



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
THAIS BITENCOURT DE SOUZA

**ESTUDO SOBRE MARKETING DE SERVIÇOS E MARKETING DE
RELACIONAMENTOS DA EMPRESA GETEL COPIADORAS LOCALIZADA
EM TUBARÃO**

Tubarão
2020

THAIS BITENCOURT DE SOUZA

**ESTUDO SOBRE MARKETING DE SERVIÇOS E MARKETING DE
RELACIONAMENTOS DA EMPRESA GETEL COPIADORAS LOCALIZADA
EM TUBARÃO**

Relatório de Estágio apresentado ao
Curso de Administração da Universidade
do Sul de Santa Catarina como requisito
parcial à obtenção do título de Bacharela
em Administração.

Orientador: Prof. Marcelo Miguel da Silva

Tubarão
2020

THAIS BITENCOURT DE SOUZA

**ESTUDO SOBRE MARKETING DE SERVIÇOS E MARKETING DE
RELACIONAMENTOS DA EMPRESA GETEL COPIADORAS LOCALIZADA
EM TUBARÃO**

Este Relatório de Estágio foi julgado adequado à obtenção do título de Bacharela em Administração e aprovado em sua forma final pelo Curso de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Tubarão, (dia) de (mês) de (ano da defesa).

Professor e orientador Marcelo Miguel da Silva, Msc
Universidade do Sul de Santa Catarina

Professor Nome do Professor, Msc.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Professor Nome do Professor, Msc.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Dedico este trabalho a minha família, que sempre me apoiou e incentivou a adquirir mais conhecimento, junto ao meu namorado e a todos os professores que fizeram parte de todos esses anos de estudos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me concedido saúde, força e disposição para a realização do Relatório de Estágio.

Em especial aos meus pais Ludgero e Juçara, pelo apoio, pois, com o seu amor, preocupações, dedicação e ensinamentos, me fizeram a pessoa que sou hoje e sem eles nada disso seria possível. Pelo esforço que sempre dedicaram à educação de seus filhos.

Ao meu namorado Júlio, pela presença constante, por suas palavras de incentivo.

A esta universidade e ao coordenador do Curso de Administração e Orientador Marcelo Miguel, por proporcionar diversos cenários de aprendizagem e comprometimento com o ensino.

Agradeço aos amigos e familiares, aos quais aqueles que sempre torceram por meu sucesso.

Enfim, à todos que contribuíram de alguma maneira, para que este trabalho fosse concluído, o meu muito obrigada.

RESUMO

Pode-se falar que é importante toda empresa prestadora de serviços somar atividades relacionadas ao Marketing de Relacionamento e Marketing de Serviço para começar a receber resultados positivos. O Marketing é responsável pela administração das relações da empresa com o mercado. O que antes era efetivo, como propaganda de massa, hoje não se tem o mesmo efeito, já que estes consumidores estão fragmentados em diversas mídias e meios de comunicação. É preciso ter criatividade e inovação. O presente trabalho tem por finalidade apresentar a atual situação da empresa Getel Copiadoras e apresentar novas ideias para melhorar cada vez mais seu rendimento.

Palavras-chave: Relacionamento. Serviço. Marketing. Estratégias.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	9
1.1	OBJETIVOS	9
1.1.1	Objetivo Geral	9
1.1.2	Objetivos Específicos.....	9
1.3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	10
1.2.1	Técnicas de Coletas de Dados.....	10
1.2.2	População ou Amostra	10
2	BASE TEÓRICA	10
2.1	MARKETING.....	10
2.2	EVOLUÇÃO DO MARKETING	11
2.3	MARKETING DE SERVIÇOS	11
2.3.1	Tipos de Serviços	12
2.4	CARACTERISTICA DOS SERVIÇOS	13
2.4.1	Intangibilidade.....	13
2.4.2	Perecibilidade ou Deterioribilidade	13
2.4.3	Simultaneidade ou Inseparabilidade	13
2.4.4	Heterogeneidade ou Variabilidade	13
2.5	MARKETING DE RELACIONAMENTO	14
2.6	COMUNICAÇÃO COM O MERCADO	14
2.7	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	15
3	CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	15
3.1	RAZÃO SOCIAL/NOME DA ORGANIZAÇÃO	15
3.2	NOME FANTASIA	15
3.3	LOCALIZAÇÃO	16
3.4	FORMA JURÍDICA	16
3.4.1	Vantagens e Desvantagens da Forma Jurídica Atual	17
3.4.1.1	Vantagens	17
3.4.1.2	Desvantagens	17
3.5	RAMO DE ATIVIDADE E PORTE DA ORGANIZAÇÃO	17
3.6	NÚMERO DE EMPREGOS GERADOS.....	17
3.7	CAPITAL SOCIAL DA ORGANIZAÇÃO	18
3.8	HISTÓRICO DA ORGANIZAÇÃO	18

3.9 OBJETIVOS DA ORGANIZAÇÃO	18
3.9.1 Missão.....	18
3.9.2 Visão	19
3.9.3 Valores.....	19
3.10 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DA EMPRESA.....	19
3.10.1 Organograma.....	19
3.11 PRINCIPAIS PRODUTOS E SERVIÇOS DA ORGANIZAÇÃO.....	20
3.12 CONCORRENTES.....	21
3.13 ANÁLISE DE CLIENTES	22
3.14 PRINCIPAIS FORNECEDORES	22
4 PESQUISA EXPLORATÓRIA.....	23
5 ANÁLISE E PROGNÓSTICO.....	25
5.1 IDENTIFICAÇÃO E ANÁLISE DOS PONTOS FORTES E SEUS IMPACTOS.....	26
5.2 IDENTIFICAÇÃO E ANÁLISE DOS PONTOS FRACOS E SEUS AÇÕES/ESTRATEGIAS CORRETIVAS	26
5.3 OPORTUNIDADES IDENTIFICADAS E ANÁLISE DE VIABILIDADE.....	26
5.4 AMEAÇAS ATUAIS E OU FUTURAS IDENTIFICADAS	27
5.5 QUADRO RESUMO PONTOS FORTES E SEUS IMPACTOS.....	27
5.6 QUADRO RESUMO DOS PONTOS FRACOS E AÇÕES/ESTRATEGIAS PROPOSTAS.....	28
5.7 QUADRO RESUMO DAS OPORTUNIDADES IDENTIFICADAS	29
5.8 QUADRO RESUMO DAS AMEAÇAS IDENTIFICADAS.....	30
6 CONCLUSÃO.....	30
REFERÊNCIAS	32

1 INTRODUÇÃO

Diante da atual realidade econômica e social, a relação entre as organizações e seus clientes vem evoluindo cada vez mais com o objetivo de entender e atender melhor às necessidades e desejo dos mesmos. Hoje, devido a uma infinidade de instituições que oferecem uma vasta gama de serviços, para manter uma boa participação de mercado e garantir seu espaço frente aos concorrentes, conquistar e manter clientes é essencial, principalmente diante de constante processo de mudança, constante processo de globalização, avanços tecnológicos, novas leis, exigindo aos ambientes de negócios relacionamento e qualidade dos serviços excelentes com seus clientes.

A prestação de serviços desde sempre foi um setor que movimentou de forma considerável a economia de um país, tendo em vista que desde de a parte alimentícia até a de saneamento básico, passa por esse setor. Mas como em toda área com grande de demanda, a concorrência também é pesada e por isso é necessário desenvolver métodos para se destacar no mercado, principalmente pelo fato de o cliente não poder experimentar o serviço antes de compra, como acontece com qualquer produto. Essa realidade exige inovação constante, sendo necessário criar uma boa relação com o cliente através de boas soluções aos problemas internos, que acabam desfocando a empresa contratante das suas principais funções.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar o marketing de serviços e de relacionamento na empresa Getel Copiadoras.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Realizar um levantamento bibliográfico e apresentar conceitos relativos aos temas marketing de serviços e marketing de relacionamento;
- Caracterizar a empresa estudada;
- Descrever as estratégias de marketing de serviços e relacionamento utilizadas pela empresa em estudo, com base na estrutura teórica previamente estudada, por meio de análise documental e entrevista de caráter complementar;
- Analisar as práticas de marketing de serviços e relacionamento, levantando pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças;
- Elaborar um prognóstico, apontando ações de melhoria e fortalecimento, para os pontos fracos e fortes, oportunidades e ameaças respectivamente.

1.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

1.2.1 Técnica de coleta de dados

Foi realizado uma pesquisa com alguns clientes para identificação de pontos fortes e fracos dos serviços e atendimentos da empresa Getel Copiadoras. O meio de contato realizado foi a partir de sites e contato direto. O objetivo foi conhecer melhor a visão dos clientes sobre a atuação atual dos funcionários e qualidade.

1.2.2 População ou Amostra

População intencional, escolhidos por ter um maior contato com a empresa.

2 BASE TEÓRICA

2.1 MARKETING

O marketing é um processo administrativo que visa entender e atender às necessidades do cliente. Segundo Philip Kotler (2003, p.95) é um processo usado para determinar quais produtos ou serviços poderão interessar aos consumidores, assim como a estratégia que será utilizada nas vendas, comunicações e no desenvolvimento do negócio. A finalidade do marketing é criar valor, gerando relacionamentos lucrativos para ambas as partes. Para Kotler e Armstrong, (2007), muitas pessoas pensam em marketing apenas como venda e propaganda, porém sua função é satisfazer as necessidades dos clientes.

Para Klotter (1999, p.32), tem por principal responsabilidade o alcance do crescimento em receitas lucrativas para a empresa. Ele deve identificar, avaliar e selecionar as oportunidades de mercado e estabelecer as estratégias para alcançar proeminência, senão domínio, nos mercados-alvos. Las Casas (2006, p. 10) cita que o marketing engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

2.2 EVOLUÇÃO DO MARKETING

Desde que o marketing passou a ser um diferencial na gestão administrativa, por volta da década de 60, suas definições conceituais vêm mudando e evoluindo junto com a dinâmica do próprio mercado e o comportamento dos consumidores. Conforme o tempo passa as necessidades dos clientes se alteram, com isso nasce o surgimento de novas estratégias de marketing.

Atualmente, contamos com 4 fases do marketing: o marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0.

<https://www.marketingparaindustria.com.br/marketing/fases-da-evolucao-do-marketing/>

Marketing 1.0 – Era do foco no produto – Inicialmente o objetivo era somente ter algo para oferecer aos compradores, já que não havia preocupação alguma com a satisfação e com o pós compra, pois a diversidade ofertada e até mesmo o número de concorrentes era muito pequena. Assim como no Fordismo, o objetivo dessa época era padronizar os produtos e eliminar desperdícios otimizando seus processos para poder oferecer um preço acessível ao maior número de pessoas possível.

Marketing 2.0 – Era do foco no consumidor - Com o acesso às informações, o consumidor passou a comparar preços, marcas e buscar os produtos que atendiam melhor suas necessidades. Foi nesta época que as pessoas passaram de meros compradores à clientes e a qualidade passou a ser vista também como uma área de investimento visando o diferencial.

Marketing 3.0 – Era do foco nos valores – Se trata de um conceito recente e acumula o foco no consumidor aliado aos desejos e valores com um senso de comunidade e sustentabilidade. O objetivo desta é oferecer soluções para os anseios da sociedade tratando cada cliente como ser humano pleno (mente, coração e espírito) disposto a vivenciar experiências, e não mais somente consumir um produto ou serviço.

Marketing 4.0 - Era da participação: Estamos vivendo essa era em que a tecnologia permeia as nossas vidas e se transforma em um meio necessário para conectar marcas e consumidores, ou seja, se baseia no quanto as pessoas hoje são facilmente conectadas às outras e como as informações circulam facilmente levando notícias, entretenimento e ideias. Agora as empresas se preocupam em fornecer serviços e produtos nos quais as pessoas podem ter muito mais que um bem material, mas algo que realmente as façam felizes e realizadas.

2.3 MARKETING DE SERVIÇOS

O ramo de serviços vem se desenvolvendo e crescendo rapidamente, hoje representando expressiva parcela da economia. São todas as atividades econômicas cujo produto não é físico, são essencialmente intangíveis e não resultam na posse de nada. Geralmente equivale ao consumido no momento em que é produzido, ou seja, é a

experiência vivenciada, mais sucintamente corresponde a um desempenho. Para Levitt (1990), tudo aquilo que é intangível é considerado serviço. Lovelock (2001) classifica serviços como sendo um ato ou desempenho oferecido por uma parte ou outra.

O fato é que o serviço pode estar atrelado a oferta de um produto e seu desempenho é essencialmente intangível. Conforme Pride e Ferrel (2001) a intangibilidade significa que um serviço não é físico e não pode ser fisicamente possuído. Kotler (1999) destaca que a intangibilidade do serviço resulta de não poder ser visto, provado, sentido, ouvido ou cheirado, antes de ser comprado. Outras características dos serviços são apresentadas por Pride e Ferrel (2001) e Kotler (1999), a inseparabilidade, a perecibilidade e a heterogeneidade.

Gronroos (2001), considerando a natureza do serviço, define-o como um processo que leva a um resultado durante processos de produção e consumo parcialmente simultâneos, o que significa dizer que o foco de uma empresa prestadora de serviços está voltado aos processos interativos. Por sua vez, de forma simplificada, Zeithaml e Bitner (2000) definem os serviços como ações, processos e atuações, enquanto Hoffman e Bateson (2003) como ações, esforços ou desempenhos.

2.3.1 Tipos de serviços

Existem vários tipos e categorias de serviços. Segundo Las Casas (2000) os tipos são:

- a) Serviços de alojamento e alimentação;
- b) Serviços de reparação, manutenção e confecção;
- c) Serviços de higiene pessoal, termas e fisioterapia;
- d) Serviços de diversões, radiodifusão e televisão;
- e) Serviços auxiliares de agricultura e da pecuária, excetuados aqueles sob contrato;
- f) Serviços auxiliares de atividade financeira;
- g) Serviços auxiliares do transporte;
- h) Serviços técnicos especializados auxiliares à construção e ao estudo e demarcação do solo, incluindo agenciamento e locação de mão-de-obra;
- i) Serviços de limpeza, higienização, decoração e outros domiciliares, sob encomenda de particulares;
- j) Serviços pessoais;
- k) Serviços auxiliares diversos.

Dentre as classificações possíveis, uma delas é o esforço do consumidor na obtenção de serviços. Nesse sentido, os serviços são classificados em:

- a) Serviços de consumo;

b) Serviços prestados

2.4 CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS

2.4.1 Intangibilidade

O serviço é algo que não se pode tocar ou sentir fisicamente (SCHMENNER, 1999). Para Giansesi e Corrêa (1994, p.32) os serviços ‘são experiências que o cliente vivencia enquanto que os produtos são coisas que podem ser possuídas’.

2.4.2 Perecibilidade ou Deteriorabilidade

Assim como bens tangíveis, os serviços também são perecíveis, ou seja, deixam de existir num determinado período de tempo. No caso dos serviços, eles não podem ser estocados para uso posterior, o que, portanto, se torna um desafio aos gestores para dimensionar a estrutura adequada para prestação dos serviços sem excesso ou escassez. Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005) conferem aos serviços uma capacidade perecível com o tempo. Como um serviço não pode ser estocado, conseqüentemente, se não for utilizado, estará perdido.

2.4.3 Simultaneidade ou Inseparabilidade

A inseparabilidade está associada ao fato de que a produção de um serviço não pode ser separada de seu consumo pelo cliente ou seja, os serviços são consumidos simultaneamente à sua produção, ou ao mesmo tempo em que é prestado. O cliente não é apenas um receptor dos serviços, mas também um recurso do próprio processo de produção, o que se traduz mediante sua participação efetiva (GRONROOS, 1990)

2.4.4 Heterogeneidade ou Variabilidade

Por depender de quem os realiza, assim como onde e quando são realizados, os serviços apresentam elevado grau de variabilidade, tornando-se um desafio aos gestores estabelecer um padrão que assegure qualidade e identidade aos serviços prestados. De acordo com Zeithaml, Parasuraman e Berry (1985), a heterogeneidade diz respeito ao potencial de alta variabilidade que os serviços apresentam em relação à sua performance. Um serviço prestado a um cliente não é exatamente este mesmo serviço prestado ao próximo cliente (GRONROOS, 1990)

2.5 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Nessa nova era competitiva, surgiu o marketing de relacionamento como uma nova abordagem de marketing, visando a proximidade da empresa com cada cliente, ampliando suas fidelizações. Hoje uma boa estratégia visa construir uma relação duradoura entre cliente e fornecedor, baseada em confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos”. (LIMEIRA, 2003)

Berry (2002, p. 73) cita que o marketing de relacionamento, em sua melhor forma, é uma filosofia, não apenas uma estratégia; é uma maneira de pensar em clientes, marketing e criação de valor, e não apenas um conjunto de técnicas, ferramentas e táticas.

De acordo com Nickels e Wood (1999, p. 74) “O marketing de relacionamento é o processo de estabelecer e manter relacionamentos de longo prazo mutuamente benéficos entre as organizações e seus clientes, empregados e outros grupos de interesse”. Para Vavra (1993, p. 47), o marketing de relacionamento é aquele em que “a ênfase é o reconhecimento da importância de tratar cada cliente individualmente e conduzir negócios de forma totalmente sob medida, não importando o tamanho da empresa”. Marketing de relacionamento é definido por Gordon (1999, p. 31) como “o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria”.

2.6 COMUNICAÇÃO COM O MERCADO

Para Kotler (1998) a comunicação é uma atividade fundamental para o êxito de uma organização, pois as que possuem um bom canal de comunicação com seu mercado alvo, criam uma vantagem competitiva frente aos seus concorrentes. Oliveira (2008, p. 149) alega que o plano de comunicação compreende um “processo interativo e de entendimento, assimilação e operacionalização de uma mensagem, dado, informação e ordem entre emissor e receptor por um canal, em determinado momento, e visando a um objetivo específico da organização”. Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 369) o processo de desenvolvimento do plano de comunicação de marketing segue seis estágios, compostos por estratégias que visam criar um meio de comunicação e promoção. São eles: “identificar o público-alvo, determinar os objetivos da comunicação, elaborar a mensagem, escolher a mídia pela qual a mensagem será transmitida, selecionar a fonte da mensagem e coletar a realimentação.” Para Dias (2003) a gestão de comunicação de marketing precisa estar integrada com as metas e objetivos da organização, para assim receber um feedback do público-alvo de acordo com os resultados propostos. Chúchill e Peter (2000) concluem afirmando que as organizações devem procurar a melhor maneira para se comunicar com os clientes potenciais, utilizando as atividades de marketing mais apropriadas a fim de alcançar os objetivos propostos pela empresa.

2.7 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Muito além de ter um processo bem estruturado de vendas, é preciso compreender como o cliente pensa e age. O comportamento do consumidor é o estudo que aborda a percepção que as pessoas têm sobre uma marca e suas motivações no relacionamento com ela, na compra de seus produtos ou na contratação de seus serviços. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.4), “comportamento do consumidor são as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”. Esse conceito se refere a compreender a relação que o consumidor tem com seu produto e como ele é influenciado no momento da compra. Dessa forma, você será capaz de intervir no processo mostrando a solução que tem para oferecer.

Para Solomon (2011, p. 33), o comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Com o desenvolvimento de novas tecnologias, a quantidade de áreas e fatores que influenciam o processo de compra cresceu e as empresas precisam estar atentas nas oportunidades que isso pode oferecer. Com o avanço das redes sociais, a interação cliente/empresa mudou drasticamente. Nesse cenário, as pessoas possuem mais acesso às informações sobre o produto/serviço que consomem, o que consequentemente faz com que sejam mais exigentes no processo de compra.

3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

Neste capítulo, são definidos os tópicos: dados da empresa; histórico da empresa; produtos, serviços, mercados e clientes; missão, visão e valores; estrutura organizacional da empresa.

3.1 RAZÃO SOCIAL

Segundo Requião (2005, p. 149), “firma ou razão social é o nome sob o qual o comerciante ou sociedade exerce o comércio e assina-se nos atos a ele referentes”.

Com esse entendimento, a razão social da organização é Getel Comércio de Máquinas Copiadoras EIRELI-ME.

3.2 NOME FANTASIA

Para Campinho (2005, p 307) o título do estabelecimento se manifesta, em regra, por meio de uma expressão de fantasia, sendo, por diversas vezes, composto por parte do

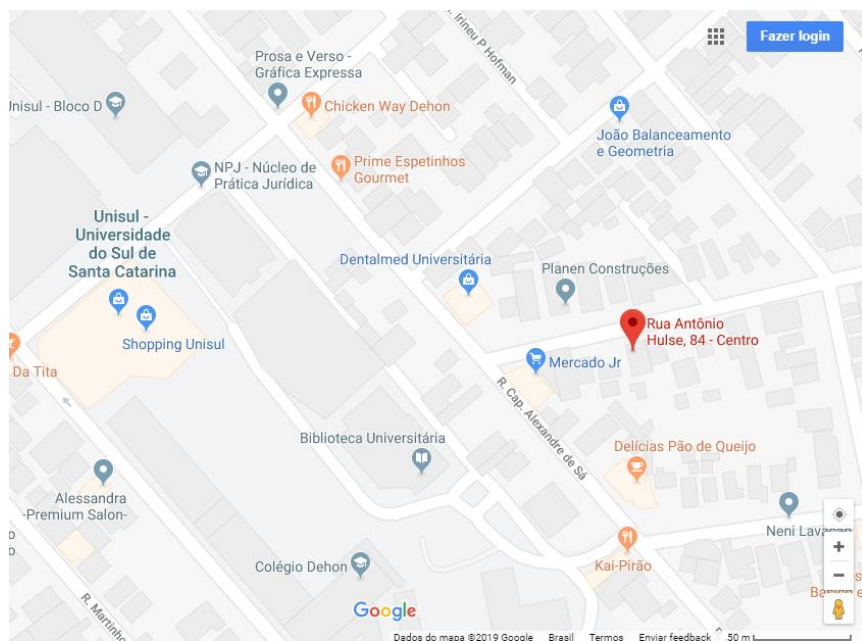
nome empresarial ou pela própria marca, em virtude de deficiência pela proteção do sistema legislativo nacional. Mas nada impede que um empresário possua título de estabelecimento distinto de seu nome empresarial e de suas marcas, posto serem figuras jurídicas diferenciadas. A questão decorre de uma conveniência negocial.

O nome fantasia da empresa é Getel Copiadoras.

3.3 LOCALIZAÇÃO

A empresa Getel Copiadoras está situada na rua Antônio Hulse, nº 84, bairro Dehon – Tubarão SC, cep 88704-220

Figura – Mapa de localização



Fonte: Google maps, 2019

3.4 FORMA JURÍDICA

Para Coelho (2009 p. 136), “Forma jurídica é a caracterização de uma determinada empresa, podendo ser definida por firma individual que tem apenas uma pessoa e que é responsável individualmente pela empresa”.

A forma jurídica adotada pela empresa é EIRELI.

3.4.1 Vantagens e Desvantagens da Forma Jurídica Atual

3.4.1.1 Vantagens

- O empresário, mesmo trabalhando de forma individual, consegue obter a sua identidade jurídica.
- Na EIRELI, o empresário consegue escolher o modelo de tributação mais adequado para o porte de seu negócio, podendo optar inclusive pelo Simples Nacional;
- Os ramos de atuação permitidos para uma EIRELI são extensos e abrangem todas as atividades rurais, industriais, comerciais e também de serviços.

3.4.1.2 Desvantagens

- O valor do capital social é considerado alto demais.
- Ninguém pode ter duas empresas no formato EIRELI, ou seja, se o empreendedor quiser abrir uma segunda empresa, ele necessariamente precisa escolher outro formato.

3.5 RAMO DE ATIVIDADE E PORTE DA ORGANIZAÇÃO

O ramo de atividade da empresa é comércio varejista de máquinas copadoras; comércio varejista de peças e acessórios para máquinas copadoras; comércio varejista de impressoras; comércio varejista de papel; aluguel de máquinas e equipamentos par escritórios; reparação e manutenção de equipamentos. A Getel Copiadoras é uma empresa de porte pequeno.

3.6 NÚMERO DE EMPREGADOS GERADOS

Atualmente a organização conta com um total de 8 colaboradores. Em sua maioria possuem nível de escolaridade com um curso técnico completo. Os mesmos formam uma equipe, a qual é dividida por áreas, cargos e respectivas funções. Podemos destacar então as áreas:

- Administrativa: conta com 2 colaboradores (Diretor Geral e Administrativo/Financeiro);
- Comercial: composta por 1 representante interno;
- Almoxarifado/compras: controlado por 1 almoxarife/comprador;
- Técnica: Conta com 4 colaboradores;

3.7 CAPITAL SOCIAL DA ORGANIZAÇÃO

De acordo com Requião (2003, p 388/389) é a soma representativa das contribuições dos sócios. Pode-se dizer que o capital constituiu o patrimônio inicial da sociedade comercial. Após os inícios das atividades o capital permanece nominal, expresso na soma declarada no contrato, ao passo que o patrimônio social – ou fundo social - tende a crescer, se a sociedade por prospera, ou a diminuir, se tiver insucesso.

Quadro – Capital Social

Proprietária	Capital Social (R\$)
Juçara Bitencourt de Souza	100.000,00

Fonte: Elaborado pela autora, 2019

3.8 HISTÓRICO DA ORGANIZAÇÃO

O atual proprietário da Getel Copiadoras, Ludgero Bitencourt de Souza, trabalhou por 20 anos na Xerox do Brasil, marca mundialmente conhecida de impressoras e copiadoras. No ano de 2000, junto com outros funcionários, acabou sendo demitido num momento de corte gastos dentro da empresa. E foi nesse momento que começou um novo ciclo na sua vida, após a decisão de começar sua própria empresa.

No ano de 2001, em junho, começou a história da empresa. Na época, muitas empresas já utilizavam esse método de terceirizar a impressora, mas boa parte delas estavam descontentes com os serviços que recebiam. Ludgero fez diferente. A partir do momento que instalava suas máquinas nos clientes não deixava a desejar em nenhum quesito, com serviços ágeis e produtos de qualidade. Dessa maneira foi conquistando cada vez mais a confiança das pessoas pelo bom trabalho e com um maior número de procura teve que começar a contratação de funcionários. Contratou um e logo em seguida já veio o segundo para ajudar.

A empresa foi crescendo, mudou de lugar 3 vezes e hoje, com quase 18 anos de história, conta com 8 funcionários para atender um pouco mais de 500 equipamentos instalados em toda a região do sul de Santa Catarina e outros locais como Rio Grande do Sul e Espírito Santo.

3.9 OBJETIVOS DA ORGANIZAÇÃO

3.9.1 Missão

A missão da empresa é ampliar os resultados dos nossos clientes, com serviços flexíveis e de qualidade diferenciada, reduzindo seus custos e conseqüentemente gerando lucros.

3.9.2 Visão

A visão é ser reconhecida como integradora de soluções em TI.

3.9.3 Valores

Os valores são qualidade, comprometimento, valorização de pessoas, busca por sustentabilidade, ética profissional, respeito e transparência.

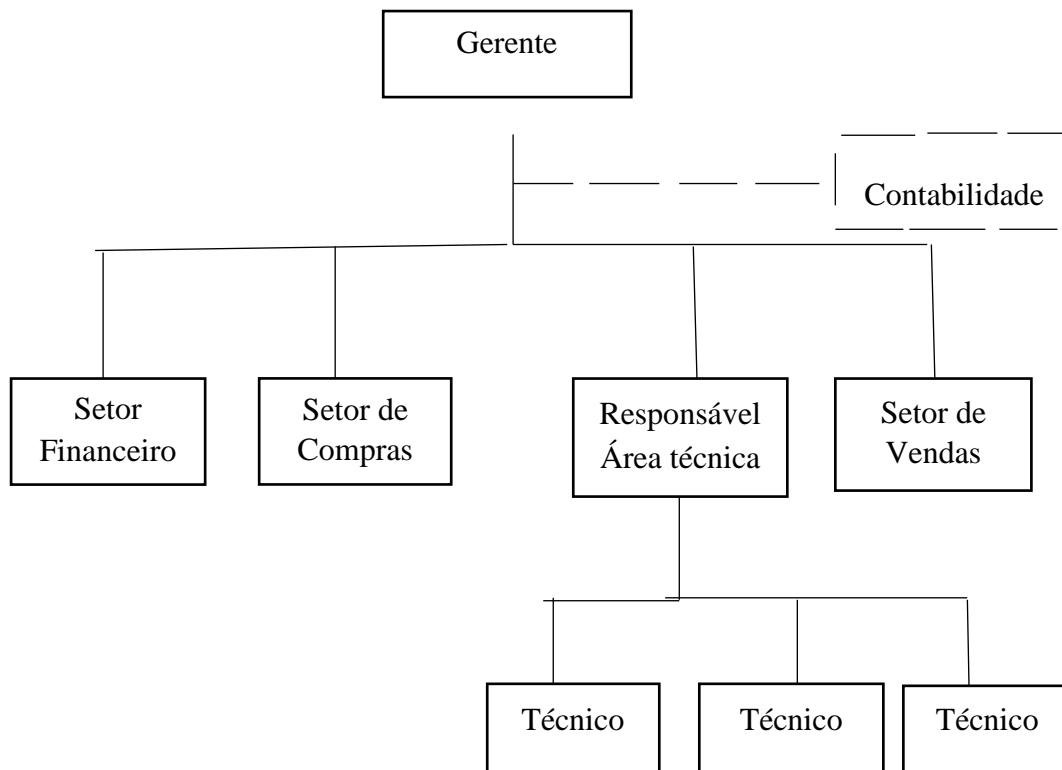
3.10 ESTRUTURA DE ORGANIZAÇÃO DA EMPRESA

3.10.1 Organograma

De acordo com Teixeira (1977, p 53), organograma é o gráfico que representa os órgãos da empresa e as relações de autoridade e de responsabilidade existentes entre si.

A estrutura organizacional da organização Getel Copiadoras se dá da seguinte forma

Figura – Estrutura organizacional Getel Copiadoras



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

3.11 PRINCIPAIS PRODUTOS E SERVIÇOS DA ORGANIZAÇÃO

Abaixo segue linha de produtos e serviços da Organização

Quadro – Linha de Serviços da Organização

Descrição dos principais serviços	
Locação de impressoras	A Getel disponibiliza para a empresa contratante o equipamento, transformador, cabos, suprimentos, peças, instalações e mão de obra
Contrato de manutenção (impressoras e computadores)	A Getel se responsabiliza pelo equipamento do contratante, disponibilizando suprimentos, peças, instalações e mão de obra. Nesse caso, o equipamento é o que o cliente já tem.
Assistência técnica de impressoras e computadores	O cliente solicita uma visita do técnico ou leva o equipamento com defeito para a empresa para receber um orçamento e solução do problema.
Hospedagem de site	O cliente contrata a Getel para armazenar seu site e manter a disponibilização constante do mesmo na internet 24 horas por dia.
Criação de e-mail	A Getel cria usuários específicos para o contratante, geralmente com o nome da empresa após o arroba (@).
Contrato de domínio	A Getel faz o cadastramento de um endereço eletrônico ou URL, que é o que as pessoas digitam para ter acesso a determinada página na internet, substituindo o endereço de IP que cada um tem e facilitando a memorização do mesmo.
Infraestrutura de rede	A Getel disponibiliza para a empresa contratante o servidor e conecta o mesmo à rede e aos computadores do local, mantendo a conexão estável e segura com a internet e rede local.

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Quadro – Linha de Produtos da Organização

Descrição dos principais produtos	
Venda de computadores e impressoras	Monocromática, colorida, para sublimação, de cheque, plotter, entre outros
Venda de suprimentos	Toner, tinta, cabos, transformador, peças, entre outros
Venda de materiais de escritório	Caneta, lápis, borracha, pastas, agendas, calculadora, cadernos, post-it, entre outros
Venda de papel	Caixa de papel A4, resma de papel A3 e papel para plotter

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

3.12 CONCORRENTES

No quadro a seguir encontram-se os principais concorrentes da organização.

Quadro – Descrição dos Principais Concorrentes

Principais concorrentes	Cidade/Estado
Selbetti	Joinville – SC
Alpha Laser	Criciúma – SC
Caffs Informática	Tubarão – SC
Happy Cartuchos	Criciúma – SC
Infoshop Computers	Tubarão – SC
Papelaria Universal	Orleans – SC
Digitusul	Criciúma -SC
Lasertec	Criciúma – SC
Copyar Copiadora e Suprimentos	Tubarão – SC
Selexpress Recarga de cartuchos	Tubarão – SC
TecnoByte	Tubarão – SC

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

No quadro a seguir encontram-se os principais produtos oferecidos pela concorrência:

Quadro - Descrição dos Principais Serviços e Produtos Oferecidos Pela Concorrência

Principais Serviços e Produtos Oferecidos Pela Concorrência
Locação de impressoras, venda de toners, de impressoras e de caixas de papel A4

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

3.13 ANÁLISE DE CLIENTES

Inserida na região Sul, a organização atende indústrias, advocacias, lojas, mercados, panificadoras, contabilidades, postos de gasolina, malharias, seguradoras, escolas, entre outras. Além de pessoas físicas e setores público, que ocorrem por meio de licitações. Mas na grande maioria são clientes jurídicos do ambiente privado.

A empresa abrange várias cidades do estado, entre elas, Tubarão, Laguna, Criciúma, Imbituba, Garopaba, Araranguá, Jacinto Machado, Jaguaruna, Treze de Maio, Braço do Norte, Gravatal, Urussanga, Lauro Muller, Maracajá, São Ludgero, Armazém, além de algumas cidades do Rio Grande do Sul e também do Espírito Santo.

3.14 PRINCIPAIS FORNECEDORES

Segue os principais fornecedores com os respectivos produtos fornecidos:

- Cartucho de toner compatível: DRC Suprimentos de informática EIRELI ME, New Printer Atacadista e Distribuidora EIRELI, Katun Brasil Com. de Sup. e Equip. LTDA.
- Cartucho de toner original: Golden Distribuidora LTDA, Reis Office Products Comercial LTDA, Distrivisa Comércio Localização e Serviços S.A, Finatto Distribuidora de Equipamentos LTDA, Minascopy Nacional EIRELI.
- Peças para impressoras: Printertec Comércio de Produtos de Informática LTDA, Iotec Informática Comércio e Serv. LTDA, Revestebem – Recondicionamento de Equipamentos Reprográficos LTDA – ME.
- Equipamentos: Cogra Comércio de Máquinas LTDA, LFN Com. e Serv. LTDA, Reis Office Products Comercial LTDA, Aldo Componentes Eletrônicos LTDA, Pauta Distribuição e Logística S/A.
- Cartucho de tinta original: Golden Distribuidora LTDA, Aldo Componentes Eletrônicos LTDA, Distribuidora de papéis Braille LTDA.
- Produtos de Informática: Aldo Componentes Eletrônicos LTDA, Mazer Distribuidora LTDA, DRC Suprimentos de informática EIRELI ME.
- Caixa de Papel: Suzano Papel e Celulose S/A.
- Materiais de escritório: Reval Atacado de Papelaria LTDA

4 PESQUISA EXPLORATÓRIA

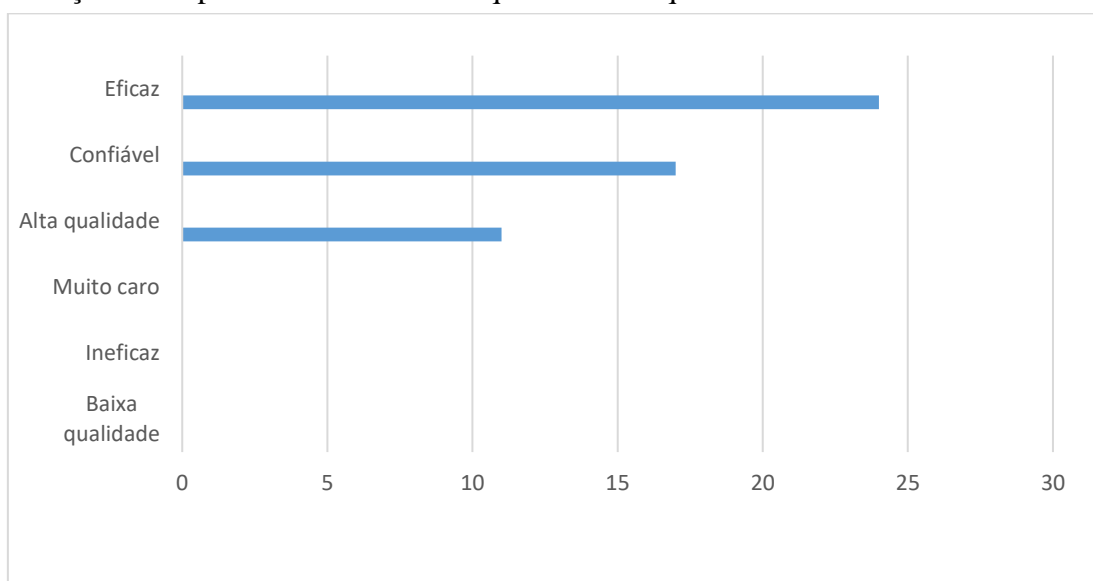
Para a formação dos gráficos foi feito uma amostra de 33 clientes

Gráfico 1 – Como você conheceu a empresa Getel Copiadoras?



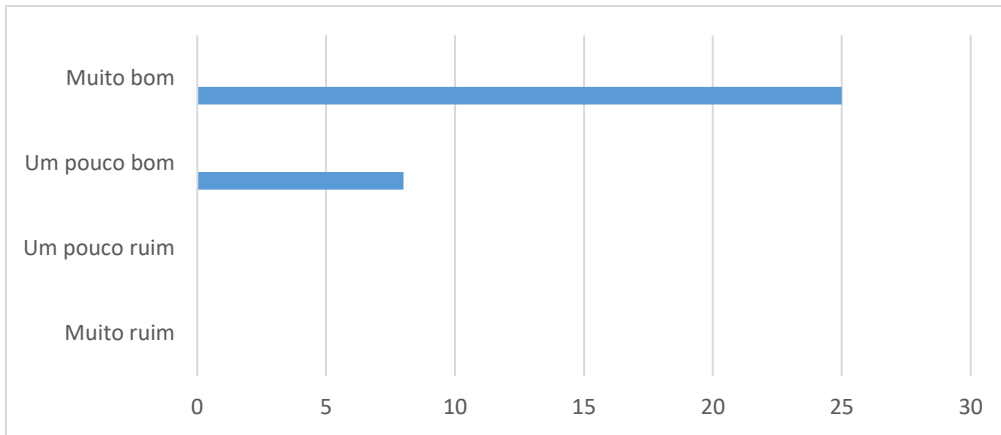
Elaborado pela autora, 2020

Gráfico 2 - Qual das seguintes palavras você usaria para descrever os produtos ou serviços da empresa? Selecione tudo que achar adequado.



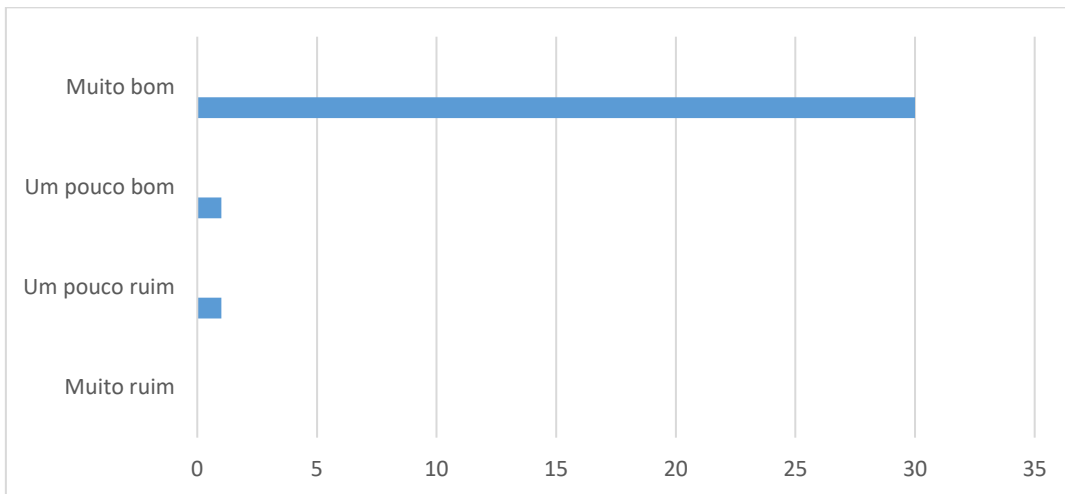
Elaborado pela autora, 2020

Gráfico 3 – Como você avalia a qualidade do atendimento ao cliente realizado pela empresa?



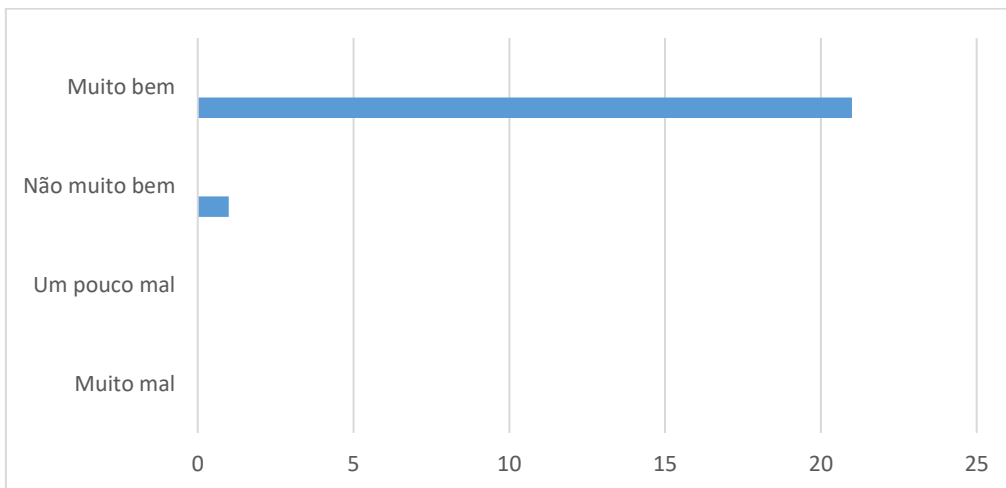
Elaborado pela autora, 2020

Gráfico 4 - Qual das seguintes palavras você usaria para descrever os produtos ou serviços da empresa? Seleccione tudo que achar adequado.



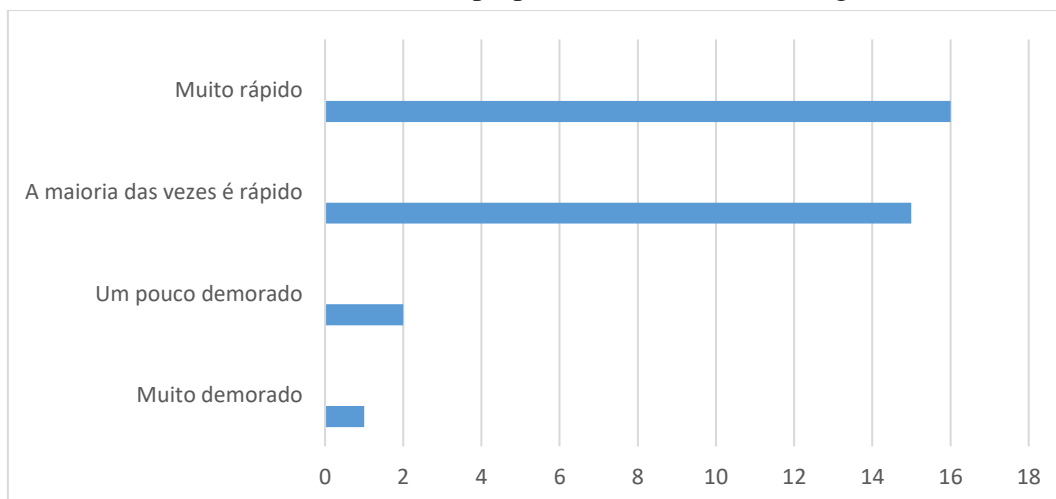
Elaborado pela autora, 2020

Gráfico 5 - Os atendentes conseguem captar adequadamente suas dúvidas e preocupações?



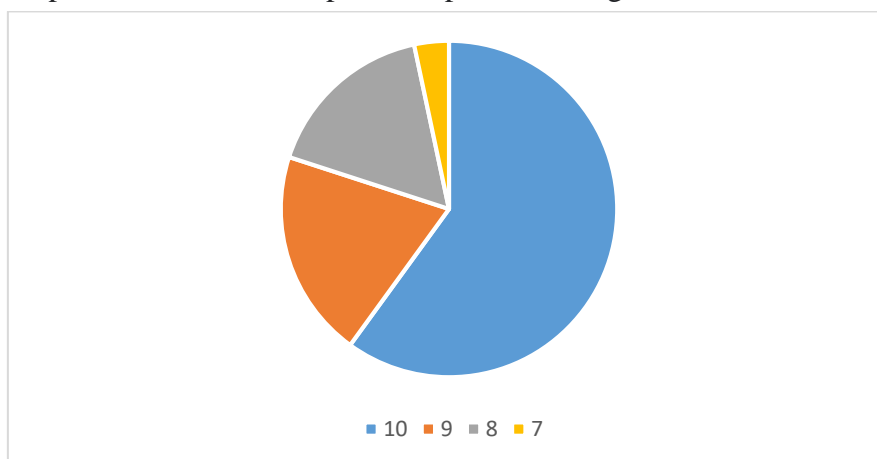
Elaborado pela autora, 2020

Gráfico 6 - Como você avalia o tempo para atendimento e entregas?



Elaborado pela autora, 2020

Gráfico 7 – Qual a possibilidade, em uma escala de 0 a 10, de você indicar os serviços ou produtos da Getel Copiadoras para um amigo ou conhecido?



Elaborado pela autora, 2020

5 ANÁLISE E PROGNÓSTICO

De acordo com a metodologia previamente descrita, este capítulo apresenta as estratégias de comunicação integrada de *marketing* para a organização Getel Copiadoras. O plano inclui a análise de forças, fraquezas, oportunidade e ameaças (SWOT);

Esta análise e prognóstico busca o aproveitamento das oportunidades apresentadas utilizando como base suas forças internas. A fim de reduzir suas fraquezas, sugere-se o investimento em comunicação integrada de *marketing*.

5.1 IDENTIFICAÇÃO E ANÁLISE DOS PONTOS FORTES E SEUS IMPACTOS

Segundo Oliveira (2007), as variáveis internas e que possam ser controláveis pela empresa que proporcionem condições favoráveis a melhor execução do negócio em relação ao seu ambiente são consideradas pontos fortes. Partindo deste conceito, os pontos fortes atribuídos a empresa são:

- Agilidade no atendimento a domicílio
- Variedades de produtos
- Fornecedores próximos a empresa
- Grande cobrança para o descarte correto/cuidado ao meio ambiente

5.2 IDENTIFICAÇÃO E ANÁLISE DOS PONTOS FRACOS E AÇÕES/ESTRATÉGIAS CORRETIVAS

Os pontos fracos, ainda segundo Oliveira (2007), são variáveis internas e controláveis, que provocam uma situação desfavorável para empresa, em relação ao seu ambiente. A empresa possui os seguintes pontos fracos:

- Falhas no pós-venda
- Sem vendedores externos
- Mídia digital

5.3 OPORTUNIDADES IDENTIFICADAS E ANÁLISE DE VIABILIDADE

O desenvolvimento de uma organização depende da percepção das oportunidades que surgem por conta de mudanças tecnológicas, mudanças sócias culturais, concorrência pela oferta de melhores serviços, políticas de estado e mudanças no padrão de consumo. (TEIXEIRA, et al. 2011 apud SOUZA, SILVA E OLIVEIRA, 2013, p. 17).

Com isso destaque as seguintes oportunidades:

- Variável Tecnológica;
- Variável Cultural;
- Variável Econômica;

5.4 AMEAÇAS ATUAIS E OU FUTURAS IDENTIFICADAS

Para Martins (2007, p. 50), ameaças são atividades que podem levar a empresa para uma redução de receita ou até mesmo a seu desaparecimento. Estão ligadas aos concorrentes e novos cenários, desafiando a atual estratégia do empreendimento. Para evita-las devem ser analisados seus graus de possibilidade ocorrência e níveis de gravidade.

Com essa compreensão, observa-se as seguintes ameaças:

- Concorrentes:
- Variável Econômica

5.5 QUADRO RESUMO DOS PONTOS FORTES E SEUS IMPACTOS/RESULTADOS

Quadro – Resumo dos pontos fortes e seus impactos

Pontos Fortes	Ações de fortalecimento	Impacto e Potencialidades	Viabilidade	Justificativa
Agilidade no Atendimento	Tornar mais frequente os atendimentos remotos para agilizar ainda mais a solução.	Aumenta a confiança e a fidelidade do cliente pela empresa.	Aumentam os gastos com os meios de locomoção, mas como tem demanda, as viagens se tornam viáveis.	Os clientes utilizam os equipamentos para trabalhar, então é preciso que a empresa seja sempre o mais ágil para deixar estes satisfeitos com a solução do problema.
Variedades de Produtos e Serviços	Treinar mais a equipe técnica para entender mais dos equipamentos e suas funções.	Cliente com o produto e serviço que realmente supre sua necessidade.	Se torna viável, pois alguns produtos só são comprados depois que algum cliente autoriza, ou seja, não é preciso manter muito estoque.	A empresa conquista mais cliente por oferecer opções, tanto para produtos como para serviços.

Fornecedores próximos a empresa	Informar o cliente sempre quando ocorrer algum problema no transporte que possa atrasar a entrega.	Sem necessidade de acumular grande estoque.	A ação se torna viável por não possuir custo extra para a empresa.	Quando o cliente faz um pedido de um material, fica na espera de receber o quanto antes, então ter fornecedores próximos da empresa pode ser visto como um diferencial e benefício.
Cobrança para o descarte correto de materiais tóxicos.	Dar maior importância para esse item e incentivar outras empresas para fazer o mesmo.	A empresa mostra que tem um cuidado com o meio ambiente.	O custo mensal é considerável, mas por questões éticas essa ação se torna viável.	É importante tanto para todo o mundo, então deve ser uma atitude mais exibida.

Fonte: Elaboração pela autora, 2020

5.6 QUADRO RESUMO DOS PONTOS FRACOS E AÇÕES/ESTRATÉGIAS PROPOSTAS

Quadro - Resumo dos pontos fracos e ações/estratégias.

Pontos fracos	Causas	Ações	Viabilidade	Justificativa
Falhas no pós venda	Comodidade por parte dos funcionários.	A sugestão seria "fixar" um dia da semana para entrar em contatos com os clientes que realizaram algum serviço nos 7 dias anteriores.	Sem custos adicionais.	As ações citadas irão mostrar para o cliente que a empresa está preocupada com o desempenho do seu equipamento e com a qualidade do atendimento prestado.
Sem vendedores externos	Sem funcionário disponível para esse serviço.	Contratar um novo funcionário para essa	Aumento dos custos com um novo funcionário e a locomoção	Um contato melhor e mais marcante, principalmente

		função dentro da empresa.	dele. Dependendo do retorno para a empresa, seria ou não viável.	com novos clientes.
Pouca influência na mídia digital/redes sociais	Os representantes não possuem muito conhecimento na utilização das diversas ferramentas do marketing.	Oferecer um curso para algum funcionário realizar essa função ou então, um contrato com empresa de Gerenciamento e Artes para redes sociais.	Para cursar um funcionário teria o custo do curso e para a empresa de Gerenciamento e Artes teria uma mensalidade. Nos dois casos, seria um valor entre R\$200,00 e R\$300,00.	Essa ação, se realizada de forma correta, alcançaria uma maior quantidade de pessoas em menos tempo.

Fonte: Elaborado pela autora, 2020

5.7 QUADRO RESUMO DAS OPORTUNIDADES IDENTIFICADAS

Quadro – Resumo das oportunidades identificadas.

Oportunidades	Ações	Viabilidade	Justificativa
Variável Tecnológica	Aprofundamento da equipe da Getel Copiadoras no conhecimento de novas impressoras e serviços que elas oferecem.	O custo vai depender do tamanho do equipamento e das possibilidades que ele oferece.	a ação tem objetivo de inovação e diferenciação frente aos concorrentes.
Variável Cultural	Aumentar a divulgação de imagem da empresa, tanto virtual como presencial.	O custo aumenta caso ocorra contratação de vendedor para focar no atendimento externo, ou contratação de um curso de marketing	Muitas coisas não valem mais a pena, em muitos sentidos, ser compradas.

		digital ou de uma empresa para Gerenciamento.	
Variável Econômica	Solicitar financiamentos como, por exemplo, para aquisição de impressoras de grande porte.	Juros acessíveis.	Deixar para comprar em outro momento algo que não seja necessário para esse agora e dispensar os serviços que não forem essenciais.

Fonte: Elaborado pela autora, 2020

5.8 QUADRO RESUMO DAS AMEAÇAS IDENTIFICADAS

Quadro – Resumo das ameaças identificadas.

Ameaças	Ações	Justificativa
Concorrentes	todas as ações citadas anteriormente auxiliarão para que a empresa tenha uma imagem de destaque frente à concorrência.	as ações deixarão a imagem da marca mais visível aos clientes e consumidores finais.
Variável Econômica	Cortar gastos desnecessários para o momento.	Deixar para comprar em outro momento algo que não seja necessário para esse agora e dispensar os serviços que não forem essenciais.

Fonte: Elaborado pela autora, 2020

6 CONCLUSÃO

Atualmente em nossa região, existem muitas empresas que apresentam grandes competências e conseqüentemente, grandes resultados. A tecnologia está cada vez mais dentro de todas as funções e o atendimento precisa ser cada vez mais ágil, em todos os sentidos e setores.

Foi apresentado um estudo sobre a empresa Getel Copiadoras e concluído que são necessárias algumas mudanças. Hoje, a equipe já está trabalhando para cada suprir as necessidades de todos os clientes, analisando os segmentos, setores, funções e atividades exercidas para fazer melhorias cada vez mais profundas, e caminhar junto com a evolução e a inovação. O marketing, como apresentado, é parte fundamental da organização.

Carregando essa ideia, juntamente com um propósito de conhecer melhor a opinião dos clientes, foi feito um questionário referente a empresa, que teve como objetivo entender qual é, hoje, a imagem que a empresa carrega hoje.

Com o resultado, a empresa teve consciência da parte principal que os clientes sentem mais, e no estudo, foi pontuado algumas soluções e ideias para inovações tecnológicas, que é tão necessário no ambiente em que vivemos.

REFERENCIAS

BERRY, L. L. Journal of Relationship Marketing, Binghamton, v. 1, n. 1, p. 59-77, 2002. 12/09/2019

CHURCHILL JR, Gilbert A; PETER, J. Paul; Marketing: Criando valor para os clientes, 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000, 464 p. 10/09/2019

COELHO, Fábio Ulhoa. Curso de Direito Comercial. 13 ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

CRONIN JR., J. J. Looking back to see forward in services marketing: some ideas to consider. Managing Service Quality, v. 13, n. 5, p. 332-337, 2003. 09/09/2019

DIAS, Sergio Roberto. Gestão de marketing. São Paulo: Saraiva, 2003. 539p. 10/09/2019

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação. 4. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005

GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 1994.

GONÇALVES, F. P. S. et. al. O Impacto das Certificações de RSE sobre o Comportamento de Compra do Consumidor. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓSGRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 32., 2008, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2008. 09/09/19

GRONROOS, Christian. Service management and marketing: managing the momento of truth in service competition. Lexington: Free Press, Lexington Books, 1990.

GRONOOS, Christian. The perceived service quality concept – a mistake? Managing Service Quality, x. 11, n. 3, 150-152, 2001

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John. E. G. Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/marketing-de-servicos-uma-visao-baseada-nos-8-ps,a799a442d2e5a410VgnVCM1000003b74010aRCRD> 06/09/2019

<https://administradores.com.br/artigos/marketing-de-servicos-e-relacionamento> 06/09/2019

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-melhor-negocio-para-montar-em-2019-e-no-setor-servicos,8ce685e533629610VgnVCM1000004c00210aRCRD> 13/11/2019

<https://www.marketingparaindustria.com.br/marketing/fases-da-evolucao-do-marketing/> 09/09/2019

<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/comportamento-do-consumidor-2/>

Introdução ao marketing. 4. ed Rio de Janeiro: LTC, 2000. 371 p.

KOTLER, Philip. Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Campus, 2003. Consultado dia 09/09/2019

KOTLER, P. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998 09/09/19

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 9 Ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2003. 593 p. 10/09/2019

KOTLER, Philip. Marketing para o Século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 7. ed. São Paulo: Editora Prentice-Hall do Brasil Ltda., 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LIMEIRA, Tânia M. V. Administração das comunicações em marketing. In: DIAS, S. R. Gestão de marketing. São Paulo: Saraiva, 2003. p. 7, 301.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de Serviços. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2006

LAS CASAS, Alexander Luzzi. Marketing de serviços. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LEVITT, Theodore. A imaginação do marketing. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1990
consultado dia 09/09/19

LOVELOCK, Christopher. Serviços: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2001
consultado dia 09/09/19

MARKETING de relacionamento: ferramenta que faz a diferença. Supermix, Curitiba, n. 43, p. 28-37, jan./fev. 1999

MARTINS, Marcos Amâncio P. Gestão educacional: planejamento estratégico e marketing. 1 ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.

NICKELS, W.G.;WOOD, M. B. Marketing: relacionamentos, qualidade, valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

OLIVEIRA, D. P. R. Teoria geral da administração: uma abordagem prática. São Paulo: Atlas, 2008. 10/09/2019

PRIDE, W. M.; FERREL, O. C. Marketing: conceitos e estratégias. Rio de Janeiro: LTC, 2001. Consultado dia 09/09/19

REQUIÃO, Rubens. Curso de direito comercial, de acordo com a Lei n. 11.101, de 9-02-2005 (nova Lei de Falências). 1º volume, 26 edição, São Paulo: Saraiva, 2006.

SCHMENNER, Roger W. Administração de operações em serviços. São Paulo: Futura, 1999

TELLES, Renato; STREHLAU, Vivian Iara. Canais de marketing & distribuição: conceitos, estratégias, gestão, modelos de decisão. São Paulo: Saraiva, 2006.
09/09/2019

VAVRA, T.G. Marketing de relacionamento: after marketing. São Paulo: Atlas, 1993.

ZEITHAML, Valarie A.; PARASURAN, A.; BERRY, Leonard L. Problems and strategies in service marketing. Journal of Marketing, v. 49, 2. 2, p. 33-46, Spring 1985.

ZEITHAML, Valarie A. Service quality, profitability and the economic Worth of customers: what we know and what we need to learn. Journal of the Academy of Marketing Science, v. 28, n 1, p. 67-85, 2000.