**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS**

**PUC Minas Virtual**

**Nome completo dos autores**

**TÍTULO (EM MAIÚSCULO, CENTRALIZADO):  
subtítulo (em minúsculo, centralizado)**

**Belo Horizonte**

**2024**

**Nome completo dos autores**

**TÍTULO (EM MAIÚSCULO, CENTRALIZADO):  
subtítulo (em minúsculo, centralizado)**

**Natureza do trabalho: recuado a 7cm. Fonte: Arial ou Times Corpo: 12. Espaço entre linhas simples.**

**Orientador: Nome completo**

**Belo Horizonte**

**2021**

**LISTA DE GRÁFICOS**

[Gráfico 1 – Dimensão Empatia 13](#_Toc58594294)

**LISTA DE QUADROS**

[Quadro 1 – Descritivo do Perfil da Clientela – Pessoal Física 10](#_Toc58594884)

[Quadro 2 – Descritivo do Perfil da Clientela – Pessoa Jurídica 10](#_Toc58594885)

[Quadro 3 – Portfólio de Produtos e Serviços 12](#_Toc58594886)

[Quadro 4 – Classificação do Tipo de Clientes Segundo Método PNS 14](#_Toc58594887)

[Quadro 5 – Mapa dos canais de distribuição por fase da jornada de compra 16](#_Toc58594888)

[Quadro 6 – Objetivos e Metas de Vendas da Empresa Estudada 19](#_Toc58594889)

[Quadro 7 – Estrutura de Canais de Vendas e Capacidade de Atendimento (Exemplo) 20](#_Toc58594890)

[Quadro 8 – Perfis, Atividades e Desenvolvimento da Força de Vendas 21](#_Toc58594891)

[Quadro 9 – Remuneração e Incentivos 21](#_Toc58594892)

[Quadro 10 – Comparativo da Presença Digital da Empresa Estudada em relação aos Concorrentes 22](#_Toc58594893)

[Quadro 11 – Análise SWOT do negócio 25](#_Toc58594894)

[Quadro 12 – Objetivos e Metas de Marketing 26](#_Toc58594895)

[Quadro 13 – Ações Estratégicas de Produto e Serviços 27](#_Toc58594896)

[Quadro 14 – Ações Estratégicas de Distribuição 27](#_Toc58594897)

[Quadro 15 – Ações Estratégicas de Vendas 28](#_Toc58594898)

[Quadro 16 – Ações Estratégicas de Comunicação Institucional 28](#_Toc58594899)

[Quadro 17 – Ações Estratégicas de Comunicação](#_Toc58594900) *[On-line](#_Toc58594900)* [e](#_Toc58594900) *[Off-line](#_Toc58594900)* [29](#_Toc58594900)

**LISTA DE TABELAS**

[Tabela 1 – Comparativo da avaliação de serviço por dimensão Escala Servqual 14](#_Toc58594378)

[Tabela 2 – Mapa Comparativo de Preços Médios por Categoria de Produtos/   
Serviços da Empresa em Relação à Concorrência 15](#_Toc58594379)

[Tabela 3 – Número de estabelecimentos estimados por segmento de cliente   
(exemplo) 17](#_Toc58594380)

[Tabela 4 – Potencial de Venda por Segmento de Cliente 18](#_Toc58594381)

[Tabela 5 – Participação de Mercado 18](#_Toc58594382)

[Tabela 6 – Previsão Mensal de Vendas 19](#_Toc58594383)

**SUMÁRIO**

[1 INTRODUÇÃO (Etapa 5) 7](#_Toc58594528)

[2 OBJETIVOS 8](#_Toc58594529)

[2.1 Objetivos Gerais 8](#_Toc58594530)

[2.2 Objetivos Específicos 8](#_Toc58594531)

[3 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA (Etapa 1) 9](#_Toc58594532)

[4 DIAGNÓSTICO MERCADÓLOGICO 10](#_Toc58594533)

[4.1 Avaliação do ambiente de negócio (Etapa 2) 10](#_Toc58594534)

[4.2 Identificação dos segmentos de clientes (Etapa 2) 10](#_Toc58594535)

[4.3 Avaliação do posicionamento do empreendimento (Etapa 2) 11](#_Toc58594536)

[4.4 Avaliação do portfólio de produtos e serviços (Etapa 3) 11](#_Toc58594537)

[4.4.1 Identificação do portfólio de produtos e serviços da empresa 11](#_Toc58594538)

[4.4.2 Avaliação do Serviço 13](#_Toc58594539)

[4.4.2.1 Apresentação da avaliação do serviço por dimensão da Escala Servqual 13](#_Toc58594540)

[4.4.2.1 Quadro comparativo entre a avaliação de serviços por dimensão da Escala   
Servqual 13](#_Toc58594541)

[4.4.3 Avaliação do nível de indicação da empresa pelos clientes – NPS Net Promet   
Score 14](#_Toc58594542)

[4.5 Avaliação das Estratégias de Precificação e Monetização (Etapa 3) 15](#_Toc58594543)

[4.6 Avaliação das estratégias distribuição (Etapa 4) 16](#_Toc58594544)

[4.7 Avaliação das Estratégias de Vendas (Etapa 4) 17](#_Toc58594545)

[4.7.1 Planejamento de vendas 17](#_Toc58594546)

[4.7.1.1 Identificação do potencial de mercado 17](#_Toc58594547)

[4.7.1.2 Previsão de vendas histórica 18](#_Toc58594548)

[4.7.1.3 Objetivos e metas de vendas 19](#_Toc58594549)

[4.7.2 Estrutura de vendas 20](#_Toc58594550)

[4.7.3 Gestão, desenvolvimento e avaliação 20](#_Toc58594551)

[4.8 Avaliação da Comunicação Institucional (Etapa 5) 21](#_Toc58594552)

[4.8.1 Avaliação do significado da marca e reconhecimento 21](#_Toc58594553)

[4.9 Avaliação da Comunicação Promocional 22](#_Toc58594554)

[4.10 Avaliação da Comunicação Digital 22](#_Toc58594555)

[4.10.1 Presença e posicionamento da empresa estudada e seus concorrentes no   
ambiente digital 22](#_Toc58594556)

[5 CONSOLIDAÇÃO DO DIAGNÓSTICO MERCADOLÓGICO (Etapa 6) 24](#_Toc58594557)

[5.1 Análise swot 25](#_Toc58594558)

[6 PLANO DE MARKETING PROPOSTO (Etapa 6) 26](#_Toc58594559)

[6.1 Objetivos e metas 26](#_Toc58594560)

[6.2 Segmentos de Clientes 26](#_Toc58594561)

[6.3 Estratégias do Composto de Marketing 26](#_Toc58594562)

[6.3.1 Estratégias de Produtos e Serviços 26](#_Toc58594563)

[6.3.2 Estratégias de Distribuição 27](#_Toc58594564)

[6.3.3 Estratégias de Vendas 27](#_Toc58594565)

[6.3.4 Estratégias de Comunicação Institucional 28](#_Toc58594566)

[6.3.5 Estratégias de Comunicação On-line e Off-line 28](#_Toc58594567)

[6.4 Cronograma Físico-Financeiro do Plano de Marketing 29](#_Toc58594568)

[7 CONSIDERAÇÕES FINAIS (Etapa 6) 30](#_Toc58594569)

[REFERÊNCIAS (Etapa 6) 31](#_Toc58594570)

[APÊNDICES (Documentos produzidos pelos autores) (Etapa 1 e 2) 32](#_Toc58594571)

[ANEXOS 38](#_Toc58594572)

# 1 INTRODUÇÃO (Etapa 5)

* Contextualize o mercado e justifique a existência do empreendimento (apresente a demanda em, no máximo, dois parágrafos).
* Faça uma síntese dos principais pontos do diagnóstico.
* Aponte as principais estratégias e ações sugeridas de melhoria (um parágrafo)

# 2 OBJETIVOS

## 2.1 Objetivos Gerais

Diagnosticar e propor estratégias do composto de *mix* de marketing que constituem a proposta de valor da empresa estudada.

## 2.2 Objetivos Específicos

* Avaliar o posicionamento do negócio e estratégias adotadas.
* Avaliar os fatores que interferem na decisão de precificação.
* Avaliar e propor estratégias de preço e monetização.
* Analisar e propor melhorias do portfólio de produto e serviço.
* Analisar e propor estratégias de comunicação.
* Analisar e propor estratégias de canais de distribuição.
* Avaliar o plano de vendas.
* Avaliar o desempenho da força de vendas e propor melhorias.
* Elaborar um plano de marketing.

# 3 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA (Etapa 1)

1. Apresente o empreendimento, identificando o que é o negócio (segmento, tamanho, faturamento), um breve histórico, sua missão, visão, valores e objetivos estratégicos.
2. Descreva, em uma página de texto, as características básicas do negócio, evidenciando sua proposta de valor, a quem ele se destina, local de atuação, justificativa de sua existência e outras informações que contextualizem o negócio.

**Apresentação do site**

**Desenvolveremos um site para filtrar perfis de competências nas empresas, esse site possibilitará ao funcionário cadastrado chances de crescimento profissional, e aos gestores uma ferramenta de consulta, permitindo analisar dentro do quadro de colaboradores qual perfil seria mais indicado para determinada vaga.**

**Os funcionários se cadastraram no site, onde preencherão diversas informações sobre seu desenvolvimento profissional, experiências, cursos, aspectos que tem mais desenvolvidos, aspectos a desenvolver, descreverão um conjunto de conhecimentos e habilidades. O site permitirá estabelecer uma nova relação dentro do ambiente organizacional, o que agrega, recursos e conhecimentos à organização e valor social ao indivíduo.**

# 4 DIAGNÓSTICO MERCADÓLOGICO

## 4.1 Avaliação do ambiente de negócio (Etapa 2)

Elabore um texto com análise setorial de onde a empresa estudada está inserida. O texto deve trazer descrição geral do setor com seu histórico; os produtos, serviços e tecnologias; estrutura; dinâmica e crescimento; concorrência atual e potencial; fornecedores; clientes e canais de distribuição (o texto não deverá passar de duas folhas/laudas).

## 4.2 Identificação dos segmentos de clientes (Etapa 2)

* Com os dados da pesquisa, identifique os segmentos de clientes que a empresa atua, fazendo um parágrafo apresentando os segmentos de clientes antes de preencher os quadros.
* Para preencher os quadros, organize os dados de cada segmento de clientes, atendendo as características seguintes características:

**\* Perfil demográfico** – **Pessoa Física** – são informações pessoais do perfil: gênero, estado civil, faixa etária, renda familiar, escolaridade, local de moradia. **Pessoa Jurídica** – tamanho da empresa, setores em que atua, nº de clientes.

**\*\*Perfil comportamental –** são informações sobre os hábitos de compra**. Pessoa Física e Jurídica** –o que compra, com quem compra, frequência, gasto médio, de quem compra.

**\*\*\* Perfil psicográfico –** são informações sobreestilo de vida, valores, cultura, crenças. **Pessoa Física (**ex. estilo mais tradicional, *hobbies* – esportes, músicas clássicas, vida saudável). **Pessoa Jurídica** (ex. tecnológica, valor sustentabilidade e valorização humana, cultura da inovação).

Quadro 1 – Descritivo do Perfil da Clientela – Pessoal Física

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Segmentos de Clientes- Pessoa Física** | **Demográfico** | **Comportamental** | **Psicográfico** |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

**Fonte: Elaborado pelos autores (2021).**

* Caso a empresa estudada não tenha esse cliente, retirar.

Quadro 2 – Descritivo do Perfil da Clientela – Pessoa Jurídica

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Segmentos de Clientes Pessoa Jurídica** | **Demográfico** | **Comportamental** | **Psicográfico** |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

**Fonte: Elaborado pelos autores (2021).**

## 4.3 Avaliação do posicionamento do empreendimento (Etapa 2)

1. Identifique o posicionamento adotado pela empresa, a partir das informações coletadas com o empreendedor mais as informações coletadas com os clientes. Verifique se há coerência entre as duas visões (clientes x empreendedor). Caso ocorra, sinalize no seu texto.
2. Justifique o posicionamento, salientando os atributos de valor do negócio.

O posicionamento estratégico é a posição relativa de uma empresa dentro do mercado, ou seja, como os clientes perceberão o seu negócio em relação aos concorrentes – a superioridade da empresa está em oferecer **liderança por custo**, o que significa que a empresa **perseguirá o menor custo de mercado**, o que exige vendas em escala, alto controle dos custos e despesas gerais e diminuição de prestação de serviços. Essa estratégia é adequada quando os consumidores são sensíveis a preços, a concorrência está apoiada neles, e a diferenciação é difícil (PARENTE, 2000, p. 78).

Na estratégia **da especialização/foco**, a empresa direciona **a atenção para um determinado grupo de compradores, para uma linha de produtos ou mercado geográfico**. A empresa, ao adotá-la, desenvolve um conhecimento profundo e específico das necessidades de certos segmentos. Geralmente, as lojas de *shopping centers* adotam essa estratégia, como é o caso das lojas de roupas masculinas, de crianças, de pesca e várias outras. Com a concorrência acirrada, esse posicionamento tem se mostrado eficiente e se especializado ainda mais. (PARENTE, 2000, p. 79).

A superioridade na **diferenciação** baseia-se **na oferta de um modelo único ou de alto valor em relação à concorrência**. Ela está centrada, totalmente, no consumidor, criando **valores agregados e um conceito diferenciado**. Esse posicionamento exige serviços especiais, qualidade ou exclusividade de produtos e serviços.

## 4.4 Avaliação do portfólio de produtos e serviços (Etapa 3)

### 4.4.1 Identificação do portfólio de produtos e serviços da empresa

1. Identifique o portfólio de produtos e serviços da empresa estudada, agrupando-os em categoria de produto e serviço. E no mesmo Quadro 3 classifique produto e serviço segundo sua tipologia (descritos abaixo).
2. Análise a coerência entre posicionamento e a composição do portfólio de produtos e serviços bem como a distribuição de categoria dos produtos e sua classificação no *mix* de produtos/serviços.

Quadro 3 – Portfólio de Produtos e Serviços

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **\*Categorias de Produtos e Serviços** | **\*\* Classificações dos Produtos/ Serviços** | **\*\*\* Representação % da Categoria de produto/serviço no Faturamento** |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
| **Total Geral** | **--- Categorias** | **100** |

**Fonte: Elaborado pelos autores (2021).**

\***Categorias de produto e serviço** – é um grupo de produtos/serviços inter-relacionados e/ou substituíveis na óptica do consumidor, que tem a capacidade de ser gerido para responder às suas necessidades (BERRY, 1999).

\*\*\***Classificação de produto** – **Rotina/Básico:** 55% a 60% das categorias cumprem esse papel. Normalmente são itens de **alta penetração e frequência** de compras, razão pela qual estão na lista da empresa. O sortimento não precisa ser tão completo, mas tem de corresponder aos mais procurados do público da loja. “Por serem maioria, essas categorias dão sustentação ao varejista e ajudam a construir a imagem da loja”. **Alta lucratividade** –artigos que geram margem de lucro acima da média; englobam 5% a 7% das categorias. Em geral, o empresário elege produtos para transformar em destino e atrair público. Eles diferenciam a loja da concorrência. **Conveniência:** são 15% a 20% das categorias e reforçam a imagem de bom sortimento. A sensação da loja é: “aqui eu encontro tudo”. O supermercado não é referência nesses produtos de baixo giro. Um exemplo são as utilidades domésticas. Artigos que geram margem de lucro acima da média. **Sazonais/Ocasional:** são até 20% das categorias e incluem itens típicos de datas comemorativas, como panetone (Natal). Por ser vendido numa única época, o objetivo é ser o canal de compra mais importante para o público-alvo. É preciso ter *mix* amplo, ambientação, promoção e oferta (PARENTE, 2000).

|  |
| --- |
| Saber qual foi o faturamento gerado pela categoria ajuda o empresário a definir a chamada **curva ABC**. Trata-se de uma segmentação que mede a importância de cada categoria para os negócios. Em geral, **na curva A ficam os produtos que correspondem ao que o mercado chama de 20-80** – **20% das categorias que representam 80% das vendas**. Já a variação do volume obviamente contribui para mostrar se o consumo da categoria está em ascensão ou queda ou ainda estável. |

### 4.4.2 Avaliação do Serviço

#### 4.4.2.1 Apresentação da avaliação do serviço por dimensão da Escala Servqual

* Faça um parágrafo apresentando explicando o conceito da *Escala Servqual* e suas dimensões, antes da apresentação das análises.
* Construa um gráfico para cada dimensão da *Escala Servqual*.
* Elabore um parágrafo de análise antes de cada gráfico. Para realizar a análise, observe os intervalos das notas de 1 a 3 (insatisfação), notas 4 e 5 (neutro) e notas 6 e 7 (satisfação) para construir o texto. Lembre-se de que a avaliação neutra também reflete incerteza por parte dos clientes, podendo ser atraídos pela concorrência. Confira o exemplo do Gráfico 1 a seguir:

Gráfico 1 – Dimensão Empatia

**Fonte: Elaborado pelos autores (2021).**

#### 4.4.2.1 Quadro comparativo entre a avaliação de serviços por dimensão da Escala Servqual

1. Construa uma tabela (Tabela 1) com os percentuais alcançadas por cada dimensão da Escala Servqual na pesquisa.
2. Elabore um texto apresentando a tabela e analise os resultados, apontando as piores e melhores ações realizadas pela empresa na perspectiva dos clientes, dentro das dimensões de destaque.

Tabela 1 – Comparativo da avaliação de serviço por dimensão Escala Servqual

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Dimensões / %Satisfação** | **1 a 3 Insatisfeito** | **4 e 5 Neutro** | **6 e 7 Satisfeito** | **Total** |
| Confiabilidade |  |  |  | 100,00% |
| Empatia |  |  |  | 100,00% |
| Responsividade |  |  |  | 100,00% |
| Segurança |  |  |  | 100,00% |
| Tangibilidade |  |  |  | 100,00% |
| Total |  |  |  | 500,00% |
| **% do Total** |  |  |  | **100%** |

**Fonte: Elaborada pelos autores (2021).**

### 4.4.3 Avaliação do nível de indicação da empresa pelos clientes – NPS Net Promet Score

1. Apresente a classificação dos clientes, a partir do método NPS, no Quadro 4. Para isso, volte à **pesquisa quantitativa** e veja os resultados da pergunta: Numa escala de 0 a 10, quanto você indicaria a empresa para um amigo? Preencha o Quadro em %.

Quadro 4 – Classificação do Tipo de Clientes Segundo Método PNS

|  |  |
| --- | --- |
| **Classificação dos Tipos Clientes- NPS** | **Resultados %** |
| **Notas de 0 a 06 – Clientes Detratores** – são aqueles clientes que indicam que suas vidas pioraram depois da compra do produto ou serviço da empresa mencionada. Criticam a empresa em público e jamais voltariam a fazer negócio com a empresa, exceto em situações extremas. |  |
| **Notas de 07 e 08 – Clientes Neutros** – são aqueles clientes que compram somente os produtos e serviços realmente necessários. Não são leais e não são entusiastas da empresa. |  |
| **Notas de 09 a 10 – Clientes Promotores** – passaram a ter uma vida melhor depois do início do relacionamento com a empresa/produto/serviço/marca. São leais, oferecem *feedbacks* e são entusiasmados. |  |

**Fonte: Elaborado pelos autores com base em Fred Reichheld (2011).**

1. Depois calcule o *Net Promoter Score =* % CLIENTES PROMOTORES - % CLIENTES DETRATORES = %NPS.

O resultado do NPS é classificado nas seguintes zonas de satisfação dos clientes:

* NPS entre 75 e 100 – Zona de Excelência
* NPS entre 50 e 74 – Zona de Qualidade
* NPS entre 0 e 49 – Zona de Aperfeiçoamento
* NPS entre -100 e - 1 – Zona Crítica

1. Apresente o índice do NPS, explicando em qual zona o negócio está classificado, indicando a necessidade ou não de intervenção de acordo com o indicador encontrado.
2. Depois, apresente as sugestões de melhoria do negócio pelo cliente.

## 4.5 Avaliação das Estratégias de Precificação e Monetização (Etapa 3)

1. Para construir o texto sobre as estratégias de preços e monetização do negócio, inicie pela **política de preço adotada** pela empresa, ou seja, verifique se a empresa se posiciona com:

* preços acima da concorrência;
* preços médios (tendo uma variação de baixos a preços altos em relação à concorrência);
* preços (podem ser formas de pagamento, por exemplo, mensalidades baixas) mais baixos que a concorrência.

1. Construa um mapa de preços das categorias de produtos e serviços comparado com a concorrência (Tabela 2).

Tabela 2 – Mapa Comparativo de Preços Médios por Categoria de Produtos/ Serviços da Empresa em Relação à Concorrência

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Categorias de Produtos/serviços** | **Empresa Estudada** | **Empresa**  **A** | **Empresa**  **B** | **Empresa**  **C** |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

**Fonte: Elaborado pelos autores (2021).**

1. Descreva as estratégias e táticas usadas pela empresa estudada.

## 4.6 Avaliação das estratégias distribuição (Etapa 4)

1. Identifique os canais de distribuição adotados pela empresa, avaliando sua ação/intenção em cada etapa da jornada de compra dos clientes. O Quadro 5 deve ser redesenhado conforme a realidade da empresa.

Quadro 5 – Mapa dos canais de distribuição por fase da jornada de compra

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Tipos de Canais** | | | **Fases da Jornada de Compra do Cliente** | | | | |
| **Particulares** | **Diretos** | Canais | Conhecimento  i | Avaliação  ii | Compra  iii | Entrega  iv | Pós-venda  v |
| Equipes de vendas |  |  |  |  |  |
| Vendas na Web |  |  |  |  |  |
| Lojas Próprias |  |  |  |  |  |
| **Parceiros** | **Indiretos** | Lojas parceiras |  |  |  |  |  |
| Atacado |  |  |  |  |  |

**Fonte: Elaborado pelos autores (2021).**

1. Verifique se, a partir da situação encontrada nas estratégias de distribuição:

* a empresa está atendendo aos objetivos estratégicos de abrangência da clientela desejada;
* os canais adotados dão condições aos clientes de aumentar o seu conhecimento sobre nossos produtos e serviços;
* os canais de distribuição ajudam os clientes a avaliarem a proposta de valor da empresa, permitindo aos clientes comprar os produtos e serviços específicos;
* os canais de distribuição são suficientes para entregar a proposta de valor aos clientes;
* a empresa fornece o serviço de pós-venda aos clientes.

1. Elabore um texto analisando os pontos em desacordo com a teoria.

## 4.7 Avaliação das Estratégias de Vendas (Etapa 4)

### 4.7.1 Planejamento de vendas

#### 4.7.1.1 Identificação do potencial de mercado

1. Identifique o potencial de mercado estimado que a empresa pode alcançar. Para isso, levante por segmento de clientes o nº de clientes, a projeção de compra e a identificação percentual de aquisição de cada tipo de cliente nesse segmento (Tabela 3).

Tabela 3 – Número de estabelecimentos estimados por segmento de cliente (exemplo)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Segmento de cliente – A** | **NO de estabelecimentos** | **Estabelecimentos que desejam incorporar SAS em suas construções (casas, prédios)** | **% participação no grupo de clientes que desejam incorporar a solução** |
| Construtoras de prédios | 200 | 100 | 47,85% |
| Construtoras de condomínios | 150 | 75 | 35,89% |
| Construtoras de casas (condomínios) | 40 | 30 | 14,35% |
| Construtoras de condomínios populares | 6 | 4 | 1,91% |
| **TOTAL** | **396** | **209** | **100%** |

**Fonte: Elaborada pelos autores (2021).**

1. Quantifique a potencialidade do segmento em possível faturamento, identificando o valor de compra médio, o número de produtos por cliente e o número de clientes potenciais (Tabela 4).

Tabela 4 – Potencial de Venda por Segmento de Cliente

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Segmento A | | |
| Quantidades | | |
| Número total de clientes potenciais: 209  Quantidade média de SAS contratados mensalmente: 10 (5% dos clientes contratando os serviços) | | |
| Demanda mensal estimada de sistemas de aquecimento solar  (inclui equipamentos, serviços de instalação e projeto executivo): 20 sistemas | | |
| Valores Monetários | | |
| Preço médio por SAS (incluem equipamentos, serviços de instalação e projeto executivo) | Faturamento mensal estimado | Faturamento anual estimado |
| R$ 45.000,00 | R$ 450.000,00 | R$ 5.400.000,00 |

**Fonte: Elaborado pelos autores (2021).**

1. Faça o levantamento da participação de mercado dos principais concorrentes e da empresa. (Tabela 5)

Tabela 5 – Participação de Mercado

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Empresas** | ***Marketing Share*** | **Volume de serviços contratados mensalmente** | **Faturamento mensal médio estimado** |
| Empresa 1 | 8% | 10 - 15 | R$ 900.000,00 |
| Empresa 2 | 15% | 20 - 25 | R$ 1.250.000,00 |
| Empresa 3 | 1% | 1 - 5 | R$ 225.000,00 |

**Fonte: Elaborado pelo autor (2021).**

1. Faça um parágrafo com as principais conclusões sobre as potencialidades de mercado e análise da participação da empresa em relação aos concorrentes.

#### 4.7.1.2 Previsão de vendas histórica

1. Veja se a empresa possui a previsão de vendas. Confira a previsão de vendas usando o método de previsão com série histórica. Identifique a venda mensal do ano anterior, localize um índice de vendas mensal e depois multiplique pelo valor médio mensal definido pela empresa de crescimento. No exemplo da Tabela 6, o crescimento de vendas foi de 500 para 600.

Tabela 6 – Previsão Mensal de Vendas

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANO 1** | | | | **ANO 2** | | |
| Mês | **Venda Atual Mensal** | **Índice Mensal Venda** |  | **Venda Média Mensal** |  | **Previsão Mensal de vendas** |
| Janeiro | 500 | 1 | x | 600 | = | 600 |
| Fevereiro | 430 | 0,86 | x | 600 | = | 516 |
| Março | 390 | 0,78 | x | 600 | = | 468 |
| Abril | 430 | 0,86 | x | 600 | = | 516 |
| Maio | 510 | 1,02 | x | 600 | = | 612 |
| Junho | 530 | 1,06 | x | 600 | = | 636 |
| Julho | 560 | 1,12 | x | 600 | = | 672 |
| Agosto | 480 | 0,96 | x | 600 | = | 576 |
| Setembro | 450 | 0,9 | x | 600 | = | 540 |
| Outubro | 510 | 1,02 | x | 600 | = | 612 |
| Novembro | 560 | 1,12 | x | 600 | = | 672 |
| Dezembro | 650 | 1,3 | x | 600 | = | 780 |
| **Total Ano** | **6.000** |  |  | **7.200** |  | **7.200** |
| **Média Mensal** | **500** | **1** | **x** | **600** |  | **600** |

**Fonte: Elaborada pelos autores (2021).**

1. Avalie os resultados encontrados, nos cálculos anteriores, com os previstos pela empresa.

#### 4.7.1.3 Objetivos e metas de vendas

1. Explicite os objetivos de vendas e metas da empresa no Quadro 6 a seguir. Caso a empresa não os tenha, elabore-os, considerando o mercado potencial estudado, os interesses da empresa e a previsão de vendas identificada.

Quadro 6 – Objetivos e Metas de Vendas da Empresa Estudada

|  |  |
| --- | --- |
| **Objetivos** | **Metas** |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

**Fonte: Elaborado pelos autores (2021).**

### 4.7.2 Estrutura de vendas

1. Identifique os canais de vendas atuais, os profissionais envolvidos e a capacidade de atendimento e vendas de cada canal (Quadro 7).

Quadro 7 – Estrutura de Canais de Vendas e Capacidade de Atendimento (Exemplo)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Canais de vendas** | **Profissionais** | **Nº de visitação por cliente/ Atendimento** | **Capacidade de visitação** | **Demanda de Clientes x nº de profissionais** |
| **Equipe de Vendas** | 4- Vendedores Externos | Abertura e levantamento de demanda/ Apresentação de proposta/Pós- venda  **3 Visitas** | 5 visitas diárias  215 dias úteis  Trabalhados, 104  Feriados, 15  Doenças 5,  Treinamento 15  Reuniões 11  **1.075 anuais/vendedor** | 1539 empresas x 3 visitas = 4617 vis. Ano: 1075 visitas anuais vendedores.  **4 vendedores** |
| 4- Vendedores internos | Atendimentos 10.000  mensais | 46 atendimentos pessoais diários – 15 atendimentos diários para cada vendedor | 2 vendas diárias por vendedor |
| 1 – Gerente de vendas | 1 Interno | Administrar toda a equipe de vendas, garantindo os cumprimentos das metas e prazos estabelecidos. | |
| **Internet** | 1 – Analista de mídia | 1 Interno |  | Captação de 5 *leads* diários |

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

1. Avalie se a estrutura de canais e sua capacidade de atendimento estão coerentes com os objetivos de vendas e posicionamento da empresa.
2. Descreva as estratégias de funil de vendas. Desenhe-as nas ferramentas gratuitas, a seguir:

<https://www.sketchfunnels.io/>

https://funnelytics.io/

### 4.7.3 Gestão, desenvolvimento e avaliação

1. Identifique o perfil dos profissionais de cada canal (experiência na função, idade, gênero, escolaridade,
2. Descreva sucintamente o que cada cargo realiza diariamente.
3. Levante os treinamentos realizados pela empresa, seja técnico, comportamental ou temas organizacionais (Quadro 8).

Quadro 8 – Perfis, Atividades e Desenvolvimento da Força de Vendas

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Profissionais** | **Perfil** | **Atividades** | **Treinamentos Realizados** |
| Vendedores Internos |  |  |  |
| Vendedores Extermos |  |  |  |
| Analista de mídia |  |  |  |
| Gerente de Vendas |  |  |  |

**Fonte: Elaborado pelos autores (2021).**

1. Localize a política de remuneração e incentivos (Quadro 9).

Quadro 9 – Remuneração e Incentivos

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Profissionais** | **Remuneração** | **Incentivos** |
| Vendedores Internos |  |  |
| Vendedores Extermos |  |  |
| Analista de mídia |  |  |
| Gerente de Vendas |  |  |

**Fonte: Elaborado pelos autores (2021).**

**\*Renumeração –** fixa, variável ou mista

**\*\* Incentivos –** bonificações, assistências médicas e alimentações, bolsas de estudos, incentivo de produtividade, 14º salário, gatilho por faturamento alcançado e outros.

## 4.8 Avaliação da Comunicação Institucional (Etapa 5)

1. Descreva as ações de comunicação institucional que a empresa utiliza para divulgar e reforçar sua missão, visão e valores junto aos seus colaboradores, clientes, fornecedores e sociedade.

### 4.8.1 Avaliação do significado da marca e reconhecimento

1. Avalie a percepção dos clientes em relação ao conceito que a marca significa para eles e compare com o conceito que a empresa pretende construir da empresa.
2. Identifique quais estratégias a empresa utiliza para trabalhar a marca.
3. Verifique a percepção dos clientes em relação os elementos da marca e seu reconhecimento.

## 4.9 Avaliação da Comunicação Promocional

1. Descreva as ações promocionais que a empresa realiza (eventos, calendários com campanhas promocionais, *merchandising* visual e outras).
2. Descrevas as estratégias de relacionamento com os clientes atuais e potenciais.

## 4.10 Avaliação da Comunicação Digital

### 4.10.1 Presença e posicionamento da empresa estudada e seus concorrentes no ambiente digital

1. Faça um levantamento nas mídias digitais com a finalidade de identificar a presença digital da empresa estudada e dos concorrentes. Para isso, preencha o Quadro comparativo 10 lançando os comentários e detalhes da pesquisa.

Quadro 10 – Comparativo da Presença Digital da Empresa Estudada em relação aos Concorrentes

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Concorrentes** | **A** | **B** | **C** | **Empresa Estudada** |
| **Mídias Digitais** |
| ***SITE*** | Seguidores curtidas | Seguidores curtidas | Seguidores curtidas | Seguidores curtidas |
| **APLICATIVO** | *Download* | *Download* | *Download* | *Download* |
| ***E-COMMERCE*** |  |  |  |  |
| ***BLOG*** | Seguidores curtidas  Visualizações | Seguidores curtidas  Visualizações | Seguidores curtidas  Visualizações | Seguidores curtidas  Visualizações |
| **GOOGLE** | Posição no *ranking* (sem anúncio) | Posição no *ranking* (sem anúncio) | Posição no *ranking* (sem anúncio) | Posição no *ranking* (sem anúncio) |
| **FACEBOOK** | Seguidores curtidas | Seguidores curtidas | Seguidores curtidas | Seguidores curtidas |
| **INSTAGRAM** | Seguidores curtidas | Seguidores curtidas | Seguidores curtidas | Seguidores curtidas |
| **LINKEDIN** | Seguidores curtidas | Seguidores curtidas | Seguidores curtidas | Seguidores curtidas |
| **TWITER** | Seguidores | Seguidores | Seguidores | Seguidores |
| **YOUTUBE** | Nº de vídeos  Inscritos  Visualizações  *Like* | Nº de vídeos  Inscritos  Visualizações  *Like* | Nº de vídeos  Inscritos  Visualizações  Like | Nº de vídeos  Inscritos  Visualizações  Like |
| **DIFERENCIAIS**  **COMPETITIVOS**  **NO DIGITAL** |  |  |  |  |

**Fonte: Elaborado pelos autores (2021).**

1. Elabore um texto com as informações anteriores coletadas, analisando a presença digital da empresa estudada por meio dos pontos fortes e fracos em relação aos concorrentes.

### 4.10.2 Avaliação das estratégias de marketing digital da empresa estudada.

1. Identifique e avalie quais canais digitais a empresa utiliza, se há hierarquia de investimento na rede, quais as estratégias realizadas.
2. Identifique e avalie as estratégias de marketing digital orgânicas, pagas e de remarketing adotadas pela empresa.
3. Identifique e avalie os KPI das campanhas de marketing e vendas. Caso a empresa não utilize KPI elenque os principais e os avalie.

### 4.10.3 Avaliação de Conteúdos, Editoriais, Frequência e Mídias

1. Identifique e avalie as estratégias de conteúdos (*inbound* marketing), por etapas do funil de vendas e segmento de clientes ou personas.
2. Após o preenchimento do quadro faça um texto explicando sua avaliação, considerando a coerência entre as etapas do funil e as estratégias de conteúdo, avaliar se há pautas editoriais, confecção de materiais ricos e frequência de postagem.

Quadro 11- Avaliação das Estratégias de Conteúdos Por Segmento de Clientes Pessoa Física

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Etapas do Funil de Vendas** | **Temas de Conteúdos** | **Formatos** | **Mídias** | **Frequência** |
| **Aprendizado e descoberta** |  |  |  |  |
| **Reconhecimento do problema** |  |  |  |  |
| **Consideração da solução** |  |  |  |  |
| **Decisão de compra** |  |  |  |  |

**Fonte: Elaborado pelos autores (2021).**

1. Identifique e avalie as possíveis palavras chave e expressões de busca, usando a ferramenta.

https://neilpatel.com/br/ubersuggest/

Depois de localizado as palavras chave e expressões, avalie os coppys, os posts e conteúdos usados pela empresa.

# 5 CONSOLIDAÇÃO DO DIAGNÓSTICO MERCADOLÓGICO (Etapa 6)

# 5.1 Análise Swot

* Apresente o quadro da análise SWOT.
* Volte às análises dos ambientes de negócio, selecione os pontos críticos que atrapalham e os que ajudam o negócio e preencha o quadro com os principais pontos (Quadro 11).

Quadro 11 – Análise SWOT do negócio

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Forças** | **Fraquezas** |
| **Ambiente Interno** | Possibilidade de facilitar acesso a empréstimos. Empréstimos de longo prazo podem ser deduzidos nas contas de energia. Proximidade e credibilidade junto à ANEEL com possibilidade de negociar “aberturas” regulatórias. Melhor capacidade de seleção de fornecedores. Estabilidade e poder de negociação. |  |
| **Ambiente externo** |  |  |
|  | **Oportunidades** | **Ameaças** |

**Fonte: Elaborado pelos autores (2021).**

* Faça um parágrafo avaliando as principais barreiras e potencialidades no negócio, a partir das condições internas e externas da empresa.
* Aponte os principais diferenciais do negócio.

# 6 PLANO DE MARKETING PROPOSTO (Etapa 6)

## 6.1 Objetivos e metas

1. Elabore os objetivos e metas para o plano de marketing, alinhando-os com o empreendedor (Quadro 12).

Quadro 12 – Objetivos e Metas de Marketing

|  |  |
| --- | --- |
| **Objetivos** | **Metas** |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

**Fonte: Elaborado pelos autores (2021).**

## 6.2 Segmentos de Clientes

1. Veja os públicos-alvo que a proposta irá trabalhar.

## 6.3 Estratégias do Composto de Marketing

1. Elabore o plano de marketing, atendendo aos objetivos traçados e ao diagnóstico mercadológico elaborado.

### 6.3.1 Estratégias de Produtos e Serviços

1. Descreva as estratégias mercadológicas para elemento do composto de marketing em formato de texto.
2. Sintetize as ações estratégicas no Quadro 13, identificando recursos, públicos, frequência e prazo.

Quadro 13 – Ações Estratégicas de Produto e Serviços

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Público-alvo** | **Ação Estratégica** | **Recursos** | **Frequência** | **Prazo** |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

**Fonte: Elaborado pelos autores (2021).**

### 6.3.2 Estratégias de Distribuição

1. Descreva as estratégias mercadológicas para elemento do composto de marketing em formato de texto.
2. Sintetize as ações estratégicas no Quadro 14, identificando recursos, públicos, frequência e prazo.

Quadro 14 – Ações Estratégicas de Distribuição

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Público-alvo** | **Ação Estratégica** | **Recursos** | **Frequência** | **Prazo** |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

**Fonte: Elaborado pelos autores (2021).**

### 6.3.3 Estratégias de Vendas

1. Descreva as estratégias mercadológicas para elemento do composto de marketing em formato de texto.
2. Sintetize as ações estratégicas no Quadro 15, identificando recursos, públicos, frequência e prazo.

Quadro 15 – Ações Estratégicas de Vendas

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Público-alvo** | **Ação Estratégica** | **Recursos** | **Frequência** | **Prazo** |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

**Fonte: Elaborado pelos autores (2021).**

### 6.3.4 Estratégias de Comunicação Institucional

1. Descreva as estratégias mercadológicas para elemento do composto de marketing em formato de texto.
2. Sintetize as ações estratégicas no Quadro 16, identificando recursos, públicos, frequência e prazo.

Quadro 16 – Ações Estratégicas de Comunicação Institucional

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Público-alvo** | **Ação Estratégica** | **Recursos** | **Frequência** | **Prazo** |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

**Fonte: Elaborado pelos autores (2021).**

### 6.3.5 Estratégias de Comunicação On-line e Off-line

1. Descreva as estratégias mercadológicas para elemento do composto de marketing em formato de texto.
2. Sintetize as ações estratégicas no Quadro 17, identificando recursos, públicos, frequência e prazo.

Quadro 17 – Ações Estratégicas de Comunicação *On-line* e *Off-line*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Público-alvo** | **Ação Estratégica** | **Recursos** | **Frequência** | **Prazo** |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

**Fonte: Elaborado pelos autores (2021).**

## 6.4 Cronograma Físico-Financeiro do Plano de Marketing

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Composto de Marketing** | **Etapas de implantação do projeto** | **MESES** | | | | | | | | | | | | **Total de Investimentos**  **$** |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** | **9** | **10** | **11** | **12** |
| Produtos e Serviços |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Preço e Monetização |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Distribuição e Vendas |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Comunicação e Promoção |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

**Fonte: Elaborado pelos autores (2021).**

# 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS (Etapa 6)

Discorra sobre a viabilidade mercadológica de sua proposta, fazendo uma síntese dos principais benefícios da mesma para a empresa e para a sociedade.

# REFERÊNCIAS (Etapa 6)

Cite os autores (obra, edição, local, editora, data) mencionados no texto.

# APÊNDICES (Documentos produzidos pelos autores) (Etapa 1 e 2)

**Plano de Pesquisa**

**1. PROBLEMA DE PESQUISA**

**2. PÚBLICO-ALVO**

**3. DETERMINAÇÃO DOS OBJETIVOS**

**4. METODOLOGIA**

* 1. **Tipo de Pesquisa**
  2. **Método da pesquisa**
  3. **Técnicas de coleta de dados**

**5. UNIVERSO E AMOSTRA**

**6. INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS**

**6.1 Questionário Avaliação Mercadológica Pessoa Física**

Este questionário tem finalidade acadêmica e busca conhecer o nível de satisfação dos clientes da empresa XXX. As informações desse questionário são sigilosas, não havendo a identificação dos entrevistados.

**1-Sexo**

( ) Masculino ( ) Feminino

**2-Faixa etária**

( ) Até 25 anos

( ) De 26 a 35 anos

( ) De 36 a 45 anos

( ) De 46 a 55 anos

( ) Acima de 55 anos

**3-Escolaridade**

( ) Ensino fundamental

( ) Ensino médio

( ) Superior incompleto

( ) Superior completo

**4) Qual característica você considera mais importante em um fornecedor?**  
( ) Preço e forma de pagamento

( ) Variedade de produto e serviço

( ) Qualidade técnica

( ) Prazo de entrega  
( ) Inovação em produto e serviço  
( ) Atendimento  
( ) Outros – Qual(is)?

**5) Há quanto tempo é cliente da empresa XXXX?**  
( ) Menos de 1 ano  
( ) 1 a 2 anos  
( ) 2 a 4 anos  
( ) Acima de 4 anos

**6) A empresa X é sua única fornecedora?**

( ) Sim  
( ) Não

**6.1) Se não qual (is) outras empresas? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**7) O que levou você a escolher a empresa XXXX**

( ) Preço e forma de pagamento

( ) Variedade de produto e serviço

( ) Qualidade técnica

( ) Prazo de entrega  
( ) Inovação em produto e serviço  
( ) Atendimento  
( ) Outros – Qual(is)?

**8) Defina a marca** XXX **em uma palavra:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**9) Dentre os elementos da marca XXX, qual você mais conhece ou lembra?**

( )Nome da marca

( ) Logomarca – desenho da marca

( )Slogan- xxxx

( ) Cor e som

( ) Não lembro e não reconheço

( ) Nenhum desses.

**10) Em uma escala de 0 a 10, o quanto você recomendaria a empresa xxxxx?**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Avaliação da Prestação de Serviços** | | | | | | | |
| Avalie os serviços da empresa XXX, em que a nota 1 corresponde a Muito insatisfeito e a nota 7 a Muito Satisfeito**.** | | | | | | | |
| Qualidade e eficiência dos canais digitais do Banco: (T) | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| Quanto à cortesia (educação, gentileza) do atendimento gerencial: (E) | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| Os funcionários são uniformizados e têm aparência? (T) | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| Como classifica o conhecimento do gerente em relação aos serviços bancários: (S) | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| Quanto às solicitações/exigências, como classifica o cumprimento dos serviços: (R) | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| Quanto à agência, ela oferece um ambiente agradável (espaço aconchegante, visual bonito, iluminação e ventilação) para a realização do serviço e a espera para o mesmo: (T) | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| O banco tem cumprido com as suas promessas? (S) | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| Quanto à clareza (explicação) referente aos produtos e serviços do banco: (C) | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| Os gerentes têm resolvido o seu problema? (C) | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| Como você avalia o nível de comunicação e informação do gerente com as possíveis mudanças de procedimentos do Banco: (S) | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| Os gerentes inspiram confiança aos seus clientes? (E) | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| Como você avalia a clareza e objetividade do atendimento: (C) | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| Os gerentes sempre se esforçam para entender as necessidades e os pontos de vista dos seus clientes: (E) | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| O gerente demonstra atenção com os padrões de segurança, buscando afastar qualquer perigo e risco na realização de seu serviço? (R) | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| Em relação à discrição e sigilo no tratamento das informações pelo gerente: (R) | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| Qual é o seu nível de relacionamento com seu gerente: | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |

Há alguma consideração final que gostaria de fazer em relação a nossa empresa, para que possamos melhorar nossa prestação de serviços?

( ) Não

( ) Sim. Qual? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**6.2 Questionário Avaliação Mercadológica Pessoa Jurídica**

**Pesquisa de Satisfação**

Este questionário tem finalidade acadêmica e busca conhecer o nível de satisfação dos clientes da empresa XXX. As informações desse questionário são sigilosas, não havendo a identificação dos entrevistados.

**1) Ramo de atividade:**

( ) Indústria

( ) Comércio

( ) Serviços

( ) Governo

**2) Número de funcionários**:

( ) Até 49

( ) Entre 50 a 99

( ) Entre 100 a 199

( ) Mais de 200

**3) Tempo de existência da empresa:**

( ) Até 1 ano completo

( ) Entre 2 e 5 anos completos

( ) Entre 6 e 10 anos completos

( ) Acima de 11 anos completos

**4) Faturamento anual da empresa:**  
( ) Até R$ 499.999,99

( ) Entre R$ 500.000,00 e R$ 999.999,99

() Entre R$ 1.000.000,00 e R$ 4.999.999,99

( ) Acima de R$ 5.000.000,00

( ) N/A

**6) Qual a característica você considera mais importante em um fornecedor:**  
( ) Preço e forma de pagamento

( ) Variedade de produto e serviço

( ) Qualidade técnica

( ) Prazo de entrega  
( ) Inovação em produto e serviço

( ) Atendimento  
( ) Outros – Qual(is)?

**7) Há quanto tempo é cliente da empresa XXXX?**  
( ) Menos de 1 ano.  
( ) 1 a 2 anos  
( ) 2 a 4 anos  
( ) Acima de 4 anos

**8) A empresa X é sua única fornecedora?**

( ) Sim  
( ) Não

**8.1) Se não, qual(is) outras empresas? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**9) Defina a marca** XXX **em uma palavra:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**10) Dentre os elementos da marca XXX, qual você mais conhece ou lembra?**

( ) Nome da marca

( ) Logomarca – desenho da marca

( ) Slogan- xxxx

( ) Cor e som

( ) Não me lembro e não reconheço

( ) Nenhum desses acima

**9) Em uma escala de 0 a 10, o quanto você recomendaria a empresa xxxxx?**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Avaliação da Prestação de Serviços** | | | | | | | |
| Avalie os serviços prestados pela empresa **XXXX,** emitindo uma nota de 1 a 7 para cada afirmativa. A nota 1 corresponde a Muito Insatisfeito, e a nota 7 a Muito Satisfeito**.** | | | | | | | |
| **Questões** | | | | | | | |
| Qualidade e eficiência dos canais de comunicação utilizados pelos funcionários da Vital: (C) | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| Atendimento às normas de segurança do trabalho na elaboração dos documentos: (S) | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| O setor comercial é cortês e educado no tratamento: (E) | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| Qualidade inspeção técnica: (s) | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| Organização e Limpeza da Clínica: (S) | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| Informações sobre o andamento dos serviços: (C) | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| Os serviços oferecidos pela Vital contribuíram para a adequação as normas técnicas exigidas pelo Ministério do Trabalho: (R) | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| O serviço entregue atendeu aos requisitos técnicos exigidos pelo Ministério do Trabalho? (R) | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| Emissão correta de notas fiscais e documentos de cobrança (T) | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| Cumprimento dos prazos acordados para emissão dos documentos(R) | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| Na organização, as coisas são feitas corretamente da primeira vez. (C) | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| Os funcionários do setor comercial possuem competência para responder aos questionamentos dos clientes (E) | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| Os funcionários do setor comercial compreendem as suas necessidades. (E) | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| Os materiais utilizados na clínica são de qualidade (T) | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| Os funcionários são uniformizados e têm aparência (T) | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| Avaliação geral da prestação de serviços | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |

**Deixe suas sugestões para melhoria da prestação de serviços da Empresa XXX.**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

* 1. **Roteiro da entrevista com empreendedores**

**8.CONCLUSÕES**

Aponte os principais resultados das pesquisas.

# ANEXOS

Anexe os documentos utilizados no trabalho.