aplicar fórmula ou índice de reajuste diverso do legal ou contratualmente estabelecido.</p> <p>No fornecimento de produtos ou serviços que envolvam outorga de crédito ou concessão de financiamento ao consumidor, o fornecedor deverá, entre outros requisitos, informá-lo adequadamente sobre: o preço em moeda corrente nacional, montante de juros de mora e taxa efetiva anual de juros, acréscimos legalmente previstos, número e periodicidade das prestações e soma total a pagar com e sem financiamento.</p>                                                                                                                                                 |
| Relacionadas à distribuição | <p>O fornecedor do produto ou serviço é solidariamente responsável pelos atos de seus prepostos ou representantes autônomos.</p> <p>Em caso de oferta ou venda por telefone ou reembolso postal, devem constar nome e endereço do fabricante na embalagem, na publicidade e em todos os impressos utilizados na transação comercial. Os fornecedores respondem solidariamente pelos vícios de quantidade do produto sempre que, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, seu conteúdo líquido for inferior às indicações constantes do recipiente, da embalagem, da rotulagem ou de mensagem publicitária, podendo o consumidor exigir,</p>                                                                             |

|                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                         | alternativamente e à sua escolha, o abatimento proporcional do preço, complementação do peso ou medida, entre outras possibilidade do ressarcimento.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Relacionadas à promoção | <p>É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.</p> <p><i>É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário inteira ou parcialmente falsa ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito de natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.</i></p> <p><i>É abusiva, entre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite a violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e inexperiência da criança, desrespeite valores ambientais ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa para sua saúde ou segurança.</i></p> |

**Quadro 4:** Leis federais de proteção e defesa do consumidor (HONORATO 2004, p.42 a 43).

Vê-se claramente que as leis e regulamentações fazem parte do dia-a-dia das empresas, estabelecendo critérios para as atividades de marketing. Honorato (2004, p. 42) cita como exemplo “higiene e segurança de alimentos, embalagem, validade dos produtos, proteção das marcas e patentes, direito do consumidor, entre muitas outras”. Nesse sentido, é fundamental que as empresas estejam bem informadas e atualizadas no diz respeito à legislação pertinente para não incorrerem em práticas que infrinjam essas leis.

Segundo Ferrel *et al.* (2000, p.48) “Numerosas leis e regulamentos têm o potencial de influenciar as decisões e as atividades de marketing”. Em outras palavras, as leis ou regulamentos levam as empresas a adotarem o planejamento de marketing baseados ou influenciados por elas.

As decisões de marketing são fortemente afetadas por desenvolvimentos do ambiente político e legal. Este ambiente é composto de leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que influenciam e limitam várias organizações e indivíduos em sociedade. Às vezes, essas leis também criam oportunidades para as empresas. Por exemplo, as leis que obrigaram o reaproveitamento de materiais deu grande impulso na indústria de reciclagem. (KOTLER 1998, p. 153).

Nesse sentido, é muito importante saber aproveitar as oportunidades que tais leis e regulamentações proporcionam para as empresas, mas também é importante estar atento e bem informado, para que a empresa não infrinja as mesmas, para não

ser penalizada, tanto no aspecto legal como também por não aproveitar a oportunidade oferecida por essas leis e regulamentações.

#### **2.3.4 Ambiente Sociocultural**

Os indivíduos vivem em determinada sociedade e adquirem muitos valores ou crenças. Esses valores e crenças tendem a se perpetuar ou persistir ao longo do tempo. Para Kotler (1998, p. 158) “as crenças e os valores centrais são transmitidos dos pais para os filhos e são reforçados pelas instituições sociais importantes – escolas, igrejas, empresas e governo”. Pode-se afirmar que o casamento, a honestidade e o trabalho são exemplos de “crenças e valores” que as pessoas absorvem na sociedade e tendem a perpetuar ao longo do tempo.

Segundo Honorato (2004, p.44), “O ambiente sociocultural constitui-se em um dos mais importantes, pois fornece dados sobre a situação econômica do país, estado ou região onde a empresa atua”. Para esse mesmo autor, a identificação e a análise das tendências demográficas tornam-se imprescindível para as estratégias de marketing.

Ferrel *et al.* (2000, p.48) compartilham desse mesmo entendimento.

Fatores socioculturais são as influências sociais e culturais que causam mudanças nas atitudes, crenças, normas, costumes e estilos de vida. Essas forças afetam profundamente a vida das pessoas e ajudam a determinar o que, onde, como e quando os consumidores compram os produtos de uma empresa.

No Brasil, pode-se constatar o aspecto ambiental sociocultural como sendo ainda mais importante, em virtude da diversidade demográfica ser bastante elevada. Tal fato torna imprescindível que a empresa faça uma análise minuciosa desse aspecto.

#### **2.3.5 Ambiente Tecnológico**

A tecnologia afeta diariamente a vida das pessoas. Ao mesmo tempo em que proporciona descobertas boas, como a cirurgia do coração e pílulas para o controle da natalidade, tem também descoberto coisas horríveis, como a bomba atômica e armamentos bélicos usados em guerras e até mesmo nas ruas.

Todas as novas tecnologias são forças de “destruição criativa”. Os transistores afetaram a indústria de tubos a vácuo, a xerografia afetou o negócio de papel carbono, os autos prejudicaram as estradas de ferro e a televisão atingiu os jornais. Em vez de velhos setores se moverem em direção aos novos, muitos lutaram ou ignoraram as mudanças, e seus negócios declinaram. (KOTLER 1998, p. 152).

Nesse sentido é, necessário que a empresa esteja atenta às mudanças tecnológicas, a fim de acompanhar essas modificações e se manter competitiva no mercado.

Segundo Ferrel *et al.* (2000, p.48), “tecnologia refere-se, realmente, à forma de realizarmos tarefas específicas ou os processos que usamos para criar as” “coisas” que consideramos novas”. Esse mesmo autor afirma que.

Muitas mudanças tecnológicas assumem presença de ponta na criação de novas oportunidades de marketing. Por tecnologia de ponta entendemos os avanços mais perceptíveis aos consumidores. Tal tecnologia pode ter um impacto profundo sobre como os consumidores vivem e sobre as atividades de marketing em que as empresas devem-se engajar para atender a suas necessidades.

Pode-se destacar o avanço dos softwares para computador, os aparelhos celulares, os gravadores de DVD-ROM, os notebook's, os projetores multimídia, etc... como exemplos de novas tecnologias de ponta e oportunidades para as empresas antecipar necessidades ainda não reconhecidas pelos consumidores.

A Internet, até pouco tempo restrita à comunidade acadêmica, ganhou espaço no ambiente empresarial e hoje é recurso potencialmente útil para área de marketing, oferecendo grande quantidade de informações do mercado que auxiliam no processo de tomada de decisão, além de ser um shopping virtual e oferecer uma série de outras vantagens a todos que possuem computador. (HONORATO 2004, p 47).

As empresas possuem como fator-chave para seu futuro à tecnologia, pois cotidianamente enfrentam uma verdadeira competição na busca de conhecimentos científicos, invenções e inovações. São feitos muitos investimentos em pesquisas e desenvolvimento, buscando aumento de produtividade e a redução de custos de produção, possibilitando, assim, maior permanência no mercado.

### 2.3.6 Ambiente competitivo

Na grande maioria dos casos não há produto ou serviço que não tenha concorrência. O que pode ocorrer, em casos incomuns é essa concorrência ser pequena, mas sempre haverá concorrência. Para que se desenvolva uma estratégia de marketing, é necessário que a empresa defina os mercados em que pretende atuar, bem como sua forma de concorrer. Segundo Honorato (2004, p. 47), “A concorrência cria um cenário dinâmico, e o que uma empresa faz com seus produtos ou serviços influencia diretamente na empresa concorrente. Isso faz parte do ambiente competitivo”. Em quase em todos os setores, os consumidores dispõem de uma variedade de opções de preferências por bens e serviços, que estão a sua disposição para compra.

De acordo com Ferrel *et al.* (2000, p. 43) “Quando o gerente de marketing define os mercados-alvos que a empresa atenderá, ele seleciona, simultaneamente, um conjunto de empresas concorrentes”. É extremamente importante que as ações das empresas concorrentes sejam constantemente acompanhadas ou monitoradas para que a empresa tente se antecipar a essas ações. Para Honorato (2004, p. 48), o ambiente competitivo deve ser analisado pelo profissional de marketing considerando a estrutura do mercado em que se pretende atuar.

#### Estrutura de mercado

| TIPO                     | DESCRIÇÃO                                                                                                                          | EXEMPLOS                                        |
|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| Concorrência pura        | Há muitos vendedores de produtos idênticos e cada vendedor tem uma participação pequena no mercado                                 | Cereais, frutas, Verduras.                      |
| Concorrência monopolista | Há muitos vendedores de produtos similares, mas com alguma diferenciação, e cada vendedor tem uma participação pequena no mercado. | Serviços bancários, combustíveis.               |
| Oligopólio               | Há poucos vendedores de produtos muito semelhantes que controlam a maior parte do mercado.                                         | Pneus, serviços telefônicos, cimento.           |
| Monopólio                | Uma única empresa vende um produto no mercado.                                                                                     | Energia elétrica, refino de petróleo no Brasil. |
| Monopsônio               | Uma única empresa comprando um produto no mercado.                                                                                 | Uma única refinaria de açúcar em uma região     |

|  |  |                                                                     |
|--|--|---------------------------------------------------------------------|
|  |  | agrícola é um monopsonista no mercado local de açúcar de beterraba. |
|--|--|---------------------------------------------------------------------|

**Quadro 5:** Estruturas de mercado  
(HONORATO. 2004, p. 48).

O quadro acima mostra, de forma bastante detalhada, as cinco diferentes estruturas de mercado o que representa cada uma delas, destacando, alguns exemplos dessas estruturas.

A empresa, através de seus profissionais de marketing deve analisar não só a estrutura de mercado, como também as forças competitivas que influenciam a organização. Honorato (2004) mostra as cinco forças como sendo: Ameaça de novos concorrentes, onde sempre é possível a entrada de novos concorrentes no mercado, trazendo consigo o desejo de conquistar participação nesse mercado; Ameaça de produtos substitutos, A oferta de produtos substitutos limita o preço que os líderes de mercado podem cobrar, pois os preços altos podem incentivar os compradores a procurar um produto substituto; Poder de barganha dos compradores, onde a idéia dos compradores é pagar o menor preço possível pelos produtos ou serviços que comprem. Um grande comprador tem poder de barganha para exigir um preço mais baixo, já um pequeno tende a aceitar um aumento de preço imposto pelo fornecedor; Poder de barganha dos fornecedores, onde os fornecedores, dependendo do mercado em que atuam. podem elevar os preços para estimular a lucratividade deles. Contudo, vem tornando-se freqüente a busca de fornecedores dispostos a trabalhar em parceria para criar vantagens competitivas; Rivalidade entre concorrentes, essa decorre da procura pela melhor posição e obtenção de vantagens de uns sobre outros. A rivalidade pode se manifestar por meio de diferenciações, preços, entre outros. É importante observar os reflexos dessas ações principalmente quando se trata de preços, pois reduzi-los, sem que haja uma redução de custo, compromete diretamente as margens de lucro.

As forças competitivas que influenciam a organização remetem para importância da empresa estar sempre atenta e acompanhando cada uma delas, no intuito de se posicionar em relação ao mercado de forma competitiva, com vistas a manter sua lucratividade.

## 2.4 OBJETIVOS DE MARKETING

Depois de analisar toda a situação atual de mercado, a equipe de marketing deverá se posicionar quanto à maneira que irá reagir ou enfrentar essa situação de mercado.

Os objetivos de marketing explicam a maneira como o marketing vai contribuir para o resultado da empresa. Por exemplo, os objetivos devem ser o aumento da participação de mercado, a redução de despesas, o aumento de vendas ou, ainda mais especificamente, a atração de novos consumidores de um segmento específico do mercado, o aumento da experimentação do produto, o aumento da lembrança de marca, entre outros. (MACHLINE, *et al.* 2003, p.476).

Esse mesmo autor ressalta ainda que “Os melhores objetivos são os específicos e mensuráveis... Os objetivos devem também estar focalizado nos resultados e não no processo”. Para Honorato (2004, p. 62), “Os objetivos básicos de uma empresa são decorrentes da declaração de sua missão, constituindo-se a base para elaboração das estratégias e do plano de marketing”.

| CLAROS                                                                                | ESCRITOS                                                                                                                                    | ESPECÍFICOS                                                                                                     | MENSURÁVEIS                                                                              | DESAFIADORES                                                                                            |
|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Devem ser formulados em linguagem simples, para possibilitar a compreensão por todos. | Devem ser escritos para focar a administração a refletir sobre eles e classificá-los em ordem de importância, além de servir como lembrete. | Precisam definir o papel de cada um dos integrantes da empresa, estabelecendo o que deve ser feito e quem fará. | Devem permitir aos administradores a avaliação e o cumprimento dos objetivos da empresa. | Devem ser desafiadores, porém alcançáveis, para estimular todos a atingirem os objetivos estabelecidos. |

**Quadro 6:** Características dos objetivos (HONORATO, 2004 p. 63).

O quadro acima mostra claramente como devem ser definidos os objetivos para se tornarem eficazes. Segundo Ferrel *et al.* (2000, p. 85), “As metas são as realizações gerais desejadas, enquanto os objetivos fornecem referências específicas, quantitativas, que podem ser usadas para mensurar o progresso em relação aos objetivos de marketing”. Nesse sentido, os objetivos contêm um grau de especificidade elevado, enquanto que nas metas esse grau de especificidade praticamente não existe ou é muito vago.

## 2.5 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Como os objetivos, as estratégias de marketing podem ter que ser revisadas e refeitas quantas vezes se fizerem necessárias, no desenvolvimento do plano de marketing.

ESTRATÉGIA DE MARKETING é um programa geral da empresa para selecionar um mercado-alvo específico e satisfazer os seus consumidores por meio de um cuidadoso equilíbrio dos elementos do composto de marketing – produto, preço, distribuição e promoção – que representam subconjuntos da estratégia geral de marketing. (HONORATO, 2004 p. 49 a 50).

Compartilhando desse pensamento Machline *et al.* (2003, p.476), “estratégias é a seção do plano de marketing que traz a maneira como a equipe de marketing vai atingir os objetivos do plano”. Tendo inúmeras alternativas ou possibilidade, a estratégia identifica qual será a mais eficaz à empresa, em um determinando momento.

### 2.5.1 Estratégias de Produto

Ao se fazer referência a um produto, no contexto do marketing mix, está se falando de algo mais que um simples produto físico que o comprador/consumidor irá consumir ou utilizar, mas de algo que envolve um conjunto de características, algumas tangíveis, outras intangíveis. Rocha e Chistensen (1999, p.86) definem produto como: “Qualquer coisa que possa ser objeto de troca entre indivíduos ou organizações”. Entende-se como produto uma relação de troca onde ocorre uma negociação pressuposta por algo que tenha valor. Para Churchill e Peter (2005), alguns aspectos da estratégia de produto que podem afetar o comportamento de compra do consumidor são as novidades do produto, sua complexidade e sua qualidade percebida. A aparência física do produto também pode influenciar o processo de compra do consumidor.

Percebe-se que o consumidor valoriza a aparência física do produto, sua embalagem, e tende a uma maior aceitação por produtos mais bem acabados e com boa qualidade. Segundo Kotler (2000, p.39) “A orientação de produto sustenta que os consumidores dão preferência a produtos que ofereçam qualidade e

desempenho superiores ou que tenham características inovadoras”. Para Cobra (2003), os 4 P's são importantes porque envolve ferramentas de marketing para a consolidação dos objetivos de uma organização em consonância com a sua missão de negócio. Para satisfazer as necessidades do consumidor é preciso oferecer produtos e serviços com boa qualidade, características que atendam os desejos dos consumidores, variações de modelos e estilos e que tenha um nome atraente – Produto, Preço, Promoção e Place (distribuição). O autor dá ênfase ao produto como ponto de partida para uma análise de vendas mais ampla onde a propaganda e o merchandising feitos de forma atraente são estratégias para alavancagem das vendas.

### **2.5.2 Estratégias de Preço**

As estratégias de preços influenciam o comportamento da compra, principalmente em mercados com muitas linhas de produtos e marcas. Para consumidores que tomam decisões rotineiras ou limitadas, o preço será especialmente importante, caso seja um dos atributos do produto. Rocha e Christensen (1999, p.108) definem preço como “O preço define as condições básicas pelas quais o vendedor e os compradores estão dispostos a realizar a troca”. Sob o ponto de vista da empresa, o preço pode ser visto como a compensação recebida pelos produtos e serviços que oferece ao mercado. Sob o ponto de vista do comprador o preço expressa aquilo que está disposto a dar para obter o que a empresa lhe oferece. Percebe-se que o autor dá ênfase na percepção da troca, onde ambas as partes, comprador e vendedor, compensam suas necessidades e desejos com os preços determinados pela organização.

Para Churchill e Peter (2005) o preço sofre influência no comportamento de compras com base nos seus atributos. Os profissionais de marketing terão de cobrar menos, reduzindo outros custos e convencendo os consumidores a tomarem decisões com base em outros atributos. É preciso influenciar a decisão de compra com base nos preços, como também na qualidade dos produtos, embalagem, rotulo etc. Para um produto de luxo, um preço alto pode não impedir a compra. Para Kotler (1996, p.94) “A determinação do preço é um elemento fundamental para viabilização econômica do plano de marketing (...)”. O preço do produto será de

fator preponderante para que toda visão estratégica elaborada pelo marketing resulte em acerto.

Cobra (2003, p.224) afirma que:

A estratégia de marketing de qualquer empresa está sempre associada ao preço. Um produto de baixa qualidade e baixo esforço promocional deve ter sempre preço baixo, a menos que a demanda esteja reprimida.

O preço é fator estratégico nas organizações, ele poderá determinar uma demanda maior ou menor.

### **2.5.3 Estratégias de Distribuição**

Os canais de distribuição precisam decidir se lançará o produto em uma única localidade, uma única região ou várias regiões. Em muitos casos o marketing estrategicamente define por quais meios os produtos serão transferidos para o consumidor e, em muitos casos são transportados de onde são fabricados ao local onde são compradas pelo consumidor final.

Kotler (2000, p.407) define praça como:

“Muitos fabricantes acham que o seu trabalho está encerrado depois que o produto sai de suas instalações. Eles devem tomar cuidado com a maneira como o produto é levado para outros países e devem observar atentamente o problema de distribuição do produto ao usuário final”.

É necessário ter atenção, pois o fabricante terá total responsabilidade pelo produto desde sua fabricação até seu consumidor final. Isto de maneira planejada e adequada para cada localidade, caso necessário. Para Churchill e Peter (2005, p.165) “A estratégia do profissional de marketing para tornar um produto disponível pode influenciar se e quando os consumidores encontrarão tal produto (...)”. Quanto maior a disponibilidade e facilidade de acesso do consumidor ao produto, melhor será a compra, principalmente para tomadas das decisões rotineiras. Segundo Cobra (1997, p.29) “A escolha do ponto para o produto ou serviço relaciona-se com a escolha do canal de distribuição: atacado, varejo, distribuidor, transporte e armazenagem”.

A distribuição corresponde ao conjunto de ações que se relacionam e interagem com o processo. Isto envolve não apenas a localização física, mas

também inclui as atividades logísticas. Rocha e Chistensen (1999, p.129) definem praça como “O canal como a organização externa negocial, gerenciada pela empresa, para atingir seus objetivos de produção”. Esses autores definem que toda empresa tem objetivo negocial externo a serem atingidos para que o setor produtivo possa produzir e conseguir seus objetivos. Deve-se levar com segurança através dos canais de distribuição produtos para atender as exigências dos mercados.

#### **2.5.4 Estratégias de Promoção**

As estratégias de promoção de marketing podem influenciar os consumidores em todos os estágios do processo de compra. Eles podem combinar vários métodos individuais, tais como propaganda, venda pessoal, promoção de vendas e merchandising em campanhas.

Na visão de Cobra (2003, p.20), promoção é.

“O esforço promocional é necessário medir resultados de vendas proporcionados pela promoção de vendas, pela propaganda, pelo marketing direto, pela ação de relações públicas e assessoria de imprensa, entre outros esforços promocionais”.

Entende-se como promoção as diversas formas de vendas e publicidade integrando propaganda aos segmentos dos potenciais compradores. Para Churchill e Peter (2005 p.166) “A estratégia de promoção do profissional de marketing pode influenciar os consumidores em todos os estágios do processo de compra”. Na visão desse ultimo autor, através da promoção de marketing, utilizando-se dos meios de comunicação corretos, é mais fácil chegar ao consumidor influenciando-o a comprar.

Kotler diz que (2000, p.404):

“As empresas podem usar as mesmas campanhas promocionais e de propaganda usadas no país de origem ou muda-las de acordo com o mercado local, um processo chamado adaptação da comunicação”.

Esse mesmo autor enfatiza que campanhas promocionais terão que ser adaptadas de acordo com cada país e região. Para Rocha e Christensen (1999, p.185) promoção de venda é “Um dos principais instrumentos promocionais

utilizados pelas empresas”. Distinguem-se da propaganda por visar, fundamentalmente, resultados de venda de curto prazo. As promoções são usadas como instrumentos para procurar fidelizar a marca e melhorar as vendas de curto prazo. O composto de marketing é utilizado como canal de comunicação entre produção e o público alvo. A promoção tem o efeito de reforçar o desenvolvimento de preferência pela marca.

### 2.5.5 Estratégias de Segmentação

Deve-se tomar importantes decisões como e com que intensidade a empresa pretende explorar os segmentos de mercado identificados, pois existem algumas alternativas que devem ser consideradas, como por exemplo: que tipo de estratégias a empresa deverá adotar a) Estratégia de segmentação de não-diferenciação/ indiferenciado; b) Estratégia de segmentação por diferenciação; c) Estratégia de concentração.

Machline, *et al.* (2003, p.23), entende Estratégia de segmentação de não-diferenciação como sendo “... a empresa opta por explorar o seu mercado potencial, em todas as regiões geográficas possíveis, valendo-se de apenas um plano de marketing, único e válido para todo o mercado”. Já Honorato (2004, p. 160), chama de Marketing indiferenciado ou de massa. “A empresa pode ignorar os diferentes segmentos que existem no mercado e praticar um marketing não diferenciado para o mercado todo, como é o caso de serviços telefônicos e serviços de Internet”.

Marketing de massa (ou marketing indiferenciado) visa ao mercado total para determinado tipo de produto. As empresas que o adotam assumem que todos os consumidores possuem necessidades similares, e que essas necessidades podem ser razoavelmente satisfeitas com um único composto de marketing. (FERREL *et al.* 2000, p. 85).

Esse tipo de marketing (de massa ou diferenciado) adapta-se melhor quando as necessidades de um mercado inteiro são relativamente homogêneas.

Honorato (2004, p. 160), explica Marketing diferenciado, “Considerando as diferenças existentes no mercado, a empresa pode direcionar o marketing para cada segmento de mercado”. Compartilhando desse mesmo pensamento, Ferrel *et al.* (2000, p. 93), “... focam seus esforços de marketing em um segmento pequeno e bem definido que possui um conjunto de necessidades específicas e exclusivas; essa

abordagem é conhecida como marketing de nicho”. Essa idéia também é compartilhada por Machline, *et al.* (2003, p.24), “... a empresa reconhece e leva em consideração uma ou algumas diferenças significativas que possam existir entre seus segmentos-alvos e opta por tratá-los de forma distinta,...”. Nesse sentido pode-se, elaborar vários planos de marketing específicos, para cada segmento-alvo que deseje tratar de forma diferenciada.

Ferrel *et al.* (2000, p. 93) entende que. “Quando uma empresa cria um composto de marketing totalmente exclusivo para cada consumidor de um segmento-alvo, está adotando marketing sob medida”. Já Machline, *et al.* (2003, p.24), chama de estratégia de concentração e explica que “... a empresa escolhe um segmento como prioritário, como o mais importante e prático, e decide *concentrar* todos os esforços apenas nele, fazendo-o com um *plano de marketing* específico para aquele segmento”. Chamando de Marketing concentrado ou de nicho, segundo Honorato (2004, p. 160), essa estratégia pode ser aplicada “Quando os recursos para a aplicação do marketing diferenciado são limitados, a empresa, embora reconhecendo a existência de diferentes segmentos de mercado, pratica um marketing único ou concentrado”. Estratégias de concentração, (marketing sob medida ou de nicho) são bastante utilizadas por empresas de serviços, como por exemplo: médicos, cabeleireiros, dentistas, advogados, instituições educacionais, etc..., buscando sempre atender as necessidades de consumidores individuais.

### 2.5.6 Estratégias de Posicionamento

Buscando satisfazer as necessidades dos consumidores, deve-se procurar diferenciar o produto das ofertas concorrentes e posicioná-lo de modo que na visão dos consumidores, esses produtos possam parecer possuir as características desejadas por eles.

Para criar a imagem positiva de um produto, um gerente de marketing pode optar entre várias estratégias de posicionamento, incluindo fortalecer a posição atual, ocupar uma nova posição ou tentar reposicionar a concorrência. (FERREL *et al.* 2000, p. 93).

Honorato (2004, p. 161) entende que “POSICIONAMENTO é a imagem que o produto conquista na mente do consumidor potencial”. Esse mesmo autor destaca.

Até 1970, o posicionamento de mercado dava-se pela diferenciação de produtos similares presentes no mercado, enfatizando a tecnologia, o processo produtivo e as características físicas do produto, ignorando os desejos e as necessidades do consumidor. Hoje, contudo, destaca-se a relação psicológica entre o consumidor e o produto, cujas características são direcionadas a sua completa satisfação. (HONORATO 2004, p. 161),

É de fundamental importância o posicionamento do produto para que uma empresa obtenha sucesso, pois é através do posicionamento escolhido que se decidirão as estratégias para produto, preço, promoção e distribuição.

### **3. METODOLOGIA DE PESQUISA**

Para a realização da pesquisa foram utilizadas fontes primárias e secundárias. De acordo com Andrade (2001, p.43), as fontes primárias são “constituídas por obras ou textos originais, material ainda não trabalhado, sobre determinado assunto”. Estas fontes, tendo em vista a sua relevância, podem dar origem a outras obras, as quais reunidas acabarão por formar uma literatura ampla sobre o tema. No estudo em questão, as fontes primárias foram os próprios clientes da organização.

As fontes secundárias são documentos, obras especializadas e outros tipos de impressos e artigos, os quais abordam o tema de estudo, auxiliando na construção do referencial teórico. (ANDRADE, 2001).

#### **3.1. TIPO DE PESQUISA**

A pesquisa foi do tipo exploratória, visando proporcionar uma maior familiaridade com o problema identificado e para o qual se busca a solução, tornando-o mais visível e detalhando os fatores que contribuem para a construção das hipóteses. Foi descritiva, na medida em que visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Foi também um estudo de caso, pois foi realizada no âmbito de uma única empresa (Infosoft).

Na opinião de Andrade (2001, p.124), a pesquisa exploratória é o “primeiro passo de todo o trabalho científico”, podendo identificar como finalidades dessa pesquisa proporcionar maiores informações sobre determinado assunto; facilitar a delimitação de um tema de trabalho; definir os objetivos ou formular as hipóteses de uma pesquisa.

#### **3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA**

O universo da pesquisa foi composto por todos os clientes cadastrados na empresa Infosoft Informática Ltda, os quais perfazem 2.000 clientes ativos. Devido à impossibilidade de se pesquisar todo o universo, optou-se por utilizar uma amostra do tipo não-probabilística.

Para o cálculo amostral, foi utilizada uma equação encontrada em Martins (2002), a qual pode ser visualizada abaixo. Essa equação é utilizada quando a variável mais importante do estudo é nominal ou ordinal e a população é finita.

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

Onde:

- N = tamanho da população
- Z = abscissa da normal padrão
- p = estimativa da proporção
- q = 1 – p
- d = erro amostral

**Figura 8:** Cálculo amostral  
Fonte: Martins (2002, p. 45).

Foi utilizado um nível de confiança de 95%, o que refletirá no valor de 1,96 para Z, estimativa de proporção (p) de 0,5 e um erro amostral (d) de 10%. Considerando-se o tamanho da população igual a 2.000, valor encontrado pelos clientes ativos da empresa, obteve-se um valor de amostra de aproximadamente 92 pessoas a serem pesquisadas.

### 3.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Para a coleta de dados, foi utilizado como instrumento um formulário semi-estruturado com perguntas abertas e fechadas (Apêndice A), desenvolvido pelo pesquisador.

A pesquisa foi realizada na empresa Infosoft Informática Ltda., situada na Avenida Nascimento de Castro, 1913 no bairro de Lagoa Nova da cidade de Natal, durante o horário comercial no período de 01 de agosto a 15 de setembro de 2006. Os métodos utilizados foram entrevistas (pessoal e por telefone). Foram também utilizadas outras formas de obtenção de dados mais precisos, tais como:

- Análise documental – Histórico da empresa, através dos relatórios gerenciais disponíveis no sistema da mesma;

- Brainstoring – Através de reuniões e entrevistas, onde os colaboradores de nível gerencial da empresa participaram contribuindo com idéias;
- Benchmarking – Comparação continua dos produtos, dos serviços e das práticas empresarias entre os mais fortes concorrentes ou empresas reconhecidas como líderes.

### **3.3 TRATAMENTO E ANALISE DOS DADOS COLETADOS**

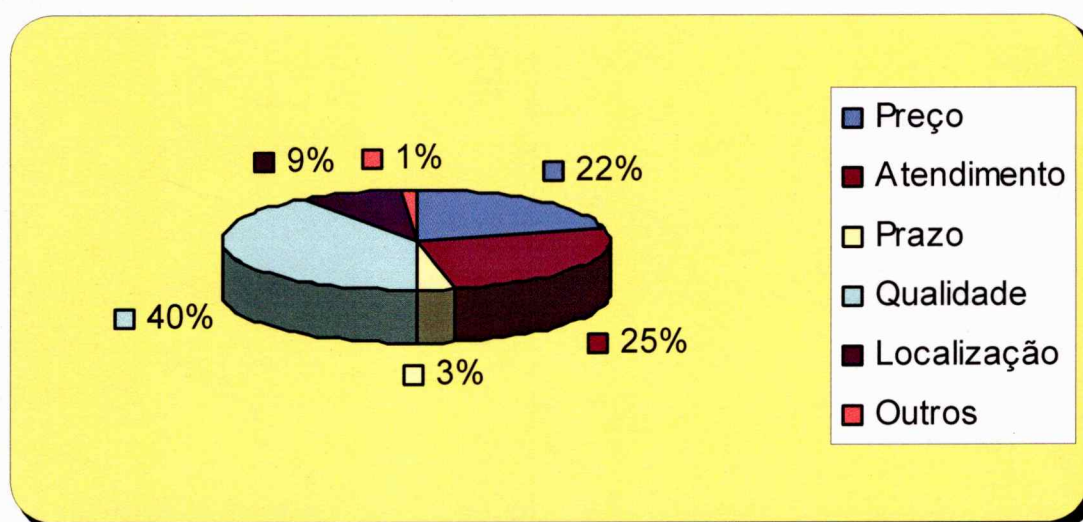
Foram realizados mediante a utilização de técnicas de análise descritiva e exploratória de dados, tais como: representação gráfica, representação tabular (distribuição de frequência), medidas de tendência central (média, moda e mediana) e medidas de variabilidade (variância e desvio padrão). Os dados foram tratados utilizando o software Microsoft Office XP, mais precisamente no modulo Microsoft Excel para posteriormente serem apresentados e analisados através de tabelas e gráficos.

#### 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados apresentados a seguir têm como objetivo analisar, sob a ótica do consumidor da Infrosoft Informática Ltda, qual a sua visão sobre a empresa e o que pode ser melhorado sob os mais diversos aspectos no que tange a produtos, preços, promoção e distribuição. Para isso buscou-se descobrir o perfil deste consumidor, qual a visão deles sobre esses aspectos e os fatores mais relevantes para a escolha de uma empresa na hora de adquirir um produto ou serviço de informática, bem como os pontos falhos no serviço prestado pela Infrosoft.

##### 4.1 FATORES PRIMORDIAIS NA ESCOLHA DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE INFORMÁTICA

Descobrir os fatores que são primordiais para a escolha dos produtos de informática implica em saber o que os consumidores mais valorizam na hora de adquiri-los. De acordo com o Gráfico 1, pode-se constatar que a maior parte dos consumidores, 40% dos entrevistados, valorizam a qualidade dos produtos na hora da aquisição dos mesmos, seguidos de 25% dos entrevistados que priorizam o atendimento. É interessante destacar que o preço, com 22%, só foi o terceiro na ordem de classificação na preferência do consumidor da Infrosoft entrevistado.

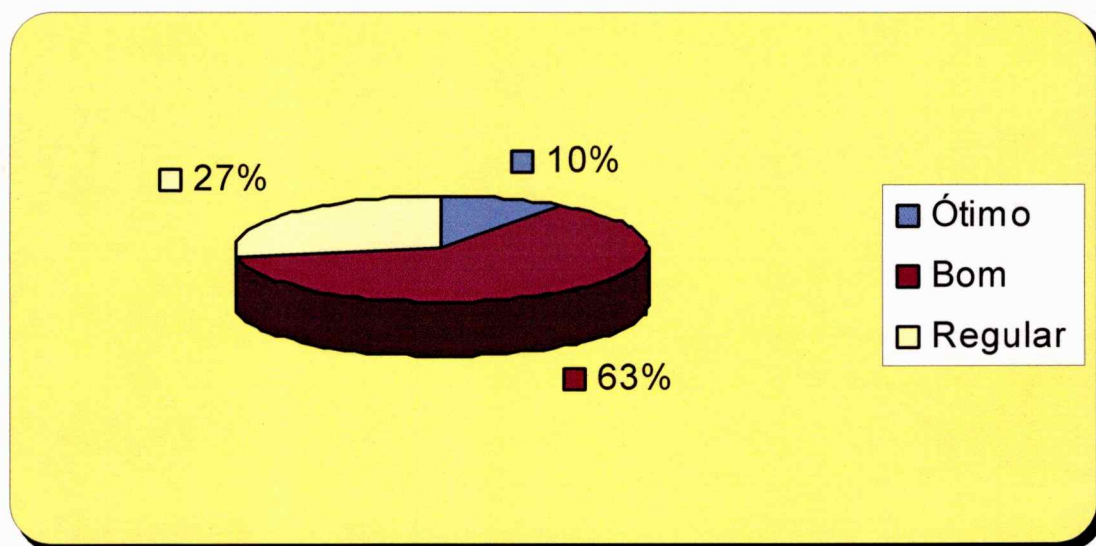


**Gráfico 1:** Importância na aquisição de produtos de informática  
Fonte: Dados da Pesquisa (2006)

É interessante a empresa atentar para os resultados obtidos no Gráfico 1, pois é preciso cada vez mais agregar valor aos seus produtos, bem como investir na

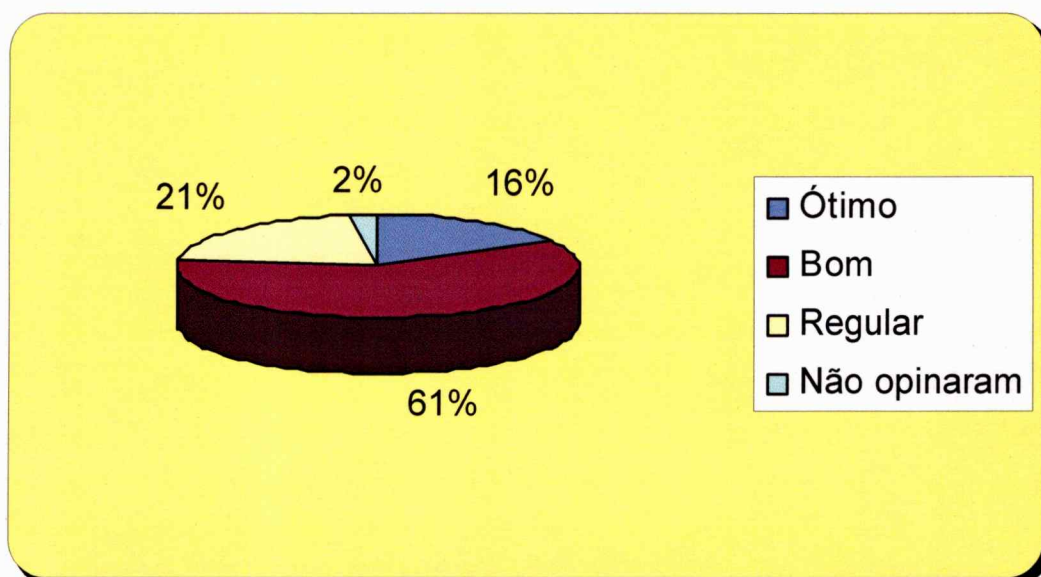
melhoria do atendimento na busca de tornar fiéis seus clientes e captar o maior número possível de novos clientes.

Com relação aos preços praticados pela Infrosoft, Gráfico 2, dos clientes da loja pesquisados 90% dos entrevistados acharam os preços bons ou ótimos, contra apenas 10% regular. Esse dado serve como um termômetro indicando que a empresa pratica preços justos ou de mercado pelos seus produtos comercializados. Esse resultado deve servir de estímulo e não descartar por parte da empresa a constante busca de melhores preços, a fim de aumentar sua competitividade no mercado cada vez mais concorrido.



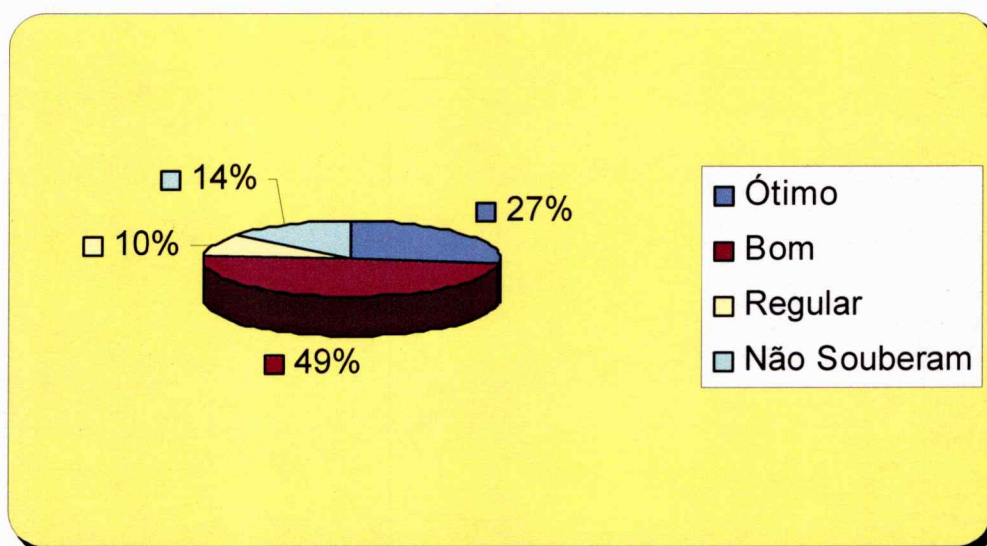
**Gráfico 2:** Preços cobrados pelos produtos  
Fonte: Dados da Pesquisa (2006)

De acordo com o Gráfico 3, que trata do prazo de pagamento praticado pela Infrosoft para seus produtos, dos clientes pesquisados em sua grande maioria, 61% acharam bons os prazos de pagamento, seguido de 16% que acharam ótimos. Apenas 21% acharam regular, o que mostra a empresa está no caminho certo quanto a essa questão.



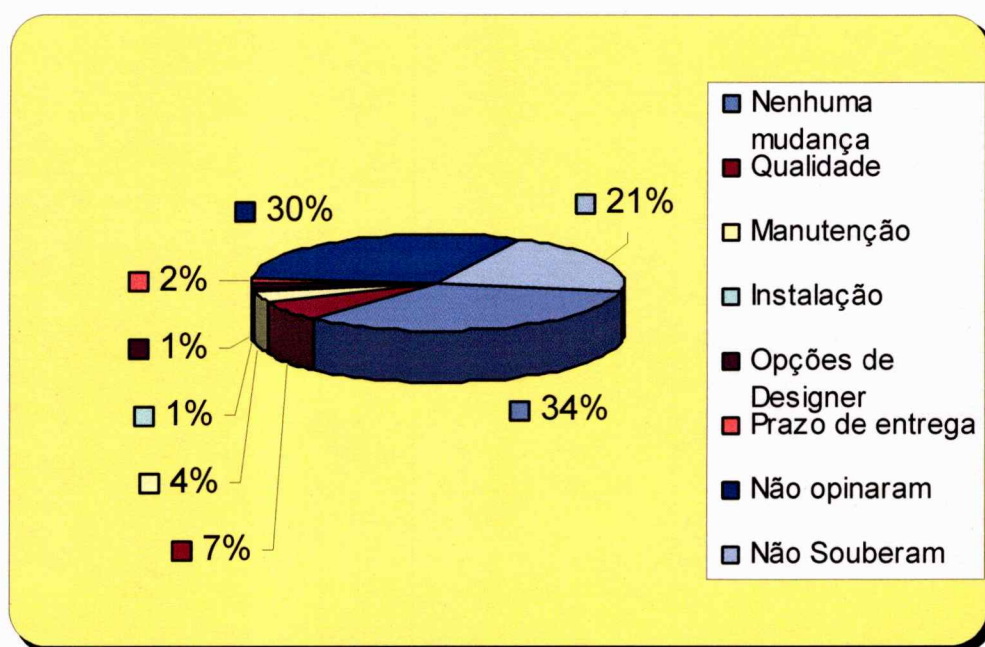
**Gráfico 3:** Prazo de pagamento  
Fonte: Dados da Pesquisa (2006)

Podemos observar no Gráfico 4, a seguir, que avalia a qualidade dos computadores da marca Infrosoft, os clientes pesquisados em sua grande maioria acham bom ou ótimo com 49% e 27%, respectivamente. Apenas 10% dos clientes entrevistados acharam regular a qualidade dos computadores da marca Infrosoft. Esses resultados sugerem que os computadores da marca Infrosoft possuem qualidade satisfatória, sobretudo deve-se observar que ainda pode ser melhorada principalmente no que diz respeito à embalagem dos mesmos.



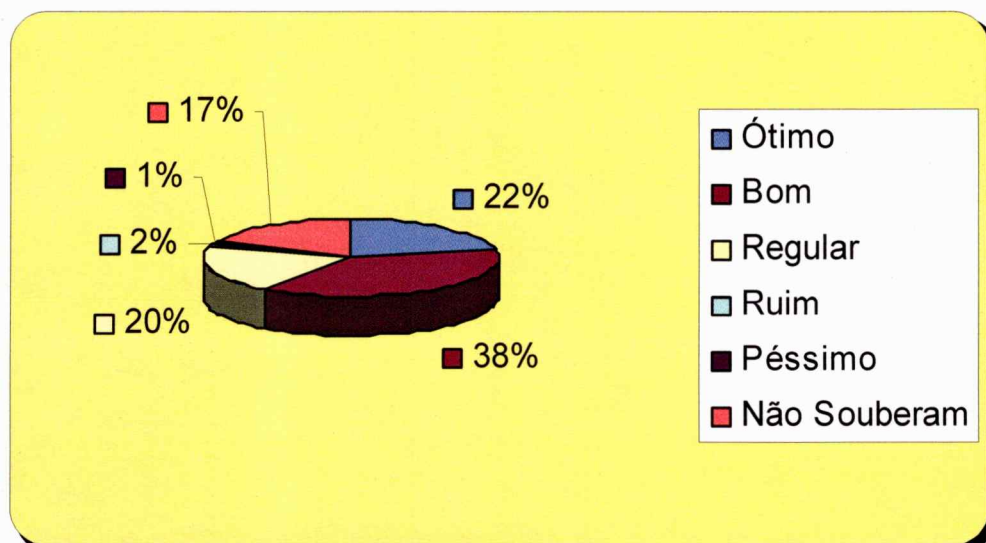
**Gráfico 4:** Qualidade do Computador marca Infrosoft  
Fonte: Dados da Pesquisa (2006)

De acordo com o Gráfico 5, que indaga quais melhorias poderiam ser implementadas nos computadores da Infosoftware a fim de torná-los melhores, dos entrevistados 34% responderam que não havia nenhuma necessidade de mudanças, 30% não opinaram, 21% não souberam responder. É interessante destacar que apenas 7% acharam de que deveriam ser feitas melhorias na qualidade do microcomputador da marca Infosoftware.



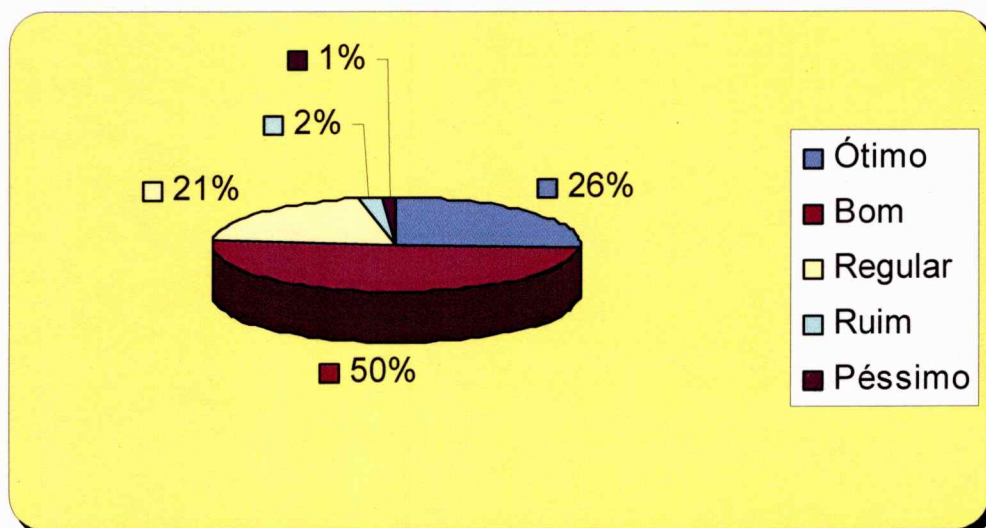
**Gráfico 5:** Mudanças/melhorias nos computadores da Infosoftware  
Fonte: Dados da Pesquisa (2006)

O Gráfico 6, a seguir, mostra a opinião dos entrevistados a respeito da qualidade dos serviços de assistência técnica prestados pela empresa Infosoftware. Segundo os clientes, 38% acharam boa a qualidade dos serviços, seguidos de 22% que acharam ótimo, ou seja, 60% dos entrevistados acharam bom ou ótimo. Deve-se ainda destacar que 20% dos entrevistados acharam o serviço de assistência técnica regular, o que deve ser encarado pela empresa como um sinal de alerta para que a mesma possa melhorar a qualidade de seus serviços.



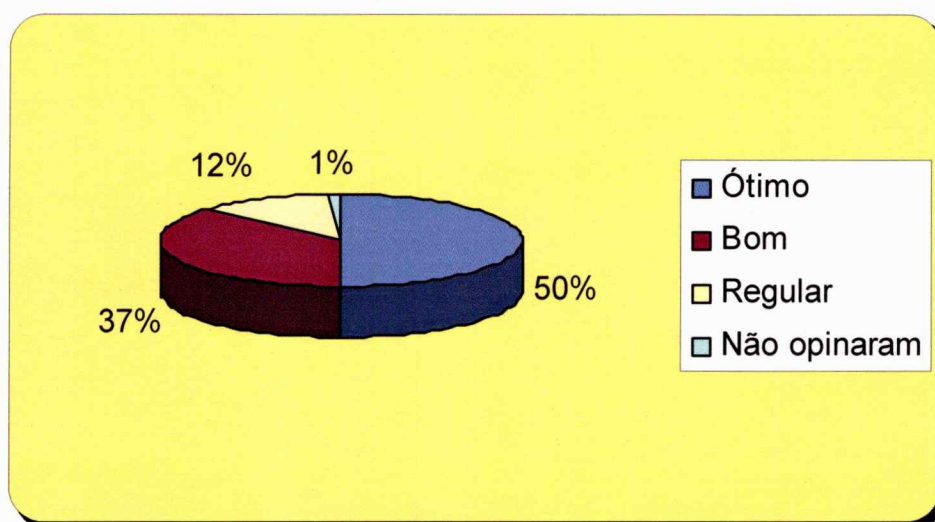
**Gráfico 6:** Qualidade dos serviços de Assistência Técnica  
Fonte: Dados da Pesquisa (2006)

De acordo com o Gráfico 7, que trata do prazo de entrega dos produtos comercializados pela Infosoftware, 50% dos entrevistados responderam que achavam bom o prazo praticado pela Infosoftware, seguido de 26% que acharam ótimo esse prazo. Já 21% dos entrevistados acharam regular o prazo de entrega dos produtos comercializados na Infosoftware. Pode-se constatar que, no geral, os prazos de entregar dos produtos são satisfatórios, mas podem ser melhorados.



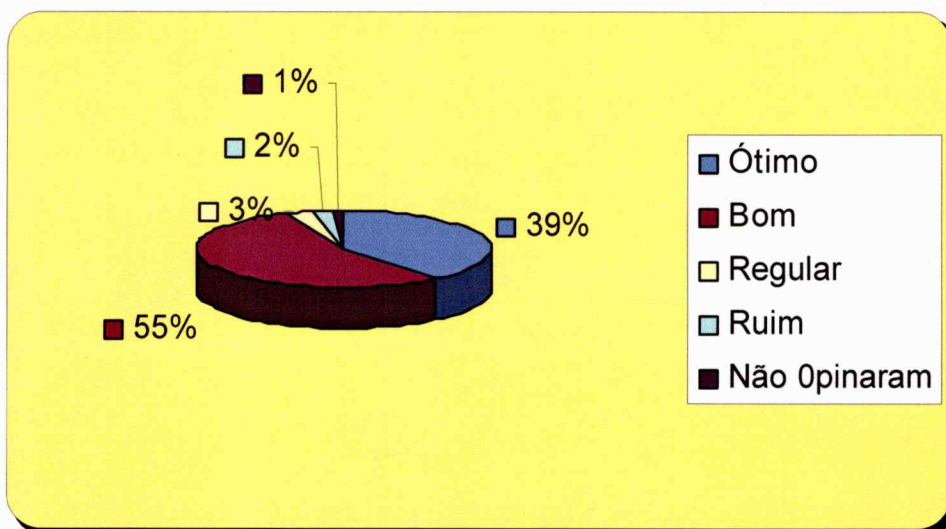
**Gráfico 7:** Prazo de entrega dos Produtos  
Fonte: Dados da Pesquisa (2006)

O Gráfico 8, a seguir, mostra o que os clientes entrevistados acham do atendimento prestado pelos funcionários da Infosoftware. 50% deles responderam que acham ótimo o atendimento, seguido por 37% que acharam bom esse atendimento. Apenas 12% consideraram regular. Pode-se constatar que os clientes entrevistados, de um modo geral, estão satisfeitos com o atendimento prestado pelos funcionários da Infosoftware.



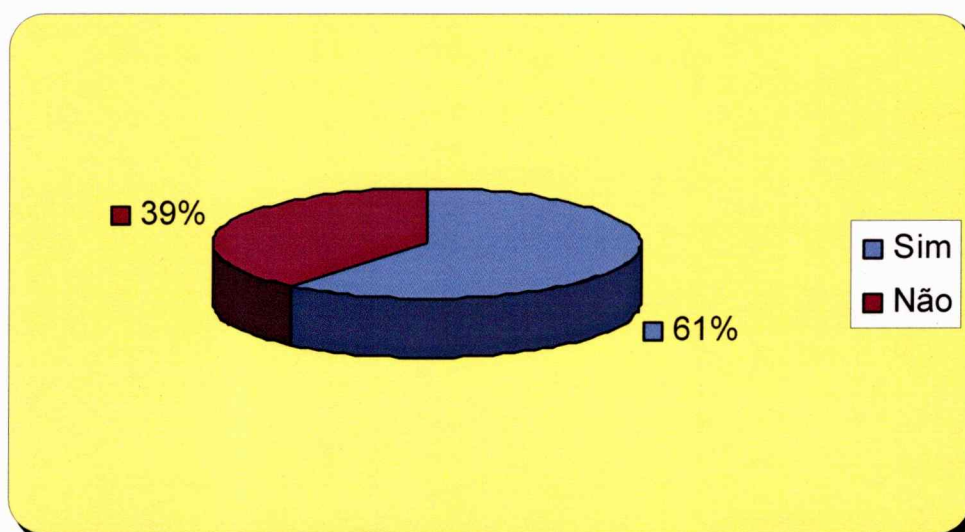
**Gráfico 8:** Atendimento dos funcionários  
Fonte: Dados da Pesquisa (2006)

Quanto à localização da empresa mostrado no Gráfico 9, pode-se observar que 55% e 39% dos clientes entrevistados consideram boa ou ótima, respectivamente, a localização da empresa Infosoftware. Apenas 5% consideraram regular ou ruim essa localização. Pode-se observar, pelas respostas obtidas dos entrevistados, que a localização da empresa Infosoftware é excelente.



**Gráfico 9:** Localização da empresa  
Fonte: Dados da Pesquisa (2006)

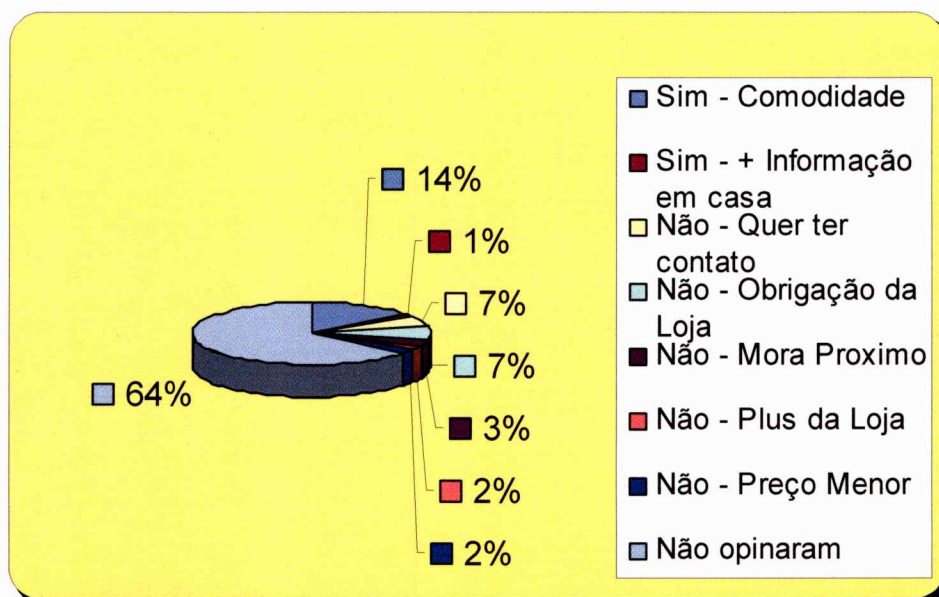
O Gráfico 10 mostra quanto dos entrevistados pagariam uma taxa adicional para receber os produtos em suas residências ou local de trabalho. 61% responderam que pagariam mais para ter seus produtos entregues em casa ou local de trabalho. 39% dos entrevistados disseram que não pagariam para ter seus produtos entregues.



**Gráfico 10:** Taxa de entrega de produtos  
Fonte: Dados da Pesquisa (2006)

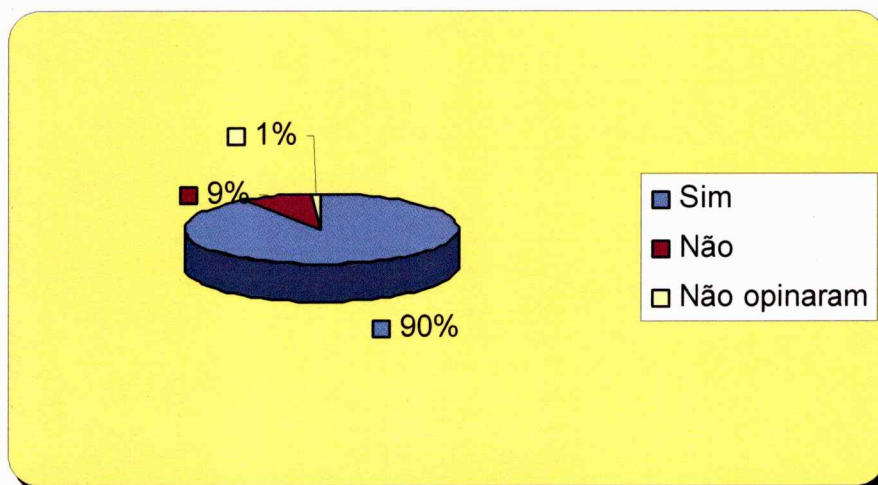
O Gráfico 10.1 mostra os motivos pelos quais os clientes entrevistados pagariam ou não pelo serviço de entrega de produtos em suas residências ou locais

de trabalho. 64% dos entrevistados não opinaram, 14% disseram sim pela comodidade. 7% disseram não, pois quer ter contato direto com a loja, já 7% disseram não, pois acha obrigação da loja entregar os produtos sem nenhum custo adicional.



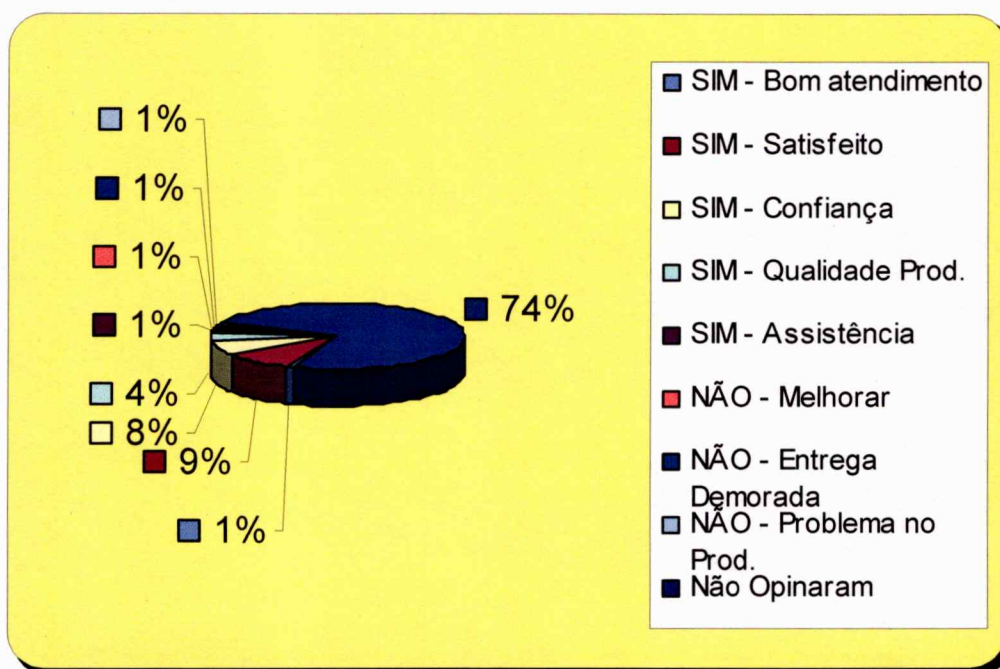
**Gráfico 10.1:** Taxa de entrega (motivo)  
Fonte: Dados da Pesquisa (2006)

De acordo com Gráfico 11, que analisa o percentual dos clientes entrevistados que indicariam a Infrosoft para amigos e/ou familiares, 90% disseram que indicariam. Apenas 9% dos entrevistados disseram que não indicariam a Infrosoft para amigos e/ou familiares.



**Gráfico 11:** Indicação da Infrosoft para amigos e/ou familiares  
Fonte: Dados da Pesquisa (2006)

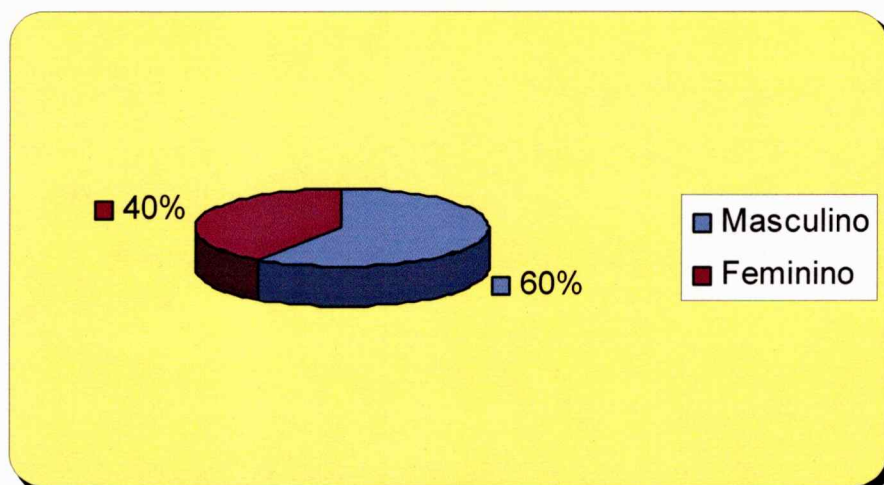
O Gráfico abaixo mostra os motivos pelos quais os clientes entrevistados indicariam ou não a Infosoftware para amigos e/ou familiares. 74% não opinaram, 9% indicariam porque estão satisfeitos, 8% indicariam porque têm confiança na empresa, 4% indicariam pela qualidade dos produtos. Apenas 3% dos entrevistados não indicariam a Infosoftware para amigos e/ou familiares, por motivos de demora na entrega dos produtos, problema nos produtos ou melhoria nos mesmos.



**Gráfico 11.1:** Indicação da Infosoftware (motivo)  
Fonte: Dados da Pesquisa (2006)

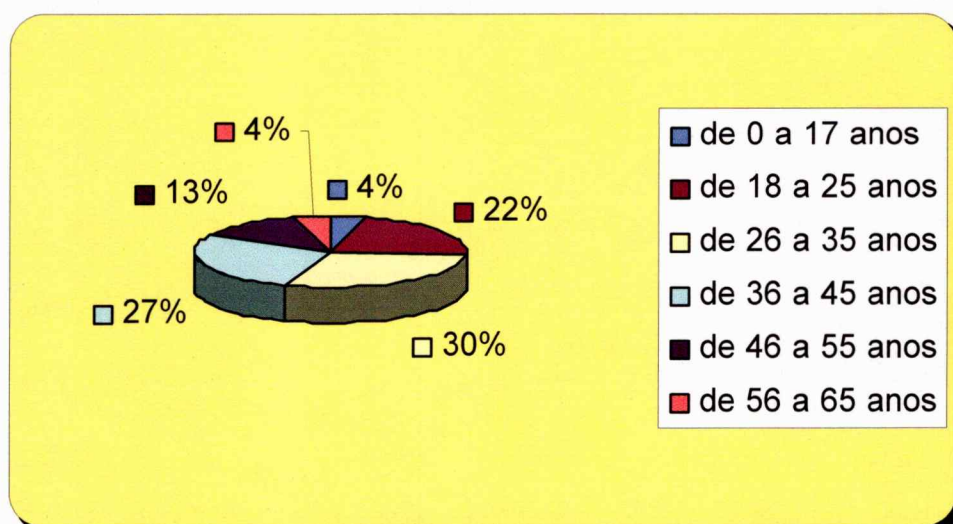
#### 4.2 PERFIL SÓCIO ECONÔMICO DOS CONSUMIDORES DA INFOSOFTWARE

De acordo com a pesquisa, verificou-se conforme atesta o Gráfico 12, que 60% dos clientes são do sexo masculino. A priori, pode-se pensar que esse dado se refere ao fato da informática ainda ser uma área dominada por usuários do sexo masculino. Todavia, não se pode fazer esse tipo de julgamento, pois muitas vezes a pessoa que adquire os produtos de informática o fazem para toda a família.



**Gráfico 12: Sexo**  
Fonte: Dados da Pesquisa (2006)

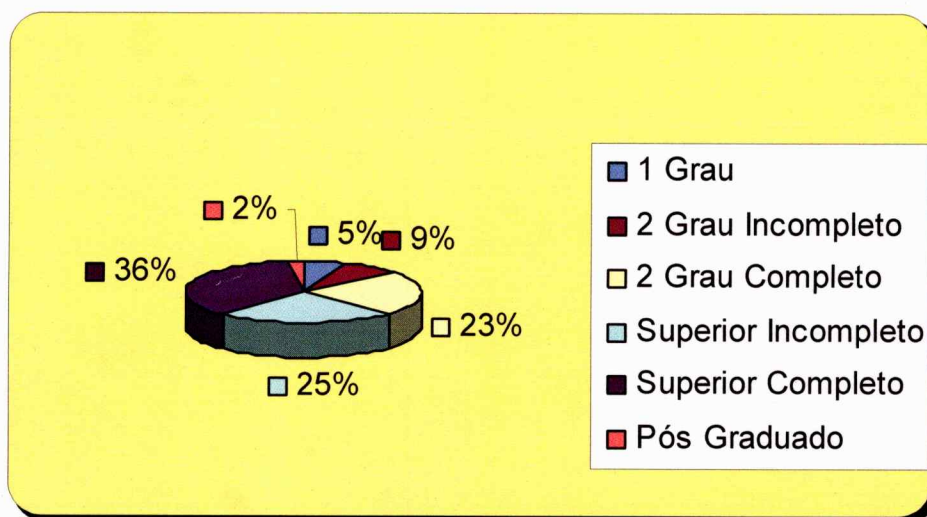
No Gráfico 13, podemos observar a faixa etária em que se encontram os clientes entrevistados da Infosoft. 30% dos entrevistados estão entre 26 e 35 anos de idade, seguido de 27% entre 36 e 45 anos, já 22% estão entre 18 e 25 anos, ou seja, 79% dos entrevistados estão entre 18 e 45 anos de idade. Vale destacar que só 4% dos clientes da Infosoft estão abaixo dos 18 anos. Aumentar esse índice é bastante interessante, pois é cada vez maior o público jovem usuário de informática.



**Gráfico 13: Faixa etária**  
Fonte: Dados da Pesquisa (2006)

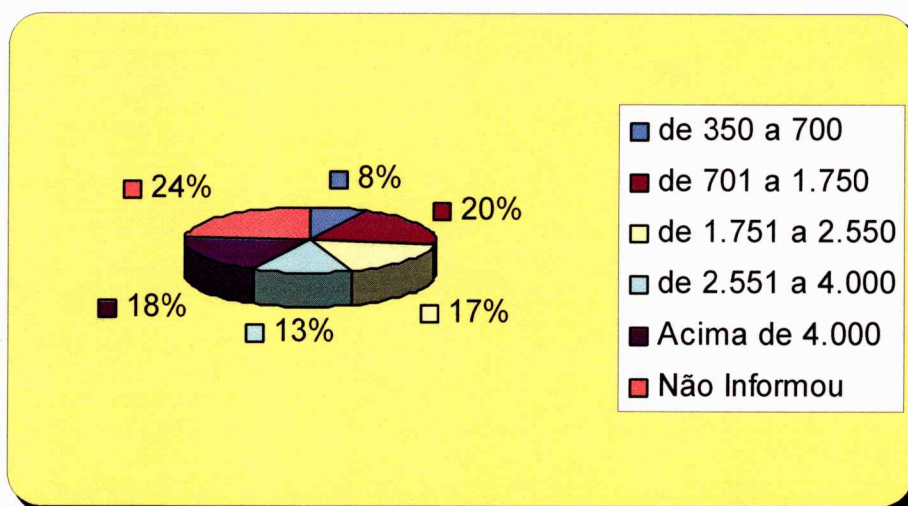
De acordo com o Gráfico 14, que mostra o grau de escolaridade dos entrevistados, verificou-se que os pesquisados possuem, na sua maioria (36%),

curso superior completo, enquanto 25% possuem curso superior incompleto, 23% possuem o segundo grau completo. Este resultado mostra que o nível de escolaridade dos clientes da empresa é bastante elevado.



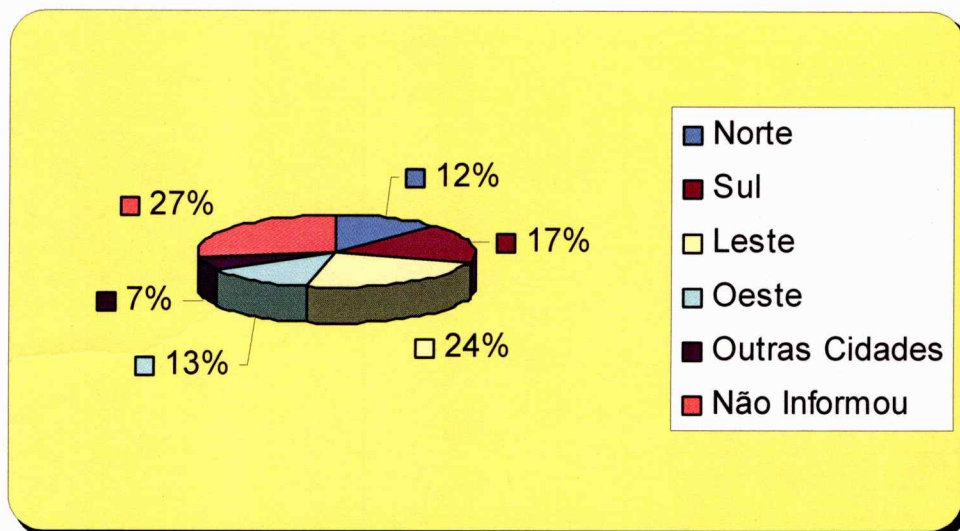
**Gráfico 14:** Grau de escolaridade  
Fonte: Dados da Pesquisa (2006)

De acordo com o Gráfico 15, podemos constatar que 20% dos entrevistados possuem renda familiar entre R\$ 701,00 e R\$ 1.750,00 reais, 18% possuem renda familiar acima de R\$ 4.000,00, já 17% possuem renda familiar entre R\$ 1.751,00 e R\$ 2.550,00. Esse resultado demonstra que em sua grande maioria os clientes da Infrosoft possuem renda familiar bastante elevada para os padrões da cidade.



**Gráfico 15:** Renda Familiar  
Fonte: Dados da Pesquisa (2006)

Analisando o Gráfico 16 a seguir, podemos constatar que 24% dos clientes entrevistados residem na zona leste de natal, 17% reside na zona sul, 13% residem na zona oeste e 12% residem na zona norte de Natal. Pode-se observar que a empresa consegue atingir todos as zonas da cidade e inclusive outras localidades, obtendo percentuais muito próximos entre si.



**Gráfico 16:** Área onde reside  
Fonte: Dados da Pesquisa (2006)

## **5. RECOMENDAÇÕES**

Elaboração de um Plano de Marketing baseado no modelo de Las Casas (1999), o qual é perfeitamente adequado às necessidades da empresa Infosoftware Informática Ltda.

### **5.1 Missão da Empresa**

“Oferecer produtos e serviços de informática para o mercado, resultando em benefícios para a empresa, funcionários, clientes e comunidade”.

### **5.2 Visão de Futuro**

“Ser reconhecida como a melhor empresa do Rio Grande do Norte em soluções para Informática”.

### **5.3 Política da Qualidade:**

“O comprometimento com o atendimento aos requisitos dos serviços e produtos de informática e a melhoria contínua da eficácia do sistema de gestão da qualidade, na busca de maior competitividade no mercado”.

### **5.4 Análise Ambiental**

Os consumidores estão cada vez mais exigentes quanto à qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelo mercado. Isso faz com que as empresas que queiram manter-se no mercado se preocupem com esse quesito tão importante para sobrevivência de qualquer organização. No mercado de informática não é diferente, pois os consumidores não buscam apenas produtos e serviços de qualidade, eles querem sobretudo soluções completas para suas necessidades e que os ajudem a desempenhar suas atividades, aumentando sua produtividade. Hoje cada vez mais pessoas com pouca idade (adolescentes) buscam produtos inovadores e de alta tecnologia, o que obriga as empresas, sobretudo nesse ramo de atividade, a

estarem sempre se atualizando e trazendo para o mercado produtos atualizados tecnologicamente e oferecendo soluções completas para seus clientes.

## **5.5 A Empresa**

A empresa Infosoftware Informática Ltda está no mercado há mais de 17 (dezessete) anos, atua no ramo de Informática, vendendo produtos e prestando serviços nessa área. Conta hoje com 02 (duas) lojas, sendo uma Localizada a Av. Nascimento de Castro, 1913 – Lagoa Nova – Natal/RN e uma filial localizada na Av. Bernardo Vieira, 3777 Loja 113 - Shopping Midway Mall, Natal/RN. A Empresa foi fundada com 03 (três) sócios. Hoje sua equipe possui 02 (dois) sócios e 35 (tinta e cinco) colaboradores.

## **5.6 Análise da Situação**

### **5.6.1 Diagnóstico do Ambiente Interno**

#### **Pontos Fortes:**

- Possui produtos diferenciados (computadores de marca própria – Infosoftware);
- Pessoal qualificado para o desempenho das funções;
- Assistência técnica especializada;
- Atendimento qualificado e personalizado;
- Estrutura física altamente favorável ao desempenho das atividades;
- Certificado ISO 9001:2000 para o processo de montagem em microcomputadores, Assistência Técnica e vendas;
- Certificado HCL (Microsoft) para os computadores;
- Localização da empresa privilegiada;
- Diversidade de produtos e serviços disponíveis;
- Responsabilidade social (INFOAMIGOS – Jacaraú, Lar Mãe Rosinha, Tênis, Reciclagem de Lixo e Programas de Cidadania).

#### **Pontos Fracos:**

- Escassez de mão-de-obra qualificada principalmente na área técnica;
- Recursos para capital de giro baixo;

- Dificuldade de logística;
- Sistema de Gerenciamento
- Falta de um composto de comunicação de marketing eficaz, que agregue propaganda, Mala-direta e publicidade;
- Falta de um site que contemple vendas on-line;
- Telemarketing deficiente;
- Falta de um canal eficiente de distribuição e/ou entrega de produtos em domicílio;
- Política de visita a clientes deficiente.

### **5.6.2 Diagnóstico do Ambiente Externo**

#### **Oportunidades:**

- Demanda crescente por produtos e serviços de informática e audiovisuais;
- Pequeno número de assistências técnicas em informática qualificadas na cidade;
- Área com constantes lançamentos de produtos com inovações tecnológicas;
- Incentivos do governo em programas de inclusão digital;
- Parcerias com entidades, conselhos e associações como: CREA, CRO, ABO, OAB, etc...

#### **Ameaças:**

- Grandes concorrentes se instalando na cidade;
- Vendas on-line (Internet);
- Política de preços baixos (muitas vezes duvidosa), praticados por concorrentes;
- Falta de proteção do governo para empresas locais referente à não diferenciação da alíquota do ICMS, quando das licitações onde participam empresas de outros estados com alíquotas mais baixas.
- Pregões eletrônicos por parte do governo, permitindo que empresas de outros estados participem sem estarem presentes.

## **5.7 Estratégias de Marketing**

Este Plano de Marketing tem como objetivo principal o crescimento da empresa de 10% (dez por cento) em seu faturamento anual, já no ano de 2007, bem como alcançar maior visibilidade para sua marca institucional, como também dos microcomputadores que levam essa mesma marca (INFOSOFT), tornando-se mais conhecida pelos consumidores.

## **5.8 Estratégias de Produtos e Serviços**

Com base na pesquisa realizada pode-se observar que nossos clientes na hora da aquisição de produtos prezam principalmente pela qualidade dos produtos, bom atendimento e preço justo, respectivamente. Então é necessário que sejam implementadas algumas estratégias que potencialize ou melhore os diferenciais já existentes nos produtos comercializados pela Infsoft, principalmente no que diz respeito ao microcomputador de marca própria que é seu carro chefe.

### **Estratégias a serem adotadas:**

- Melhoria na embalagem e manuais dos computadores de marca Infsoft, (desenvolvimento de uma caixa para o produto, com a logo da empresa e informações para o cliente);
- Criação de linhas específicas dos computadores destinados a atender públicos diferenciados:

Linha STAND → Destinada a atender usuários domésticos de baixa renda (Classes C e D);

Linha INFOHOME → Destinada a atender usuários domésticos com renda mais elevada (Classes B e A);

Linha INFOCORP → Destinada a atender empresas, públicas e privadas;

Linha INFOSERVER → Destinada a atender empresas, públicas e privadas.

- Destacar a certificação ISO 9001:2000 dos computadores Infsoft.
- Criação de folder específico para cada linha de computadores com informações gerais para os consumidores;

- Obtenção do Certificado PPB (Processo Produtivo Básico) para os computadores da marca Infrosoft, objetivando redução de custos e maior participação de mercado, principalmente em licitações.
- Elaborar regras de garantias e procedimentos para os produtos comercializados pela empresa, tornando mais fácil para clientes e funcionários o entendimento dos mesmos;
- Avaliação e acompanhamento constante de novos produtos (lançamento ou em falta) a serem implementados no mix da empresa, através de pesquisas em site especializados, revista da área, procura de clientes, etc...

### **5.9 Estratégias de Preço**

Pode-se observar, diante da pesquisa realizada, que o perfil dos clientes da Infrosoft em sua grande maioria são de classes B e A, embora não se possa descartar uma parcela que vem crescendo fortemente, sobretudo nos últimos anos, inclusive com apoio de programas de inclusão digital, que são as classes "C" e "D". Para atender essa demanda gerada pelas classes acima destacadas deve-se adotar algumas estratégias a seguir:

- Disponibilizar linhas específicas de computadores destinados a atender públicos diferenciados e com preços diferenciados: (STAND, INFOHOME, INFOCORP e INFOSERVER);
- Busca de novas linhas de financiamento através de parcerias com financeiras e bancos, visando oferecer aos clientes maiores prazos de pagamento.
- Foco na solução completa para o cliente e não só no produto em si, agregando valor aos produtos;
- Diversificação de produtos, buscando atingir classes diferenciadas;
- Manter os preços dos produtos comoditados dentro do patamar de mercado.

### **5.10 Estratégias de Promoção**

- Criação permanente da Vitrina de Ofertas, que deverá funcionar com produtos que estejam com pouco giro ou estejam sem movimento há algum tempo.

Essa vitrina deverá ser modificada 02 (duas) vezes por semana para que se torne sempre atrativa;

- Intensificação do e-mail marketing com promoções semanais para os clientes cadastrados;
- Ampliação do cartão fidelidade para serviços de assistência técnica, através de parcerias com entidades como: ABO, OAB, CREA, CRA, etc...
- Criação de campanhas temporárias em parcerias com fornecedores visando atrair consumidores e divulgar algumas linhas de produtos.
- Todas essas ações deverão ser divulgadas ou veiculadas através de rádio, revistas especializadas, faixas, folder, banner no interior da loja, TV, outdoor, obedecendo sempre os critérios de planejamento e avaliação de quais mídias deverão ser utilizadas para cada campanha a ser implementada, levando sempre em consideração o público que se quer atingir.
- Destinar 1,5% do faturamento da empresa para investimentos em propaganda e/ou publicidade.

### **5.11 Estratégias de Distribuição**

- Intensificar as vendas de produtos e serviços através da loja matriz e de produtos através da loja filial;
- Criação das vendas on-line para produtos específicos, através do site;
- Visitas externas a órgãos públicos, empresas privadas e associações de classes;
- Criação do serviço de televendas (vendas por telefone);
- Intensificação da entregas em domicílios (serviços terceirizados);
- Parceria com a ECT para distribuição de encomendas;

### **5.12 Estratégias de Posicionamento**

- Ênfase na qualidade dos produtos e serviços, bem como no atendimento das necessidades dos clientes;

- Oferta ampliada e integrada de produtos e serviços (soluções completas) diferenciados e inovadores, propiciando um ambiente de conforto e satisfação para o cliente;
- Personalização de produtos e serviços para o cliente.

## 6. CONCLUSÕES

Com novos desafios surgindo diariamente no concorrido mercado consumidor e em uma economia globalizada, as empresas precisam se manter competitivas com produtos e serviços de qualidade que atendam às necessidades dos clientes e que os mantenham cada vez mais fiéis. Essas necessidades mudam constantemente em decorrência do avanço e inovação da tecnologia, bem como das novas posturas do mercado.

Com o aumento da concorrência nos últimos anos e da conscientização do próprio consumidor frente à realidade com os seus direitos, o mesmo está mais exigente quanto à qualidade dos produtos e serviços.

O presente trabalho tinha por objetivo elaborar um plano de marketing da empresa Infrosoft Informática Ltda. Para que este objetivo fosse alcançado foi realizada uma pesquisa com os consumidores da empresa Infrosoft. Com base nos resultados dessa pesquisa empreendida, foi possível extrair algumas conclusões diante das dimensões avaliadas.

Quanto ao perfil dos clientes entrevistados a predominância são homens, com idade entre 26 a 45 anos, escolaridade de nível superior completo ou cursando, renda familiar de R\$ 701,00 acima e residindo predominantemente na zona leste de Natal, embora com forte presença nas outras zonas da cidade, bem como em outras cidades do estado.

Com relação aos hábitos de consumo, constatou-se que os entrevistados costumam adquirir produtos de informática prioritariamente pelos fatores de qualidade, atendimento e preço, respectivamente. Com relação aos preços praticados na Infrosoft os entrevistados julgaram, em sua maioria, bons ou ótimos. O prazo de pagamento para os produtos segundo os entrevistados acharam bons ou ótimos, respectivamente. Quanto à qualidade do microcomputador da marca Infrosoft, os entrevistados, em sua grande maioria, julgaram como sendo de boa ou ótima qualidade. Quando perguntados quais melhorias poderiam ser implementadas nos microcomputadores da Infrosoft, os entrevistados em sua maioria não sugeriram mudanças. Quanto à qualidade dos serviços de assistência técnica prestados pela Infrosoft, em sua grande maioria, acharam bom ou ótimos, respectivamente. O prazo de entrega foi julgado como sendo bom, ótimo ou regular, respectivamente. Quanto ao atendimento os entrevistados avaliaram como sendo ótimo ou bom,

respectivamente. A localização da empresa foi julgada pelos entrevistados como sendo boa ou ótima. Quanto à taxa de entrega a ser cobrada pelos produtos entregues na residência ou local de trabalho dos clientes, os entrevistados acharam justa sua cobrança por ter mais comodidade. Quanto aos que indicariam a empresa Infrosoft para amigos e/ou familiares, em sua grande maioria Indicariam, respaldados pela sua satisfação pessoal, bom atendimento da Infrosoft e confiança na mesma.

Levando em conta os resultados obtidos na pesquisa com os clientes da empresa foi elaborado o plano de marketing da INFOSOFT INFORMÁTICA LTDA, que depois de ser implementado (já no ano de 2007), revelará o verdadeiro valor do trabalho, pois terá uma grande importância dentro da organização, na medida em que propicia um direcionamento ou uma orientação da atuação da empresa no mercado através de um planejamento específico e adequado as suas necessidades, baseando-se nas estratégias de marketing (produto, preço, promoção, distribuição e posicionamento). A partir da implementação desse plano vislumbra-se uma grande oportunidade de expansão dos negócios, uma vez que, com o ganho de visibilidade da empresa e de sua marca no mercado, certamente aumentará a aceitação dos produtos e/ou serviços comercializados pela empresa.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução a Metodologia do Trabalho**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, Paul J. **Marketing; criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva 2005.
- COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 2003.
- FERREL, O. C. et al. **Estratégias de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.
- HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. Barueri, SP: Manole, 2004.
- INFOSOFT, Infosoftware Informática Ltda. **Manual das unidades de negócio**. Natal: 2004.
- KOTLER, Philip; **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- \_\_\_\_\_, Philip; **Administração de marketing: Análise, planejamento, implementação e controle**, 5ª ed. São Paulo: 1998.
- LAS CASAS, Alexandre. **Marketing de serviços**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2002.
- \_\_\_\_\_, Alexandre. **Plano de Marketing para Micro e Pequenas Empresas**. São Paulo: Atlas, 1999.
- MACHLINE Claude, *et al.* **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- MARTINS, Gilberto de Andrade. **Estatística geral e aplicada**. São Paulo: Atlas, 2002. 3ª edição.
- RICHES, Raimar. **Marketing uma visão brasileira**. São Paulo: Negócio Editora, 2000.
- ROCHA, Ângela da; CHRISTENSEN, Cal. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres; **Gestão do Composto de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.
- VIVACQUA, Luiz Clementino. Da revolução industrial à filosofia gerencial de marketing. **Jornal Quadra**. Recife, 18 fev. 1993.

## **APÊNDICE**

## APÊNDICE A

Nº \_\_\_\_\_

Este formulário é uma pesquisa desenvolvida por um aluno do curso de Administração e Marketing da Faculdade Natalense Para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, sobre a percepção do cliente quanto à qualidade dos produtos de informática da empresa Infrosoft Informática Ltda. Sua identificação é facultativa.

### Formulário de Pesquisa

| CRITÉRIOS                                                                                                                                  | AVALIAÇÃO                                                                                                                                                            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 – Qual das opções ao lado, você considera mais importante na hora de adquirir produtos de informática?                                   | ( ) Preço; ( ) Atendimento; ( ) Prazo; ( ) Qualidade; ( ) Localização; ( ) Outros, quais?                                                                            |
| 2 – Como você avalia de um modo geral, os preços cobrados pelos produtos na Infrosoft?                                                     | ( ) Ótimo; ( ) Bom; ( ) Regular; ( ) Ruim; ( ) Péssimo.                                                                                                              |
| 3 – Como você considera o prazo de pagamento para produtos oferecido pela Infrosoft?                                                       | ( ) Ótimo; ( ) Bom; ( ) Regular; ( ) Ruim; ( ) Péssimo.                                                                                                              |
| 4 – Quanto à qualidade, você considera o computador da marca Infrosoft como sendo:                                                         | ( ) Ótimo; ( ) Bom; ( ) Regular; ( ) Ruim; ( ) Péssimo; ( ) Não sabe.                                                                                                |
| 5 – Que mudanças e/ou melhorias você julga importante que a empresa faça nos computadores da marca INFOSOFT, a fim de, torna-los melhores? |                                                                                                                                                                      |
| 6 – Quanto à qualidade, você define os serviços de assistência técnica prestados pela Infrosoft como sendo:                                | ( ) Ótimo; ( ) Bom; ( ) Regular; ( ) Ruim; ( ) Péssimo; ( ) Não sabe.                                                                                                |
| 7 – O prazo de entrega dos produtos da Infrosoft, você considera:                                                                          | ( ) Ótimo; ( ) Bom; ( ) Regular; ( ) Ruim; ( ) Péssimo.                                                                                                              |
| 8 – O atendimento prestado pelos funcionários da Infrosoft é:                                                                              | ( ) Ótimo; ( ) Bom; ( ) Regular; ( ) Ruim; ( ) Péssimo.                                                                                                              |
| 9 – O que você acha da localização da empresa Infrosoft?                                                                                   | ( ) Ótimo; ( ) Bom; ( ) Regular; ( ) Ruim; ( ) Péssima.                                                                                                              |
| 10 – Você pagaria um pouco mais para receber seus produtos em sua residência ou local de trabalho?                                         | ( ) Sim; ( ) Não. Por Que?                                                                                                                                           |
| 11 – Você Indicaria a Infrosoft para amigos e/ou familiares?                                                                               | ( ) Sim; ( ) Não; Por quê?                                                                                                                                           |
| <b>Perfil Sócio-econômico:</b>                                                                                                             |                                                                                                                                                                      |
| 12 – Sexo:                                                                                                                                 | ( ) Masculino; ( ) Feminino                                                                                                                                          |
| 13 – Qual a sua faixa etária?                                                                                                              | ( ) De 0 a 17 anos; ( ) De 18 a 25 anos; ( ) De 26 a 35 anos; ( ) De 36 a 45 anos; ( ) De 46 a 55 anos; ( ) De 56 a 65 anos; ( ) Acima de 65 anos.                   |
| 14 – Grau de escolaridade:                                                                                                                 | ( ) 1º grau; ( ) 2º grau incompleto; ( ) 2º grau completo; ( ) Superior não completo; ( ) Superior completo; ( ) Pós Graduação.                                      |
| 15 – Qual a renda familiar mensal?                                                                                                         | ( ) De R\$ 350,00 a R\$ 700,00; ( ) De R\$ 701,00 a R\$ 1.750,00; ( ) De R\$ 1.751,00 a R\$ 2.550,00; ( ) De R\$ 2.551,00 a R\$ 4.000,00; ( ) Acima de R\$ 4.000,00. |
| 16 – Qual bairro de Natal ou qual outra cidade você reside?                                                                                |                                                                                                                                                                      |
| 17 – Identificação (facultativo):                                                                                                          | Nome:<br><br>E-mail:                                                                                                                                                 |