



Octubre 2019 - ISSN: 1988-7833

## **PLANEJAMENTO DE AÇÕES DE *MARKETING* A FIM DE MELHOR DIVULGAÇÃO DE UMA EMPRESA DO RAMO DE SOFTWARE**

### ***Marketing actions planning for the best disclosure of a company of the software***

Francieli Martins <sup>1</sup>  
Maristela Zanoti <sup>2</sup>  
Willian da Silva Moraes <sup>3</sup>  
Juciele Marta Baldissarelli <sup>4</sup>  
Larissa kvitko <sup>5</sup>

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Francieli Martins, Maristela Zanoti, Willian da Silva Moraes, Juciele Marta Baldissarelli y Larissa kvitko (2019): "Planejamento de ações de marketing a fim de melhor divulgação de uma empresa do ramo de software", Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, (octubre 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/cccss/2019/10/acoes-marketing-software.html>

**RESUMO:** Em uma organização, o estudo de áreas ligadas diretamente às decisões que serão tomadas em todas as situações pelas quais a empresa irá passar, é fundamental. Desta maneira, a presente pesquisa tem o intuito propor ações para a área de *Marketing* da empresa e assim, propor a elaboração de ações desta área para proporcionar melhorias que visam suprimir as necessidades da organização e manter e atrair novos clientes. Quanto aos procedimentos metodológicos, enquadra-se como de natureza qualitativa e quantitativa, com pesquisa exploratória, descritiva, estudo de caso e bibliográfica. A coleta de dados se deu por observação, entrevistas não estruturadas e questionário. Com o intuito de facilitar o entendimento foram levantadas informações sobre a situação atual da empresa, voltando o seu foco para o *marketing*. E diante do exposto, foi possível elaborar uma proposta de plano de divulgação específica para a realidade da organização estudada.

**Palavras-chave:** Administração. Mercadológica. Divulgação. Empresas.

**ABSTRACT:** In an organization, the study of areas used for initiatives that are taken in all forms of forming a company, is fundamental. In this way, a search has the same opportunity for a marketing area of the company and in the same way, providing a sustainable development perspective. As the methodological procedures, they are classified as qualitative and quantitative, with exploratory,

<sup>1</sup> Pós-graduanda em Administração Financeira e Gestão Empresarial na Universidade Alto Vale do Rio de Peixe (UNIARP). E-mail: Francieli-m@hotmail.com

<sup>2</sup> Pós-graduanda em Administração Financeira e Gestão Empresarial na Universidade Alto Vale do Rio de Peixe (UNIARP). E-mail: Maristela@zmetais.com.br

<sup>3</sup> Pós-graduando em Administração Financeira e Gestão Empresarial na Universidade Alto Vale do Rio de Peixe (UNIARP). E-mail: Wilhian123@hotmail.com

<sup>4</sup> Doutoranda em Ciências Contábeis e Administração na Universidade Regional de Blumenau (FURB). Mestre em Desenvolvimento e Sociedade pela Universidade Alto Vale do Rio do Peixe (UNIARP). Docente nos cursos de jornalismo, farmácia, administração e sistemas de informação da Universidade Alto Vale do Rio do Peixe (UNIARP). E-mail: jucielemarta\_baldissarelli@hotmail.com

<sup>5</sup> Doutoranda em Ciências Contábeis e Administração na Universidade Regional de Blumenau (FURB). Mestre em administração pela Universidade Regional de Blumenau (FURB). Docente no curso de administração da Universidade Federal Rural da Amazônia (UFRA). E-mail: kvitko.la@hotmail.com

descriptive, case study and bibliographic research. The data collection was done by observation, and the interviews were unsuccessful. In order to carry out the survey of updated information about the company, turning its focus to marketing. And, in the face of the above, a proposal of marketing plan was provided for a reality of the organization studied.

**Keywords:** Administration. Marketing. Disclosure. Business.

## 1. INTRODUÇÃO

O estudo da área de *Marketing* procura manter uma rotina viável a atender às necessidades da organização da melhor forma possível, visando otimização de seus processos e o aumento do desempenho.

Assim, a presente pesquisa teve como objetivo descrever as atividades realizadas para o desenvolvimento de um plano de marketing para uma empresa, localizada em Caçador no estado de Santa Catarina. As práticas adotadas foram desenvolvidas no escritório da empresa voltadas para a área administrativa, onde se pode acompanhar toda a rotina da empresa e as ações tomadas em diversas áreas.

As atividades foram focadas na área de *Marketing*, observando o dia a dia dos profissionais dessa área e compreendendo seu funcionamento na prática. Após a fundamentação teórica, com conceito de autores e a vivência e verificação dos procedimentos e métodos utilizados na área citada, foi apresentado o desenvolvimento da pesquisa e seus resultados, para que junto com o diretor da empresa verifique-se as ações de *marketing* desenvolvidas se tornam viáveis. Assim, o objetivo final desta pesquisa, é gerar uma proposta para os pontos deficientes da organização por meio de ações de *marketing*.

O universo dessa pesquisa compreende a empresa Omega Data, especializada na área de softwares, aplicativos e sistemas, localizada em Caçador em Santa Catarina. Desta forma, a pesquisa é um estudo de caso.

## 2. MARKETING E SEU MERCADO

O setor de *Marketing* é o responsável por fazer com que a empresa tenha condições de ir ao encontro de seu público consumidor, por meio do estudo do mercado, dos clientes e seus desejos. Com o objetivo de atrair novos clientes e aumentar consideravelmente o número de vendas, este setor tem como objetivo também desenvolver e gerenciar campanhas de divulgação, fazer previsões do mercado para que se possa orientar as vendas e planejar a distribuição do produto (KOTLER; KELLER, 2006).

Mercadologia é o conjunto de atividades que visa atingir e atender adequadamente seu público alvo, adaptando-se à competição para que possa estar sempre operando lucrativamente, com o propósito de se destacar no mercado e conquistar a maior quantidade possível de clientes (GRECCO, 1977).

A administração mercadológica visa gerenciar todo o planejamento do mercado a fim de realizar uma detecção mercadológica das necessidades do consumidor e levar a ele os produtos ou serviços da forma que o mesmo deseja (FRANCISCO, 2010).

Maximiano (2007) afirma que o *marketing* tem a função de estabelecer e manter a ligação entre a organização e as principais atividades são elas: pesquisa, desenvolvimento de produtos, distribuição, preço, promoção e vendas. O autor relaciona a área de P&D com o *marketing*, pois a função da área é transformar as informações de *marketing* junto às ideias originais e avanços da ciência, em produtos e serviços.

Desta forma, cria-se uma via de dois lados, o *marketing*, com suas ações, desperta o desejo no consumidor, enquanto o cliente visualiza uma forma possível de atender suas necessidades. A troca acontece quando o cliente se mostra satisfeito com a aquisição e o foco da empresa é atingido através da venda (SANDHUSEN, 2000).

Para caracterizar este processo de correspondência, Kotler e Keller (2006, p. 4), realçam que: “A administração de *marketing* acontece quando pelo menos uma parte em uma relação de troca potencial procura maneiras de obter as respostas desejadas das outras partes”.

Os compostos de *marketing* são representados por produto, preço, distribuição (praça) e promoção, sendo direcionados sempre ao consumidor, ou seja, visando satisfazer os desejos e necessidades do cliente. Durante o processo de reformulação de atitudes conforme cada peculiaridade do comprador, a empresa sofre influências externas, ou seja, variáveis que não se podem controlar, como a concorrência e o ambiente social em que estão inseridas (LAS CASAS, 1991).

Desta maneira, assim podemos explicar cada uma:

## 2.1 Público alvo

À medida que a evolução vai crescendo, o desenvolvimento chega para todos os tipos de mercados, fazendo com que algumas vantagens competitivas que a organização possuía possam deixar de existir. Enquanto a concorrência ascende, os clientes aproveitam a situação, como o número de opções se torna cada vez mais vasto, estes buscam serviços de qualidade que apresentem preços melhores, deixando a fidelidade de lado (KELLOG, 2001). Desta maneira, o conhecimento a fundo do público alvo é de extrema importância para a organização.

A administração mercadológica passa linearmente pelas etapas de estudos e tomadas de decisão. Com a segmentação do mercado, pode-se definir seu público alvo, conduzindo-se para os processos de captação de cliente, manutenção e fidelização dos mesmos. Isto só será possível com a criação, desenvolvimento e entrega de um valor superior, as outras empresas, para o cliente, seguido da construção de um ótimo plano de comunicação (KOTLER, 2000).

Conforme Kotler (2000, p. 572), o público alvo das organizações é definido como: “[...] possíveis compradores dos produtos da empresa, usuários atuais, pessoas que decidem ou influenciam; indivíduos, grupos, públicos específicos ou o público em geral”.

Podem-se utilizar vários padrões de definição de público alvo e alguns desses critérios que devem ser levados em consideração são:

- Critérios demográficos: sexo, idade, nacionalidade;
- Critérios geográficos: residência litoral/interior, zona urbana/rural, localização;
- Critérios sócios demográficos: educação, classe social, profissão, rendimento, dimensão do agregado familiar;
- Critérios comportamentais: gostos pessoais, sensibilidade ao preço, sensibilidade à qualidade;
- Critérios psicográficos: personalidade, estilo de vida, valores morais.

Baseando-se nestes critérios, a equipe de *marketing* de uma organização deve segmentar o mercado, selecionar o público-alvo adequado e desenvolver o posicionamento do valor da oferta. Koetler (2000, p.107), nos dá a fórmula “segmentação, seleção de alvo (targeting), posicionamento” é a essência do *marketing* estratégico.

## 2.2 *Marketing* de relacionamento

O processo de venda de um produto envolve alguns pontos críticos, após a criação do produto, estabelecimento de preço, divulgação para a população pela promoção e venda, é importante receber um *feedback* do comprador, para além da obtenção de informações sobre a satisfação do produto, iniciar a criação de uma ligação com este cliente. O *marketing* de relacionamento visa criar uma relação de fidelidade entre os clientes e a empresa, oferecendo alguns benefícios para que os clientes se mantenham fiéis aos seus serviços.

Madruga (2015, p. 13) descreve esta técnica de *marketing* como:

É atrair, realçar e intensificar o relacionamento com clientes finais, clientes intermediários, fornecedores, parceiros e entidades governamentais e não governamentais, através de uma visão de longo prazo na qual há benefícios mútuos.

Diante do exposto, pode-se definir o *marketing*, de acordo com Silva (2002) de relacionamento nas seguintes funções:

- Elaboração conjunta de uma nova visão e cultura empresarial voltada para os clientes e parceiros;
- Construção de objetivos de *marketing* de relacionamento conectados à visão e sempre de natureza límpida;
- Estabelecimento das estratégias de *marketing* de relacionamento voltadas para a criação de valores em conjunto com os clientes;
- Implementação de ações táticas com foco no relacionamento colaborativo com clientes.

## 2.3 *Marketing* de fidelização

O *marketing* de fidelização é percebido como uma estratégia para fidelizar e reter clientes por meio de ações integradas, sistemáticas e continua de comunicação e promoção, ou seja, executar planos para que o público que já realizou negócio com a organização, volte a comprar (DIAS, 2003).

Segundo Kotler (2000, p.30):

Vemos a administração de *marketing* como a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente.

Lima (2007) divide os clientes em três grupos, de acordo com o status de fidelidade à marca:

- Fiéis convictos: consumidores que compram sempre a mesma marca.
- Fiéis divididos: consumidores que são fiéis a duas ou três marcas.
- Infiéis: consumidores que não são fiéis a nenhuma marca.

Sobre a situação atual do mercado, relacionada à fidelização dos clientes, Kotler (2000, p. 48) expõe:

Os clientes estão exigindo cada vez mais qualidade e serviço superiores, além de alguma customização. Eles percebem menos diferenças reais entre produtos e mostram menos fidelidade a marcas. Eles também podem obter muitas informações sobre produtos por meio da Internet e de outras fontes, o que permite que comprem de maneira mais racional. Os clientes estão mostrando maior sensibilidade em relação ao preço em sua busca por valor.

## 2.4 Pós-Vendas

Parte das organizações, concentram-se em focar suas forças no desenvolvimento de táticas de *marketing* voltadas para a arte de atrair novos clientes, ao invés de buscarem manter os já existentes. Tradicionalmente, a ênfase do *Marketing* tem sido na realização de vendas, em vez de na construção de relacionamentos; em pré-vendas e vendas, em vez de na assistência pós-venda (KOTLER, 2000).

Churchill e Peter, (2000, p.518) descrevem as atividades pós-venda como: “As visitas de acompanhamento de vendas têm como finalidade garantir que os clientes estejam mesmo satisfeitos com suas compras”.

Diante do exposto, a técnica de *marketing* utilizada no pós-venda se mostra uma ferramenta totalmente indispensável. Além de apresentar um diferencial de gestão em relação às outras organizações, possui o papel de termômetro de vendas, pois é a única maneira de saber realmente se o cliente está satisfeito. Pode-se assim mensurar se todos os outros quesitos decisivos para o desenvolvimento de um planejamento estratégico foram realizados com sucesso, pois o relacionamento pós-venda é responsável por obter informações úteis sobre todo o processo de

vendas, que podem ser elogios, dicas, sugestões e críticas construtivas que somente servirão para melhorias do processo.

A literatura de Apolinário (2014) elenca algumas dicas essenciais para se realizar de um pós-vendas e o vínculo perfeito a organização e o cliente:

- Bom atendimento, sempre. Se você está com volume de trabalho excessivo ou o dia não está dos melhores, o último culpado é aquele que ajuda a sustentar a empresa que você trabalha;
- Resposta rápida. Agilidade tem mais prioridade no pós-venda;
- Existir uma pessoa responsável para resolver os problemas, sem ficar passando a ligação para outro responsável. Toda empresa precisa definir este profissional para adquirir mais confiança e comprometimento com os clientes;
- Resposta personalizada se for enviar um e-mail, personalize-o para a pessoa, enfatize o quanto é importante o estreitamento do relacionamento de vocês e ofereça o apoio que precisa. O melhor é telefonar, ligações são vistas com bons olhos por todos;
- Saber ouvir e ser compreendido. Visite pessoalmente seu cliente sempre que possível;
- Promessas e prazos cumpridos;
- Não fale mal de outros departamentos da empresa para o cliente; Problemas devem ser resolvidos internamente. É fundamental a agilidade no *feedback*, mesmo sem a solução completa;
- Comunique-se. Envie um e-mail esporadicamente perguntando se necessita de algo, dê um telefonema inesperado. Surpreenda seu cliente.

## 2.5 Administração Estratégica

Graças à globalização e o surgimento da era dos eletrônicos, principalmente dos computadores, houve um intenso desenvolvimento do comércio eletrônico, que conseqüentemente iniciou um processo de transformação no cenário dos negócios, fazendo com que as empresas buscassem formas de acompanhar estas mudanças, aprimorando suas estratégias e talentos de *marketing*, ou seja, tomando decisões estratégicas (KELLOG, 2001).

Gracioso (2001, p. 27) define decisão estratégica como:

Toda aquela que resulta numa nova maneira de distribuir ou utilizar os recursos básicos da empresa. Segue-se que nem toda decisão estratégica é de longo prazo, embora seja, necessariamente, de longo alcance. De qualquer maneira, são decisões que se distinguem das de nível tático, ou operacional, e envolvem a participação direta dos escalões superiores da empresa.

Pode-se notar que a adaptabilidade ao mercado está relacionada ao desenvolvimento e lucratividade de uma organização. Atualmente, a obtenção de informações rápidas e precisas sobre seus clientes, concorrentes e produtos são essenciais e para isso, se aposta cada vez mais no *Marketing*.

### 3. COMPOSTOS DE *MARKETING*

São variáveis que influenciam as decisões das empresas e que devem ser planejadas de forma eficaz para que os objetivos empresariais sejam alcançados. O composto de marketing ou mix de marketing é um dos principais conceitos ligados à administração mercadológica. Este conceito foi popularizado e conhecido como os 4 Pês: Produto, Preço, Praça, Promoção.

#### 3.1 Produto

Resume-se produto como tudo aquilo que uma organização tem a oferecer aos seus consumidores. Crocco *et al.* (2006, p. 34) nos expõe a seguinte definição: “Produto é um conceito bastante amplo em *marketing*, e se refere a qualquer coisa que é oferecida ao mercado para ser adquirida, usada ou apreciada”.

Las Casas (2006, p.164), determina produtos como:

Produtos podem ser definidos como o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem as adquire ou consome.

Pode-se dizer também, que produto é uma das ferramentas do mix de *marketing*, referente ao que a empresa está oferecendo aos seus clientes e quais são seus benefícios (GOBE et al, 2000).

Diante de sua extrema importância, podemos fragmentar o produto em categorias. De acordo com Crocco et al (2006), as categorias adequadas são:

- Produtos duráveis: aqueles que resistem por muito tempo, exemplo, automóveis, etc.;
- Produtos não duráveis: aqueles que têm durabilidade limitada, exemplo, alimentos, produtos de limpeza, etc.;
- Serviço: acaba no momento em que são realizados, ou seja, o resultado durara algum tempo, mas a prestação do serviço em si tem duração muito pequena, exemplo, corte de grama, de cabelo, etc.

Além das categorias de divisão de acordo com o tempo de duração, Tuleski (2009) propõe cinco fatores que devem ser observados quando se cria um produto:

- Benefício: é um benefício principal que o consumidor está comprando;
- Produto básico: é aquele que o consumidor compra. Aqui são definidos os benefícios básicos dos produtos;
- Produto real ou esperado: nível de qualidade, características, marca e embalagem. Conjunto de atribuições que os consumidores geralmente esperam;
- Produto ampliado: oferecem-se serviços e benefícios adicionais;
- Produto potencial: é constituído por todas as ampliações e modificações que esses produtos podem sofrer no futuro. É a provável evolução do produto.

Sabe-se que o delineamento do produto foi bem-sucedido, segundo Kotler (2000, p.33), quando:

O produto ou oferta alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação ao comprador-alvo. O comprador escolhe entre diferentes ofertas com base naquilo que parece proporcionar o maior valor [...] Definimos valor como a razão entre o que o cliente recebe e o que ele dá. O cliente recebe benefícios e assume custos. Os benefícios incluem benefícios funcionais e emocionais. Os custos incluem custos monetários, de tempo, de energia e psicológicos.

### 3.2 Preço

Dentro do desenvolvimento das técnicas abordadas na Administração Mercadológica, o preço é o mais palpável, pois seus resultados serão expressos posteriormente em números. Crocco *et al* (2006, p. 108) confirmam:

Dentro do composto mercadológico, o preço tem um papel singular, já que é o único elemento do *marketing-mix* a proporcionar diretamente receita para a empresa. Os preços têm sido tratados com grande nível de profundidade pelas ciências econômicas, as quais, no entanto, focalizam seus aspectos relacionados ou à economia como um todo ou a mercados particulares, não possibilitando a análise de preços do ponto de vista das marcas.

Assim, o preço é o volume de dinheiro cobrado por um produto e/ou serviço. Preço é a quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou uso de um produto (TULESKI, 2009).

O preço de determinado produto pode ser o ponto chave para que o cliente decida se vale a pena comprá-lo ou não. Em períodos de crise, o público pode deixar a qualidade do produto de lado, importando-se apenas com a receita que irá demandar a sua obtenção, não se importando com a fidelidade às organizações e optando por uma organização que ofereça um produto menos dispendioso. Para consertar esta situação, Kotler (2000, p. 69) recomenda:

[...] muito pode ser feito com relação aos clientes que trocam de fornecedor devido ao mau atendimento, aos produtos de qualidade inferior aos preços altos. A empresa deve examinar os percentuais de clientes que abandonam por esses ou outros motivos.

“Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. São mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores”. Por isso, aliado com outros setores da organização, como a qualidade, deve-se dar um enfoque ao estudo do preço (KOTLER, 2000, p.69).



### 3.3 Promoção

A criação do plano estratégico de *marketing* passa por inúmeros estudos e decisões. Porém, apenas uma delas se torna visível para a população, as táticas de promoção. Sendo assim, a estratégia promocional é facilmente confundida e definida como estratégia de *marketing*.

Crocco (2006, p. 195) nos mostra que: “Com o conhecimento das diversas ferramentas promocionais e do processo de comunicação, o profissional de *marketing* deve, então, dar início ao desenvolvimento de um programa promocional”.

Dentre os quatro elementos do *mix* de *marketing*, produto, preço, promoção e praça, a promoção é aquela que tem visibilidade destacada dentre uma extensiva análise de situação, com o objetivo final de implantar e difundir o produto da organização.

Para Stevens (2006, p. 185), o objetivo da promoção é:

As decisões da promoção concentram-se no que deve ser comunicado, para quem, por meio de que métodos e mídia e a que custo. A promoção é necessária para informar, persuadir e lembrar os consumidores que um produto existe e que eles podem se beneficiar com a compra deste produto. [...] A promoção pode ser definida como as atividades de uma organização destinadas a informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre a organização e os produtos que ela oferece.

Basicamente, promoção é a tática utilizada para convencer o cliente a escolher o produto de determinada organização, independentemente do tipo de comunicação a ser utilizado, da relação estabelecida com o cliente e da forma de *marketing* aplicada (GOBE et al, 2000).

Com isso, já se entende qual o papel da promoção, podendo-se segmentá-la nas seguintes categorias:

- *Marketing* Direto: dirigido somente a uma pessoa específica;
- Promoção de vendas: utilizada a curto prazo, para chamar a atenção no lançamento de um novo produto;
- Relações públicas: conhecida por características como, a alta credibilidade que transmitem, alguns exemplos são: patrocínios, revista da empresa e etc.;
- Força de vendas: o vendedor procura o cliente, com apresentações, reuniões para vendas, programas de incentivo, amostras, feiras e etc.;
- Atualizado e interativo, mala direta, *telemarketing*, *e-mail*, etc.

Após a aplicação da promoção, Kotler (2000, p. 724) sugere: “Um gerente de promoção de vendas pode analisar os resultados de diferentes promoções de vendas e aconselhar os gerentes de produto sobre as promoções mais eficazes a utilizar”.

Sugere-se uma análise profunda no desenvolvimento das promoções, estas visam atingir a chave do negócio, ou seja, o cliente, aumentando o número de vendas e consequentemente os lucros da organização. No entanto, antes de implementá-la, deve-se calcular precisamente o seu retorno,

pois gastos substanciais com promoções não se revelam uma estratégia sensata, a não ser que o produto ou a mensagem publicitária da desafiante sejam superiores.

### 3.4 Praça

Praça é o local ou o meio pelo qual é oferecido o produto. Trata-se de planejar e administrar onde, como, quando e sob que condições o produto será colocado no mercado. A praça é um conjunto de elementos que visa tornar o produto disponível para o consumidor onde e quando ele o desejar. Isso inclui elementos como os canais de distribuição, logística de mercado e algumas variáveis que integram esses elementos. Os canais de distribuição são considerados os intermediários entre a empresa e o cliente, ou seja, são os pontos para comercialização dos produtos e a logística de mercado pode ser definida pela coordenação das atividades de fornecedores, compradores, fabricantes, profissionais de *marketing*, participantes de canal e consumidores (BASTA, 2006).

#### Classificação de serviços quanto à durabilidade

Classificação	Durabilidade	Exemplo
Consumo	Perecíveis (Menos de 6 meses)	Cinema, Tinturaria, Eventos Esportivos, Mudança.
	Semiduráveis (6 meses a 3 anos)	Contabilidade Agencia de Emprego
	Duráveis (Mais de 3 anos)	Educação, Defesa, Saúde, Seguro de Vida, Compra de Imóveis.
Industrial	Perecíveis (Menos de 6 meses)	Manutenção da Fábrica, Distribuição, Viagem, Factoring
	Semiduráveis (6 meses a 3 anos)	Propaganda, Relações Públicas, Arquitetura.
	Duráveis (Mais de 3 anos)	Consultoria, Contrato de P&D, Aluguel de Equipamento.

Fonte: GREENFIELD, 1966, p. 36.

#### Classificação de serviços com base na tangibilidade

Classificação	Serviços Industriais	Serviços de Consumo
Serviços relacionados a produtos altamente intangíveis	Segurança, Sistemas de Comunicação, Licenciamentos, Aquisições, Avaliações.	Museus, Agências de Emprego, Diversão, Educação, Serviços de Viagens.
Serviços que adicionam valores a produtos tangíveis	Seguros, Contratos de Manutenção, Consultoria de Engenharia, Propaganda.	Reparos, Tinturarias, Serviços Pessoais, Seguros.
Serviços que tomam produtos	Atacado, Transportes,	Varejo Venda Automática,

tangíveis disponíveis	Armazenamento, Financeiros, Arquitetura, Pesquisa / Desenvolvimento.	Mala Direta, Caridades.
-----------------------	--	-------------------------

Fonte: WILSON, 1972, p. 89.

#### **Classificação de serviços quanto ao compromisso**

Classificação	Serviços Industriais	Serviços de Consumo
Compromisso a longo prazo com exigência de gastos regulados; falha em cumprir estas obrigações poderá resultar em gastos maiores do que a falta de pagamento	Seguros, Empréstimos, Pesquisa e Desenvolvimento, Pensão.	Seguro-vida Compra de Casa, Serviços Médicos, Seguro contra acidentes.
Longo prazo ou compromissos rígidos (mas não ambos)	Arrendamento de Veículos, Fábrica, Escritório, Sistema de Comunicação, Consultoria, Educação.	Aluguel de Equipamentos, Reparos e Manutenção de Duráveis.
Curto prazo, Compromissos Flexíveis, onde os gastos são normalmente transferíveis, reduzíveis ou podem ser eliminados.	Contratos de Manutenção, Serviços de Segurança, Treinamento ou Propaganda.	Educação, Tinturaria, Transportes Públicos, Reparos, Médicos Privados.
Serviços opcionais que podem ser transferidos indefinidamente	Serviços Sociais, Microfilmagens, Consultoria de Design.	Recreação, Viagens e Divertimentos.

Fonte: WILSON, 1972, p. 95.

Estas são consideradas as melhores e mais palpáveis formas de dividir os tipos de serviços. Desde ao mais básico, quanto à durabilidade, que determina o tempo que este serviço é utilizado, que se relaciona facilmente à segunda categoria, quanto à tangibilidade, pois são parâmetros simples de compra para um cliente. Até o mais complexo, o conceito de compromisso refere-se à relação entre vendedor e comprador, tanto longo quanto em curto prazo, principalmente referente ao pagamento (WILSON, 1972).

#### **4. FORMAS DE DIVULGAÇÃO**

Para uma empresa conquistar seu lugar no mercado e se sobressair perante a concorrência, ela precisa interagir com seus clientes e criar uma comunicação com seu público-alvo. Os consumidores preferem adquirir um bem de uma marca com boas recomendações ou voltar a fazer negócio com aquelas que tiveram uma boa experiência, desta forma, as empresas estão reconhecendo os benefícios dessa prática e aumentando seus esforços de comunicação (BAKER, 2005).

Atualmente, existem inúmeras formas de uma organização se conectar com a clientela, por isso, costuma-se integrar diferentes meios de comunicação de *marketing* para promover ofertas ou atingir objetivos financeiros. O *marketing* é um conjunto de atividades através das quais as empresas e outras organizações criam transferência de valor entre elas próprias e seus clientes. O *marketing* envolve muitas atividades, mas sua grande parte envolve comunicação.

A comunicação é o processo pelo qual os pensamentos são transmitidos e o significado é compartilhado entre pessoas ou entre organizações. Essa junção da comunicação de *marketing* é um dos principais determinantes do sucesso de uma empresa, ela representa todos os elementos no mix de *marketing* de uma marca. As formas de comunicação de *marketing* abrangem propaganda, informes publicitários e vários instrumentos de comunicação que estão dentro do mix de *marketing* “4Ps” (produto, preço, praça, promoção) chamado de promoção (SHIMP, 2002).

Para Kotler (2013, p. 566) “[...] a definição de propaganda é qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado”. Voltado para as pequenas empresas a propaganda fica a cargo do departamento de *marketing* ou de vendas, a maioria das empresas contrata uma agência externa para ajudar na comunicação.

Muitas empresas investem em propaganda com a intenção de ter resultados eficientes. A propaganda pode gerar grandes investimentos e ela é valorizada porque reconhecidamente desempenha uma variedade de funções fundamentais para as empresas, que são as de: informar, persuadir, lembrar, agregar valor e auxiliar outros esforços da empresa (SHIMP, 2002).

Outra vertente da comunicação é a publicidade, que por sua vez, é em forma de pequenas notícias, releases, advindo da opinião de alguém, ou uma forma de comunicação não paga (SCHARF, 2007).

Outro autor que traduz o que a publicidade se difere da propaganda é Shimp (2002, p. 32) que descreve a publicidade como as comunicações não pessoais para o público de massa. “[...] A publicidade normalmente assume a forma de novos itens ou comentários editoriais sobre os produtos e serviços de uma empresa”.

Para Dias e Machline (2003, p. 274), “[...] a publicidade é informações sobre as atividades da empresa e seus produtos, divulgadas por meio de imprensa, para o público-alvo, sem custo adicional”. Para Ogden e Crescitelli (2007, p. 15) na publicidade “[...] o conteúdo da mensagem é determinado pelo meio de comunicação utilizado (TV, jornal, rádio etc.)”. Sendo assim, a publicidade é considerada gratuita, mas precisa ser direcionada e deve-se notar que nem sempre a publicidade pode ser positiva, por isso o cuidado em gerenciar corretamente uma comunicação de publicidade na empresa.

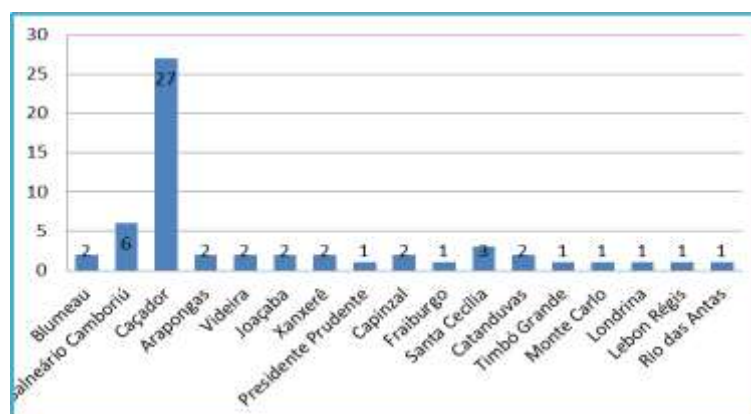
## 5. DADOS OBTIDOS COM A APLICAÇÃO DA PESQUISA

A presente pesquisa tem como base, a empresa Omega Data Informática<sup>6</sup>, onde foram realizadas ao longo deste estudo, pesquisas para propor melhorias no resultado do *marketing*. Na metodologia para realização da pesquisa, ocorreu a aplicação de um questionário com os clientes para a identificação de um melhor planejamento de marketing. O questionário foi composto por 11 perguntas e fora respondido por 54 clientes.

Atualmente a empresa possui 700 clientes ativos, distribuídos na região sul do país. A maior concentração destes clientes (202) está situada no município em que está a matriz da organização, Caçador/SC.

Com a aplicação da pesquisa, obtiveram-se dados, os quais levam a uma melhor compreensão sobre o perfil do cliente, bem como a decisão de estratégias de marketing a serem adotadas para melhor satisfação dos envolvidos.

### 5.1 Município de origem dos clientes



Fonte: elaborado pelos autores (2017).

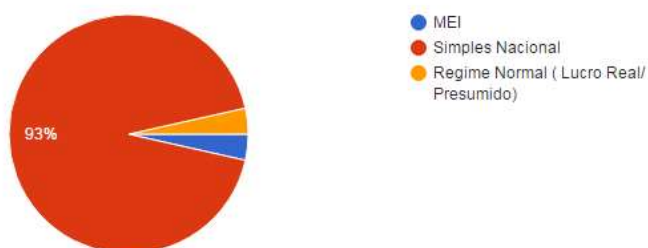
A Omega Data é uma empresa especializada em *softwares*. Em sua política, a venda do *software* pode ser realizada à distância e a partir disso, o cliente receberá presencialmente um treinamento e posterior a isso, o suporte técnico acontecerá à distância quando houver necessidade.

<sup>6</sup> Em 1992, o empresário Anderson Binotto, vê no mercado da região meio-oeste de Santa Catarina a carência de uma empresa que forneça soluções voltadas para o varejo, assim se desperta o desejo do empreendedorismo e a ideia da abertura de um negócio. No mesmo ano, o pioneirismo desta ação trouxe a criação da Omega. Apresentando um *know-how* suficiente para sua inserção no mercado e iniciar de forma promissora o seu crescimento, não tardou para que a empresa se tornasse referência da região no setor de automação comercial. Sediada em Caçador – Santa Catarina, a Omega Data Informática tem como objetivo a produção de aplicativos e softwares para gestão comercial com foco no varejo, mantendo-se sempre atualizada com novas tecnologias e em dia com as obrigações legais para proporcionar a nossos clientes, parceiros e fornecedores um alto nível de atendimento e soluções. A empresa é detentora dos sistemas Troll e TrollPDV, que fornecem todas as ferramentas necessárias para atender a atual e crescente demanda, além de possuir o melhor quadro de profissionais do segmento.

Desta forma, a organização possui clientes em diversos municípios, mas a maior concentração está em Caçador.

Esta é uma maneira de se supor que há deficiência no sistema de divulgação, pois poderia atingir a clientela em diferentes cidades, uma vez que Caçador possui a maior arte, além de comprovar que o *marketing* boca a boca é o mais utilizado.

## 5.2 Enquadramento tributário

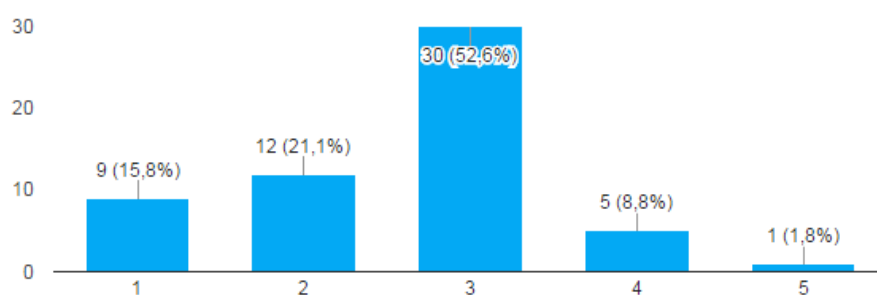


5.1

6. Fonte: elaborado pelos autores (2017).

Os *softwares* são, geralmente, utilizados por pessoas jurídicas e estas podem ser enquadrados em três categorias tributárias: Microempreendedor Individual, Simples Nacional ou Regime Normal. Pode-se notar que os clientes da Omega Data, em sua maioria, são microempresas ou empresas de pequeno porte que se enquadram no Simples Nacional. Desta forma, o orçamento reduzido nas organizações, dificulta o investimento em novos produtos.

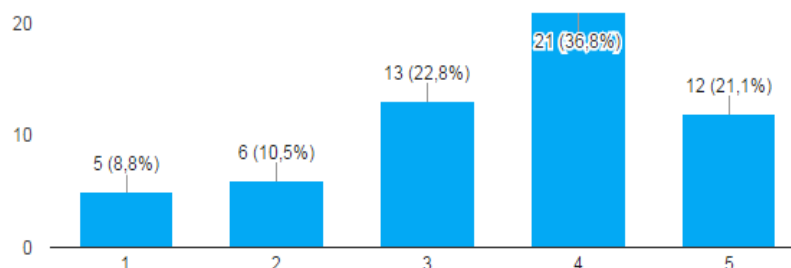
## 5.3 Dificuldade de entendimento do sistema utilizado pela empresa



Fonte: elaborado pelos autores (2017).

O grau de dificuldade do sistema utilizado pela empresa foi mensurado por uma escala Likert de cinco pontos (1 a 5), sendo classificado de muito fácil até muito difícil. Os consumidores dos *softwares*, em sua maioria, consideram sua utilização de dificuldade intermediária. Neste caso, há necessidade de uma pesquisa mais detalhada do item para se compreender as causas que levam a essa dificuldade intermediária.

#### 5.4 Treinamento que lhe foi oferecido na implantação do sistema

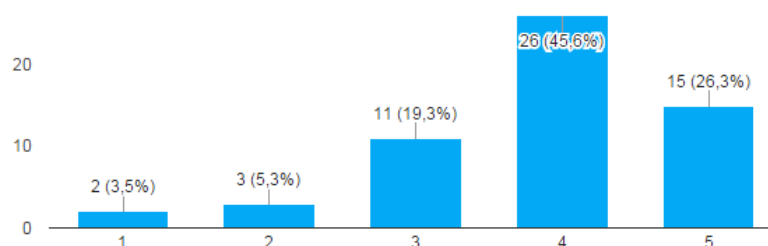


Fonte: elaborado pelos autores (2017).

A qualidade do treinamento oferecido ao cliente na hora da implementação do sistema foi mensurada por uma escala Likert de cinco pontos (1 a 5), sendo classificado de péssimo à ótimo.

Os consumidores dos *softwares* consideram a qualidade do treinamento oferecido de razoável a ótimo, em sua maioria, o consideram bom.

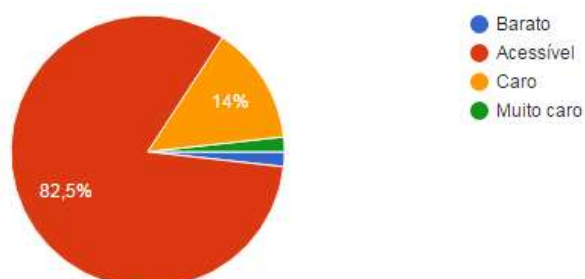
#### 5.5 Avaliação do suporte técnico



Fonte: elaborado pelos autores (2017).

O suporte técnico oferecido ao cliente após a implementação do sistema foi mensurado por uma escala *Likert* de cinco pontos (1 a 5), sendo classificado de péssimo à ótimo. Os consumidores dos *softwares*, em sua maioria, consideram o suporte técnico oferecido como bom ou ótimo.

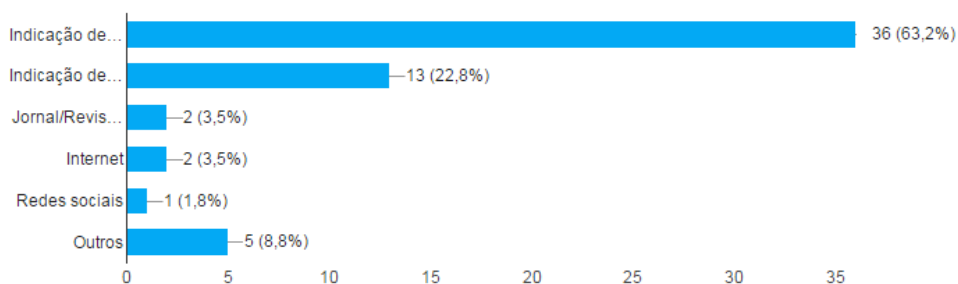
#### 5.6 Valor da mensalidade do software



Fonte: elaborado pelos autores (2017).

O valor da mensalidade do *software* utilizado pelas organizações foi mensurado nas seguintes categorias: barato, acessível, caro ou muito caro. Entre os respondentes, 82% dos clientes consideraram o valor da mensalidade acessível.

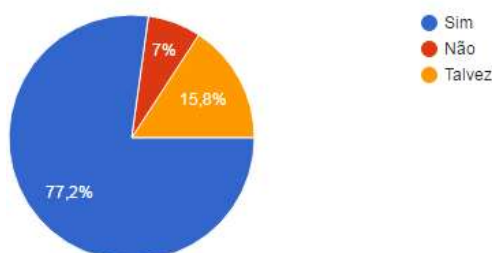
#### 5.7 De que maneira conheceu o sistema



Fonte: elaborado pelos autores (2017).

Os clientes podem tomar conhecimento do trabalho de uma empresa de diferentes maneiras, como indicação de conhecidos, indicação de contabilidades, jornais ou revistas, internet, redes sociais ou outros. A maior parte dos clientes respondentes da pesquisa (63,2%), respondeu que conheceu o produto oferecido pela empresa Omega Data, por meio de indicação de conhecidos. Esta resposta confirma o grande poder do *marketing* boca a boca para a organização em pesquisa.

#### 5.8 Indicação para outras empresas



Fonte: elaborado pelos autores (2017).

A pesquisa questionou também, se a empresa respondente, indicaria os serviços Omega Data, para outra organização. A grande maioria (77,20%) dos respondentes, indicariam o trabalho da empresa Omega Data para um conhecido.

#### 5.9 Considera a empresa com qual nível de diferencial

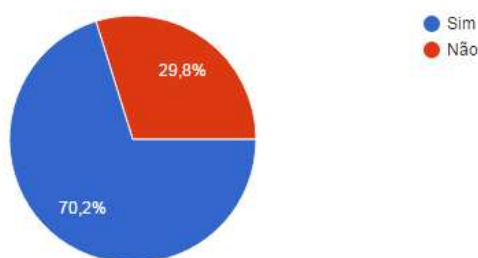




Fonte: elaborado pelos autores (2017).

Buscou-se saber qual é o nível de diferencial da Omega Data perante aos seus concorrentes, variando de baixo diferencial até muito diferencial. A clientela considerou que a organização apresenta de pouco (7%) há nenhum diferencial (35,1%) em comparação com seus concorrentes.

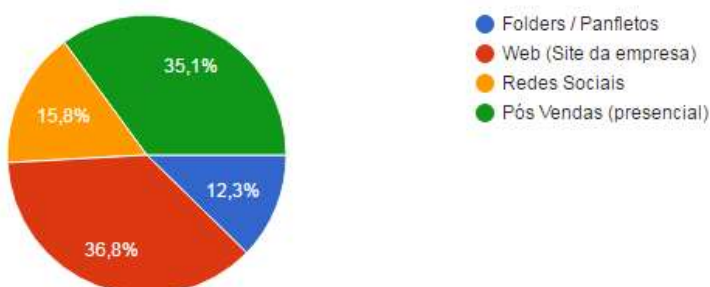
#### 5.10 Conhecimento do local em que a empresa atua



Fonte: elaborado pelos autores (2017).

Por ser uma empresa especializada em *softwares*, muitas pessoas podem não saber onde está localizada a empresa. Nota-se, por meio das respostas obtidas com o questionário, que uma parcela considerável dos clientes (29,8%) não sabe onde está localizada a empresa. Este resultado confirma que a localização da empresa pode ser considerada um ponto fraco, mas também engloba a falta de divulgação.

#### 5.11 Quais as campanhas de *marketing* da empresa você já teve contato?



Fonte: elaborado pelos autores (2017).

É de extrema importância a utilização de meios de propaganda para que se possam atingir novos clientes. Estes podem ser folders, panfletos, site, redes sociais e até mesmo um pós-venda. Em sua maioria (36,8%), os clientes tiveram apenas contato com a publicidade da Omega Data, por meio do *site* da própria empresa e do pós-venda (35,1%). Isto indica uma carência em publicidade por parte da organização pesquisada.

## 6. PROPOSTA DE IMPLANTAÇÃO DE UM PLANEJAMENTO DE MARKETING

Diante do estudo nos objetivos, verifica-se a necessidade de um planejamento de marketing, onde sugere-se a adoção de algumas medidas iniciais para o fortalecimento da divulgação da marca da empresa Omega Data e seus produtos/serviços, sendo: Rádio, sites de notícias e da empresa, mídias sociais e boca a boca.

Indica-se investimento em propaganda nas emissoras rádios existentes na cidade matriz (Caçador). Com essa iniciativa, a empresa deverá ficar mais conhecida em sua sede.

Ainda se destaca que existem meios de divulgação gratuitos na Internet, como as redes sociais. Sugere-se intensamente o uso dessas plataformas, como o *Facebook*, por fatores como o custo nulo e o alcance que possuem, como diversidade de idades e região que as pessoas residem.

Também, tendo como base os dados da pesquisa, em que 36,8% dos clientes tiveram apenas contato com a publicidade da Omega Data, por meio do *site* da própria empresa, sugere-se focar no melhoramento e atualização constante do site, que demanda um custo mensal de R\$ 19,90 para hospedagem do servidor e R\$ 40,00 anuais para manter o domínio.

Outra sugestão é a publicação em site de notícias de Caçador, para que possa atingir mais pessoas da região em que se encontra, visto a maior parte dos clientes serem de Caçador. A medida possibilitaria um maior reconhecimento da marca também em outros municípios.

Também sugere-se uma forte ação do marketing boca a boca, além de intensificar as visitas aos clientes ativos. O *marketing* boca a boca, o qual tem proporcionado bons números, uma vez que maior parte dos clientes respondentes da pesquisa (63,2%), respondeu que conheceu o produto oferecido pela empresa Omega Data, por meio de indicação de conhecidos, existe a possibilidade de adoção de remuneração para indicadores da empresa.

Essa modalidade deve ser incluída no orçamento de propaganda da organização. Os indicadores podem ser divididos em três categorias, denominadas de *only*, manager júnior e manager e recebem uma quantia financeira ou de desconto, sempre que indicarem um novo cliente e este vir a fechar contrato. Sugere-se essa maneira de propaganda pelo baixo custo e eficácia garantida, pois o indicador só irá ter benefícios caso sua divulgação tenha êxito.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Depois do estudo do ambiente interno e análise do questionário, foi possível sugerir melhores maneiras de divulgação para a empresa pesquisada. Ela possui pontos fortes, utilizando o marketing boca a boca, tradição da organização do município e um produto de qualidade, mas fica evidente a carência em se tratando de divulgação e promoções.

A partir de todos os aspectos estudados e executados na presente pesquisa, pode-se verificar que as ações de *marketing* por si só possibilitam a criação de um diferencial competitivo. Quando uma empresa está disposta a pensar em sua realidade, bem como a do mercado em que está inserida, já faz com que se anteceda à sua concorrência. Logo, nota-se que o plano sugerido possibilitará à empresa cedente trilhar um caminho mais seguro e organizado para esse efetivo diferencial.

Além disso, sugerem-se futuras pesquisas de mercado, com intuito conhecer melhor sua clientela, sendo uma forma contribuir cada vez mais com o sucesso do empreendimento, sendo destaque perante seus concorrentes. Além disso, propõem-se uma pesquisa de satisfação dos clientes e acompanhamento constante dos aspectos demográficos do município e sua região.

## REFERÊNCIAS

BAKER, Michael J. (Org.) **Administração de *marketing***: [um livro inovador e definitivo para estudantes e profissionais]. Rio de Janeiro :Elsevier, 2005. xxxiv, 603p, il.

BASTA, Darci et al. **Fundamentos de *Marketing***. 7. ed. Rio de Janeiro: Fgv Management, 2006.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, Paul. Criando valor para o cliente. **São Paulo: Atlas**, 2000.

COSTA, Bennykramer; ALMEIDA, Martinho I. Ribeiro de. **Estratégia**: perspectivas e aplicações. São Paulo: Atlas, 2002.

COSTA, Eliezer Arantes da. **Gestão Estratégica**. São Paulo: Saraiva, 2006.

COSTA, Marcio. **Tudo sobre *Marketing***: Os 7 Ps. Disponível em: <<http://tudosobremarketing.com.br/ps/>>. Acesso em: 07 abr. 2017.

CRESCITELLI, Edson; SHIMP, Terence A. **Comunicação de *marketing***: integrandopropaganda, promoção e outras formas de divulgação. São Paulo :Cengage Learning,c2012. xvi, 558 p, il.

CROCCO, Luciano et al. **Fundamentos de *marketing***: conceitos básicos. São Paulo: Saraiva, v. 1, 2006.

DIAS, Sergio Roberto; MACHLINE, Claude. **Gestão de *marketing***. São Paulo : Saraiva, 2003. xviii, 539 p, il.

DIAS, Sérgio Roberto et al. **Gestão de *marketing***. São Paulo: Saraiva, v. 73, 2003.

FRANCISCO, Andre Brigati. **O que é Administração Mercadológica?** 2010. Disponível em: <<http://blog.brigati.com.br/2010/03/o-que-e-administracao-mercadolologica.html>>. Acesso em: 07 abr. 2017.

- GOBE et al, Antonio Carlos. **Administração de vendas**. São Paulo: Saraiva, v. 5, 2000.
- GRACIOSO, Francisco. **Marketing estratégico**: planejamento estratégico orientado para o mercado. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001. 252 p.
- GRECCO, Constantino. **Administração Mercadológica**: Curso para empresários e executivos modernos. São Paulo: Ibrasa - Instituição Brasileira de Difusão Cultural S.a., 1977. 100 p.
- GREENFIELD, Harry. **Manpower and the growth of producer services**. New York, Columbia UP, 1966.
- KELLOG - Insead - London Business School - The Wharton. **Dominando o Marketing**: Manual completo para o MBA em *Marketing*. São Paulo: Makron Books do Brasil, 2001. 336 p.
- KOTLER, Philip. Administração de serviços. \_\_\_\_\_. **Administração de marketing**, 1993.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Atlas, 1994.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. Futura, 2000.
- KOTLER, Philip. **Kotler marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Gulf Professional Publishing, 2003.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 2006.
- KOTLER, Philip; SHALOWITZ, Joel; STEVENS, Robert J. **Marketing estratégico para a área da saúde**. Bookman Editora, 2010.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 1991. 163 p.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios e casos. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1989. p. 33.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Técnicas de venda**. Atlas, 1989.
- LIMA, Gustavo Maranhão de Oliveira e. **Fidelização de clientes em uma marca japonesa de veículos automotivos**. 2007. 37 f. Monografia (Especialização) - Curso de Administração, Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas – Fasa, Brasília, 2007.
- MADRUGA, Roberto Pessoa. **Administração de marketing no mundo contemporâneo**. Editora FGV, 2015.
- MAXIMIANO, Antônio César Amaru. Antônio César Amaru. **Fundamentos de administração: manual compacto para as disciplinas de TGA e introdução à administração**. São Paulo: Atlas, 2007.
- \_\_\_\_\_. **Noções teóricas imprescindíveis para o arranque e a gestão do seu negócio**: 7 PS do *Marketing*. 7 PS do *Marketing*. Disponível em: <<http://www.nos.pt/empresas/repositorio-informacao/criar-uma-empresa/guias-teoricos/Pages/7Ps-do-marketing.aspx>>. Acesso em: 07 abr. 2017.
- OGDEN, James R; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de marketing**: conceitos, técnicas e práticas. 2. ed. São Paulo : Prentice Hall do Brasil, 2007. 186 p, il.
- OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing**: modelo prático para um plano criativo e inovador. São Paulo : Prentice Hall, 2002. 144p, il. Tradução de: Developing A Creative And innovative Integrated *Marketing*.

PEREIRA, Vilma Maria. **Um estudo comparativo entre a pessoa jurídica do microempreendedor individual e o regime tributário do simples nacional**. 2010. 80 f. Monografia (Especialização) - Curso de Ciências Contábeis, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2010.

SANDHUSEN, R. L. **Marketing**, Hauppauge. 2000.

SCHARF, Edson Roberto. **Gestão do conhecimento aplicada ao marketing**. Florianópolis : Visual Books, 2007. 254 p.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção**: aspectos complementares da comunicação integrada de *marketing*. 5. ed. Porto Alegre : Bookman, 2002. 539p, il. Tradução de: Advertising & promotion: supplemental aspects of integrated *marketing* communications.

SILVA, Roberto Pessoa Madruga da. **Implementação de CRM para viabilização de marketing de relacionamento**: Um estudo de caso. 2002. 126 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração Publica e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2002.

STEVENS, Robert et al. **Planejamento de marketing**: guia de processos e aplicações práticas. São Paulo: Editora Makron, 2001.

\_\_\_\_\_. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 7 ed. – 5. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2011.

TULESKI, Yumi Mori. Mix de *marketing* 4p's (produto, preço, promoção e praça). **Cedet–Centro de Desenvolvimento Profissional e Tecnológico**, 2009.

WILSON, Aubrey. **The marketing of professional services**. London, McGraw-Hill. 1972.