

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO
COORDENADORIA DE ESTÁGIOS

PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA A

ALVISOM LTDA - ME

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

ANA MARIA MÊNICA OLIVEIRA SOUZA

FLORIANÓPOLIS, AGOSTO DE 2000.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO
COORDENADORIA DE ESTÁGIOS

PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA A

ALVISOM LTDA - ME

ANA MARIA MÊNICA OLIVEIRA SOUZA

*Trabalho apresentado como parte dos
requisitos para concluir o Curso de
Administração da Universidade Federal de
Santa Catarina.*

Orientado por:

Professor Carlos Wolowski Mussi

Área de Concentração:

Marketing

FLORIANÓPOLIS, AGOSTO DE 2000.

Este trabalho de Conclusão de Estágio foi apresentado e julgado, perante a banca examinadora, que atribui a nota _____ à aluna Ana Maria Mência Oliveira Souza, na disciplina de Estágio II – CAD 5401.

BANCA EXAMINADORA

Carlos Wolowski Mussi

Professor Orientador

Presidente da Banca

Pedro Moreira Filho

Professor Membro

Antônio Getúlio Westrupp

Professor Membro

DEDICATÓRIA

Dedico o presente trabalho às minhas filhas,
Bruna e Anna Sofia.

AGRADECIMENTOS

À minha família: meu pai, minha mãe, minhas duas irmãs, meu marido e, principalmente, minhas duas filhas, pela paciência, pelas cobranças, pela amizade, pelos domingos passados longe e, ainda assim, por estarem sempre ao meu lado;

Ao meu cunhado e proprietário da Alvisom Ltda. – ME, Álvaro Oliveira Souza, pelo tempo disponível e por ter respeitado este trabalho;

À Professora Liane Carly Hermes Zanella, pelo enorme conhecimento compartilhado, graças ao qual também foi possível a realização deste trabalho; ao Professor Pedro Moreira Filho, por ter aceitado participar dessa minha jornada quase no seu final; e ao professor Carlos Mussi, por sua paciência e pelas preciosas informações e conhecimento repassados.

Aos demais professores do Curso de Administração da Universidade Federal de Santa Catarina;

E a todos que, de alguma maneira, foram cúmplices na realização deste trabalho, permitindo-me alcançar os objetivos almejados no decorrer da graduação.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
JUSTIFICATIVA TEÓRICO-EMPÍRICA	13
APRESENTAÇÃO DOS CAPÍTULOS	14
1 OBJETIVOS	15
1.1 OBJETIVO GERAL	15
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
1.3 AVALIAÇÃO DOS OBJETIVOS E LIMITAÇÕES	16
2 REFERENCIAL TEÓRICO	17
3 METODOLOGIA DA PESQUISA	24
4 PESQUISA MERCADOLÓGICA	26
4.1 APRESENTAÇÃO DA PESQUISA	26
4.2 OBJETIVOS DA PESQUISA	27
4.3 METODOLOGIA DA PESQUISA	28
4.4 RESULTADOS DA PESQUISA DE MERCADO	30
4.4.1 CONCLUSÕES DA PESQUISA DE MERCADO	66
5 PLANO DE MARKETING	71
5.1 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	71
5.1.1 AVALIAÇÃO DO AMBIENTE INTERNO	71
5.1.1.1 História da empresa	72
5.1.1.2 Atual estrutura de poder	72
5.1.1.3 Atual organização de Marketing	73
5.1.1.4 Atual missão corporativa e objetivos	73

5.1.1.5 Estratégias e ações atuais	74
5.1.1.6 Análise das vendas – indicadores de desempenho	75
5.1.1.6.1 Demonstrações contábeis	78
5.1.1.6.2 Análise dos índices financeiros	81
5.1.1.6.2.1 Índices de liquidez	82
5.1.1.6.2.2 Índices de rotatividade	82
5.1.1.6.2.3 Índices de endividamento	83
5.1.1.6.2.4 Índices de lucratividade	84
5.1.1.6.2.6 Resumo dos índices financeiros e ponto de equilíbrio	87
5.1.1.7 Análise das variáveis de marketing (marketing-mix)	87
5.1.1.7.1 Preço	88
5.1.1.7.2 Produto	88
5.1.1.7.2 Canais de distribuição	89
5.1.1.7.3 Propaganda	89
5.1.1.7.4 Promoção	90
5.1.1.7.5 Relações Públicas	91
5.1.1.8 Pontos Fortes e Pontos Fracos da Organização	91
5.1.2 AVALIAÇÃO DO AMBIENTE EXTERNO	92
5.1.2.1 Análise dos fatores ambientais	92
5.1.2.2 Ambiente político e legal	93
5.1.2.3 Ambiente econômico	93
5.1.2.4 Ambiente sócio-cultural	94
5.1.2.5 Ambiente tecnológico	95
5.1.2.6 Fornecedores	95
5.1.2.7 Considerações sobre o mercado	97
5.1.2.8 Considerações sobre a concorrência	99
5.1.2.9 Análise das oportunidades e ameaças	100
5.2 PROGNÓSTICO	102
5.2.1 REFORMULAÇÃO DA MISSÃO DA ORGANIZAÇÃO	102
5.2.2 FORMULAÇÃO DOS OBJETIVOS	102
5.2.3 ESTABELECIMENTO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING	103
5.2.4 DETERMINAÇÃO DAS AÇÕES DE MARKETING	103
5.2.5 ESTABELECIMENTO DO PLANO DE AÇÕES	105
5.2.6 ESTABELECIMENTO DO PLANO DE RESULTADOS	107
5.2.6.1 Projeção dos índices financeiros para 2000	111
5.2.6.2 Comparativo dos índices financeiros e ponto de equilíbrio	112
5.2.7 MÉTODOS DE CONTROLE E AVALIAÇÃO	112

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS **114**

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS **116**

ANEXOS **119**

LISTA DE GRÁFICOS E TABELAS

Tabela 01/Gráfico 01 – Você já era cliente da Alvisom Ltda. – ME?.....	31
Tabela 02/Gráfico 02 – Qual seu sexo?.....	32
Tabela 03/Gráfico 03 – Qual sua idade?	33
Tabela 04/Gráfico 04 – Qual seu estado civil?	34
Tabela 05/Gráfico 05 – Qual sua formação escolar?	35
Tabela 06 – Qual sua profissão?	36
Gráfico 06	37
Tabela 07/Gráfico 07 – Qual o bairro onde você mora?	38
Tabela 08/Gráfico 08 – Quantos carros você possui?	39
Tabela 09/Gráfico 09 – Você possui Internet em casa ou no trabalho?.....	40
Tabela 10/Gráfico 10 – Você costuma comprar ou consultar preços via Internet?	41
Tabela 11/Gráfico 11 – Como você tomou conhecimento da Alvisom Ltda. – ME?.....	42
Tabela 12/Gráfico 12 – Qual o principal motivo que o(a) levou a procurar a Alvisom Ltda. – ME?	43
Tabela 13/Gráfico 13 – Indique seu grau de satisfação quanto aos serviços prestados na Alvisom Ltda. – ME?.....	44
Tabela 14/Gráfico 14 – Indique seu grau de satisfação quanto ao atendimento na Alvisom Ltda. – ME?	45
Tabela 15/Gráfico 15 – Indique seu grau de satisfação quanto aos produtos oferecidos na Alvisom Ltda. – ME?.....	46
Tabela 16/Gráfico 16 – Indique seu grau de satisfação quanto aos preços na Alvisom Ltda. – ME?	47

Tabela 17/Tabela 18/Gráfico 17 – Há algum serviço ou produto não oferecido pela Alvisom Ltda. que você gostaria de usufruir?	48
Tabela 19/Gráfico 18 – Das opções abaixo, qual você considera mais importante em uma loja de produtos automotivos?.....	49
Tabela 20 – Assinale a(s) opção(opções) que contém o(s) seu(s) carro(s)	50
Gráfico 19	41
Tabela 21 – Assinale com qual(is) opção(opções) abaixo seu(s) carro(s) saiu(saíram) de fábrica.	52
Gráfico 20	53
Tabela 22 – Qual opção abaixo você gostaria de ter no seu(s) carro(s)?	54
Gráfico 21	55
Tabela 23/Gráfico 22 – Você costuma ler alguma revista especializada em som automotivo? (opções)	56
Tabela 24/Gráfico 23 – Você costuma ler alguma revista especializada em som automotivo? (revistas especializadas)	57
Tabela 25/Gráfico 24 – Qual dos jornais abaixo você lê com mais frequência?.....	58
Tabela 26/Gráfico 25 – E com que frequência você costuma ler o jornal acima?.....	59
Tabela 27/Gráfico 26 – Qual das rádios abaixo você ouve com mais frequência?	60
Tabela 28/Gráfico 27 – E com que frequência você costuma ouvir a rádio acima?.....	61
Tabela 29/Gráfico 28 – O que você acha do busdoor (propaganda fixada no vidro traseiro dos ônibus)?.....	62
Tabela 30/Gráfico 29 – Você encontrou na Alvisom Ltda. tudo o que queria? (opções)	63
Tabela 31/Gráfico 30 – Você encontrou na Alvisom Ltda. tudo o que queria? (produtos não encontrados)	64
Tabela 32/Gráfico 31 – Você recomendaria a Alvisom Ltda. a seus amigos e conhecidos?.....	65
Tabela 33 - Compras e vendas da Alvisom Ltda. – ME em 1996	75
Tabela 34 - Compras e vendas da Alvisom Ltda. – ME em 1997	76
Tabela 35 - Compras e vendas da Alvisom Ltda. – ME em 1998	76
Tabela 36 - Compras e vendas da Alvisom Ltda. – ME em 1999	77
Gráfico 32 – Ponto de equilíbrio (1999).....	86

Tabela 37 - Resumo dos índices financeiros da Alvisom Ltda. – ME.....	87
Tabela 38 - Fornecedores atuais da Alvisom Ltda. – ME.....	96
Tabela 39 - Emplacamentos de automóveis e caminhonetes realizados na Grande Florianópolis de janeiro a maio de 2000	98
Tabela 40 - Número de veículos cadastrados no município de Florianópolis de janeiro de 1994 a março de 1998.....	98
Tabela 41 - Plano de ações para a Alvisom Ltda. – ME, para o segundo semestre de 2000.....	106
Tabela 42 - Total de gastos estimados com a implantação do plano	107
Tabela 43 - Gastos projetados em publicidade e propaganda para o ano 2000.....	109
Gráfico 33 – Ponto de equilíbrio projetado para 2000.....	111
Tabela 44 - Comparativo dos índices financeiros da Alvisom Ltda. – ME	112

SINOPSE

O nível de análise do presente trabalho é o organizacional e a unidade de análise é a Alvisom Ltda.- ME, localizada no bairro Estreito, onde realizou-se a pesquisa com o objetivo de elaborar um plano de marketing, através da análise situacional da empresa (diagnósticos interno e externo, pontos fortes e pontos fracos, e ameaças e oportunidades); da fixação de objetivos (compatíveis com os objetivos anteriormente traçados pela empresa); e da elaboração do programa de ação (onde definiu-se a estrutura, as estratégias e o composto de marketing, e a atribuição e programação de recursos). A etapa referente ao controle, para comparação com o realizado, foi desenvolvida; porém, o plano de marketing não foi implementado até o prazo para entrega do presente trabalho.

Para tanto, utilizou-se o método de estudo de caso descritivo, com delineamento do tipo levantamento. Esta pesquisa é qualitativa (procurou-se identificar – com entrevistas e questionários com questões abertas, a presença de um planejamento para marketing) e quantitativa (com relação à pesquisa de marketing realizada com os clientes, quando foi aplicado um grande número de questionários). Para coleta de dados utilizou-se análise documental, entrevistas e questionários, realizada no período entre março e maio deste semestre.

INTRODUÇÃO

Uma empresa que não se preocupe com questões estruturais e viva somente o seu momento atual, mesmo que consiga ter bons resultados no presente, poderá enfrentar grandes dificuldades num futuro próximo. O estabelecimento de um plano estratégico bem estruturado pode se constituir em um fator de sucesso para qualquer organização que deseje aliar a obtenção de resultados compensadores no curto prazo à visão de longo prazo, garantindo a sua sobrevivência.

As organizações, hoje mais do que nunca, devem voltar-se para o mercado. Conhecer, portanto, o seu meio ambiente e como nele se inserir, de modo a produzir melhores resultados para si e para a comunidade, são fatores que regem as ações de instituições bem sucedidas.

O contínuo crescimento do mercado exige medidas por parte das empresas, como preparação para a forte concorrência e para atender às expectativas dos consumidores atuais e potenciais. No atual ritmo de trabalho, torna-se necessário que as organizações alcancem uma visão clara, coerente e instigante de seus objetivos e metas, pois precisam estar conscientes de suas oportunidades e ameaças, para aplicar seus recursos de maneira a alcançar o sucesso e o pleno desenvolvimento.

Criada em abril de 1996, a Alvisom Ltda., é uma micro empresa que atua no ramo automotivo, trabalhando com sons, alarmes, travas e vidros elétricos para carros. Localizada no bairro Estreito, atende clientes variados, mas que procuram sempre qualidade e satisfação nos serviços prestados e produtos oferecidos. Por isso, seu

proprietário sente necessidade da tomada de algumas medidas corretivas e também preventivas, com relação à divulgação de seus serviços e produtos, de maneira a estar preparado para atender às expectativas dos clientes atuais e potenciais.

Atualmente, em Florianópolis, várias são as lojas que atuam no mesmo ramo, ou seja, a concorrência é acirrada. Sendo assim, elaborou-se um plano estratégico de marketing para a Alvisom Ltda. - ME, onde se diagnosticou a situação da empresa – através da análise dos ambientes interno e externo, tornando possível a identificação dos pontos fortes e fracos, assim como das oportunidades e ameaças inerentes à organização. Através deste diagnóstico, foram tirados subsídios para a elaboração do prognóstico, onde se definiu a missão da organização e de marketing, redefiniu-se os objetivos da empresa, suas novas estratégias e seu plano de ações para o presente período de atividades – o ano 2000. Finalizando o trabalho, elaborou-se o plano de resultados financeiros, quando foi avaliada a viabilidade econômico-financeira para a implantação do plano estratégico de marketing.

Justificativa teórico-empírica

“A justificativa de um projeto é a argumentação da validade do estudo por ele proposto.” (BEBBER, 1996:30). Assim sendo, a escolha do tema deste trabalho justifica-se pela importância do planejamento para as organizações em geral. No caso específico das micro e pequenas empresas, planejar formalmente apresenta-se como um gasto dispendioso, sem necessidade. Através do presente trabalho, porém, procura-se salientar os benefícios que um plano anual de marketing – como parte do planejamento estratégico – pode trazer para as empresas de pequeno porte, como é o caso da Alvisom Ltda.. E o desenvolvimento da pesquisa mercadológica mostrou-se crucial para que se conhecesse o nível de satisfação dos clientes com relação aos produtos oferecidos e os serviços prestados, além de subsidiar o plano anual de marketing.

Apresentação dos capítulos

Este trabalho compõe-se de oito partes, conforme segue:

- o anteriormente apresentado traz uma descrição rápida da empresa estudada; contém, também, a justificativa teórico-empírica e a apresentação dos capítulos;
- no capítulo seguinte encontram-se estabelecidos o objetivo geral e os objetivos específicos, além da avaliação dos objetivos;
- na terceira parte, de referencial teórico, ressalta-se a teoria utilizada para a elaboração do trabalho, com conceitos relacionados aos objetivos;
- na metodologia da pesquisa, descreve-se o tipo de estudo realizado, as técnicas de coleta de dados e a análise do conteúdo coletado;
- no capítulo posterior, ressalta-se a pesquisa mercadológica realizada, apresentando a metodologia utilizada, o problema da pesquisa, a apresentação da pesquisa, os cálculos amostrais e os resultados obtidos;
- o capítulo que se refere ao plano de marketing propriamente dito, com o diagnóstico situacional e o prognóstico, obedecendo-se aos objetivos específicos, é o seguinte à apresentação da pesquisa de mercado;
- logo em seguida, encontram-se as conclusões finais, com pontos alcançados ao fim do trabalho;
- em seguida aparecem os livros consultados para a conclusão das etapas do trabalho; e
- por último, estão os anexos, mostrando o primeiro questionário, o relatório do pré-teste, o questionário aplicado, a lista de preços da Alvisom Ltda. – ME e informações sobre o *busdoor*.

1 OBJETIVOS

1.1 Objetivo geral

Elaborar um plano estratégico de marketing para a Alvisom Ltda. – ME, considerando o ano de dois mil (2000).

1.2 Objetivos específicos

- ⇒ Diagnosticar o ambiente interno e externo da Alvisom Ltda., identificando seus pontos fracos e fortes e também oportunidades e ameaças;
- ⇒ Definir as estratégias competitivas;
- ⇒ Formular o plano tático-operacional; e
- ⇒ Apresentar demonstrativos de investimentos e resultados.

1.3 Avaliação dos objetivos e limitações

Neste Trabalho de Conclusão de Estágio (TCE) considera-se que os objetivos específicos foram concluídos com êxito, mesmo com o prazo inicial, previsto no projeto, não cumprido, em função da greve da Universidade.

Algumas dificuldades foram ultrapassadas, como o fechamento das bibliotecas da Universidade Federal por causa da greve (dificultando o acesso aos livros e periódicos), as barreiras impostas pelo escritório contábil da Alvisom Ltda., a desconfiança por parte dos concorrentes analisados neste trabalho, e a dificuldade em encontrar dados concretos sobre as vendas de produtos automotivos no Brasil. Além disso, uma intervenção cirúrgica ocular afastou-me pelo período de quarenta e cinco dias do trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A fim de se realizar os objetivos propostos, torna-se necessário buscar suporte bibliográfico, revendo a teoria referente aos assuntos em questão.

Por isso, torna-se crucial saber o que significa marketing. Para COBRA (1988), algumas palavras-chave definem o termo, como necessidades, desejos, trocas, demanda, produtos e mercados. KOTLER (1981) define marketing como sendo o conjunto de atividades humanas que concretizam as relações de troca. Já DRUCKER e LEVITT, citados por ROCHA & CHRISTENSEN (1987:21) dizem, respectivamente, ser "... o processo através do qual a economia é integrada à sociedade para servir às necessidades humanas." e "... o processo de atrair e manter o cliente.". Percebe-se as diferenças nas inúmeras definições de marketing encontradas atualmente, citando-o como um processo social, processo de troca ou um instrumento gerencial. Porém, tais conceitos expressam uma visão voltada para o atendimento das necessidades do consumidor a longo prazo, adaptando-se às exigências do mercado e estimulando o consumo de produtos ou serviços que otimizem a qualidade de vida. E é através de planejamento que se busca condições para tal adaptação, permitindo à organização agir diante de oportunidades ou ameaças, garantindo vantagens competitivas frente à concorrência.

Para atender às necessidades dos clientes, pode-se elaborar quatro (4) estratégias: de produto, de preço, de distribuição e de comunicação. Cada uma dessas estratégias junta-se as outras, formando um todo coerente denominado marketing-mix. O marketing-mix, idealizado pelo americano Jerome McCarthy, abrange os chamados 4P's: produto, preço, praça e propaganda. E para atender ao marketing-mix, o marketing utiliza "uma

série de ferramentas, como os estudos de mercado, as técnicas de comercialização (...), o conhecimento contábil e financeiro, e o planejamento estratégico.” (LEGRAIN & MAGAIN, 1992:5).

Entende-se por planejamento o processo de conciliação dos recursos de uma empresa com seus objetivos e oportunidades mensuráveis. E, para uma organização planejar estrategicamente, segundo COBRA (1988), torna-se necessário criar condições para decisões rápidas, que aumentem as oportunidades no mercado ao qual encontra-se inserida. O grande dilema surge com a própria razão de ser da empresa e sua missão, e finaliza com um programa de ação que se encontra inserido no planejamento estratégico.

Areladas ao planejamento estratégico da empresa encontram-se as ações táticas de marketing e as oportunidades de mercado, que, em conjunto com outras variáveis, formam o Planejamento Anual de Marketing. Entende-se tais variáveis como os ambientes externo e interno da empresa, e os princípios e métodos de trabalho. KOTLER (1981) salienta que através do Planejamento Anual de Marketing busca-se um comprometimento por parte de todos que formam a organização, avaliando os ambientes interno e externo, definindo metas, princípios e métodos de trabalho. COBRA (1992:89) considera o Planejamento Anual de Marketing “(...) o mais importante de todos os documentos administrativos no campo de marketing”. Além de servir de base para a alocação de recursos na implementação de táticas e estratégias, contém os objetivos principais da empresa para o período em questão. Tem como objetivo básico facilitar a tomada de decisão. Como os produtos e mercados variam muito, o Planejamento Anual de Marketing deve relatar as situações previsíveis para o período a que se refere.

Deve tratar-se o Planejamento Anual de Marketing como um documento gerencial, fácil de compreender, suficientemente preciso e detalhado para evitar confusões, realístico na ampliação/obtenção de metas e adaptável a mudanças, pois, ainda de acordo com COBRA (1992:93), os benefícios que traz são muitos, como:

- *“estimula a otimização dos recursos da empresa;*
- *estabelece responsabilidade e planeja tarefas;*
- *coordena e unifica esforços;*
- *facilita o controle e a avaliação de resultados e todas as atividades;*
- *cria consciência de que existem obstáculos a serem superados;*
- *identifica oportunidades de mercado, constituindo-se numa fonte de informação e num parâmetro de desempenho de marketing;*
- *facilita o avanço progressivo em direção às metas da empresa.”*

Quando o planejamento de marketing assume a configuração de um plano que integra tanto as funções quanto os recursos disponíveis para que a empresa alcance seus objetivos, passa a chamar-se plano de marketing. “Definir um plano de marketing é tomar um conjunto de decisões e estabelecer os recursos a utilizar para concretizar estas decisões.” (LEGRAIN & MAGAIN, 1992:9). COBRA (1989:73) diz que plano de marketing “é um conjunto de ações táticas de marketing que devem estar atreladas ao planejamento estratégico da empresa”.

BARASCH e CHASE, citados por COBRA (1988:118), lembram que “O plano deve ser específico por produto, mercado e região. E deve dizer quem fará o quê, onde, como, quando, a fim de atingir as metas de maneira mais abrangente (...)”. Para KOTLER (1981), o plano de marketing deve conter algumas fases, a saber: diagnóstico, prognóstico, objetivos (objetivos de mercado genérico e objetivos de meta de vendas), estratégia, táticas e controle. Salienta ainda que um plano revisto anualmente permite grande flexibilidade à organização. Já CAMPOMAR & IKEDA (1994) dividem o plano de marketing em análise da situação (subdividida em análise interna, análise externa, situações favoráveis e desfavoráveis e pontos fortes e fracos, e ameaças e oportunidades), objetivos, programa de ação e controle. COBRA (1989), por sua vez, organiza um plano de marketing com os seguintes tópicos: diagnóstico situacional (pontos fortes e pontos fracos, necessidades estratégicas), formulação tática do plano e implantação, atualização e controle do plano de marketing. LEGRAIN & MAGAIN (1992:9) mostram as etapas do plano de marketing, conforme o quadro a seguir:

Quadro 1 *Etapas do plano de marketing*

Elementos a definir	Em relação...	Recursos a utilizar
Que faremos? Com que recurso? Com que resultados?	a nós mesmos	Auditoria
Que se pode fazer?	ao mercado	Estudo de mercado
Que se deseja fazer?	aos nossos recursos: técnicos, humanos e orçamentários	Análise de recursos
Que faremos?	ao mercado, ao produto, à distribuição, à comunicação e aos recursos a serem utilizados	Estratégia
Como faremos?	ao ordenamento de tarefas	tática

Fonte: LEGRAIN & MAGAIN (1992)

“A história do marketing apresenta uma firme movimentação que se afasta de um simples conceito de vendas e se dirige para um conceito de planejamento programático do produto, determinação do preço, promoção e distribuição, a fim de atender, de maneira responsável, os interesses dos clientes visados e da sociedade como um todo.” (KOTLER, 1981:56).

Todos os elementos do composto de marketing encontram-se relacionados na estratégia de posicionamento. E o posicionamento começa com o consumidor, de acordo com McKENNA (1997:45): “Os consumidores definem uma hierarquia de valores, desejos e necessidades com base em dados empíricos (...) e experiências anteriores com produtos e serviços. Usam essas informações para tomar decisões de compra.”

E, frente a tantas opções para os consumidores, as empresas encontram-se com uma dura realidade: o fim de sua fidelidade. Porém, McKENNA (1997) ressalta que a solução real para tal acontecimento não se encontra no marketing, mas sim no *melhor* marketing. “E isso significa um marketing que encontra um modo de integrar o cliente à empresa, como forma de criar e manter uma relação entre a empresa e o cliente.” (McKENNA, 1997:4). É o cliente que, em última análise, determina o sucesso (ou fracasso) da abordagem mercadológica de uma empresa. Cada aspecto do marketing, inclusive o esforço de venda, deve concentrar-se no cliente.

Mesmo concentrando-se no cliente, o planejamento estratégico de marketing não pode desligar-se das demais áreas da empresa, como, por exemplo, da área financeira. De acordo com GITMAN (1978), a análise de demonstrações financeiras e o cálculo de índices financeiros contribuem para o monitoramento das empresas, demonstrando seu desempenho por um intervalo determinado de tempo. Os índices financeiros apresentam-se como relações entre contas das demonstrações financeiras e dividem-se, ainda segundo GITMAN (1978), em quatro grupos básicos: índices de liquidez e atividades, índices de endividamento, índices de lucratividade e índices de cobertura. “Os dois primeiros grupos de índices baseiam-se principalmente no Balanço [Patrimonial], enquanto que os dois outros grupos, na Demonstração de Lucros e Perdas.” (GITMAN, 1978:47).

LOPES DE SÁ (1995) diz que *liquidez* é a capacidade de solvência ou de pagamento de dívidas. Mede-se a liquidez de uma empresa pela sua capacidade em satisfazer suas obrigações, a curto prazo e na data do vencimento. Por liquidez entende-se não somente as finanças totais da empresa, mas também a capacidade de converter ativos e passivos circulantes em caixa. O índice de liquidez corrente e o índice de liquidez seco são os principais indicadores da capacidade de uma firma pagar suas dívidas a curto prazo com o emprego dos seus recursos realizáveis, também a curto prazo. O primeiro deles relaciona os itens do ativo circulante com os do passivo circulante, e o segundo assemelha-se ao primeiro, porém exclui o item “estoques” do ativo circulante, considerando-o o menos líquido dos ativos circulantes, devendo ser ignorado. GITMAN (1978), utiliza também o termo *atividade* ao referir-se à liquidez de contas

específicas ou à rapidez com que estas contas podem ser convertidas em caixa. Por isso cita o período médio dos estoques (representa quantos dias, em média, um item fica nos estoques da empresa), período médio de recebimento (indica o número de dias que a empresa leva para receber uma venda a crédito, considerando-se a política de crédito e vendas da empresa) e o período médio de pagamento (indica o número de dias que a empresa leva para pagar seus fornecedores).

Os índices de endividamento indicam o montante de recursos de terceiros que está sendo utilizado na tentativa de gerar lucro. São calculados considerando-se as dívidas de longo prazo, que envolvam o pagamento de juros e da importância emprestada. Os principais, citados por GITMAN (1978), são: índice de exigível total/ativos totais, índice de empréstimos a longo prazo/patrimônio líquido e índice de empréstimo a longo prazo/capitalização total.

Segundo GITMAN (1978), os índices de lucratividade são bastante numerosos, mas todos relacionam os retornos das empresas com suas vendas, seus ativos ou seu patrimônio líquido. O mais famoso deles é o ROI (retorno sobre o investimento), que estabelece a relação entre o lucro e o investimento realizado para conseguí-lo. Pode ser calculado dividindo-se o lucro líquido (após o imposto de renda) pelos ativos totais ou pela fórmula da *Du Pont*, que multiplica a margem líquida (= lucro líquido após o imposto de renda dividido pelas vendas) pelo giro dos ativos totais (= vendas divididas pelos ativos totais). Além desse, há também a margem de lucro operacional (percentual de lucratividade que a empresa obtém com suas vendas), calculada dividindo-se o lucro operacional (multiplicado por cem [100]) pela receita bruta, e ainda outros índices, como taxa de retorno sobre o patrimônio líquido (ROE), lucro por ação (LPA), índice preço/lucro (P/L), taxa de retorno sobre o ativo total (ROA) etc.

Os índices de cobertura, por sua vez, avaliam a capacidade da empresa em satisfazer obrigações fixas, relacionando-se com as despesas fixas resultantes de empréstimos. Quanto menores são os índices de cobertura, maiores são os riscos que a empresa corre de não satisfazer seus compromissos fixos. Os mais comuns são índice de cobertura dos

juros, índice de cobertura de juros e principal e índice de cobertura total (GITMAN, 1978).

Além da análise dos índices financeiros, a determinação do ponto de equilíbrio torna-se crucial na análise financeira de uma empresa. Por ponto de equilíbrio entende-se a igualdade entre as receitas operacionais e o valor total das despesas operacionais, ou seja, evidencia qual volume de produção ou venda que a empresa precisa alcançar para pagar todos os custos e despesas fixas e variáveis.

O ponto de equilíbrio pode ser calculado *em quantidade* e *em valor*. *Em quantidade* considera cada produto separadamente, calculando-se a margem de contribuição unitária. Já o ponto de equilíbrio *em valor* é utilizado quando o leque de produtos apresenta-se muito grande e há dificuldades em se obter um *mix* ideal de produtos e os custos e despesas fixas para cada produto. Assim, vale-se de informações globais expressas em moeda, traduzindo o ponto de equilíbrio em valor de vendas – valor mínimo que deve ser vendido para que a empresa não tenha prejuízo e obtenha lucro igual a zero. Para calcular este ponto de equilíbrio deve-se dividir os custos fixos totais pela margem de contribuição percentual.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Por metodologia entende-se o caminho a ser seguido para alcançar o fim almejado. De acordo com GALLIANO (1979:6): “método é o conjunto de etapas, ordenadamente dispostas, a serem vencidas na investigação da verdade, no estudo de uma ciência ou para alcançar determinado fim (...)”. O método utilizado para se realizar o presente trabalho foi o estudo de caso exploratório (na fase inicial, ajudando no delineamento da parte conclusiva – onde os procedimentos de pesquisa já encontravam-se estruturados e as questões de pesquisa definidas) e descritivo, quando se obteve mensurações e descrições do problema de marketing. Segundo BÚRIGO (1997), é exploratório porque contribui para a focalização das questões e a identificação de informantes e outras fontes de dados e é descritivo porque leva a conhecer a natureza, a composição e os processos que o constituem.

Quanto à dimensão da pesquisa no tempo, segundo MATTAR (1994), pode-se classificar o plano de marketing proposto como uma pesquisa ocasional, baseando-se no fato de que mostra um instantâneo do fenômeno estudado e refere-se a um problema específico. Caracteriza-se como um *estudo de caso*, pois, de acordo com CHIZZOTTI (1991), encontra-se dividida em seleção e delimitação do caso, trabalho de campo e organização, e redação dos relatórios. O estudo de caso, segundo BRUYNE (1977:224)

“reúne informações tão numerosas e tão detalhadas quanto possível, com vistas a apreender a totalidade de uma situação. Por isso, ele recorre a técnicas de coleta de informações igualmente variadas (observações, entrevistas e documentos), [...]”

Quanto à forma utilizada para a coleta de dados primários, MATTAR (1994) escreve tratar-se de uma pesquisa por comunicação aquela que se utiliza de entrevistas com o detentor dos dados e questionários, como é o caso deste trabalho. Além desses métodos de coleta de dados, realizou-se análises documentais. No que diz respeito aos métodos de abordagem, utilizaremos uma análise qualitativa com apoio quantitativo. Na pesquisa qualitativa procurou-se identificar, com entrevistas e questionários com questões abertas, a presença de um planejamento voltado para a área de marketing. Já a pesquisa de marketing junto aos clientes da Alvisom Ltda. – ME, deve ser considerada quantitativa, pois os dados foram obtidos de um grande número de questionários aplicados, onde utilizou-se escalas numéricas e análises estatísticas.

O nível de análise é o organizacional e a unidade de análise é a Alvisom Ltda. - ME, onde realizou-se a pesquisa de campo. Por fim, quanto à possibilidade de controle sobre as variáveis em estudo, considera-se o plano de marketing uma pesquisa *ex-post facto*, que, de acordo com MATTAR (1994:83), "procura descobrir a existência de relacionamentos entre variáveis após o fenômeno em estudo já ter ocorrido".

4 PESQUISA MERCADOLÓGICA

Um plano de marketing deve, segundo COBRA (1989), apoiar-se em pesquisas que orientem como atingir os clientes atuais e potenciais. A pesquisa de mercado pode ser utilizada para (1) dar uma descrição do mercado, (2) monitorar como o mercado se modifica e (3) decidir sobre as atitudes a serem tomadas por uma companhia e avaliar os resultados dessas atitudes (WESTWOOD, 1991).

Segundo COBRA (1989), as pesquisas de mercado podem ser de dois tipos: qualitativa e quantitativa. A qualitativa torna-se útil quando se quer saber tendências de consumo, hábitos, gostos, preferências por produtos etc. Serve ainda “Para avaliar o *recall* e o impacto de persuasão publicitária, para medir a eficácia da promoção de vendas, do preço, do merchandising entre diversos outros usos, por exemplo,” (COBRA, 1989:91). E a quantitativa é útil para dimensionar mercados ou segmentos de mercado.

4.1 Apresentação da pesquisa

Havendo necessidade, por parte da gerência da Alvisom Ltda. - ME, em conhecer a qualidade dos produtos oferecidos e dos serviços prestados, a pesquisa mercadológica desenvolvida tem como justificativa a análise da satisfação dos clientes, definindo suas necessidades, críticas e sugestões, para a melhoria do atendimento, dos produtos e dos serviços oferecidos, e a análise dos meios de comunicação habitualmente utilizados pelos mesmos, para a finalização do presente plano de marketing. A pesquisa a ser

realizada tem o intuito de informar à administração da Alvisom Ltda. – ME o grau de satisfação de seus clientes com relação ao atendimento a eles dispensado, aos produtos oferecidos e aos serviços prestados.

A pesquisa tem como problemas específicos o desconhecimento por parte da administração da Alvisom Ltda. – ME, do nível de satisfação dos seus clientes, com relação aos produtos oferecidos e serviços prestados, e a busca de informações para a consecução de um Plano Estratégico de Marketing. E teve como parâmetros limitadores a satisfação dos clientes da Alvisom Ltda. – ME, no bairro Estreito, no município de Florianópolis, com relação ao atendimento, aos produtos oferecidos e aos serviços prestados, nos meses de junho e julho de dois mil.

4.2 Objetivos da pesquisa

Como objetivo geral, a pesquisa realizada buscou analisar a satisfação dos clientes quanto aos serviços e produtos oferecidos. Os objetivos específicos encontram-se abaixo definidos:

- definir as necessidades, críticas e sugestões dos clientes atuais e potenciais, para a melhoria do atendimento, dos produtos e dos serviços oferecidos;
- analisar os meios de comunicação habitualmente utilizados pelos clientes atuais e potenciais; e
- servir de suporte à elaboração do plano de marketing.

4.3 Metodologia da pesquisa

Para melhor adequar o plano de marketing em questão, desenvolveu-se uma pesquisa mercadológica, que se classifica em quantitativa e descritiva, com relação à natureza das variáveis pesquisadas e do relacionamento entre as variáveis estudadas, respectivamente. Com relação ao objetivo e ao grau em que o problema de pesquisa está cristalizado, considera-se uma pesquisa conclusiva. Para a coleta de dados primários escolheu-se a pesquisa por comunicação, utilizando-se questionários auto-preenchidos, não disfarçados e estruturados. Caracteriza-se por levantamento amostral, em termos de amplitude e profundidade quanto ao escopo da pesquisa.

Quanto à dimensão da pesquisa no tempo, classifica-se como ocasional, e considera-se *expost facto* com relação à possibilidade de controle sobre as variáveis em estudo. Com relação ao ambiente de pesquisa, classifica-se em pesquisa de campo.

Definiu-se como respondentes os clientes da Alvisom Ltda. – ME, localizada no bairro Estreito, que estiverem no local, por amostragem simples.

O instrumento estabelecido para a pesquisa foi um questionário (anexo 01), envolvendo:

- questões de identificação do usuário, referentes à faixa etária, sexo, formação escolar, profissão e bairro onde mora;
- questões que determinam o histórico, características e hábitos dos clientes, como o número de carros que possui, se tem e/ou utiliza a Internet para fazer compras, e qual (is) jornal (is) e rádio (s) costuma ler/ouvir; e
- questões que determinam o grau de satisfação perante os produtos, serviços e atendimento oferecidos pela Alvisom Ltda. – ME.

Pelos dados secundários, pôde-se identificar o número da população para calcular o tamanho da amostra a ser aplicado o questionário da pesquisa.

Para os cálculos amostrais, considerou-se que quinze (15) pessoas procuram a loja como clientes potenciais¹ por dia. Multiplicou-se este valor por seis (6), pois funciona de segunda a sábado, e, em seguida, por vinte e seis (26), ou seja, metade das semanas de um ano, totalizando seis (6) meses. Então, considerando-se que duas mil, trezentos e quarenta (2.340) pessoas procuram a Alvisom Ltda. – ME como clientes potenciais, no período de seis (6) meses, a população destinada à pesquisa é considerada, para efeito de cálculos, finita, pois seu valor não ultrapassa 100.000.

Para população finita, o cálculo se estabelece através da seguinte equação matemática:

$$n = \frac{N Z^2 P Q}{e^2 (N-1) + Z^2 P Q}$$

onde:

n = número da amostra;

P = probabilidade de ocorrência e não ocorrência dos fatos;

e = erro admitido;

Z = número de unidades de desvio padrão da distribuição amostral;

A pesquisa a ser realizada tem os seguintes parâmetros:

Confiabilidade: 95% (Z = 2)

Erro admitido: 6% (e = 0,06)

P = 0,5

Q = 0,5

N = 2.340 pessoas atendidas em seis meses

Para os parâmetros estipulados, calcula-se a amostra a ser pesquisada na população definida:

$$n = \frac{2.340 \times 2^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,06^2 \times (2.340 - 1) + 2^2 \times 0,5 \times 0,5} = 278$$

¹ Considera-se clientes potenciais aqueles que fazem orçamentos, pesquisa de preços ou compras na loja.

Tamanho da amostra a ser pesquisada: 278 pessoas.

Com relação à seleção das unidades da amostra, aplicou-se questionários somente com os clientes que estavam aguardando algum serviço, que tinham orçado algum produto/serviço ou efetuado alguma compra, para não interromper ou atrapalhar a equipe da Alvisom Ltda. – ME.

4.4 Resultados da pesquisa de mercado

A seguir são apresentados os resultados da pesquisa de mercado realizada de treze (13) de junho a primeiro (1º) de julho e de vinte e oito (28) de julho a cinco (5) de agosto de dois mil (2000):

Questão 01 – Você já era cliente da Alvisom Ltda. – ME?

Já era cliente?	F. Absoluta	F. Acumulada	F. Relativa	F. Rel. Acum.
Sim	122	122	43,1%	43,1%
Não	161	283	56,9%	100%
Total	283		100,0%	

Tabela 01

A análise dos resultados demonstra que a maioria dos entrevistados comprava pela primeira vez na loja (56,9%) e 43,1% já eram clientes.

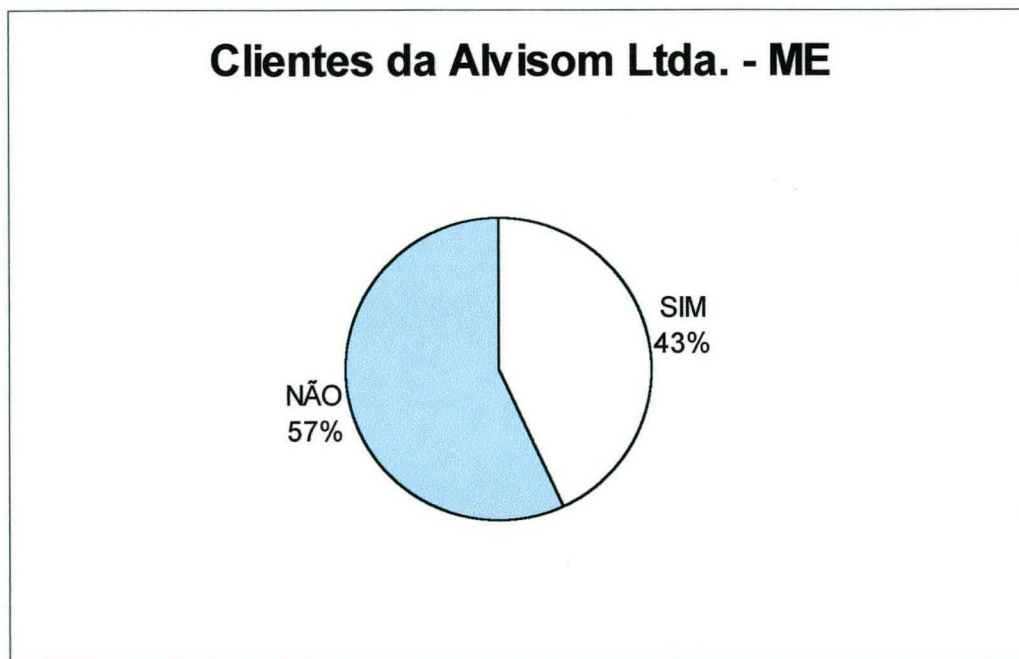


Gráfico 01

Questão 02 – Qual seu sexo?

Sexo	F. Absoluta	F. Acumulada	F. Relativa	F. Rel. Acum.
Masculino	208	208	73,5%	73,5%
Feminino	75	283	26,5%	100,0%
Total	283		100,0%	

Tabela 02

Analisando os resultados obtidos, percebe-se que a grande maioria dos clientes da Alvisom Ltda. – ME é homem (73,5%) e apenas 26,5% são mulheres.

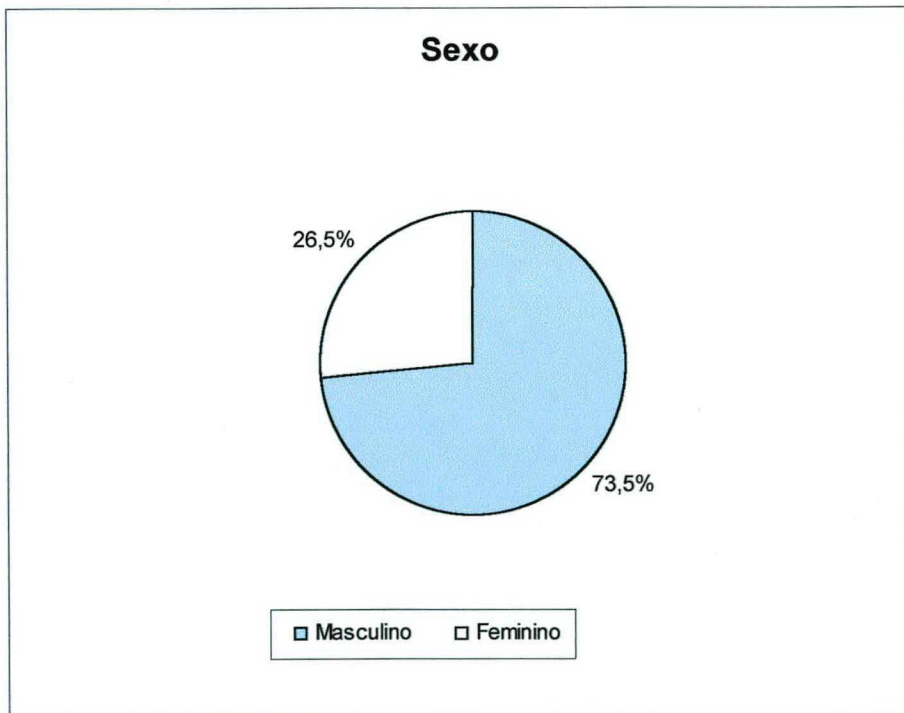


Gráfico 02

Questão 03 – Qual sua idade?

Idade	F. Absoluta	F. Acumulada	F. Relativa	F. Rel. Acum.
Menos de 18 anos	12	12	4,2%	4,2%
18 a 21 anos	70	82	24,7%	29,0%
22 a 26 anos	82	164	29,0%	58,0%
27 a 31 anos	56	220	19,8%	77,7%
32 a 36 anos	42	262	14,8%	92,6%
Acima de 37 anos	21	283	7,4%	100,0%
Total	283		100,0%	

Tabela 03

A análise dos resultados demonstra que a maioria dos entrevistados encontra-se na faixa etária dos 22 a 26 anos (29%), seguida dos que têm 18 a 21 anos (24,7%), 27 a 31 anos (19,8%), 32 a 36 anos (14,8%), acima de 37 anos (7,4%) e menos de 18 anos (4,2%), representados por doze entrevistados.

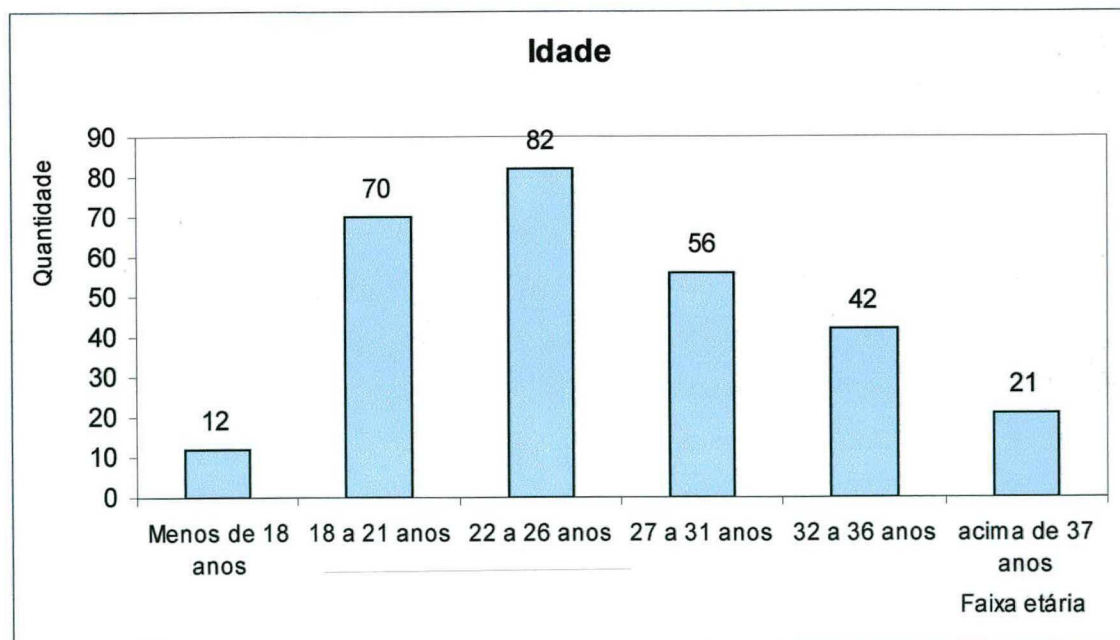


Gráfico 03

Questão 04 – Qual seu estado civil?

Estado civil	F. Absoluta	F. Acumulada	F. Relativa	F. Rel. Acum.
Solteiro (a)	124	124	43,8%	43,8%
Casado (a)	108	232	38,2%	82,0%
Separado (a)/desquitado (a)	45	277	15,9%	97,9%
Viúvo (a)	6	283	2,1%	100,0%
Total	283		100,0%	

Tabela 04

Analisando as respostas obtidas, nota-se que a maioria dos entrevistados é solteiro(a), que representam 43,8% dos clientes. Porém, logo em seguida, aparecem os(as) casados(as) (38,2%), seguidos pelos separados(as)/desquitados(as) (15,9%) e pelos viúvos(as) (2,1%).

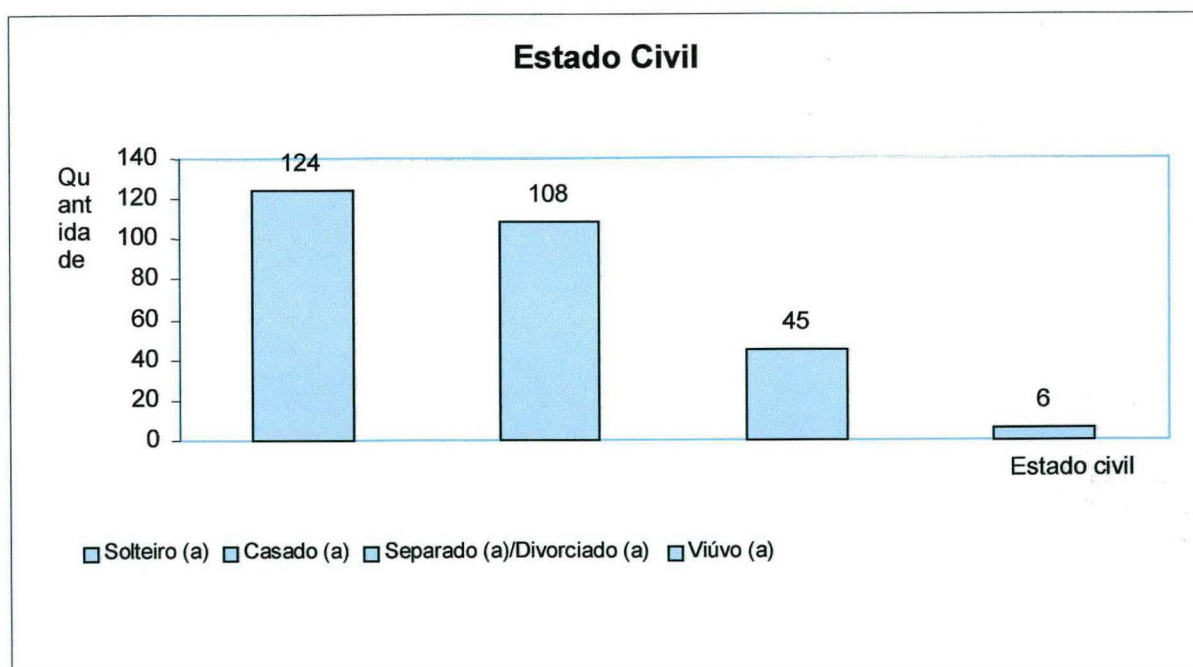


Gráfico 04

Questão 05 – Qual sua formação escolar?

Formação escolar	F. Absoluta	F. Acumulada	F. Relativa	F. Rel. Acum.
Primeiro grau incompleto	6	6	2,1%	2,1%
Primeiro grau	14	20	4,9%	7,1%
Segundo grau incompleto	45	65	15,9%	23,0%
Segundo grau	106	171	37,5%	60,4%
Superior incompleto	76	247	26,9%	87,3%
Superior	36	283	12,7%	100,0%
Total	283		100,0%	

Tabela 05

Analisando os resultados, percebe-se que os entrevistados, em sua maioria, possuem formação escolar com segundo grau completo (37,5%), seguidos dos que têm superior incompleto (26,9%), segundo grau incompleto (15,9%), curso superior (12,7%) e primeiro grau completo ou não (7,0%).

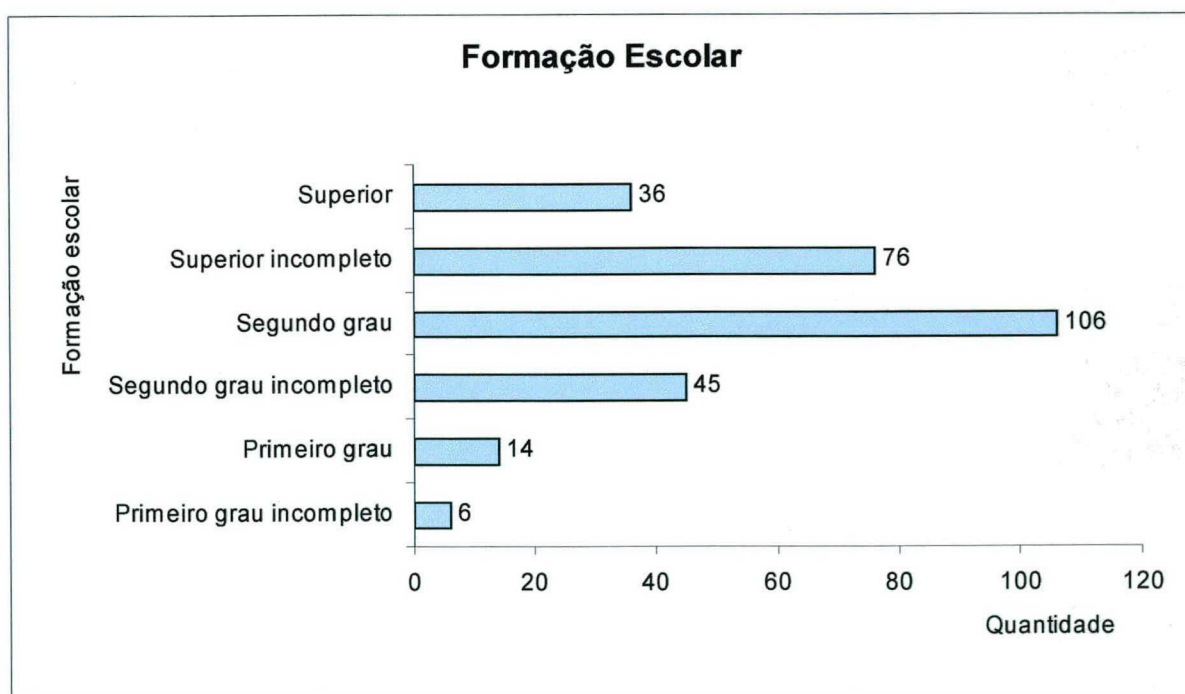


Gráfico 05

Questão 06 – Qual sua profissão?

Profissão	F. Absoluta	F. Acumulada	F. Relativa	F. Rel. Acum.
Estudante	91	91	32,2%	32,2%
Professor (a)	23	114	8,1%	40,3%
Engenheiro (a)	3	117	1,1%	41,3%
Advogado (a)	9	126	3,2%	44,5%
Administrador (a)	6	132	2,1%	46,6%
Arquiteto (a)	3	135	1,1%	47,7%
Bancário (a)	17	152	6,0%	53,7%
Comerciante	26	178	9,2%	62,9%
Analista de Sistema	6	184	2,1%	65,0%
Contador	3	187	1,1%	66,1%
Corretor de seguros	11	198	3,9%	70,0%
Dentista	6	204	2,1%	72,1%
Do lar	9	213	3,2%	75,3%
Funcionário(a) Público(a)	46	259	16,3%	91,5%
Médico (a)	10	269	3,5%	95,1%
Psicólogo (a)	3	272	1,1%	96,1%
Secretário (a)	11	283	3,9%	100,0%
Total	283		100,00%	

Tabela 06

Dentre as profissões informadas, a maioria encontra-se estudando (32,2%), seguido das demais profissões, que representam 67,8% dos entrevistados, como funcionários(as) públicos(as) (16,3%), comerciantes (9,2%) e professores (8,1%), por exemplo.

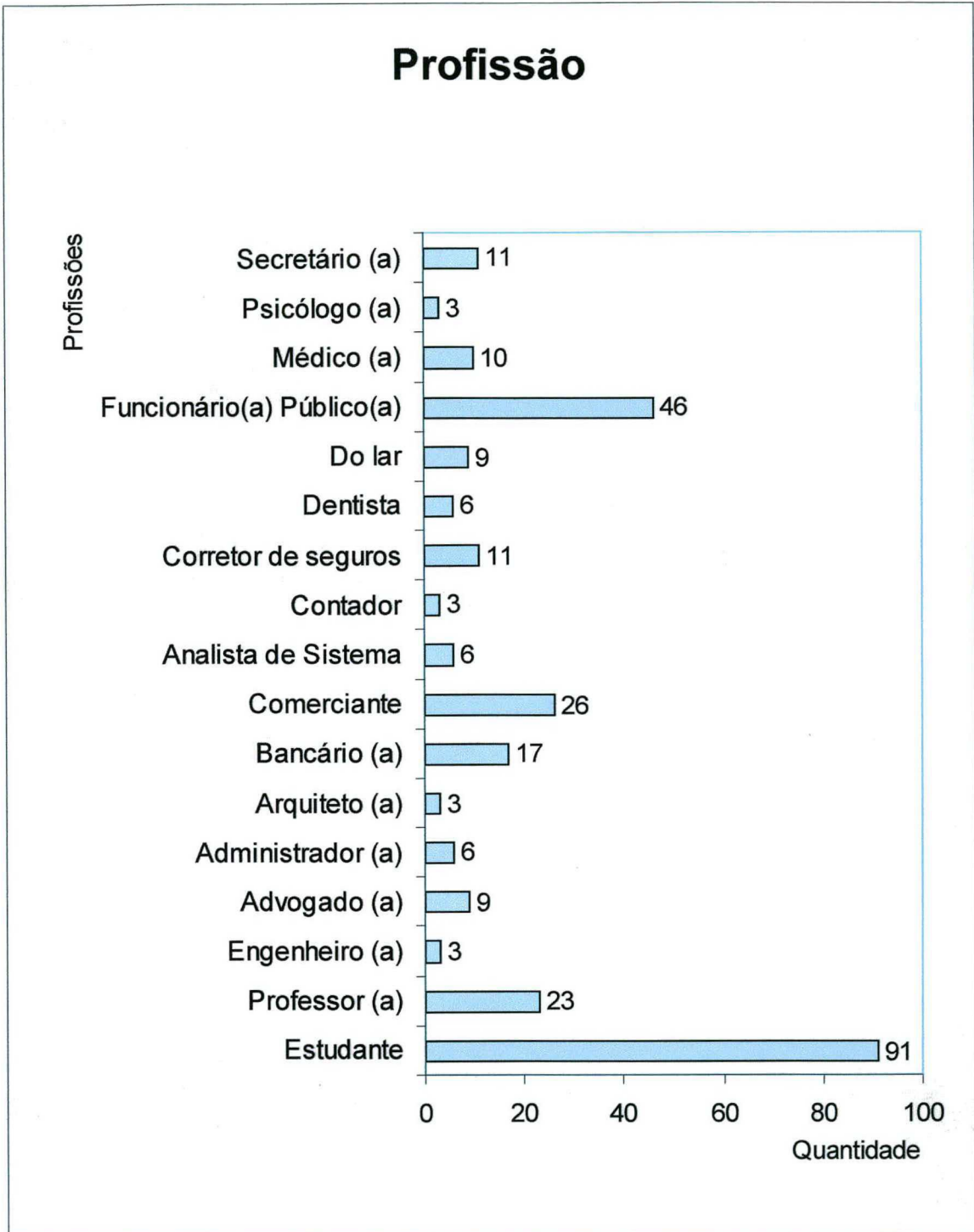


Gráfico 06

Questão 07 – Qual o bairro onde você mora?

Bairro	F. Absoluta	F. Acumulada	F. Relativa	F. Rel. Acum.
Estreito	60	60	21,2%	21,2%
Jardim Atlântico	49	109	17,3%	38,5%
Capoeiras	34	143	12,0%	50,5%
Campinas	23	166	8,1%	58,7%
Kobrasol	31	197	11,0%	69,6%
Centro	50	247	17,7%	87,3%
Outros	36	283	12,7%	100,0%
Total	283		100,0%	

Tabela 07

A análise dos dados obtidos revela que cinquenta entrevistados moram no Centro (17,7%) e a maioria (21,2%) mora no bairro onde a loja localiza-se, Estreito. Em seguida, aparecem os bairros Jardim Atlântico (17,3%), Capoeiras (12,0%), Kobrasol (11,0%) e Campinas (8,1%). Os outros bairros, que correspondem a 12,7% das respostas, incluem Santa Mônica, Trindade, Monte Verde, Coqueiros e Bom Abrigo.

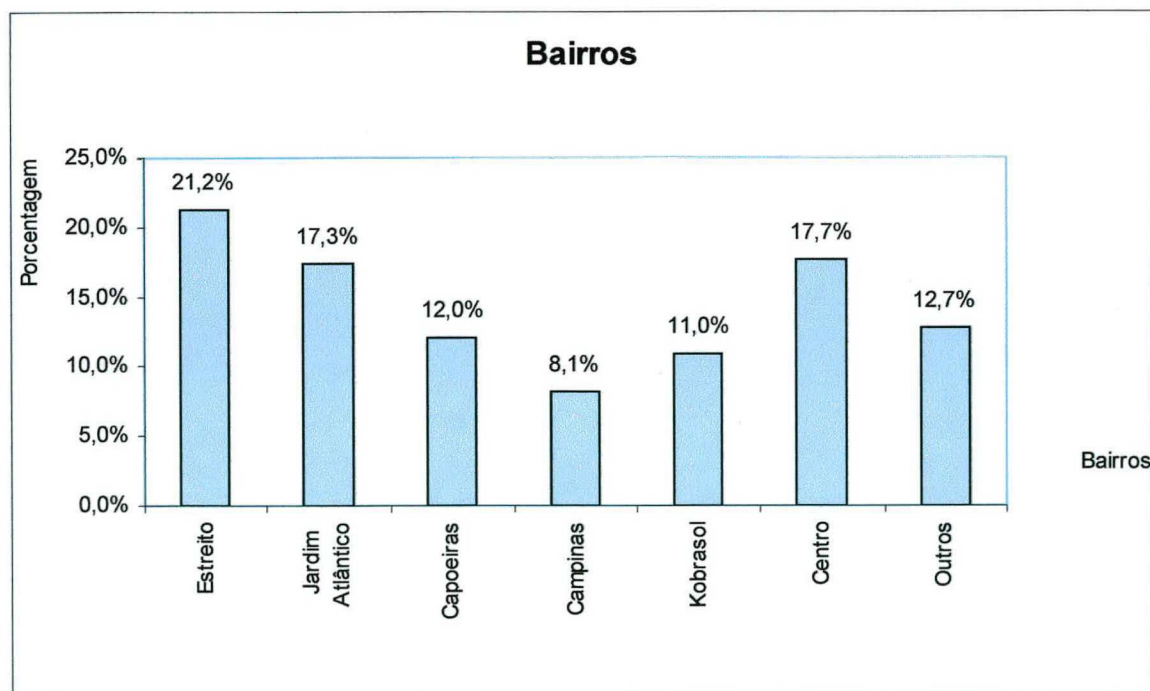


Gráfico 07

Questão 08 – Quantos carros você possui?

Opções	F. Absoluta	F. Acumulada	F. Relativa	F. Rel. Acum.
Um (1)	140	140	49,5%	49,5%
Dois (2)	111	251	39,2%	88,7%
Três (3)	23	274	8,1%	96,8%
Quatro (4) ou mais	9	283	3,2%	100,0%
Total	283		100,0%	

Tabela 08

A análise das respostas obtidas junto aos entrevistados mostrou que 49,5% deles possuem apenas um carro, seguido dos que possuem dois carros (39,2%), três carros (23 respondentes) e quatro ou mais carros (3,2%).

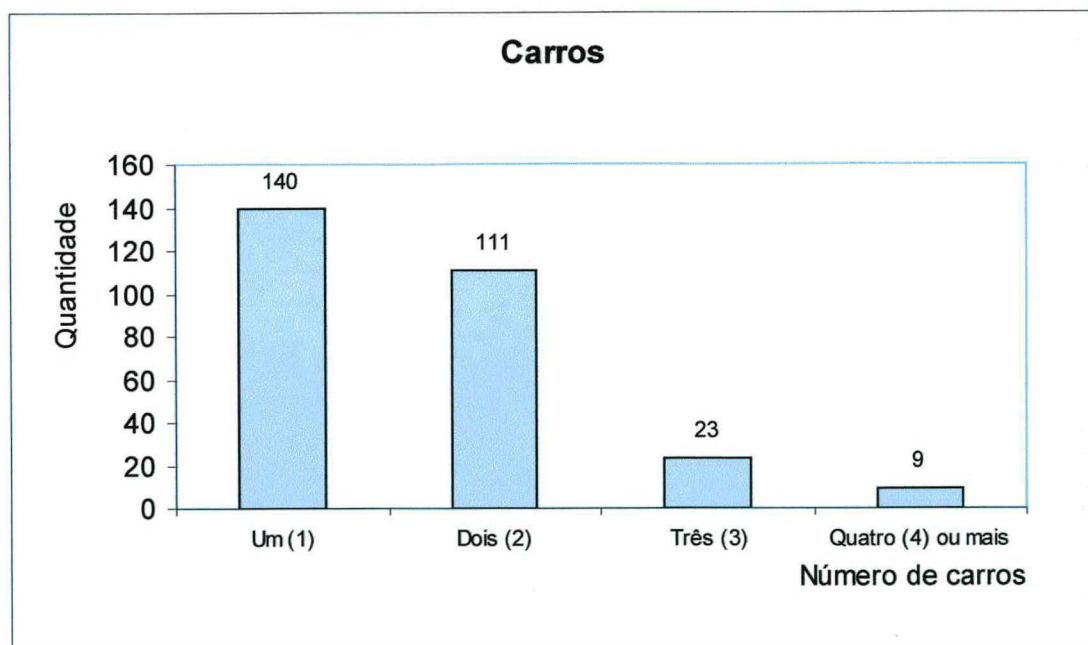


Gráfico 08

Questão 09 – Você possui Internet em casa ou no trabalho?

Opções	F. Absoluta	F. Acumulada	F. Relativa	F. Rel. Acum.
Sim	214	214	75,6%	75,6%
Não	69	283	24,4%	100,0%
Total	283		100,0%	

Tabela 09

Pela análise realizada, percebe-se que a grande maioria dos entrevistados já se encontra em contato com a Internet, seja em casa ou no trabalho (75,6%). Somente sessenta e nove pessoas responderam que não têm Internet.

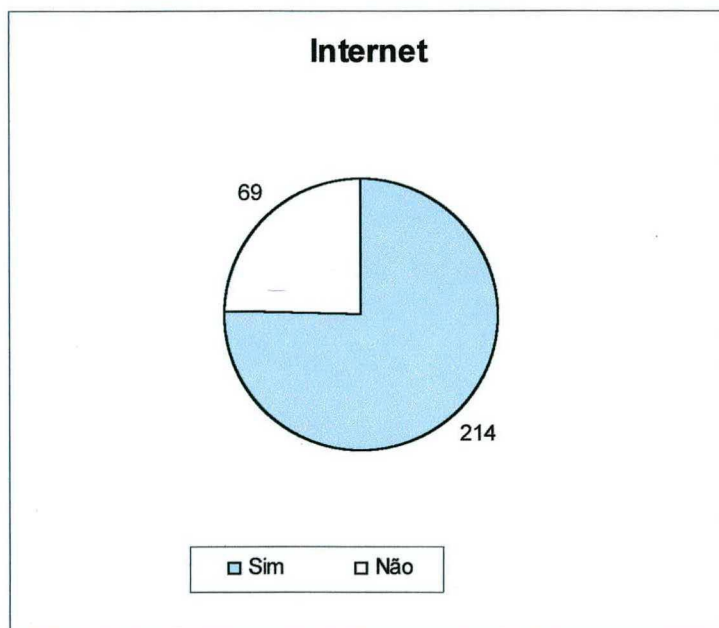


Gráfico 09

Questão 10 – Você costuma comprar ou consultar preços via Internet?

Opções	F. Absoluta	F. Acumulada	F. Relativa	F. Rel. Acum.
Não, nunca	75	75	26,5%	26,5%
Às vezes	91	166	32,2%	58,7%
Sempre	117	283	41,3%	100,0%
Total	283		100,0%	

Tabela 10

As respostas obtidas mostram que 73,5% dos entrevistados costumam consultar preços ou comprar via Internet sempre (41,3%) ou às vezes (32,2%), e que setenta e cinco deles nunca realizam tais ações.

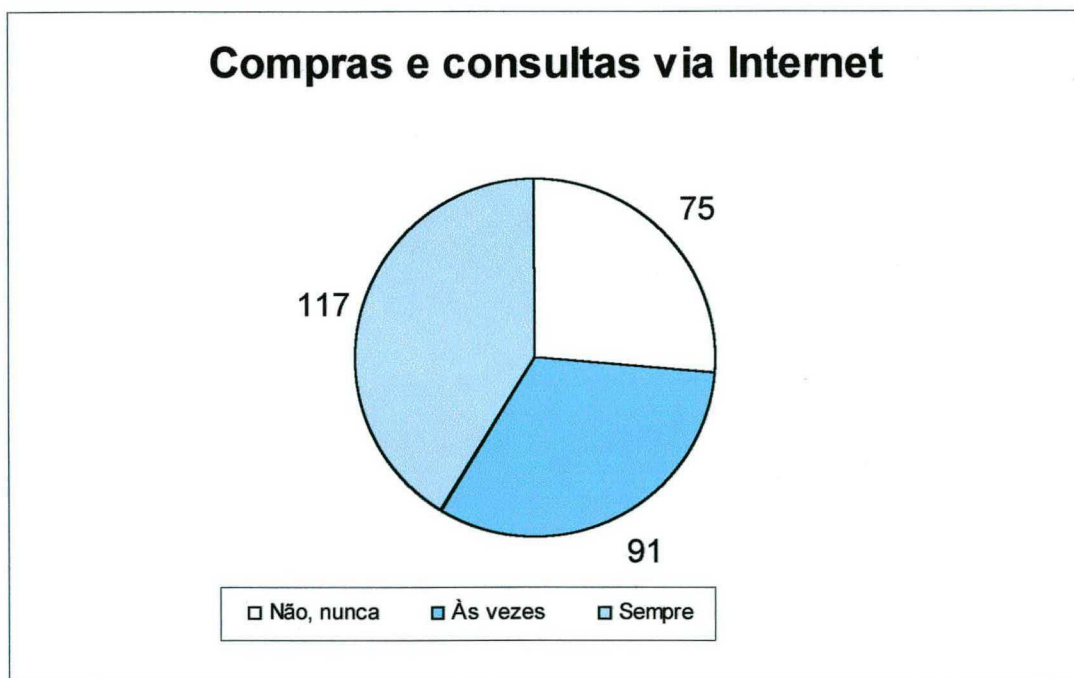


Gráfico 10

Questão 11 – Como você tomou conhecimento da Alvisom Ltda.?

Opções	F. Absoluta	F. Acumulada	F. Relativa	F. Rel. Acum.
Pela localização	134	134	47,3%	47,3%
Através de amigos	74	208	26,1%	73,5%
Através do panfleto promocional	74	282	26,1%	99,6%
Outros(s)	1	283	0,4%	100,0%
Total	283		100,0%	

Tabela 11

Analisando as respostas obtidas, chegou-se à conclusão de que a localização apresenta-se como a opção mais reconhecida pelos entrevistados (47,3%), com relação à maneira como tomou conhecimento da loja. Logo em seguida aparecem a indicação de amigos (26,1%) e os panfletos promocionais utilizados pela empresa (26,1%).

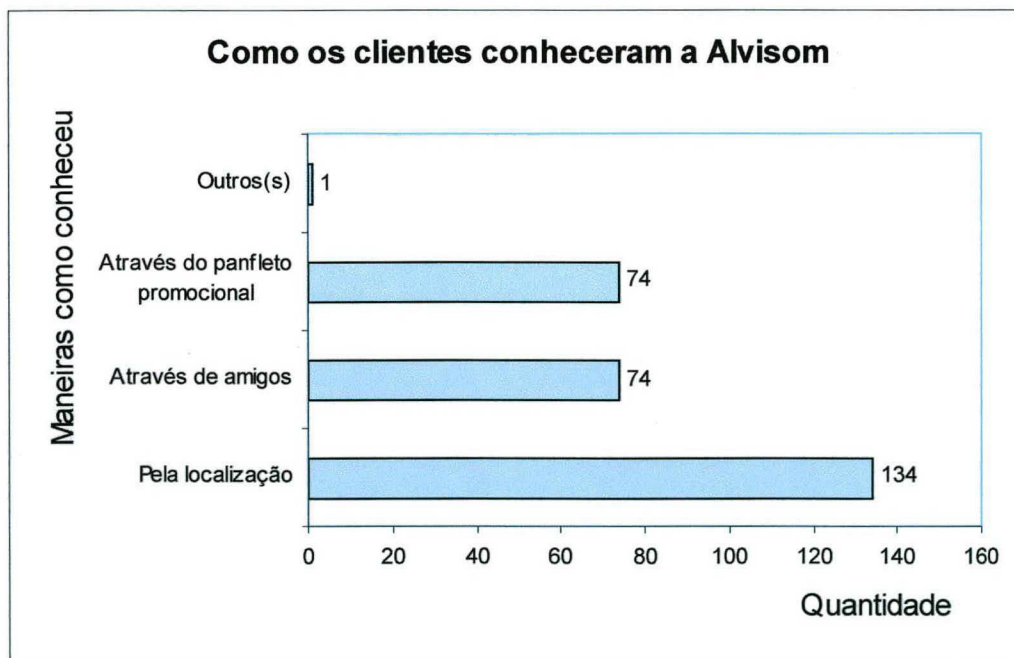


Gráfico 11

Questão 12 – Qual o principal motivo que o (a) levou a procurar a Alvisom Ltda.?

Principal motivo	F. Absoluta	F. Acumulada	F. Relativa	F. Rel. Acum.
Localização	34	34	12,0%	12,0%
Produtos oferecidos	23	57	8,1%	20,1%
Atendimento	6	63	2,1%	22,3%
Estacionamento	11	74	3,9%	26,1%
Preço	157	231	55,5%	81,6%
Forma de pagamento	46	277	16,3%	97,9%
Qualidade técnica	6	283	2,1%	100,0%
Outros(s)	0	283	0,0%	100,0%
Total	283		100,0%	

Tabela 12

Para a maioria dos entrevistados, o preço é o principal determinante na procura pela Alvisom Ltda. – ME, registrando 55,5% das escolhas. A forma de pagamento também mostrou-se um importante aliado para a empresa, pois registrou 16,3% das escolhas. Qualidade técnica e atendimento foram os menos escolhidos (6% cada).

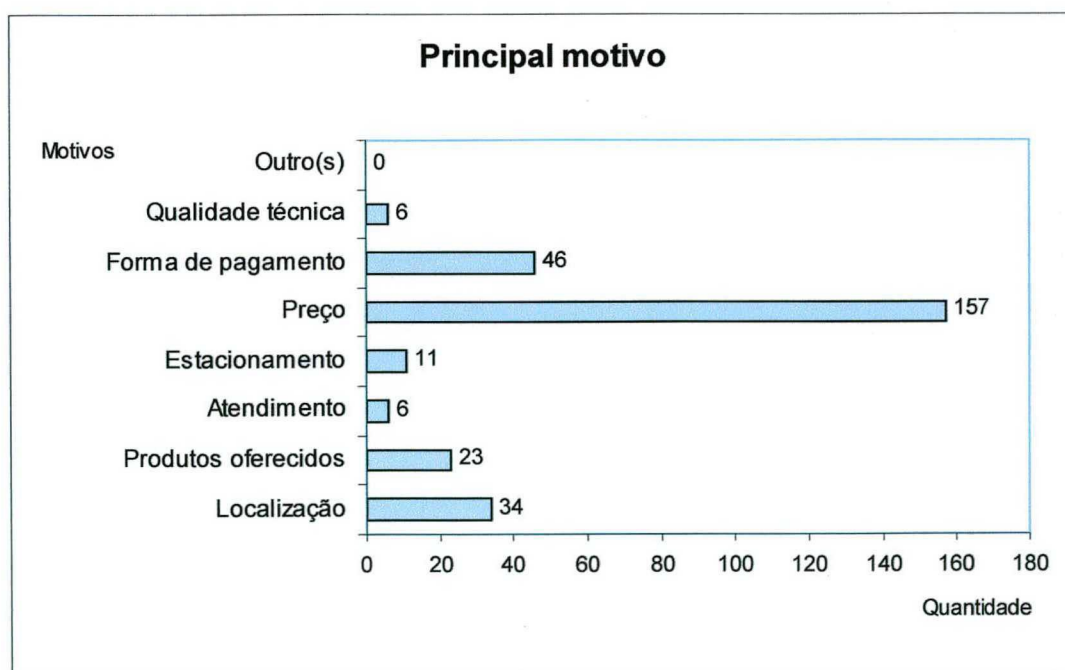


Gráfico 12

Questão 13 – Indique seu grau de satisfação quanto aos *serviços prestados* na Alvisom Ltda.?

Grau de satisfação	F. Absoluta	F. Acumulada	F. Relativa	F. Rel. Acum.
Ótimo	114	114	40,3%	40,3%
Bom	129	243	45,6%	85,9%
Regular	20	263	7,1%	92,9%
Ruim	3	266	1,1%	94,0%
Péssimo	0	266	0,0%	94,0%
Não sabe	17	283	6,0%	100,0%
Total	283		100,0%	

Tabela 13

A análise desta questão mostrou que, com relação aos serviços prestados, a grande maioria os considera bons ou ótimos (85,9%), indicando a qualidade dos serviços prestados na loja. A opção *péssimo* não foi assinalada por nenhum cliente e *ruim* foi escolhida por apenas três entrevistados, salientando os bons serviços.

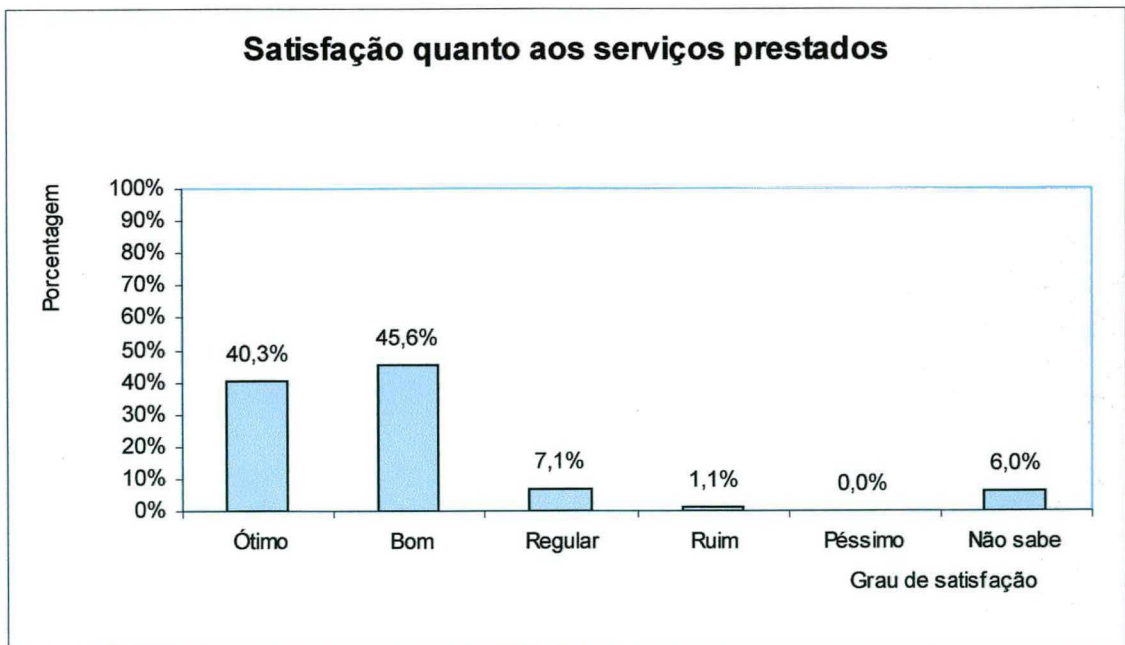


Gráfico 13

Questão 14 – Indique seu grau de satisfação quanto ao *atendimento* na Alvisom Ltda.?

Grau de satisfação	F. Absoluta	F. Acumulada	F. Relativa	F. Rel. Acum.
Ótimo	74	74	26,1%	26,1%
Bom	177	251	62,5%	88,7%
Regular	9	260	3,2%	91,9%
Ruim	0	260	0,0%	91,9%
Péssimo	0	260	0,0%	91,9%
Não sabe	23	283	8,1%	100,0%
Total	283		100,0%	

Tabela 14

O atendimento, analisado após a tabulação dos dados, foi considerado bom pela maioria dos entrevistados (62,5%) e ótimo por uma boa parte deles (26,1%). As opções, regular, ruim e péssimo obtiveram juntas 3,2% das escolhas. Os entrevistados que não tinham opinião formada totalizaram 8,1% do total.

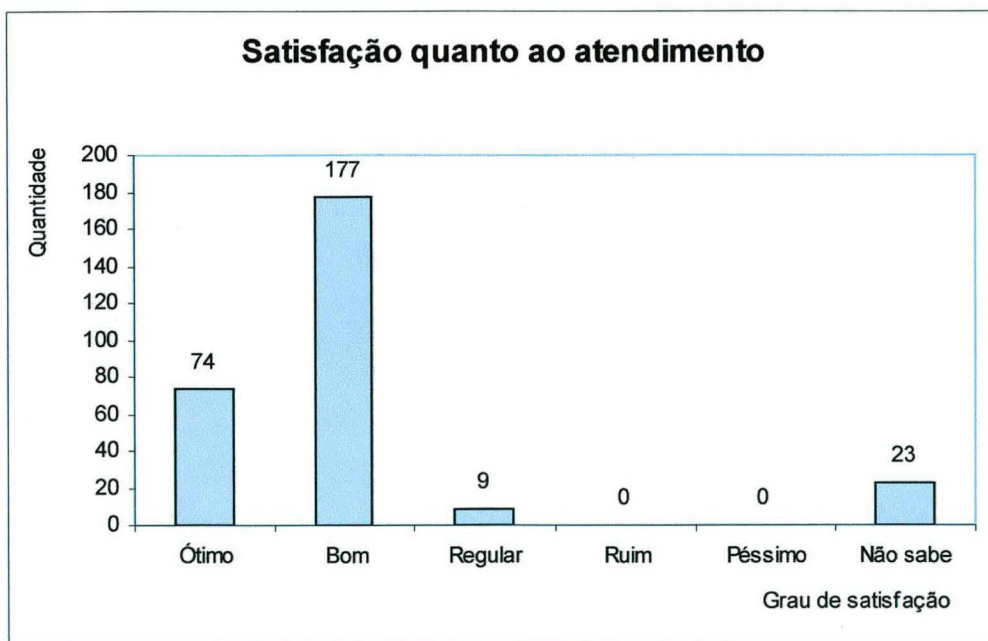


Gráfico 14

Questão 15 – Indique seu grau de satisfação quanto aos *produtos oferecidos* na Alvisom Ltda.?

Grau de satisfação	F. Absoluta	F. Acumulada	F. Relativa	F. Rel. Acum.
Ótimo	123	123	43,5%	43,5%
Bom	117	240	41,3%	84,8%
Regular	20	260	7,1%	91,9%
Ruim	9	269	3,2%	95,1%
Péssimo	3	272	1,1%	96,1%
Não sabe	11	283	3,9%	100,0%
Total	283		100,0%	

Tabela 15

Pela análise realizada, os produtos oferecidos mostraram-se muito importantes, pois 43,5% dos entrevistados os consideraram ótimos e 41,3%, bons. Doze respondentes consideraram os produtos ruins ou péssimos e 3,9% não souberam responder.

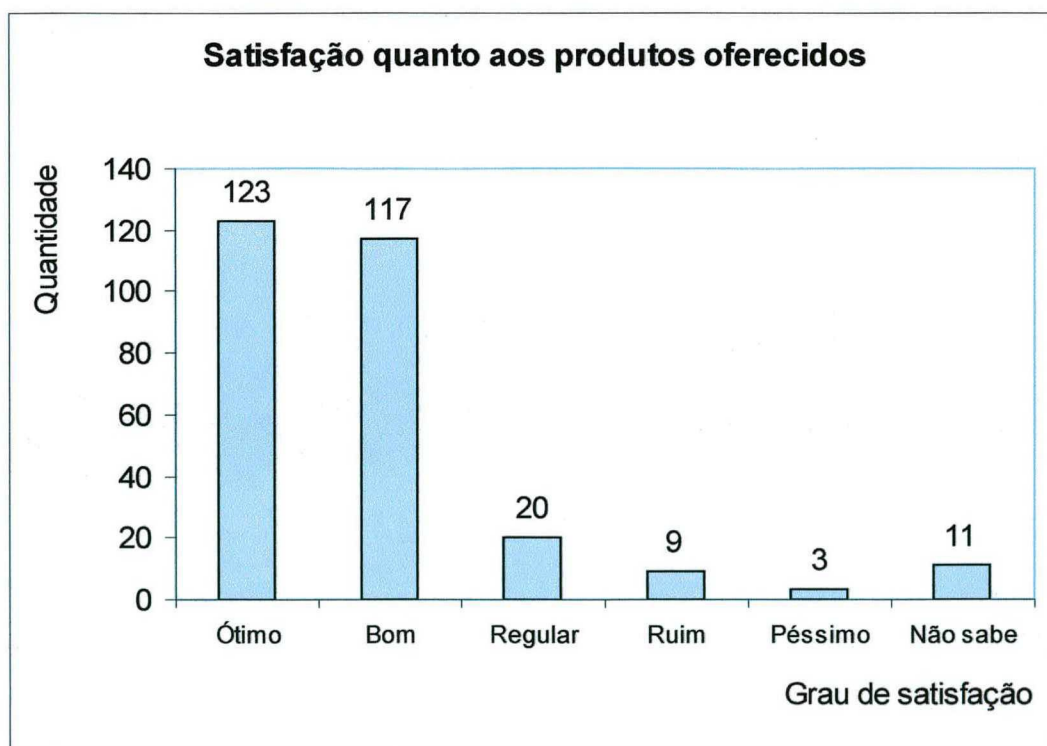


Gráfico 15

Questão 16 – Indique seu grau de satisfação quanto aos *preços* na Alvisom Ltda.?

Grau de satisfação	F. Absoluta	F. Acumulada	F. Relativa	F. Rel. Acum.
Ótimo	51	51	18,0%	18,0%
Bom	174	225	61,5%	79,5%
Regular	37	262	13,1%	92,6%
Ruim	14	276	4,9%	97,5%
Péssimo	0	276	0,0%	97,5%
Não sabe	7	283	2,5%	100,0%
Total	283		100,0%	

Tabela 16

Os preços praticados pela Alvisom Ltda. – ME são considerados bons para 61,5% dos clientes entrevistados e ótimos para 18,0%. Nenhum respondente os considerou péssimos, mas trinta e sete acham os preços regulares e quatorze acham ruim.

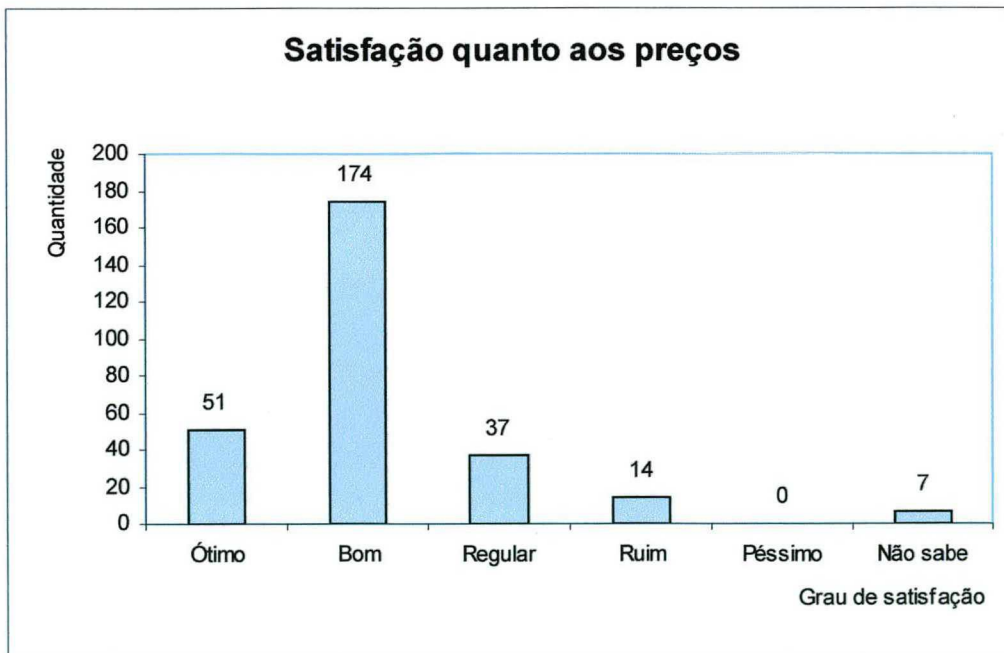


Gráfico 16

Questão 17 – Há algum serviço ou produto *não* oferecido pela Alvisom Ltda. que você gostaria de usufruir?

Opções	F. Absoluta	F. Acumulada	F. Relativa	F. Rel. Acum.
Não	209	209	73,9%	73,9%
Sim. Qual?	74	283	26,1%	100,0%
Total	283		100,0%	

Tabela 17

Produtos solicitados	F. Absoluta	F. Acumulada	F. Relativa	F. Rel. Acum.
Sim. Baterias	14	14	18,9%	18,9%
Sim. Pneus	29	43	39,2%	58,1%
Sim. Aromatizador para carros	1	44	1,4%	59,5%
Sim. Trava para direção	6	50	8,1%	67,6%
Sim. Aros para rodas	24	74	32,4%	100,0%
Total	74		100,0%	

Tabela 18

A grande maioria dos entrevistados encontra-se satisfeita com os produtos oferecidos na loja, totalizando 73,9%. Os produtos mais solicitados, por aqueles que não ficaram satisfeitos, foram pneus (39,2%) e aros para rodas (32,4%).



Gráfico 17

Questão 18 – Das opções abaixo, qual você considera mais importante em uma loja de produtos automotivos?

Opção mais importante	F. Absoluta	F. Acumulada	F. Relativa	F. Rel. Acum.
Preço	174	174	61,5%	61,5%
Forma de pagamento	33	207	11,7%	73,1%
Atendimento	22	229	7,8%	80,9%
Qualidade técnica	20	249	7,1%	88,0%
Rapidez nos serviços	11	260	3,9%	91,9%
Variedade de produtos	7	267	2,5%	94,3%
Marca dos produtos oferecidos	13	280	4,6%	98,9%
Divulgação utilizada pela loja	3	283	1,1%	100,0%
Total	283		100,0%	

Tabela 19

Novamente o preço mostrou-se muito importante para os clientes da Alvisom Ltda. – ME, registrando 61,5% das escolhas. Em seguida aparecem a forma de pagamento (11,7%), o atendimento (7,8%) e a qualidade técnica (7,1%).

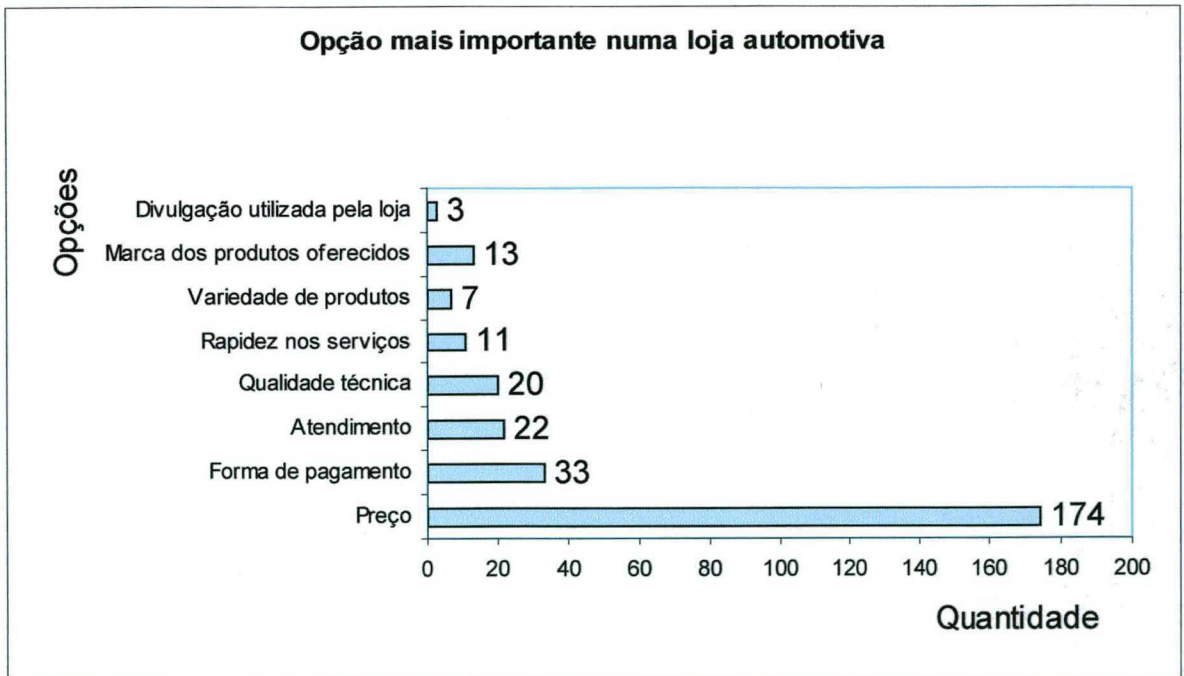


Gráfico 18

Questão 19 – Assinale a(s) opção(opções) que contém o(s) seu(s) carro(s):

Opções	F. Absoluta	F. Acumulada	F. Relativa	F. Rel. Acum.
Alarme	174	174	61,5%	61,5%
Rádio	6	180	2,1%	63,6%
Rádio com toca fitas	23	203	8,1%	71,7%
Rádio com toca fitas (frente destacável)	11	214	3,9%	75,6%
Rádio com CD	44	258	15,5%	91,2%
Rádio com CD (frente destacável)	46	304	16,3%	107,4%
Trava elétrica (em duas portas)	14	318	4,9%	112,4%
Trava elétrica (em quatro portas)	26	344	9,2%	121,6%
Trava elétrica (em cinco portas)	16	360	5,7%	127,2%
Vidro elétrico (vidros da frente)	37	397	13,1%	140,3%
Vidro elétrico (vidros da frente e de trás)	31	428	11,0%	151,2%
Magazine	50	478	17,7%	168,9%
Total	478		168,9%	

Tabela 20

A questão é de múltipla escolha, o entrevistado deve assinalar todas as opções que contém no seu(s) carro(s); sendo assim, a porcentagem ultrapassa 100%. A análise das respostas mostra que o item que a maioria dos entrevistados já possui no carro é o alarme (61,5%), seguido do magazine (21,2%). Rádio com CD (frente destacável) e vidro elétrico (vidros da frente e de trás) obtiveram, ambos, 12% das escolhas totais.

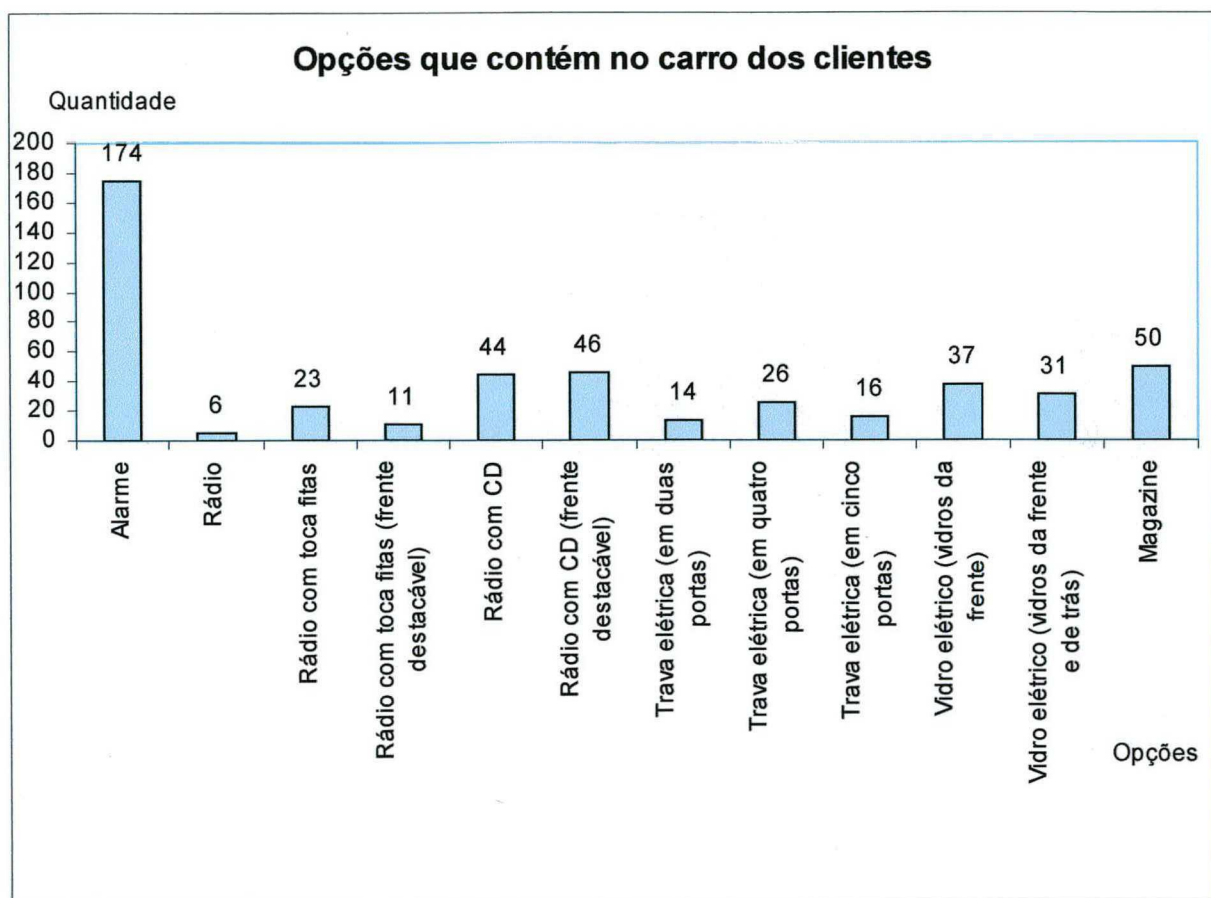


Gráfico 19

Questão 20 – Assinale com qual(is) opção(opções) abaixo seu(s) carro(s) saiu(saíram) de fábrica:

Opções	F. Absoluta	F. Acumulada	F. Relativa	F. Rel. Acum.
Alarme	64	64	22,6%	22,6%
Rádio	30	94	10,6%	33,2%
Rádio com toca fitas	41	135	14,5%	47,7%
Rádio com toca fitas (frente destacável)	33	168	11,7%	59,4%
Rádio com CD	16	184	5,7%	65,0%
Rádio com CD (frente destacável)	12	196	4,2%	69,3%
Trava elétrica (em duas portas)	20	216	7,1%	76,3%
Trava elétrica (em quatro portas)	23	239	8,1%	84,5%
Trava elétrica (em cinco portas)	8	247	2,8%	87,3%
Vidro elétrico (vidros da frente)	31	278	11,0%	98,2%
Vidro elétrico (vidros da frente e de trás)	20	298	7,1%	105,3%
Magazine	9	307	3,2%	108,5%
Total	307		108,5%	

Tabela 21

A questão é de múltipla escolha, o entrevistado deve assinalar todas as opções que saíram da fábrica junto com o(os) carro(s); sendo assim, a porcentagem ultrapassa 100%. A opção mais escolhida foi o rádio com toca-fitas (frente destacável), escolhido por 25,1% dos entrevistados. Mas as demais opções não ficaram muito distanciadas, aparecendo em seguida o alarme (22,6%), e o rádio com toca-fitas (22,3%).

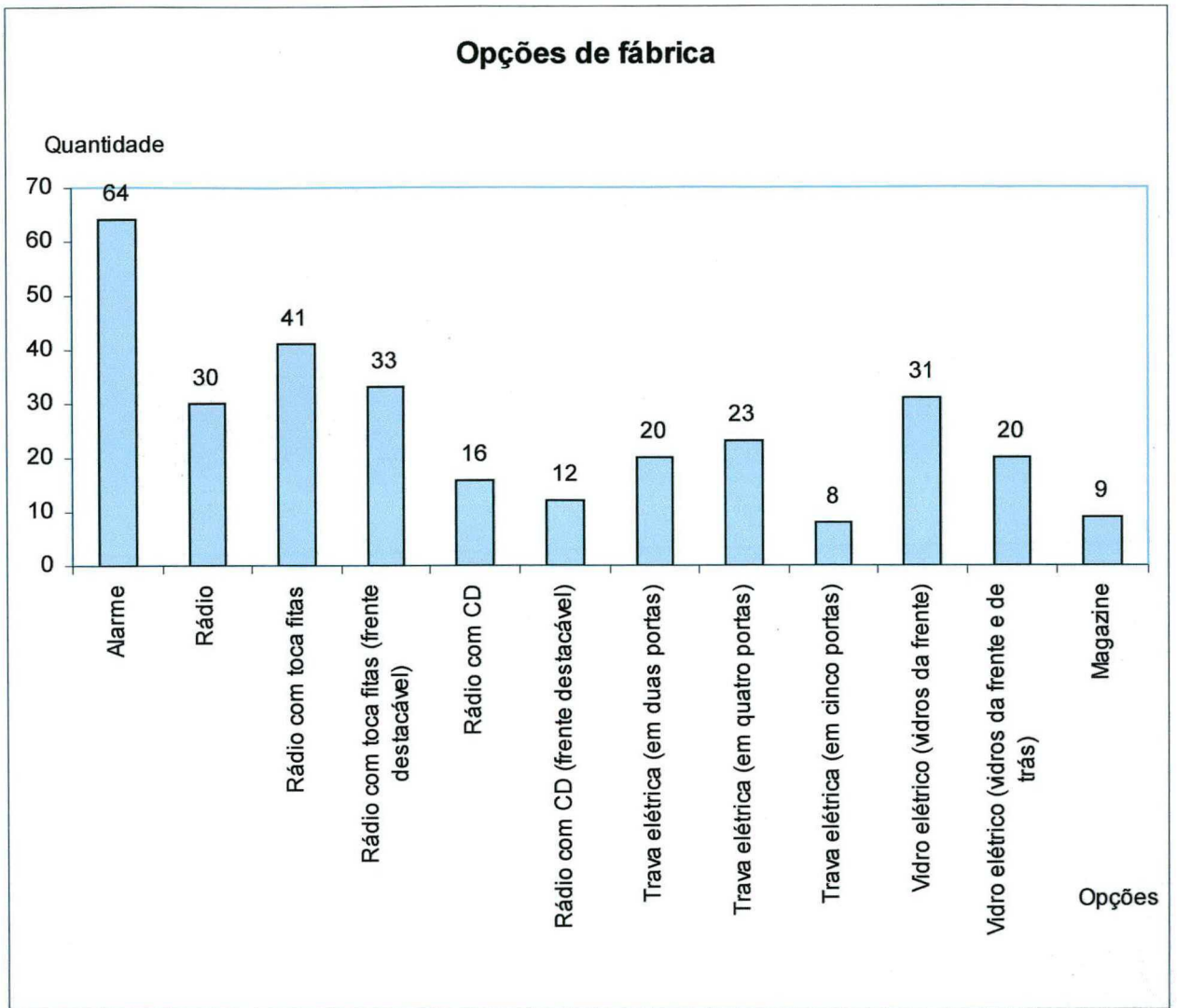


Gráfico 20

Questão 21 – Qual opção abaixo você gostaria de ter no(s) seu(s) carro(s)?

Opções	F. Absoluta	F. Acumulada	F. Relativa	F. Rel. Acum.
Alarme	109	109	38,5%	38,5%
Rádio	0	109	0,0%	38,5%
Rádio com toca fitas	2	111	0,7%	39,2%
Rádio com toca fitas (frente destacável)	2	113	0,7%	39,9%
Rádio com CD	43	156	15,2%	55,1%
Rádio com CD (frente destacável)	71	227	25,1%	80,2%
Trava elétrica (em duas portas)	17	244	6,0%	86,2%
Trava elétrica (em quatro portas)	11	255	3,9%	90,1%
Trava elétrica (em cinco portas)	34	289	12,0%	102,1%
Vidro elétrico (vidros da frente)	26	315	9,2%	111,3%
Vidro elétrico (vidros da frente e de trás)	43	358	15,2%	126,5%
Magazine	103	461	36,4%	162,9%
Total	461		162,9%	

Tabela 22

A questão é de múltipla escolha, onde o entrevistado deve assinalar todas as opções que contém no seu(s) carro(s); sendo assim, a porcentagem ultrapassa 100%. A análise dos resultados mostrou que 38,5% dos entrevistados gostariam de ter um alarme em seu carro, 36,4% um magazine, 25,1% um rádio com CD (frente destacável), e 15,2% um rádio com CD. Percebe-se que nenhum entrevistado optou por um rádio simples, demonstrando que o nível de exigência dos consumidores deve ser considerado pela loja.

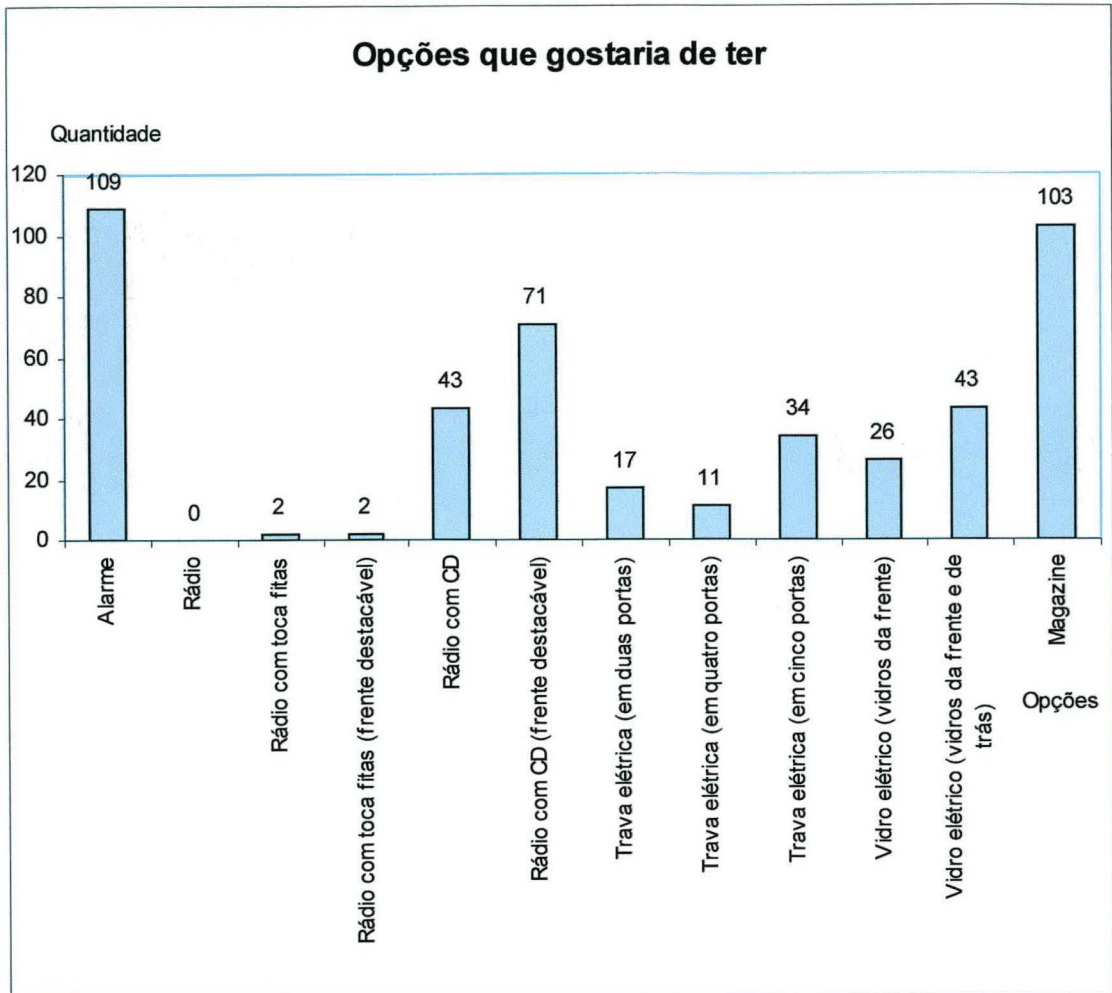


Gráfico 21

Questão 22 – Você costuma ler alguma revista especializada em som automotivo?

Opções	F. Absoluta	F. Acumulada	F. Relativa	F. Rel. Acum.
Sim. Qual?	28	28	9,9%	9,9%
Não	255	283	90,1%	100,0%
Total	283		100,0%	

Tabela 23

Analisando os dados obtidos com a aplicação dos questionários, chegou-se à conclusão de que as revistas especializadas são lidas por muito poucos clientes (9,9%).

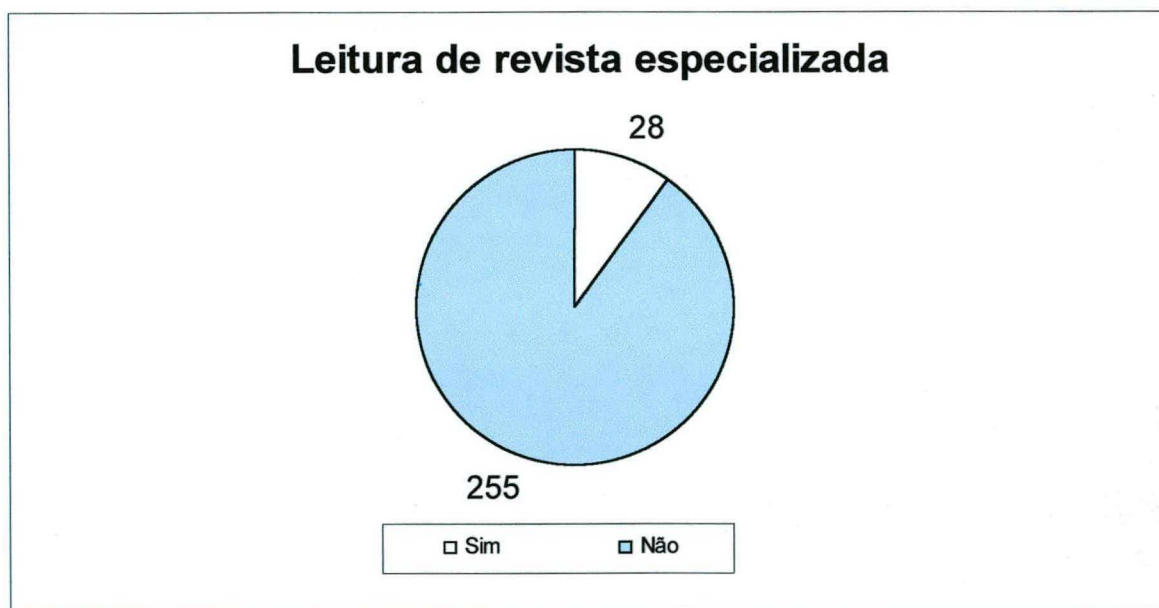


Gráfico 22

Revistas especializadas	F. Absoluta	F. Acumulada	F. Relativa	F. Rel. Acum.
CarStereo Brasil	12	12	42,9%	42,9%
Som & Carro	16	28	57,1%	100,0%
Total	28		100,0%	

Tabela 24

Dos entrevistados que lêem revistas especializadas, 57,1% lêem a Som & Carro e o restante (42,9%) a CarStereo Brasil. Nenhuma outra revista foi citada.



Gráfico 23

Questão 23 – Qual dos jornais abaixo você lê com mais frequência?

Opções	F. Absoluta	F. Acumulada	F. Relativa	F. Rel. Acum.
Jornal Diário Catarinense	160	160	56,5%	56,5%
Jornal O Estado	63	223	22,3%	78,8%
Outro(s)	37	260	13,1%	91,9%
Nenhum	23	283	8,1%	100,0%
Total	283		100,0%	

Tabela 25

A análise dos jornais mais lidos pelos entrevistados revelou que a maioria lê o Diário Catarinense (56,5%). O jornal O Estado e outros jornais somaram 35,4% das escolhas, não chegando ao percentual do jornal mais lido. Dos 283 entrevistados, 23 não lêem nenhum jornal.

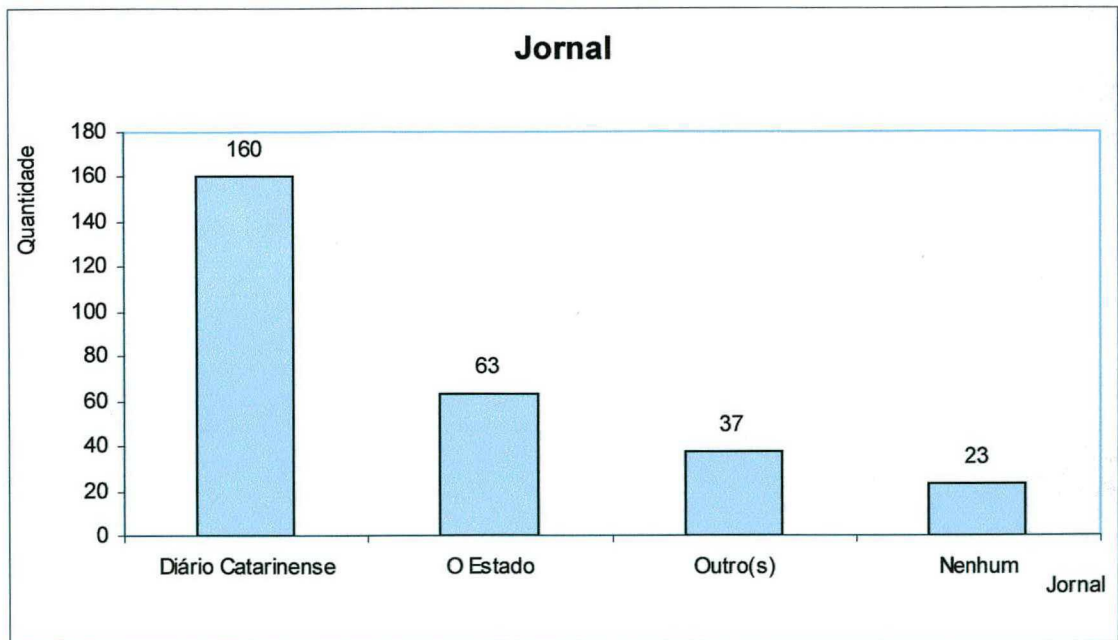


Gráfico 24

Questão 24 – E com que freqüência você costuma ler o jornal acima?

Opções	F. Absoluta	F. Acumulada	F. Relativa	F. Rel. Acum.
Todos os dias	94	94	33,2%	33,2%
De duas a três vezes por semana	69	163	24,4%	57,6%
Aos sábados e domingos	51	214	18,0%	75,6%
Só aos domingos	46	260	16,3%	91,9%
Não lê jornais	23	283	8,1%	100,0%
Total	283		100,0%	

Tabela 26

Analisando os dados obtidos junto aos entrevistados, percebe-se que uma pequena parcela nunca lê jornais (8,1%) e que a maioria lê todos os dias (33,2%). Observando atentamente os dados acima, pode-se perceber que a quantidade de escolhas decresce de acordo com a freqüência de leitura, mostrando que os clientes da Alvisom Ltda. – ME estão em dia com as informações estaduais.

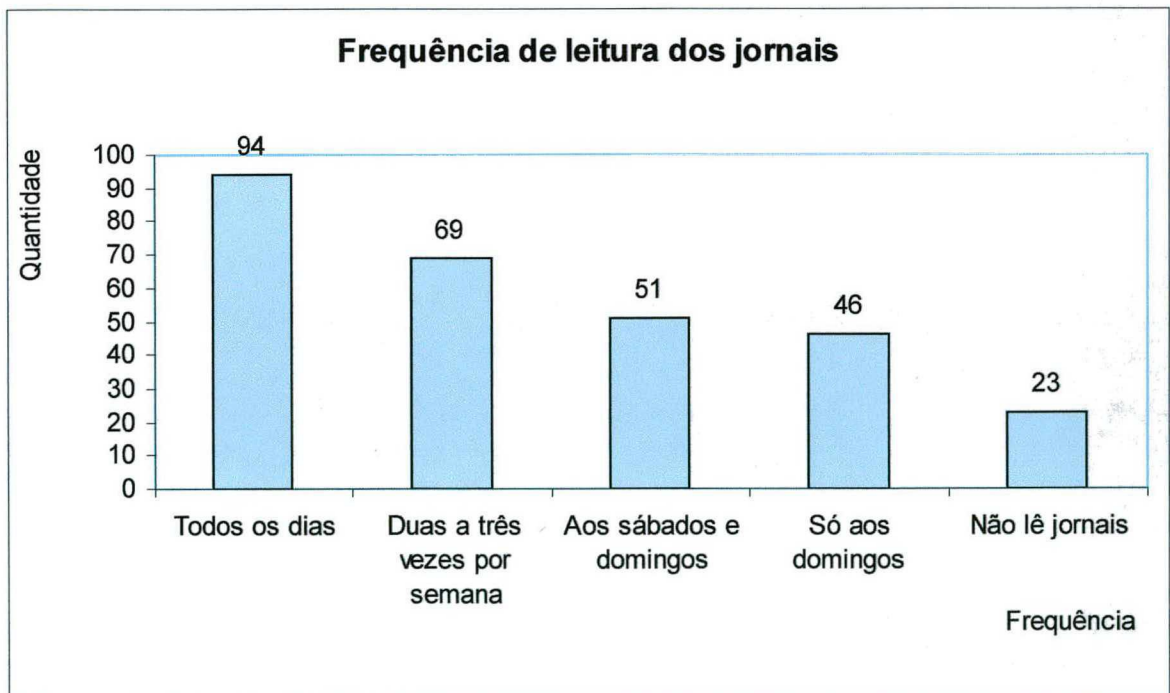


Gráfico 25

Questão 25 – Qual das rádios abaixo você ouve com mais frequência?

Opções	F. Absoluta	F. Acumulada	F. Relativa	F. Rel. Acum.
Rádio AM	45	45	15,9%	15,9%
Rádio FM – Jovem Pan	69	114	24,4%	40,3%
Rádio FM – BAND	46	160	16,3%	56,5%
Rádio FM – Atlântida	63	223	22,3%	78,8%
Outra	23	246	8,1%	86,9%
Nenhuma	37	283	13,1%	100,0%
Total	283		100,0%	

Tabela 27

Pela análise das respostas, obteve-se a certeza que os clientes ouvem mais FM (63,0%) do que AM (15,9%). Das rádios FM, as mais ouvidas são Jovem Pan (24,4%) e Atlântida (22,3%). O número de entrevistados que não ouvem rádios mostrou-se bastante expressivo, registrando 13,1% das escolhas.

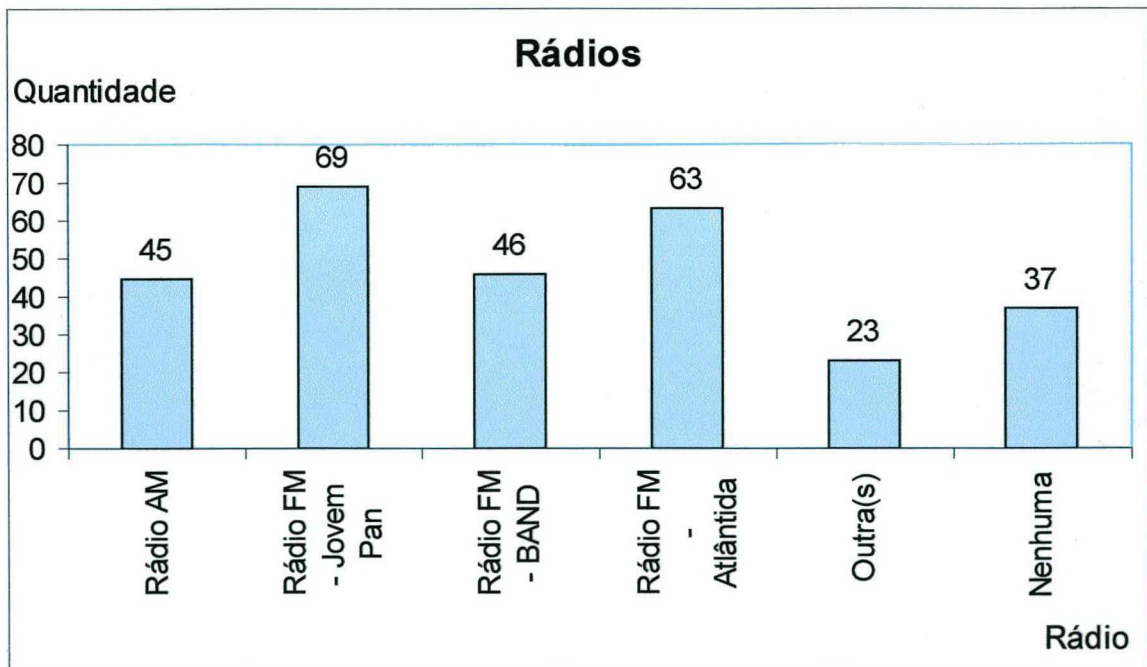


Gráfico 26

Questão 26 – E com que frequência você costuma ouvir a rádio acima?

Opções	F. Absoluta	F. Acumulada	F. Relativa	F. Rel. Acum.
Todos os dias	89	89	31,4%	31,4%
De duas a três vezes por semana	74	163	26,1%	57,6%
Aos sábados e domingos	48	211	17,0%	74,6%
Só aos domingos	35	246	12,4%	86,9%
Não ouve rádios	37	283	13,1%	100,0%
Total	283		100,0%	

Tabela 28

A grande maioria dos entrevistados ouve rádio todos os dias (31,4%) e nos fins de semana (29,4%). Além disso, 26,1% escutam rádio de duas a três vezes por semana.

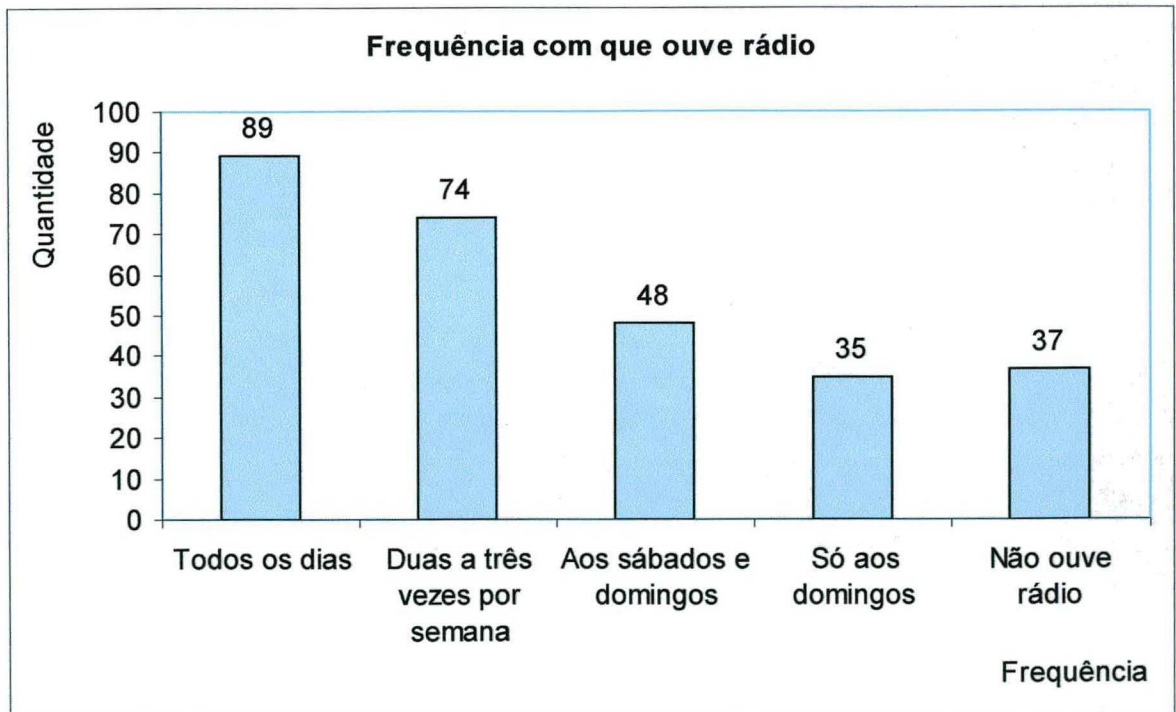


Gráfico 27

Questão 27 – O que você acha do *busdoor* (propaganda fixada no vidro traseiro dos ônibus)?

Opções	F. Absoluta	F. Acumulada	F. Relativa	F. Rel. Acum.
Não sabe do que se trata	9	9	3,2%	3,2%
Nunca reparou	23	32	8,1%	11,3%
Péssimo	3	35	1,1%	12,4%
Ruim	3	38	1,1%	13,4%
Bom	126	164	44,5%	58,0%
Ótimo	119	283	42,0%	100,0%
Total	283		100,0%	

Tabela 29

Os entrevistados acham que o *busdoor* é uma boa ou ótima opção de propaganda (87,5%). Aqueles que nunca repararam ou não sabem do que se trata somam 11,3% do total. O número de clientes que acham ruim ou péssimo (6 pessoas) não foi considerado representativo.

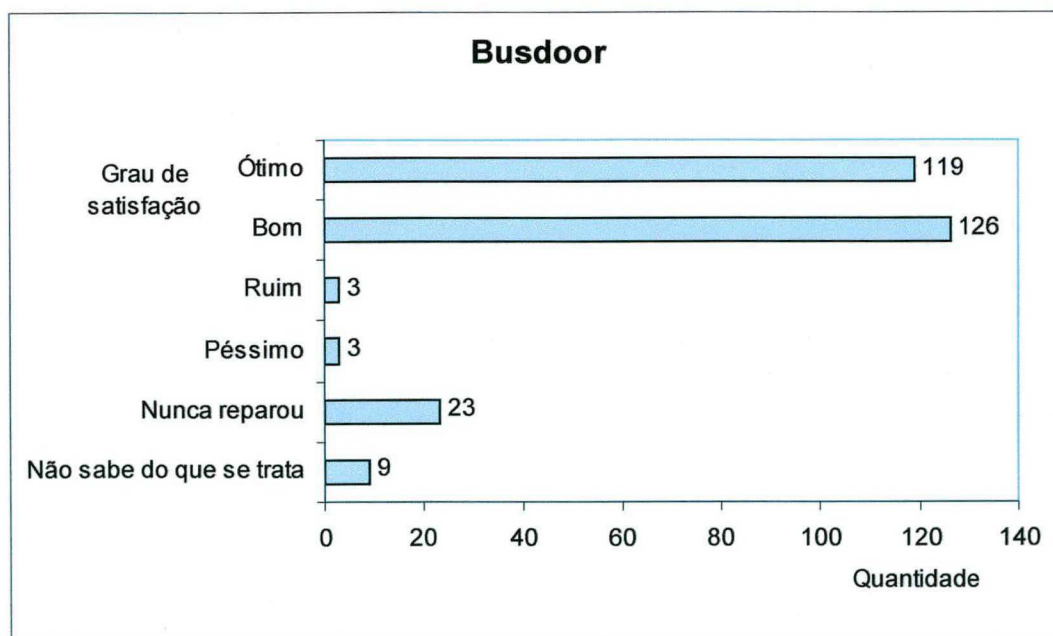


Gráfico 28

Questão 28 – Você encontrou na Alvisom Ltda. o que queria?

Opções	F. Absoluta	F. Acumulada	F. Relativa	F. Rel. Acum.
Sim	237	237	83,7%	83,7%
Não	46	283	16,3%	100,0%
Total	283		100,0%	

Tabela 30

A análise dos dados mostrou que a grande maioria, mais de oitenta por cento (83,7%), encontrou na loja o que procurava. Considerou-se tal índice excelente, pois pela análise da concorrência pode-se perceber que nem tudo que há no mercado é oferecido pela Alvisom Ltda. – ME.

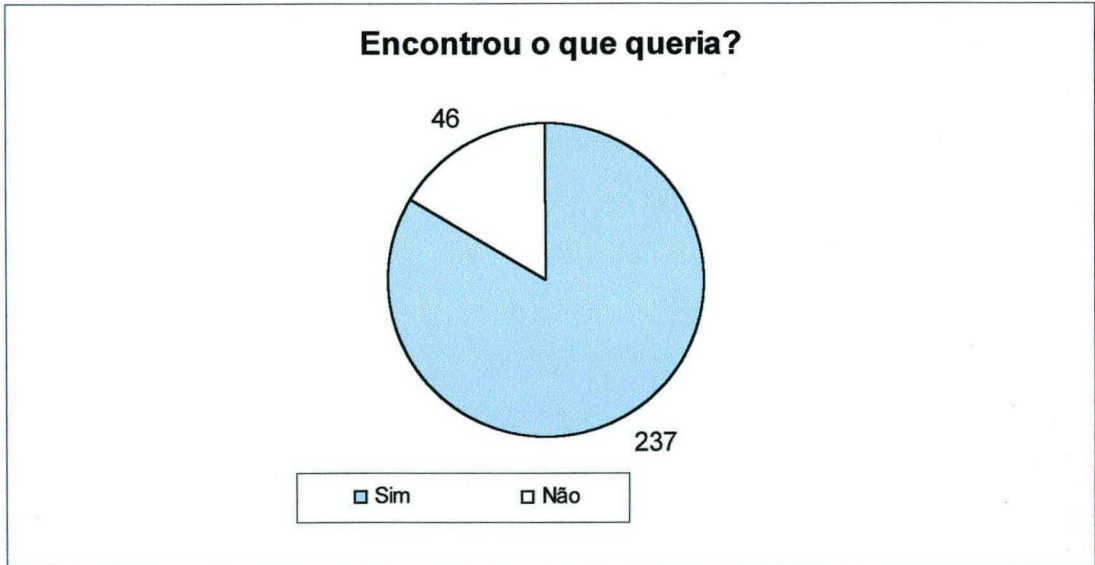


Gráfico 29

Produtos não encontrados	F. Absoluta	F. Acumulada	F. Relativa	F. Rel. Acum.
Baterias	6	6	13,0%	13,0%
Pneus	17	23	37,0%	50,0%
Aromatizador para carros	3	26	6,5%	56,5%
Aros para rodas	20	46	43,5%	100,0%
Total	46		100,0%	

Tabela 31

Dos produtos não encontrados, o mais pedido foi aro para rodas (43,5%), seguido de pneus (37,0%), baterias (13,0%) e aromatizador para carros (6,5%).

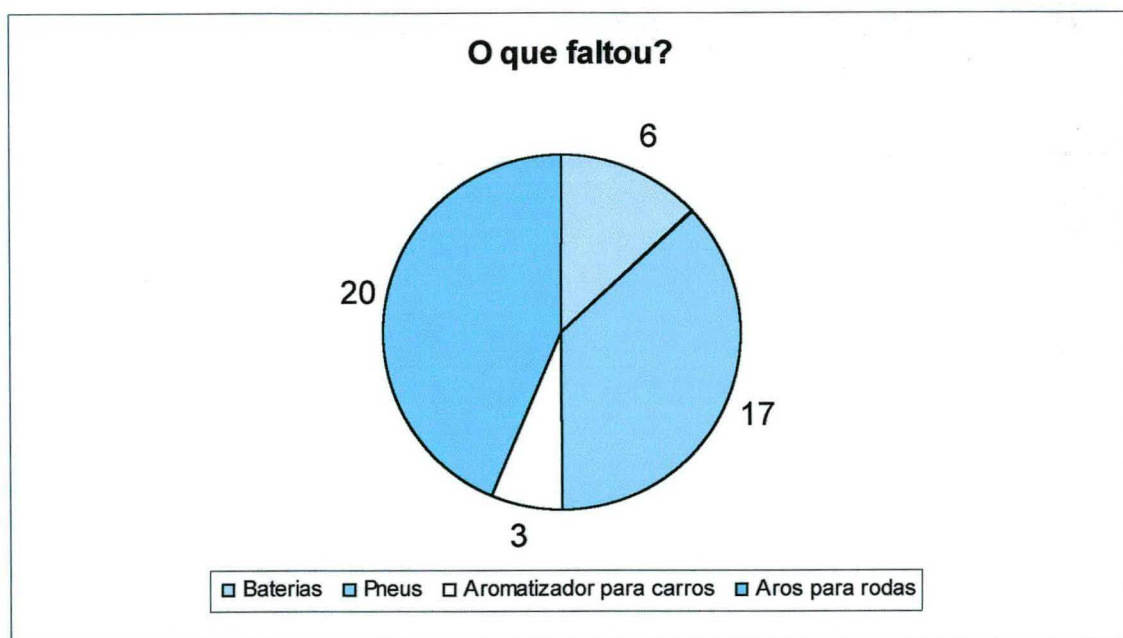


Gráfico 30

Questão 29 – Você recomendaria a Alvisom Ltda. a seus amigos e conhecidos?

Opções	F. Absoluta	F. Acumulada	F. Relativa	F. Rel. Acum.
Sim	260	260	91,9%	91,9%
Não	23	283	8,1%	100,0%
Total	283		100,0%	

Tabela 32

Analisando as opções acima, nota-se que o percentual de clientes que indicariam a Alvisom Ltda. – ME para amigos e conhecidos mostra-se bastante significativo (91,9%). Somente vinte e três entrevistados não recomendariam a loja.

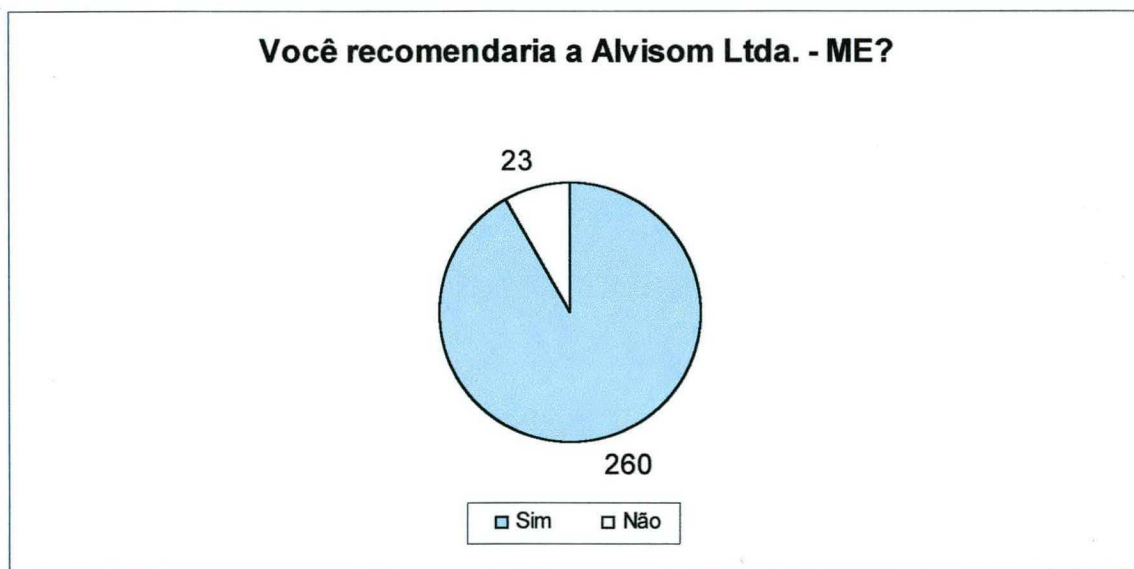


Gráfico 31

4.4.1 Conclusões da pesquisa de mercado

Pelos resultados obtidos, pode-se perceber que a maioria dos entrevistados (56,9%) estava comprando pela primeira vez, na Alvisom Ltda. – ME na data do preenchimento do questionário. O índice de clientes que estavam retornando à loja deve ser considerado muito bom, pois somou 43,1% dos entrevistados. Dos duzentos e oitenta e três (283) questionários tabulados, duzentos e oito (208) foram preenchidos por homens, ou seja, o percentual de clientes mulheres ainda é bastante pequeno (26,5%). Com relação à idade, os clientes da loja são bastante jovens, ficando a maioria entre dezoito (18) e trinta e um (31) anos, e solteiros (43,8%). Os clientes que responderam ao questionário possuem uma formação escolar significativa, já que a maioria (37,5%) possui o segundo grau completo, está cursando ou já terminou algum curso superior (39,6%). Ainda com relação à formação, 32,2% dos entrevistados são estudantes e os demais (67,8%) exercem outras profissões, como funcionário público (16,3%), comerciante (9,2%), professor (8,1%) e bancário (6,0%).

A grande maioria (21,2%) dos clientes reside no mesmo bairro onde a loja funciona, no Estreito. Também é grande a concentração de clientes moradores do Centro (17,7%) e no bairro vizinho Jardim Atlântico (17,3%). Estes resultados mostram a importância desses três bairros para a loja, pois mais da metade dos clientes provêm dessa região (56,2%).

O nível aquisitivo dos clientes entrevistados pode ser medido pelo número de carros que possuem. Cento e quarenta (140) entrevistados possuem apenas um (1) carro e mais da metade possui dois (2) ou mais carros.

Com relação à Internet, a pesquisa revelou que 75,6% dos clientes têm contato com a rede, seja em casa ou no trabalho. E que 41,3% do total de respostas são positivas para compras e consultas de preços pela WEB. Além disso, outros 32,2% compram ou consultam preços pela Internet de vez em quando. Os resultados comprovam a importância que essa rede está assumindo na vida dos consumidores. E a Alvisom Ltda. – ME deve aproveitar esse espaço.

O ponto onde está instalada a loja é considerado muito bom, pois se encontra num bairro conhecido pelas lojas de produtos automotivos, em uma das avenidas principais. Por isso, 47,3% dos entrevistados tomaram conhecimento da Alvisom Ltda. – ME por sua localização. O índice de indicação de amigos também é bom (26,1%), mostrando que a propaganda boca a boca está funcionando para a loja. Os setenta e quatro (74) clientes que chegaram à loja pelo panfleto promocional, vêm confirmar os dados anteriores à pesquisa, que afirmavam ser muito bons os resultados obtidos com a panfletagem.

Passando ao grau de satisfação da clientela, pesquisou-se o quanto os *serviços prestados, atendimento, produtos oferecidos e preços* estão agradando. Com relação aos serviços prestados, os clientes encontram-se bastante satisfeitos, ficando a maior parte das escolhas para bom (45,6%) e ótimo (40,3%). O atendimento pode ser considerado bom, pois a maioria (62,5%) o confirmou. Dessa forma, percebe-se que o trabalho dos dois funcionários encontra-se bem encaminhado, garantindo a satisfação dos clientes atendidos.

Três (3) clientes mostraram-se muito insatisfeitos com os produtos oferecidos e nove (9) outros assinalaram que são ruins, porém a grande maioria os considerou ótimos (43,5%) ou bons (41,3%), destacando o excelente nível de aceitação. Quando indagados sobre produtos ou serviços não oferecidos pela loja, somente setenta e quatro (74) ou 26,1% dos entrevistados solicitou algum. O campeão de pedidos foi o pneu (39,2%), seguido dos aros para rodas (32,4%). Mas a Alvisom Ltda. – ME oferece somente produtos eletrônicos, por isso, os dois produtos citados não aparecem em sua lista de preços.

No quesito *preço* as reclamações já são maiores, fato considerado normal. A análise revelou que os preços na Alvisom Ltda. – ME são considerados bons (61,5%) pelos clientes entrevistados. Quatorze (14) respondentes acham que os preços são ruins e trinta e sete (37), regulares. O preço aparece também como a opção mais importante em uma loja automotiva para 61,5% dos clientes, seguido pela forma de pagamento, que registrou 11,7% das escolhas; a diferença ressalta a importância dos valores cobrados, mostrando que forma de pagamento, atendimento, variedade de produtos, rapidez nos

serviços, entre outros, não são descartáveis, porém os preços são ainda mais importantes.

Os clientes entrevistados possuem, em sua maioria (61,5%), alarme no(s) carro(s), justificado pela quantidade de roubos a carros registrados nessa cidade. A opção que mais aparece, em seguida, é o magazine (17,7%), considerado a grande surpresa da pesquisa, pois se trata de um equipamento relativamente caro. Travas elétricas, juntas, registraram 19,8% das escolhas e os vidros elétricos, 24,1%. As últimas porcentagens citadas mostram o quanto o conforto está em alta, pois são equipamentos instalados para este fim. Com relação aos rádios, o mais simples deles mostrou-se o menos utilizado (2,1%) e o mais sofisticado (rádio com CD com frente destacável) registrou a maior quantidade de escolhas: quarenta e seis (46) entrevistados.

Comparando-se a porcentagem de alarmes já instalados nos carros (61,5%) e os que saíram com eles de fábrica (22,6%), percebe-se que a grande maioria instalou-os depois, ou seja, compra-se o carro sem alarme e faz-se a instalação em uma loja de produtos automotivos. O mesmo se pode dizer do magazine, pois somente nove (9) entrevistados compraram carros com este equipamento de fábrica. O rádio simples, por sua vez, foi apontado por 10,6% dos clientes como acessório saído de fábrica, mas somente 2,1% possui um desses hoje em seu carro. Ou seja, após a compra houve uma troca do equipamento simples, provavelmente por um melhor, pois os rádios com toca-fitas (com ou sem frente destacável) mostraram um bom aumento, comparando hoje com os que saíram de fábrica.

Além disso, analisando os dados referentes às opções que os clientes gostariam de ter, pode-se observar que aqueles que não possuem alarme são os que querem tê-lo (38,5% dos entrevistados). O magazine novamente aparece logo em seguida, pois 36,4% dos respondentes o escolheram como um opcional que querem no carro. Os rádios mais simples (rádio, rádio com toca-fitas e rádio com toca-fitas com frente destacável) foram apontados por somente quatro clientes como equipamentos que gostariam de ter em seus carros. O conforto deve ser aqui novamente levado em consideração, assim como no caso do alarme, quando a segurança deve ser lembrada.

Passando para os hábitos de leitura dos clientes, as revistas especializadas foram descartadas para este plano de marketing em função da pouca frequência com que são lidas. Mais de noventa por cento (90,1%) dos clientes entrevistados não lêem qualquer tipo de revista especializada em som automotivo. As duas únicas revistas citadas pelos leitores foram CarStereo Brasil (42,9%) e Som & Carro (57,1%). Dessa forma, nota-se que mesmo aqueles que costumam ler este tipo de revista, não conhecem muitas opções de títulos.

Já os jornais aparecem com uma boa frequência de leitura por parte dos entrevistados. O jornal Diário Catarinense é lido por 56,5% dos respondentes da pesquisa, enquanto o jornal O Estado por 22,3%, sendo que a maioria os lê todos os dias (33,2%). Outros 24,4% dos clientes lêem jornais de duas a três vezes por semana e somente vinte e três (23) pessoas responderam não ler nenhum jornal. Percebe-se, então, que a escolha para divulgação da loja deve recair sobre o jornal mais lido, Diário Catarinense, e aos domingos, pois 34,3% dos clientes lêem jornal neste dia (*aos sábados e domingos* ou *só aos domingos*).

As rádios também registraram uma boa audiência por parte dos clientes da Alvisom Ltda. – ME, porém foi amplamente descartada pelo proprietário da loja. Mesmo assim, analisou-se os resultados obtidos, que mostraram ser a Jovem Pan (FM) a mais ouvida pelos entrevistados (24,4%), seguida bem de perto pela Atlântida (22,3%). Além disso, oitenta e nove (89) respondentes costumam ouvi-las todos os dias e outros setenta e quatro (74) de duas a três vezes por semana. O índice de não ouvintes ultrapassa o de não leitores de jornais, chegando a 13,1%.

Na busca por opções para divulgação, consultou-se os clientes sobre a mídia *busdoor*, conhecida por “propaganda fixada no vidro traseiro dos ônibus”. Aliando-se seu potencial de impacto (ver anexo 03) com os resultados obtidos, resolveu-se utilizá-lo neste plano de marketing, já que 86,5% dos clientes acham o *busdoor* bom ou ótimo e somente 11,3% nunca reparou ou não sabe do que se trata. Seis (6) clientes acham essa mídia ruim ou péssima.

A Alvisom Ltda. – ME mostrou-se muito bem conceituada pelos entrevistados. Duzentos e trinta e sete (237) dos respondentes encontraram lá o que procuravam. Dos quarenta e seis (46) que não encontraram, vinte (20) foram procurar aros para rodas e 37,0% pneus. Mesmo assim, a grande maioria, 91,9%, indicaria a loja para conhecidos e amigos. Este índice foi considerado excelente por todos que acompanharam a pesquisa.

Por fim, conclui-se a análise salientando que a Alvisom Ltda. – ME deve preparar-se para atender clientes exigentes, com nível sócio-econômico razoavelmente bom, que buscam bons preços e formas de pagamento aliados à qualidade e bom atendimento. Garantindo estas opções aos seus clientes, continuará a obter índices de reconhecimento como os observados na pesquisa de marketing.

5 PLANO DE MARKETING

Em conformidade com o referencial teórico, apresenta-se neste capítulo o plano de marketing desenvolvido para a Alvisom Ltda. – ME.

5.1 Diagnóstico situacional

De acordo com a metodologia estabelecida para a elaboração de um plano estratégico de marketing, torna-se necessário, primeiramente, fazer um diagnóstico da atual situação da empresa, na qual devem ser analisados tanto seu ambiente interno quanto o ambiente externo. Através do diagnóstico procura-se obter todos os subsídios necessários para a elaboração da etapa seguinte, o prognóstico.

5.1.1 Avaliação do Ambiente Interno

A análise do ambiente interno tem por finalidade evidenciar as deficiências e qualidades da empresa analisada, seus pontos fortes e fracos, através da comparação com outras empresas do mesmo setor de atuação. Para realizar tal avaliação, torna-se necessário

analisar alguns pontos específicos, como a história da empresa, sua estrutura de poder, a atual missão e objetivos, estratégias atuais, entre outros.

5.1.1.1 História da empresa

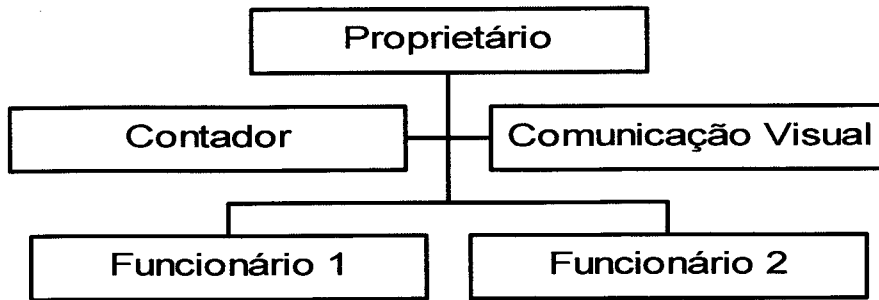
A *Alvisom Ltda – ME* é uma micro empresa, criada em abril de 1996, que atua no ramo automotivo, trabalhando com sons, alarmes, travas e vidros elétricos para carros, além de prestar assistência técnica para esses produtos. Iniciou suas atividades no bairro Pantanal, mais precisamente na rótula da Eletrosul (de abril de 1996 a outubro de 1997) e hoje localiza-se no bairro Estreito, contando com dois funcionários. A idéia do negócio surgiu quando seu proprietário perdeu o emprego, mas resolveu continuar na mesma área. Desde 1989 já trabalhava com som automotivo, por isso o conhecimento do ramo já estava parcialmente adquirido. Para a abertura da primeira loja, contou com a rescisão do emprego e a ajuda de seu pai, que entrou com 30% do valor total investido.

5.1.1.2 Atual estrutura de poder

A administração da empresa é realizada pelo seu único proprietário que realiza tarefas financeiras e administrativas. As responsabilidades técnicas encontram-se divididas entre os dois funcionários, que, além de vender, preocupam-se também com a assistência técnica dos produtos. A contabilidade é realizada por um escritório capacitado.

Seu organograma pode ser assim entendido:

Alvisom Ltda.



Fonte: Alvisom Ltda – ME

5.1.1.3 Atual organização de Marketing

Como a maioria das micro empresas, a Alvisom Ltda. não possui um órgão ou pessoal capacitado nessa área. As promoções e divulgações realizadas são elaboradas pelo próprio proprietário do negócio, com base, principalmente, na concorrência. Após essa etapa, contrata uma empresa especializada em comunicação visual², que produz as faixas, banners e panfletos, conforme orientações do proprietário da loja.

5.1.1.4 Atual missão corporativa e objetivos

De acordo com o proprietário da empresa, esta não possui uma missão expressa formalmente. Porém, entende sua importância e, mesmo informalmente, coloca a missão da Alvisom como sendo:

“Comercializar produtos automotivos com qualidade e preços competitivos, buscando a satisfação dos clientes.”

² Imperatriz Comunicação Visual, localizada no bairro Estreito.

Com relação aos objetivos, COBRA (1983:101) diz que “devem ser orientados para resultados mensuráveis, realísticos (atingíveis), específicos (claros), aceitáveis por todos os departamentos, flexíveis, integrados e desafiadores”.

Assim como a missão, os objetivos pretendidos pelo proprietário da Alvisom não se encontram formalizados, mas através de entrevistas, chegou-se aos seguintes pontos:

Objetivo 1 – Aumentar as vendas de som automotivo em quinze por cento (15%), com relação às vendas de 1999, até o fim do ano;

Objetivo 2 – Aumentar as vendas de alarmes para carros em vinte por cento (20%), com relação às vendas de 1999, até o fim do ano; e

Objetivo 3 – Aumentar o faturamento para o ano de 2000 em quinze por cento (15%), com relação ao faturamento de 1999.

5.1.1.5 Estratégias e ações atuais

A empresa não segue nenhuma estratégia específica, mas utiliza as seguintes ações para divulgar os produtos oferecidos:

- faixas de vinil com recorte computadorizado, medindo cerca de 3 metros cada, com o nome do produto, marca, preço e condições de pagamento, fixadas na fachada da loja;
- panfletos com os produtos em oferta, distribuídos no bairro Estreito;
- banners de vinil com recortes computadorizados com alguns produtos oferecidos, fixados no interior da loja;
- instalação gratuita para os produtos comprados na loja;
- desconto de 4% para quem realizar pagamentos à vista; e
- preço de tabela dividido em quatro prestações, sem acréscimo de juros.

5.1.1.6 Análise das vendas – indicadores de desempenho

A fim de analisar o desempenho financeiro da Alvisom Ltda. – ME, torna-se preciso conhecer as compras e vendas dos anos anteriores, as demonstrações financeiras (Demonstração do Resultado do Exercício e Balanço Patrimonial, para, então, fazer a análise dos índices econômicos.

Tabela 33 *Compras e vendas da Alvisom Ltda. – ME em 1996.*

Ano: 1996	Compras em R\$	Vendas em R\$
Abril	6.328,95	956,30
Maio	4.320,55	1.337,85
Junho	1.730,25	1.760,52
Julho	2.560,32	1.780,20
Agosto	920,35	1.750,63
Setembro	1.290,30	1.530,68
Outubro	1.890,25	2.790,50
Novembro	2.560,36	3.450,00
Dezembro	3.790,50	7.890,60
Total	25.391,83	23.247,28

Fonte: Escritório Contábil Alvescont

Tabela 34 *Compras e vendas da Alvisom Ltda. – ME em 1997.*

Ano: 1997	Compras em R\$	Vendas em R\$
Janeiro	4.560,33	5.153,53
Fevereiro	3.790,25	4.696,37
Março	2.750,36	3.884,12
Abril	2.890,56	3.120,28
Maiο	3.750,68	4.560,23
Junho	2.892,25	4.453,63
Julho	2.360,33	4.855,24
Agosto	2.456,23	4.675,14
Setembro	4.890,22	4.444,66
Outubro	5.560,98	6.780,25
Novembro	6.560,80	7.240,56
Dezembro	6.750,85	9.560,85
Total	49.213,84	63.424,86

Fonte: Escritório Contábil Alvescont

Tabela 35 *Compras e vendas da Alvisom Ltda. – ME em 1998.*

Ano: 1998	Compras em R\$	Vendas em R\$
Janeiro	5.560,25	7.329,00
Fevereiro	4.450,65	7.300,51
Março	4.045,56	5.660,00
Abril	3.120,00	5.294,74
Maiο	4.560,23	7.479,00
Junho	4.450,65	7.888,00
Julho	5.220,25	7.031,50
Agosto	3.620,44	7.350,00
Setembro	4.290,56	7.065,10
Outubro	5.560,25	8.703,20
Novembro	4.550,33	8.219,80
Dezembro	7.290,63	10.651,34
Total	56.719,80	89.972,19

Fonte: Escritório Contábil Alvescont

Tabela 36 *Compras e vendas da Alvisom Ltda. – ME em 1999.*

Ano: 1999	Compras em R\$	Vendas em R\$
Janeiro	4.461,67	9.250,54
Fevereiro	5.786,15	9.217,12
Março	4.992,15	8.480,74
Abril	6.240,55	8.126,76
Mai	6.986,36	8.735,64
Junho	6.230,31	9.383,73
Julho	2.111,05	9.090,31
Agosto	4.540,54	9.791,94
Setembro	2.550,00	9.370,00
Outubro	7.795,97	9.768,49
Novembro	15.780,00	11.636,10
Dezembro	12.686,34	16.147,33
Total	80.161,09	118.998,70

Fonte: Escritório Contábil Alvescont

Percebe-se que, a cada ano, a empresa aumenta suas vendas. Uma análise mais detalhada mostra que, em 1996, a Alvisom Ltda. – ME comprou mais do que vendeu. Já em 1997, as vendas superaram as compras em mais de vinte e dois por cento (22%). Em 1998, percebe-se um acréscimo neste percentual, ficando em torno de trinta e sete por cento (37%), que volta a cair em 1999 para trinta e dois por cento (32%). Em novembro de 1999, as compras superam as vendas em razão do empréstimo adquirido pelo proprietário para a formação do estoque para o Natal. Observando-se os dados obtidos, fica claro que a loja encontra-se em crescimento, pois suas vendas aumentam a cada mês.

5.1.1.6.1 Demonstrações contábeis

As demonstrações contábeis, impropriamente chamadas “financeiras” pela Lei das Sociedades por Ações em razão da cópia do termo traduzido *financial statements* (LOPES DE SÁ, 1995), visam a oferecer uma ordem lógica para a análise dos fenômenos patrimoniais. Ainda segundo LOPES DE SÁ (1995:143), são utilizadas desde os primeiros registros contábeis, na Idade Antiga: “Os sumérios e os babilônios nas mais antigas dinastias já utilizavam processos demonstrativos de fatos patrimoniais.”.

Sendo uma empresa de natureza jurídica limitada, a Alvisom Ltda. – ME não possui a obrigatoriedade de publicar demonstrações contábeis, por isso o escritório contábil que organiza sua contabilidade não realiza tais demonstrações. Assim, buscou-se informações junto ao proprietário e ao contador para elaborar a Demonstração do Resultado do Exercício e o Balanço Patrimonial da loja. Tornou-se possível fazê-lo somente para o ano passado (1999), conforme segue, considerando a falta de alguns dados e informações de anos anteriores.

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO (em reais)

ALVISOM LTDA. – ME (de 01/01/1999 a 31/12/1999)

<u>1. Receita operacional bruta</u>		<u>118.998,70</u>
1.1 Vendas de produtos e serviços		118.998,70
(-) <u>2. Deduções da receita bruta</u>		<u>(3.569,96)</u>
2.1 Impostos incidentes sobre vendas e serviços		(3.569,96)
2.1.1 ICMS (Simples: 3%)	(3.569,96)	
(=) <u>Receita operacional líquida (receita líquida)</u>		<u>115.428,74</u>
(-) <u>4. Custo das mercadorias vendidas e dos serviços prestados</u>		<u>(60.000,00)</u>
4.1 Custo dos produtos vendidos e serviços prestados		(60.000,00)
(=) <u>5. Lucro operacional bruto (lucro bruto)</u>		<u>55.428,74</u>
(-) <u>6. Despesas operacionais e administrativas</u>		<u>(20.434,03)</u>
6.1 Despesas com pessoal (2 empregados)		(12.027,73)
6.1.1 Salários	(8.400,00)	
6.1.2 Férias	(933,33)	
6.1.3 13º salário	(700,00)	
6.1.4 INSS	(362,40)	
6.1.5 FGTS	(672,00)	
6.1.6 Transporte	(960,00)	
6.2 Ocupação		(3.000,00)
6.2.1 Aluguel	(3.000,00)	
6.3 Utilidades e serviços		(2.520,00)
6.3.1 Energia elétrica	(1.080,00)	
6.3.2 Água	(240,00)	
6.3.3 Telefone	(1.200,00)	
6.4 Despesas gerais		(8.028,00)
6.4.1 Material de escritório	(180,00)	
6.4.2 Higiene e limpeza	(180,00)	
6.4.4 Copa e cozinha	(180,00)	
6.4.5 Publicidade e propaganda	(6.000,00)	
6.4.5 Serviços profissionais contratados	(1.488,00)	
6.4.4.1 Contador	(1.128,00)	
6.4.4.2 Segurança e vigilância	(360,00)	
6.5 Impostos e taxas		(858,30)
6.5.1 IPTU	(826,30)	
6.5.2 Contribuição sindical	(32,00)	
(=) <u>7. Lucro líquido do exercício</u>		<u>28.994,71</u>

BALANÇO PATRIMONIAL DA ALVISOM LTDA. – ME (em reais)

Encerrado em 31/12/1999

ATIVO

Ativo Circulante	40.252,68
<u>Disponibilidades</u>	22.005,18
Caixa	6.833,75
Bancos	15.171,43
<u>Clientes</u>	9.247,50
Cheques pré-datados	9.247,50
<u>Estoques</u>	9.000,00
Mercadorias para revenda	9.000,00
Ativo Permanente	2.500,03
<u>Ativo Imobilizado</u>	4.000,00
Máquinas e equipamentos	3.000,00
Móveis e utensílios	1.000,00
<u>Depreciação acumulada*</u>	1.499,97
Máquinas e equipamentos	1.125,00
Móveis e utensílios	374,97
TOTAL DO ATIVO	42.752,71

* Depreciação acumulada: tanto *máquinas e equipamentos* quanto *móveis e utensílios*, de acordo com a legislação fiscal, consolidada no Regulamento do Imposto de Renda (artigos 248 a 256)³, depreciam 10% ao ano, tendo 10 anos de vida útil (cento e vinte [120] meses). Dessa forma, para *máquinas e equipamentos* calcula-se uma depreciação anual de R\$300,00 ou mensal de R\$25,00. Então de abril de 1996 até dezembro de 1999 a depreciação total é de R\$25,00 vezes quarenta e cinco (45) meses, resultando em R\$1.125,00. Já para *móveis e utensílios* a depreciação será de R\$100,00 ao ano ou R\$8,33 mensais, resultando em uma depreciação acumulada de R\$374,97.

³ Sérgio de Iudícibus, Manual de contabilidade das SA, páginas 312-314.

PASSIVO

<i>Passivo Circulante</i>	6.758,00
<i>Empréstimos e financiamentos</i>	5.290,00
Financiamento bancário	5.000,00
Juros a pagar de financiamento	290,00
<i>Fornecedores</i>	1.468,00
Fornecedores nacionais.....	1.468,00
<i>Patrimônio Líquido</i>	35.994,71
Capital social	7.000,00
Resultado do exercício	28.994,71
TOTAL DO PASSIVO	42.752,71

5.1.1.6.2 Análise dos índices financeiros

Os índices financeiros, conforme GITMAN (1978), são utilizados para avaliação de aspectos relacionados ao desempenho passado, presente e futuro da empresa, e são calculados, basicamente, a partir das contas das demonstrações contábeis. A seguir, apresenta-se uma série de índices calculados para a Alvisom Ltda. – ME, com base no Balanço Patrimonial do exercício social encerrado em trinta e um de dezembro de mil novecentos e noventa e nove (31/12/1999) e da Demonstração do Resultado do Exercício do mesmo ano. Para a seleção dos índices considerou-se principalmente o fato desta empresa ser uma microempresa de natureza jurídica limitada, ou seja, alguns índices nada acrescentam de importante ou mesmo são impossíveis de ser calculados, por falta de dados.

5.1.1.6.2.1 Índices de liquidez

De acordo com GITMAN (1978), os índices de liquidez visam a fornecer um indicador da capacidade da empresa em pagar suas dívidas a partir da comparação entre os direitos realizáveis e as exigibilidades, sendo os dois mais importantes:

Liquidez Seca: indica quanto a empresa possui em dinheiro, mais aplicações financeiras e duplicatas a receber, para fazer face ao seu Passivo Circulante.

$$\text{Liquidez Seca} = \frac{\text{AC} - \text{Estoques}}{\text{PC}} \qquad \text{LS 1999} = \frac{40.252,68 - 9.000,00}{6.758,00} = 4,62$$

O índice de liquidez seca é interpretado, segundo o raciocínio, de que quanto maior, melhor. Indica que, em 1999, havia R\$ 4,62 para cada R\$1,00 de dívida.

Liquidez Corrente: indica quanto a empresa possui em dinheiro, mais bens e direitos realizáveis no próximo exercício, comparado com suas dívidas a serem pagas no mesmo período.

$$\text{Liquidez Corrente} = \frac{\text{AC}}{\text{PC}} \qquad \text{LC 1999} = \frac{40.252,68}{6.758,00} = 5,96$$

O índice de liquidez corrente é interpretado, segundo o raciocínio, de que quanto maior melhor. Indica que, em 1999, a empresa possuía R\$5,96 de ativo circulante para cada R\$1,00 de dívida a curto prazo.

5.1.1.6.2.2 Índices de rotatividade

Para a Alvisom Ltda. – ME, calculou-se o prazo médio de recebimentos, que indica o número de dias que a empresa leva para receber uma venda a crédito, e a rotação do estoque, que examina a duração média do estoque. O período médio de pagamentos, que

mostra quantos dias em média demora uma conta a pagar para ser quitada pela empresa, não foi calculado porque a empresa em questão paga suas dívidas com os fornecedores em trinta (30), sessenta (60) e noventa (90) dias após a compra.

$$\text{PM de recebimentos} = \frac{\text{CONTAS A RECEBER} \times 360}{\text{TOTAL ANUAL DE VENDAS}}$$

$$\text{PMR 1999} = \frac{9.247,50 \times 360}{118.998,70} = 28 \text{ dias}$$

A interpretação deste prazo de recebimentos é de que quanto mais próximo das políticas de crédito da empresa, melhor. Hoje a empresa trabalha com um prazo médio de 60 dias. Ou seja, o prazo médio para recebimento deve ser considerado ótimo.

$$\text{Rotação de estoques} = \frac{\text{CUSTO DOS PRODUTOS VENDIDOS}}{\text{ESTOQUE MÉDIO DE MERCADORIAS}}$$

$$\text{Estoque médio de mercadorias} = \frac{\text{estoque inicial} + \text{compras do período}}{12} = \frac{87.161,56}{12}$$

$$\text{RE 1999} = \frac{60.000,00}{7.263,46} = 8,45 = 8 \text{ vezes}$$

O resultado da rotação de estoques indica quantas vezes foi investido em estoque durante o ano de 1999, ou seja, oito (8) vezes.

5.1.1.6.2.3 Índices de endividamento

O grau de endividamento mede a participação dos credores no ativo total da empresa, ou seja, indica o montante do dinheiro de terceiros que está sendo usado na tentativa de gerar lucro.

$$\text{Endividamento} = \frac{\text{PC} + \text{ELP} \times 100}{\text{ATIVO TOTAL}}$$

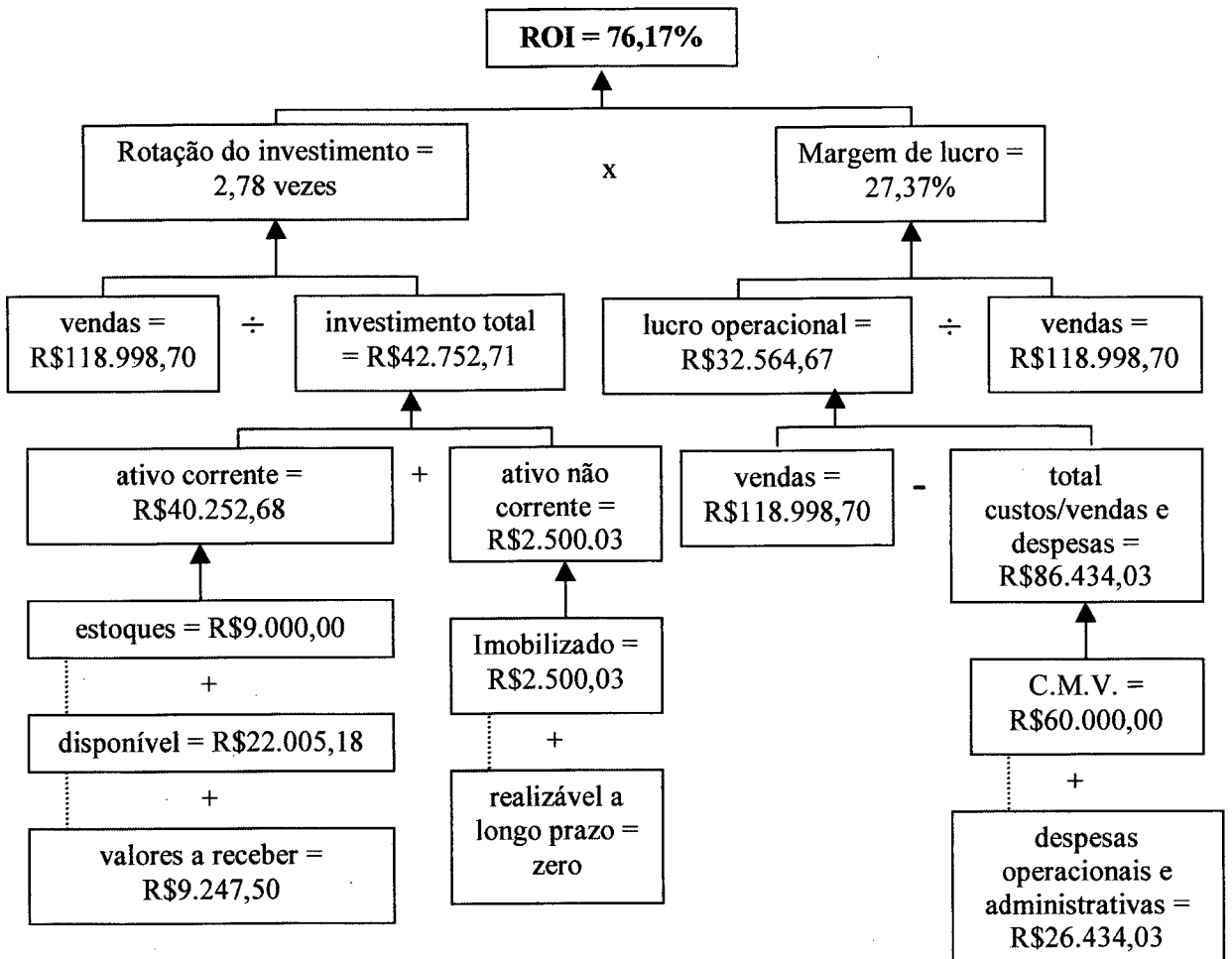
$$\text{END 1999} = \frac{6.758,00 \times 100}{42.752,71} = 15,81\%$$

A interpretação para o índice de endividamento é quanto menor, melhor. Considera-se o índice da Alvisom Ltda. – ME (em uma escala baixo, médio e alto) médio, visto que não possui obrigações a longo prazo e, ainda assim, seu índice ultrapassa quinze por cento (15%).

5.1.1.6.2.4 Índices de lucratividade

Os índices de lucratividade avaliam a capacidade da empresa em gerar lucros em relação a um dado nível de vendas, um certo nível de ativos ou os investimentos do(s) proprietário(s). Neste trabalho, preocupou-se em avaliar o retorno sobre o investimento (ROI), calculando-se a margem de lucro e a rotação do investimento.

Retorno sobre investimento (ROI) = para calcular o ROI utilizou-se o esquema a seguir:



A margem de lucro representa o percentual de lucratividade que a empresa está obtendo nas suas vendas, ou seja, um pouco mais que vinte e sete por cento (27,37%). Já a rotação do investimento representa o número de vezes que um investimento retorna para a empresa pelo processo de venda. Na Alvisom Ltda. – ME este índice é de mais de duas vezes (2,78 vezes). Por fim, o ROI expressa a obtenção de lucro através dos ativos disponíveis.

5.1.1.6.2.5 Ponto de equilíbrio

Conforme citado anteriormente, o ponto de equilíbrio das operações de uma empresa também pode ser visualizado como um planejamento, já que neste ponto a receita

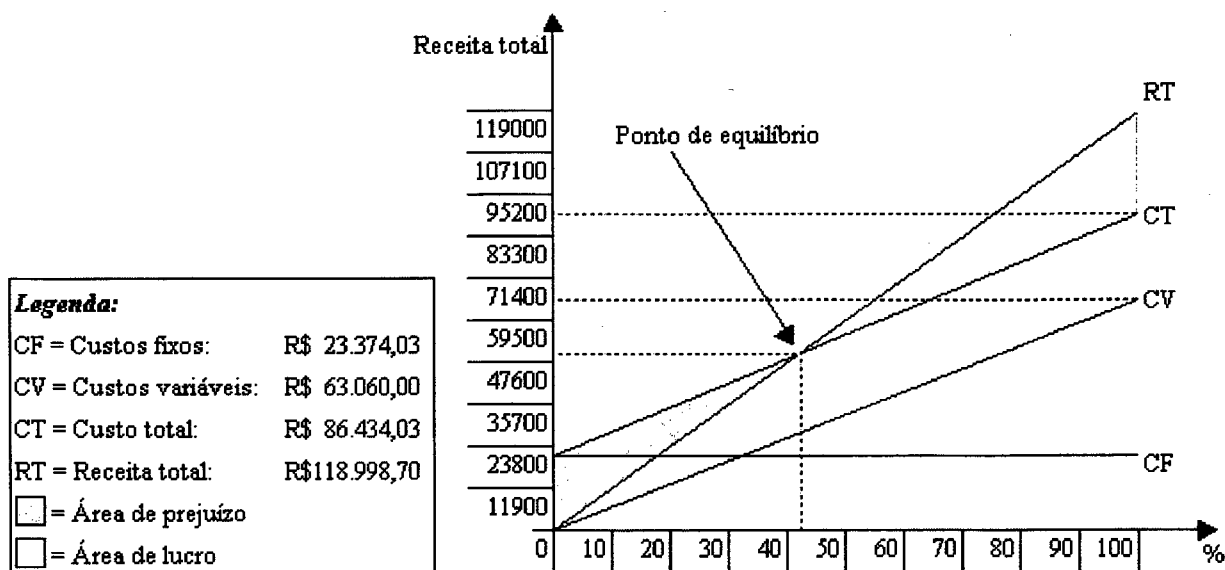
operacional iguala-se às despesas ou custos operacionais. Dessa forma, calculou-se o ponto de equilíbrio da Alvisom Ltda. – ME como um todo, e não isoladamente para cada produto:

$$\text{Ponto de equilíbrio} = \frac{\text{CUSTOS FIXOS}}{\text{RECEITA TOTAL} - \text{CUSTOS VARIÁVEIS}} \times 100$$

$$\text{Ponto de equilíbrio 1999} = \frac{23.374,03}{118.998,70 - 63.060,00} \times 100 = 41,79\%$$

Aplicando-se tal valor sobre a receita total de 1999, tem-se um ponto de equilíbrio igual a R\$ 49.723,71. O resultado obtido indica que acima de R\$ 49.723,71 a empresa terá resultado operacional positivo; caso a empresa não alcance este volume de vendas, seus custos totais serão superiores às receitas e haverá resultado operacional negativo.

Gráfico 32 Ponto de equilíbrio (1999)



5.1.1.6.2.6 Resumo dos índices financeiros e ponto de equilíbrio

Tabela 37 *Resumo dos índices financeiros da Alvisom Ltda. – ME*

ÍNDICE	DISCRIMINAÇÃO	1999
Liquidez	Seca	4,62
Liquidez	Corrente	5,96
Rotatividade	Prazo Médio de Recebimento	28 dias
Rotatividade	Rotação de estoques	8 vezes
Endividamento	Endividamento	15,81%
Lucratividade	Retorno sobre o investimento (ROI)	76,17%
Lucratividade	Margem de Lucro	27,37%
Lucratividade	Rotação do investimento	2,78 vezes
	Ponto de equilíbrio	R\$ 49.723,71

Fonte: dados primários e secundários

Por fim, terminando a análise dos índices financeiros, conclui-se que a Alvisom Ltda. – ME encontra-se em uma fase favorável ao desenvolvimento, pois seus índices demonstram uma situação financeira estável e segura, sem dívidas, com boa margem de lucro, um ótimo prazo médio de recebimento e pouca probabilidade de estoque parado nas prateleiras.

5.1.1.7 Análise das variáveis de marketing (marketing-mix)

O composto mercadológico pode ser definido como sendo a seleção e a combinação de instrumentos que uma empresa deve adotar para alcançar seus objetivos de mercado dentro de um prazo pré-determinado. Essas diversas possibilidades resumem-se nos quatro P's (produto, preço, praça e promoção).

5.1.1.7.1 Preço

Qualquer empresa tem na determinação do preço de seus produtos ou serviços uma das atividades mercadológicas de maior importância e complexidade. Na Alvisom Ltda. - ME os preços são determinados a partir do preço de compra, onde acrescenta-se uma margem média de trinta por cento (30%), e pelos preços da concorrência.

Os produtos podem ser pagos em dinheiro, cheques ou cartão de crédito American Express ou Visa.

5.1.1.7.2 Produto

Os produtos oferecidos pela loja são das seguintes marcas: BRAVOX, SELENIUM, LE SOM, PIONNER, SONY, KENWOOD, AIWA, JVC, PANASONIC, PRECISION, COWATTS, PYRAMID, ROADSTAR, SOLITEC, RF, LAFAIETE, SMC, FIFO, POSITRON, Z&G e FIBERPOL. A seleção das marcas citadas foi realizada pelo proprietário, com base na sua experiência nas vendas de produtos automotivos e na sugestão dos funcionários que conhecem muito bem tais produtos.

A marca BRAVOX oferece exclusividade de alguns produtos para esta loja. São os auto-falantes Premium Iie 10D 320W e 12D 320W, além do CH4.

Alguns produtos não apresentam muita saída. Mesmo assim, mantém-se uma (1) ou duas (2) unidades em estoque, proporcionando pronto atendimento aos clientes. Com relação ao pós-vendas, a loja não oferece nenhum serviço específico de atendimento depois da compra efetuada. E as garantias dos produtos são as mesmas dos fornecedores, apenas repassadas aos clientes. Os serviços contam com garantia de sessenta (60) dias, contados a partir de sua execução.

5.1.1.7.2 Canais de distribuição

Na Alvisom Ltda. – ME não se encontra uma estrutura para distribuição dos produtos, pois as vendas concentram-se no balcão da loja; ou seja, todas as atividades de comercialização dos produtos são exercidas pelos dois funcionários e pelo próprio proprietário.

5.1.1.7.3 Propaganda

Como propaganda entende-se qualquer forma paga de apresentação, sendo uma mensagem, chamada de anúncio, divulgada através de um ou mais meios de comunicação. Durante o ano passado (1999), a empresa veiculou anúncios nos classificados do Diário Catarinense, na sessão direcionada aos automóveis. Sendo os classificados impressos quatro vezes por semana (Terça-feira, Quarta-feira, Quinta-feira e Domingo), o proprietário optou por inserções aos Domingos, bastando uma inserção por semana.

Porém, como não percebeu resultados nas vendas ou mesmo na procura pelos produtos, o proprietário decidiu interromper a divulgação através dos anúncios. Decidiu dar continuidade, no ano de 2000, somente aos banners, faixas e panfletos, utilizados desde outubro de 1997 e com resultados considerados satisfatórios. Torna-se possível visualizar tais resultados, observando-se o faturamento anual. Em outubro de 1997, mesmo sendo o segundo ano de funcionamento da empresa, o faturamento aumentou consideravelmente após a utilização de panfletos promocionais e a reformulação das faixas e banners utilizados (optou-se por confeccionar faixas e banners próprios ao invés de utilizar os oferecidos pelos fornecedores). Além disso, torna-se fácil perceber o quanto chamam atenção, pois o número de pessoas que entra na loja em função das faixas e banners é bastante grande, chegando, de acordo com os funcionários, a quatro ou cinco por dia. Os panfletos, por sua vez, também desempenham com sucesso sua função, levando, em média, cinco pessoas por dia às dependências da Alvisom Ltda. – ME.

No que diz respeito ao rádio e à televisão, a empresa não utiliza esses dois canais, tendo em vista o alto custo dos mesmos. O proprietário determinou que, em 1999, seriam gastos cerca de quinhentos reais (R\$ 500,00) por mês com publicidade e propaganda e essa política vem sendo seguida desde então. Deste total, duzentos e setenta reais (R\$ 270,00) são gastos com panfletagem (já incluído o pagamento dos entregadores de panfletos) e o restante com as faixas e banners. Mensalmente, são feitos dez mil (10.000) panfletos e três (3) faixas e cinco (5) banners, em média.

5.1.1.7.4 Promoção

A promoção de vendas, conforme indica KOTLER (1993:720), “consiste em um conjunto diversificado de ferramentas de incentivo, em sua grande maioria de curto prazo, visando estimular a compra mais rápida e/ou em maior volume de um produto específico”.

As formas de promoção utilizadas pela empresa no momento da pesquisa (vinte e cinco de junho de 2000) são:

- para compras abaixo de quinhentos reais (R\$500,00), desconto de 4% no preço de todos os produtos pagos à vista;
- nas compras acima desse valor, o desconto fornecido pode chegar a dez por cento (10%), bastando conversar com o proprietário;
- preço de tabela parcelado em até quatro vezes;
- preço menor que o da tabela para o CD PAINEL PIONNER DEH 1150 com frente destacável parcelado em três (3) vezes de cento e dezenove reais (R\$119,00);
- preço menor que o de tabela para o alarme SMC 400 com sirene e pagamento parcelado em três (3) vezes de vinte e cinco reais (R\$25,00); e
- instalação gratuita para os produtos comprados na loja.

O objetivo dessas ações é aumentar a procura por esses produtos através da diminuição do preço e facilidade no pagamento. Essas formas de promoção utilizadas na Alvisom

Ltda. – ME refletem aquelas garantidas pelos fornecedores, ou seja, os descontos e facilidades obtidos são repassados para os clientes. Dessa forma, o número de parcelas ou o valor do desconto pode aumentar ou diminuir de acordo com as empresas fornecedoras dos produtos.

De acordo com o proprietário, os resultados obtidos são compensadores, pois as promoções, principalmente com relação aos preços, aumentam a procura pelo produto em cerca de trinta por cento (30%).

5.1.1.7.5 Relações Públicas

Por relações públicas entende-se uma série de programas planejados para melhorar, manter ou proteger a imagem da empresa ou mesmo do produto. Na Alvisom não há a realização formal de tais programas.

5.1.1.8 Pontos Fortes e Pontos Fracos da Organização

Seguindo a metodologia estabelecida para a elaboração de um plano estratégico de marketing, segue a determinação dos pontos fortes e pontos fracos da Alvisom Ltda. – ME. Tomou-se como base as considerações feitas nesse diagnóstico interno.

Considerou-se como o principal ponto forte da loja os preços competitivos. Tal condição acaba levando muitos clientes a procurar os produtos oferecidos. Além disso, pode-se citar outros pontos, como atendimento técnico qualificado (os dois funcionários da empresa possuem ampla experiência no que fazem, sendo que um deles já trabalhou quatorze (14) anos em uma grande concessionária da cidade), excelente localização (o bairro Estreito concentra uma enorme variedade e quantidade de lojas para produtos automotivos) e diversidade de produtos (a Alvisom Ltda. – ME trabalha com produtos

de marcas reconhecidas pelos clientes, como BRAVOX e PIONNER, além de oferecer alguns auto-falantes da BRAVOX com exclusividade em Florianópolis).

Quanto aos pontos fracos, determinados através dos mesmos critérios adotados para os pontos fortes, pode-se citar alguns, a saber:

- falta de divulgação em mídias de grande circulação;
- falta de divulgação da loja na Internet;
- falta de motivação dos funcionários para as vendas;
- falta de disponibilidade de dados de clientes para a realização de relacionamento direto;
- falta de espaço físico suficiente para o atendimento de mais clientes; e
- falta de organização da área financeira.

5.1.2 Avaliação do Ambiente Externo

Terminada a análise do ambiente interno, inicia-se a avaliação do ambiente externo da Alvisom Ltda. – ME, onde serão analisadas as variáveis mercadológicas externas, consideradas incontrolláveis, como o mercado, a concorrência, os fornecedores e o conjunto de fatores ambientais que interagem sobre a empresa. Esse estudo dará subsídios para a avaliação das oportunidades e ameaças relativas à empresa, sendo esta a última fase da elaboração do diagnóstico situacional.

5.1.2.1 Análise dos fatores ambientais

A análise ambiental engloba os fatores e forças do ambiente, suas relações ao longo do tempo e seus efeitos sobre a empresa, como a política, a economia, a tecnologia, a cultura e as influências sociais.

5.1.2.2 Ambiente político e legal

Sabe-se que as leis e políticas de um país afetam as empresas e o mercado de seus produtos. E as decisões de marketing podem ser afetadas por alterações no ambiente político.

No que se refere à situação política do país, pode-se afirmar que no decorrer do ano de 1999, observou-se a discussão de assuntos complexos, interferindo no interesse de muitas empresas. O crescimento das tensões sociais, principalmente com a questão do desemprego, devem ser consideradas. Além disso, as reformas em andamento – administrativa, previdenciária e tributária – possuem muitos pontos polêmicos. A falta de definição para tais questões contribui para deteriorar as expectativas dos agentes econômicos. A mesma indefinição que sentem todos os setores da economia também é notada na empresa em questão, que fica na expectativa de um aumento de consumo.

Recentemente, grandes montadoras instalaram-se no país, com incentivos fiscais e facilidades adquiridas por muitos anos. Para uma empresa do ramo automotivo, tais condições podem tornar-se um aliado, pois um mercado com preços mais justos tende-se a expandir. Para a Alvisom, quanto maior o número de carros rodando na cidade, melhor. Por isso, torna-se tão importante o acompanhamento da situação política do país.

5.1.2.3 Ambiente econômico

O ambiente econômico é, para COBRA (1992:132) a força mais volátil a afetar os negócios. “Como o mercado constitui-se de pessoas, com renda e disposição para gastar, torna-se necessário avaliar com clareza a influência da economia nas estratégias de uma organização, pois sem renda não há consumo.”. Por essa razão, entende-se que a situação de arrocho salarial vivenciada pela maioria dos funcionários públicos do país, além do nível de desemprego atual, aparecem como os grandes vilões da economia nacional, principalmente para os micro empreendimentos.

Outro grande problema na aquisição de produtos no país são os juros altos. Além disso, a instabilidade da nossa moeda, frente ao dólar americano, afeta diretamente essa área, já que os produtos são, na sua maioria, importados ou de tecnologia estrangeira.

Outro problema identificado refere-se às importações, sendo vários os pontos que se pode destacar:

- as altas taxas e impostos cobrados sobre os produtos importados acarreta no aumento do preço final, dificultando a entrada desses produtos no país;
- as mesmas taxas e impostos citados anteriormente, acabam incentivando o contrabando dos produtos, levando a uma concorrência desonesta; e
- mesmo com todas essas dificuldades, a tecnologia estrangeira domina o mercado brasileiro (no setor automotivo), principalmente por falta de incentivo educacional e profissionalizante por parte do governo nacional.

5.1.2.4 Ambiente sócio-cultural

O marketing deve preocupar-se, também, em atender às demandas sociais, vivenciadas pelas expectativas da sociedade em relação ao produto ou serviço oferecido. Surge, então, a obrigatoriedade de adaptação ao mercado, que passa a exigir cada vez mais. Sabe-se que atualmente, com a falta de tempo enfrentada pela maioria dos cidadãos, o automóvel tornou-se quase obrigatório nos lares brasileiros. E, além disso, há a ineficiência dos transportes coletivos, que deveriam funcionar como uma opção ao transporte particular. Outro fator importante a ser considerado é o conforto e a comodidade, pois mesmo nos carros chamados de populares, pode-se encontrar opções que tornam os veículos mais agradáveis e seguros.

COBRA (1992:138) salienta, ainda, a importância da mulher no ambiente sócio-cultural. “Produtos que antes eram comprados predominantemente por homens precisam ter suas estratégias de venda voltadas também para a mulher (...)” A necessidade de trabalhar fora de casa fez com que passassem a consumir tais produtos.

5.1.2.5 Ambiente tecnológico

A tecnologia influencia cada aspecto do composto de marketing (COBRA, 1992). Pela própria razão de ser, os produtos comercializados na Alvisom Ltda. – ME encontram-se intimamente ligados à tecnologia e suas inovações. A popularização do CD, por exemplo, acabou criando a necessidade de sua utilização também nos automóveis. A Internet, como outro exemplo, criou uma onda de consumo através do microcomputador e atingiu também essa área, colocando à disposição dos consumidores mais uma opção na forma de comprar.

5.1.2.6 Fornecedores

Baseando-se na afirmação de KOTLER (1990) de que fornecedores são empresas e indivíduos que oferecem recursos para que a empresa produza seus bens ou serviços, pode-se afirmar que, para a Alvisom Ltda. – ME, os fornecedores de maior importância são os dos produtos comercializados na loja:

Tabela 38 *Fornecedores atuais da Alvisom Ltda. – ME*

Nome fantasia	Razão social	Cidade/estado	Principais produtos fornecidos	(%)*
AUDIOBRAS	Audioeletrônica do Brasil Ind. e Com. Ltda.	Osasco/SP	Antenas	2
BRAVOX	Bravox S.A. Ind. e Com. Eletrônico	Itu/SP	Auto-falantes	13
DNT	Dani Condutores Elétricos Ltda.	São Paulo/SP	Sirenes e cabos	6
FALCON	Seiji Eletrônica Ltda.	São Paulo/SP	Módulos de potência	6
VISTEON	Visteon Amazonas Ltda.	Manaus/AM	Aparelhos para CD'S, rádios, rádios toca-fitas e alarmes	25
PST	PST Ind. Eletrônica da Amazônia Ltda.	Manaus/AM	Rádio, rádio toca-fitas, alarmes e sirenes	23
SELENIUM	Eletrônica Selenium S.A.	Nova Sta. Rita/RS	Auto-falantes	12
OLIMPUS	Olimpus Industrial e Comercial Ltda.	São Paulo/SP	Antenas	2
HINOR	NH Ind. e Com. Ltda.	Rio do Sul/SC	Auto-falantes	6
FIBERPOL	Fibral Som Ind. e Com. Ltda.	Nova Sta. Rita/RS	Caixas de fibra	5

Fonte: Cadastro de fornecedores da Alvisom Ltda. – ME em 30/06/2000.

* representatividade sobre o total das compras

O cadastro mantido pela empresa apresenta, além dos atuais, os antigos e possíveis fornecedores. A escolha é realizada analisando-se os preços, prazos e condições de pagamentos. Nenhuma empresa fornecedora cobra pelo serviço de frete, ou seja, o produto chega à Alvisom Ltda. – ME sem ônus.

Futuramente, o proprietário não pretende trocar de fornecedores (alguns são seus parceiros desde o início do empreendimento). Isto somente ocorrerá por motivos especiais, como aumento excessivo de preços, cobrança de frete etc. A parceria contínua garante à Alvisom Ltda. – ME prioridade na entrega, preços especiais, promoções, material para divulgação e atendimento personalizado como cliente especial.

5.1.2.7 Considerações sobre o mercado

Mensurar o mercado consumidor de uma loja de produtos automotivos como a Alvisom Ltda. – ME torna-se bastante difícil em função da falta de dados estatísticos. Por esta razão, preocupou-se em analisar o mercado de automóveis em Florianópolis e Grande Florianópolis (por meio dos emplacamentos realizados), baseando-se na idéia de que quanto maiores as vendas desse produto, melhor para a Alvisom Ltda, pois qualquer proprietário de carro torna-se um consumidor em potencial.

Buscou-se, então, informações junto ao DETRAN – Departamento de Trânsito e à Santa Fé Veículos, que forneceram os números de emplacamentos ocorridos de janeiro de mil novecentos e noventa e quatro (1994) a março de mil novecentos e noventa e oito (1998) e de janeiro de dois mil (2000) a maio de dois mil (2000). A seguir, os números alcançados:

Tabela 39 *Emplacamentos de automóveis e caminhonetes realizados na Grande Florianópolis de janeiro a maio de 2000.*

Marca	GM	FIAT	VW	FORD	IMP	TOTAL
Município						
Florianópolis	1346	615	426	873	748	4008
São José	222	136	101	198	60	717
Palhoça	47	39	20	43	14	163
Biguaçu	24	14	5	14	4	61
Tijucas	21	27	22	19	7	96
Santo Amaro	9	16	2	8	4	39
Total	1669	847	576	1155	837	5084

Fonte: Santa Fé Veículos Ltda.

Tabela 40 *Número de veículos cadastrados no município de Florianópolis de janeiro de 1994 a março de 1998.*

Tipo	1994	1995	1996	1997	1998
Automóvel	90.075	94.194	100.027	107.036	107.638
Camionete	7.666	8.080	8.891	9.592	9.637
Total	99.735	104.269	110.914	118.625	119.273

Fonte: DETRAN – Florianópolis/SC

Analisando os números acima, percebe-se que há um grande número de veículos rodando em Florianópolis e municípios limítrofes. Dessa forma, a Alvisom Ltda. – ME tem garantido um grande mercado consumidor, pois grande parte desses carros não saem completos de fábrica, além de muitos proprietários “incrementarem” seus automóveis após a compra.

5.1.2.8 Considerações sobre a concorrência

Toda empresa possui vários concorrentes. Para o proprietário da Alvisom Ltda, Álvaro Souza, os principais concorrentes da loja são: EquipCenter e Sonocar II, ambos localizados no bairro Estreito. Porém, com a atual situação do mercado, as demais lojas da cidade, principalmente aquelas localizadas no centro da cidade, devem ser consideradas como potenciais concorrentes, como é o caso da Lobo Acessórios e da Ultracar. Além disso, muitas lojas de departamentos oferecem hoje alguns produtos antes vendidos com exclusividade em lojas para automóveis, como aparelhos de som para painel. Os produtos oferecidos pelos concorrentes diferenciam-se da Alvisom Ltda principalmente nas marcas e nos preços.

Uma análise mais detalhada mostrou que, na EquipCenter, os mesmos produtos da Alvisom Ltda. – ME custam na tabela, em geral, cinco por cento (5%) a mais. Mesmo os produtos postos em promoção e/ou anunciados não são vendidos mais baratos (têm seu preço igualado à Alvisom Ltda. – ME). A maior diferença diz respeito às condições de pagamento: para pagamentos à vista, oferece-se desconto de três por cento (3%), ou parcela-se o preço de tabela em até três (3) vezes. Das marcas oferecidas, só não aparecem – comparadas à Alvisom Ltda. – ME, COWATTS, SOLITEC e FIBERPOL. Não foi constatada nenhuma marca oferecida a mais por este concorrente e alguns aparelhos da BRAVOX não oferecidos por serem exclusivos da Alvisom Ltda. – ME. Outra diferença da Alvisom Ltda. – ME e da EquipCenter é quanto ao horário de funcionamento; esta funciona das oito (8:00) da manhã às dezoito e trinta (18:30) da tarde, sem fechar para o almoço.

Na Sonocar os preços são maiores ainda, chegando a oito por cento (8%) a mais que na tabela da Alvisom Ltda. – ME. Mesmo os produtos em promoção e/ou anunciados não ficam com preços menores. Quanto às condições de pagamento, paga-se com quatro por cento (4%) de desconto as compras à vista ou parcela-se os preços de tabela em até duas (2) vezes sem acréscimo e em até cinco (5) vezes com acréscimo de três por cento (3%) ao mês. Com relação às marcas oferecidas, constatou-se a presença de duas marcas diferentes, que são STANDER (antenas e auto-falantes) e FIBER BRASIL (caixas de

fibra), e que também não trabalha com a marca FIBERPOL. Essa loja também não possui os aparelhos da BRAVOX exclusivos da Alvisom Ltda. – ME. Também a Sonocar funciona no mesmo horário da EquipCenter, ou seja, não fecha no horário de almoço.

Já na Lobo Acessórios, localizada no Centro, os preços ficam mais parecidos com os da Alvisom Ltda. – ME. A diferença maior fica por conta dos aparelhos de CD e das travas elétricas, onde observa-se um aumento médio de cinco (5) e doze por cento (12%), respectivamente. Os preços promocionais mostram-se bastante competitivos e, no momento da pesquisa, os produtos e preços em promoção eram os mesmos que os da Alvisom Ltda. – ME (alarme SMC 400 com sirene e CD PAINEL PIONNER DEH 1150). As condições de pagamento também se diferenciam, pois se pode pagar em até oito (8) vezes, com acréscimo de três e meio por cento (3,5%) ao mês, ou parcelar o preço de tabela em três (3) vezes iguais. Esta loja concorrente também não fecha no horário de almoço e trabalha com marcas diferentes, como TWEN (tweeters), LE MANS (auto-falantes) e FIBER BRASIL (caixas de fibra), além daquelas oferecidas pela Alvisom Ltda. – ME.

A Ultracar, por sua vez, é a única loja analisada que possui serviço de *leva e traz*, ou seja, busca o carro do cliente e o leva de volta, em qualquer local da cidade. E não cobra nada por isto. Os preços praticados também assemelham-se aos da Alvisom Ltda. – ME e pode-se escolher pagar à vista, com cinco por cento (5%) de desconto, ou em três vezes sem acréscimos. As marcas também já são conhecidas: BRAVOX, LE SOM, PIONNER, PANASONIC, SELENIUM, entre outras. Seu horário de funcionamento é o mesmo da Alvisom Ltda. – ME, fechando para o almoço. Outro diferencial importante da Ultracar diz respeito aos orçamentos, já que é possível solicitá-los e recebê-los via Internet.

5.1.2.9 Análise das oportunidades e ameaças

Terminando a análise externa da Alvisom Ltda, elaborou-se uma análise das oportunidades e ameaças que atingem a empresa, tomando-se como base todo o

diagnóstico externo realizado. Esta é a última parte do Diagnóstico Situacional, no qual será embasado o Prognóstico.

Como oportunidades, entende-se as variáveis externas não controláveis pela empresa, que podem criar condições favoráveis, desde que a mesma esteja apta ou disposta a usufruí-las. E ameaças são as variáveis externas e também não controláveis que podem criar condições desfavoráveis para a empresa.

Dessa forma, identificou-se os seguintes fatores como sendo oportunidades para a empresa:

- crescente aumento no consumo de CDs;
- preço dos produtos automotivos mais acessíveis;
- grande número de automóveis em relação à população de Florianópolis;
- crescente procura por conforto; e
- necessidade de segurança, frente ao grande número de roubos a automóveis registrados diariamente na cidade.

Na determinação das ameaças, adotou-se critérios semelhantes aos utilizados na determinação das oportunidades, destacando-se as seguintes:

- grande número de empresas concorrentes;
- os aumentos dos impostos para os carros chamados de populares, restringindo o acesso aos automóveis para a maioria da população;
- os constantes aumentos de combustíveis, que acabam elevando os preços dos produtos e diminuindo as vendas; e
- a atual política salarial adotada pelo governo, onde não ocorrem aumentos ou ajustes. Tal condição prejudica toda a classe comerciária, além de também contribuir para o aumento da inadimplência.

5.2 PROGNÓSTICO

Após o diagnóstico situacional, parte-se para a elaboração do prognóstico, quando será definida a missão da empresa, bem como determinados seus objetivos e estratégias. A última parte deste prognóstico, corresponde à formulação dos planos tático-operacionais da empresa, que formam um programa de ações com a finalidade de alcançar os objetivos visados. Convém lembrar que, para o seu sucesso, deve-se constantemente avaliar, controlar e atualizar os planos.

5.2.1 Reformulação da missão da organização

A missão da empresa pode ser entendida como sendo o compromisso das pessoas dentro da organização, através do desenvolvimento do negócio a longo prazo, ou seja, trata-se da determinação de onde a empresa quer chegar através da determinação de uma linha de orientação geral, que toda a organização deve observar e seguir.

Dessa forma, reformulou-se a missão da Alvisom :

“Promover a segurança e o conforto de nossos clientes, atuais e potenciais, oferecendo produtos automotivos de qualidade a preços competitivos.”

5.2.2 Formulação dos objetivos

Os objetivos são o alvo ou a situação que se pretende atingir com o processo de planejamento estratégico. Como parte de uma etapa deste processo, tais objetivos são determinados para que o desenvolvimento da organização não seja estabelecido apenas

por forças aleatórias. COBRA (1992) salienta que os objetivos devem ser orientados para resultados, mensuráveis, claros, realísticos, integrados com as demais áreas da empresa, aceitáveis por todas as áreas, flexíveis e desafiadores. Dessa maneira, foram determinados como objetivos da empresa para o ano 2000:

- aumentar em 30% a receita operacional bruta do ano de 2000, em comparação ao ano de 1999;
- introduzir novas formas de divulgação da loja, em comparação às formas utilizadas em 1999; e
- estabelecer melhor relacionamento com os clientes, inclusive no pós-venda, em comparação ao realizado em 1999.

5.2.3 Estabelecimento das estratégias de marketing

Estabeleceu-se as seguintes estratégias para a loja:

- A. divulgar a loja, seus serviços e suas promoções também em outras mídias, maximizando a cobertura de propaganda e promoção, para aumentar o volume de vendas;
- B. aumentar os esforços de venda nos produtos mais lucrativos;
- C. oferecer serviços pré-venda e pós-venda; e
- D. implantar uma política de incentivos e comissões aos empregados.

5.2.4 Determinação das ações de marketing

Especifica-se, nesta fase, o que deverá ser realizado para que a Alvisom Ltda. – ME atinja os objetivos traçados, sendo uma consequência das estratégias que foram estabelecidas. As ações determinadas foram as seguintes:

⇒ **Estratégia A:** divulgar a loja, seus serviços e suas promoções também em outras mídias, maximizando a cobertura de propaganda e promoção, para aumentar o volume de vendas.

Ação A.1: Criar um anúncio, informando as promoções da semana, destacando os preços competitivos e a forma facilitada de pagamento.

Ação A.2: Publicar o anúncio, uma vez por semana, aos domingos, no jornal Diário Catarinense, no espaço destinado aos produtos automotivos, no caderno dos classificados direcionados à venda de carros.

Ação A.3: Elaborar um anúncio, informando o endereço, telefone e endereço eletrônico da loja, destacando seus diferenciais: preço competitivo e facilidades de pagamento.

Ação A.4: Fixar o anúncio, referido na ação A.3, na mídia denominada “busdoor”, abrangendo bairros comerciais-residenciais, como Centro, Jardim Atlântico, Kobrasol, Campinas e Capoeiras.

Ação A.5: Encomendar a confecção de um site na Internet, propiciando a consulta a preços e produtos, além das promoções, e ainda tirando dúvidas de clientes e proporcionando a opção de realizar a compra *on line*.

⇒ **Estratégia B:** aumentar os esforços de venda nos produtos mais lucrativos.

Ação B.1: Aumentar a divulgação dos aparelhos de CD.

Ação B.2: Intensificar o oferecimento de tais produtos, divulgando-os nos banners, panfletos e na Internet.

⇒ **Estratégia C:** oferecer serviços pré-venda e pós-venda.

Ação C.1: Implantar o serviço *leva e traz*, que funcionará no início da manhã e fim de tarde.

Ação C.2: Pelo site da Internet, oferecer um endereço eletrônico para dúvidas sobre os produtos e serviços (pré e pós-venda).

Ação C.3: Adquirir uma mala direta (de endereços eletrônicos) e enviá-la via Internet, divulgando as promoções e facilidades de pagamento (pré-venda), além do serviço *leva e traz*.

Ação C.4: Adquirir uma mala direta (com endereços residenciais e comerciais) e enviá-la via correio, com uma carta aos destinatários, oferecendo os serviços e produtos, salientando as promoções e facilidades de pagamento, além do serviço *leva e traz*.

Ação C.5: Realizar um trabalho de feedback com os clientes, através de e-mail ou mesmo telefone, indagando sobre a satisfação com os serviços, produtos, preços, formas de pagamento e atendimento.

⇒ **Estratégia D:** implantar uma política de incentivos e comissões aos empregados.

Ação D.1: Estabelecer um fundo de recebimentos com uma comissão de cinco por cento (5%) sobre o que exceder ao faturamento mensal de R\$15.000,00. O fundo será dividido entre os funcionários no fim de cada mês.

Ação D.3: Avaliar as vendas alcançadas, uma vez por mês, com almoço patrocinado pela Alvisom Ltda. – ME.

5.2.5 Estabelecimento do plano de ações

Elaborou-se o plano de ações para ser implementado a partir de agosto do ano 2000.

Tabela 41 *Plano de ações para a Alvisom Ltda. – ME, para o segundo semestre de 2000.*

Ação	Responsável	Prazo de execução	Recursos Necessários
A.1	Jornal Diário Catarinense	Até 23/08/2000 (quarta-feira)	Equipe de criação do jornal
A.2	Proprietário da Alvisom Ltda. – ME	A partir de 27/08/2000	Despesas com telefone (contato e envio via e-mail)
A.3	Ação fixa Publicidade	Até 21/08/2000 (segunda-feira)	Utilização de equipamento da empresa
A.4	Ação fixa Publicidade	A partir de 28/08/2000 (segunda-feira)	
A.5	Web designer	Até 28/08/2000	Utilização de equipamento próprio
B.1	Proprietário da Alvisom Ltda. – ME	A partir de 28/08/2000	
B.2	Proprietário da Alvisom Ltda. – ME	A partir de 28/08/2000	
C.1	Funcionários da Alvisom Ltda. – ME	A partir de 28/08/2000	Despesas com ônibus
C.2	Web designer	Até 28/08/2000	Utilização de equipamento próprio
C.3	Proprietário da Alvisom Ltda. – ME	Até 28/08/2000	Despesas com aquisição de mala-direta e telefone
C.4	Proprietário da Alvisom Ltda. – ME	Até 28/08/2000	Despesas com aquisição de mala-direta e correio
C.5	Proprietário da Alvisom Ltda. – ME	Até 28/08/2000	Despesas com telefone
D.1	Proprietário da Alvisom Ltda. – ME	A partir de setembro de 2000	
D.2	Proprietário da Alvisom Ltda. – ME	A partir de setembro de 2000	Despesas com restaurante

5.2.6 Estabelecimento do plano de resultados

Com a efetivação do plano, os custos estimados são os seguintes:

Tabela 42 *Total de gastos estimados com a implantação do plano.*

Ação	Finalidade	Custo
A.2	Pagamento dos anúncios no Diário Catarinense*	R\$153,60 mensais
A.3	Pagamento do Busdoor**	R\$500,00 mensais
A.5	Pagamento da construção e colocação da página na Internet	R\$230,00
C.1	Pagamento de ônibus	Incluído nas outras despesas operacionais
C.2	Pagamento da manutenção da página na Internet	R\$115,00 mensais
C.3	Pagamento da mala-direta de endereços eletrônicos***	R\$25,00
C.4	Pagamento da mala-direta de endereços comerciais e residenciais, com etiquetas impressas***	R\$30,00
D.3	Pagamento de restaurantes	Incluído nas outras despesas operacionais
---	Outras despesas operacionais com a execução do plano	R\$200,00 mensais
Total de gastos no primeiro mês com o plano		R\$ 1.253,60
Total de gastos mensais com o plano		R\$ 968,60

* Quatro anúncios de coluna com 3,1x5 cm, a ser publicado, uma vez por semana (aos domingos), na sessão de veículos dos Classificados.

** Sugere-se que a Alvisom Ltda. – ME anuncie em dois ônibus por mês, distribuindo o anúncio em duas regiões: região Central e região São José. A região Central abrange os ônibus da empresa Transol, passando por bairros como Agrônômica e Trindade, além do Centro. A região São José abrange os ônibus da empresa Santa Terezinha e cobre, entre outros, os bairros Kobrasol, Campinas, Capoeiras e Jardim Atlântico.

***Valores de Renato Junqueira, que vende mala-direta comerciais e residenciais.

Com um aumento de 30% na receita operacional bruta, pode-se projetar os resultados conforme segue:

DEMONSTRAÇÃO PROJETADA DO RESULTADO DO EXERCÍCIO (em reais)

ALVISOM LTDA. – ME (de 01/01/2000 a 31/12/2000)

<u>1. Receita operacional bruta</u>		<u>154.698,31</u>
1.1 Vendas de produtos e serviços		154.698,31
<u>(-) 2. Deduções da receita bruta</u>		<u>(4.640,95)</u>
2.1 Impostos incidentes sobre vendas e serviços		(4.640,95)
2.1.1 ICMS (Simples: 3%)	(4.640,95)	
<u>(=) Receita operacional líquida (receita líquida)</u>		<u>150.057,36</u>
<u>(-) 4. Custo das mercadorias vendidas e dos serviços prestados</u>		<u>(78.000,00)</u>
4.1 Custo dos produtos vendidos e serviços prestados		(78.000,00)
<u>(=) 5. Lucro operacional bruto (lucro bruto)</u>		<u>72.057,36</u>
<u>(-) 6. Despesas operacionais e administrativas</u>		<u>(31.511,43)</u>
6.1 Despesas com pessoal (2 empregados)		(12.027,73)
6.1.1 Salários	(8.400,00)	
6.1.2 Férias	(933,33)	
6.1.3 13º salário	(700,00)	
6.1.4 INSS	(362,40)	
6.1.5 FGTS	(672,00)	
6.1.6 Transporte	(960,00)	
6.2 Ocupação		(3.000,00)
6.2.1 Aluguel	(3.000,00)	
6.3 Utilidades e serviços		(3.276,00)
6.3.1 Energia elétrica	(1.404,00)	
6.3.2 Água	(312,00)	
6.3.3 Telefone	(1.560,00)	
6.4 Despesas gerais		(12.349,40)
6.4.1 Material de escritório	(234,00)	
6.4.2 Higiene e limpeza	(234,00)	
6.4.4 Copa e cozinha	(234,00)	
6.4.5 Publicidade e propaganda	(10.159,40)	
6.4.5 Serviços profissionais contratados	(1.488,00)	
6.4.4.1 Contador	(1.128,00)	
6.4.4.2 Segurança e vigilância	(360,00)	
6.5 Impostos e taxas		(858,30)
6.5.1 IPTU	(826,30)	
6.5.2 Contribuição sindical	(32,00)	
<u>(=) 7. Lucro líquido do exercício</u>		<u>40.545,93</u>

Os gastos com publicidade e propaganda, para o ano de dois mil (2000) foram calculados da seguinte maneira:

Tabela 43 *Gastos projetados em publicidade e propaganda para o ano de 2000.*

Descrição	Tipo de gasto	Quantidade	Valor anual
Panfletagem e banners	mensal	12 meses	R\$6.000,00
Mala-direta em etiquetas	único	1 vez	R\$30,00
Mala-direta eletrônica	único	1 vez	R\$25,00
Página na Internet	único	1 vez	R\$230,00
Manutenção da página na Internet	mensal	4 meses (set/out/nov/dez)	R\$460,00
Busdoor	mensal	4 meses (set/out/nov/dez)	R\$2.000,00
Diário Catarinense	mensal	4 meses (set/out/nov/dez)	R\$614,40
Outras despesas operacionais	mensal	4 meses (set/out/nov/dez)	R\$800,00
TOTAL DOS GASTOS PARA 2000			R\$10.159,40

Fonte: dados primários

BALANÇO PATRIMONIAL DA ALVISOM LTDA. – ME (em reais)Encerramento *projetado* para 31/12/2000**ATIVO**

<i>Ativo Circulante</i>	81.198,64
<i>Disponibilidades</i>	38.383,56
Caixa	10.928,35
Bancos	27.455,22
<i>Clientes</i>	25.625,88
Cheques pré-datados	25.625,88
<i>Estoques</i>	17.189,19
Mercadorias para revenda	17.189,19
<i>Ativo Permanente</i>	2.100,00
<i>Ativo Imobilizado</i>	4.000,00
Máquinas e equipamentos	3.000,00
Móveis e utensílios	1.000,00
<i>Depreciação acumulada*</i>	1.900,00
Máquinas e equipamentos	1.425,00
Móveis e utensílios	475,00
TOTAL DO ATIVO	83.298,64

* Depreciação acumulada: tanto *máquinas e equipamentos* quanto *móveis e utensílios*, de acordo com a legislação fiscal, consolidada no Regulamento do Imposto de Renda (artigos 248 a 256)⁴, depreciam 10% ao ano, tendo 10 anos de vida útil (cento e vinte [120] meses). Dessa forma, para *máquinas e equipamentos* calcula-se uma depreciação anual de R\$ 300,00 ou mensal de R\$ 25,00. Então de abril de 1996 até dezembro de 2000 a depreciação total é de R\$ 25,00 vezes cinquenta e sete (57) meses, resultando em R\$ 1.425,00. Já para *móveis e utensílios* a depreciação será de R\$ 100,00 ao ano ou R\$ 8,33 mensais, resultando em uma depreciação acumulada de R\$ 475,00.

⁴ Sérgio de Iudícibus, Manual de contabilidade das SA, páginas 312-314.

PASSIVO

<i>Passivo Circulante</i>	6.758,00
<i>Empréstimos e financiamentos*</i>	5.290,00
Financiamento bancário	5.000,00
Juros a pagar de financiamento	290,00
<i>Fornecedores*</i>	1.468,00
Fornecedores nacionais.....	1.468,00
<i>Patrimônio Líquido</i>	76.540,64
Capital social	7.000,00
Lucros acumulados	69.540,64
TOTAL DO PASSIVO	83.298,64

* Os valores correspondentes às contas *empréstimos e financiamentos* e *fornecedores* foram mantidos iguais ao balanço anterior porque o proprietário da Alvisom Ltda. – ME resolveu dar continuidade à política adotada.

5.2.6.1 Projeção dos índices financeiros para 2000

$$\text{Liquidez Seca} = \frac{\text{AC} - \text{Estoques}}{\text{PC}} \qquad \text{LS 2000} = \frac{81.198,64 - 17.189,19}{6.758,00} = 9,47$$

Com o aumento observado em 2000, com relação a 1999, percebe-se uma melhora na liquidez da empresa, pois se em 1999 havia R\$ 4,62 para cada R\$1,00 de dívida, em 2000 haverá R\$ 9,47.

$$\text{Liquidez Corrente} = \frac{\text{AC}}{\text{PC}} \qquad \text{LC 2000} = \frac{81.198,64}{6.758,00} = 12,02$$

Se em 1999 a empresa possuía R\$ 5,96 de ativo circulante para cada R\$ 1,00 de dívida a curto prazo, já em 2000 possuirá R\$ 12,02, o que indica uma melhora significativa, ocorrida graças ao aumento do ativo circulante, em função do incremento nas vendas.

$$\text{PM de recebimentos} = \frac{\text{CONTAS A RECEBER} \times 360}{\text{TOTAL ANUAL DE VENDAS}}$$

$$\text{PMR 2000} = \frac{25.625,88 \times 360}{154.698,31} = 59,63 = 60 \text{ dias}$$

Este índice, com relação a 1999, demonstra grandes modificações, graças ao aumento significativo da conta *contas a receber*. Ainda assim, o prazo médio de recebimentos fica de acordo com a política de prazo da empresa.

$$\text{Rotação de estoques} = \frac{\text{CUSTO DOS PRODUTOS VENDIDOS}}{\text{ESTOQUE MÉDIO DE MERCADORIAS}}$$

$$\text{Estoque médio de mercadorias} = \frac{\text{estoque inicial} + \text{compras do período}}{12} = \frac{111.210,03}{12}$$

$$\text{RE 1999} = \frac{78.000,00}{9.267,50} = 8,42 = 8 \text{ vezes}$$

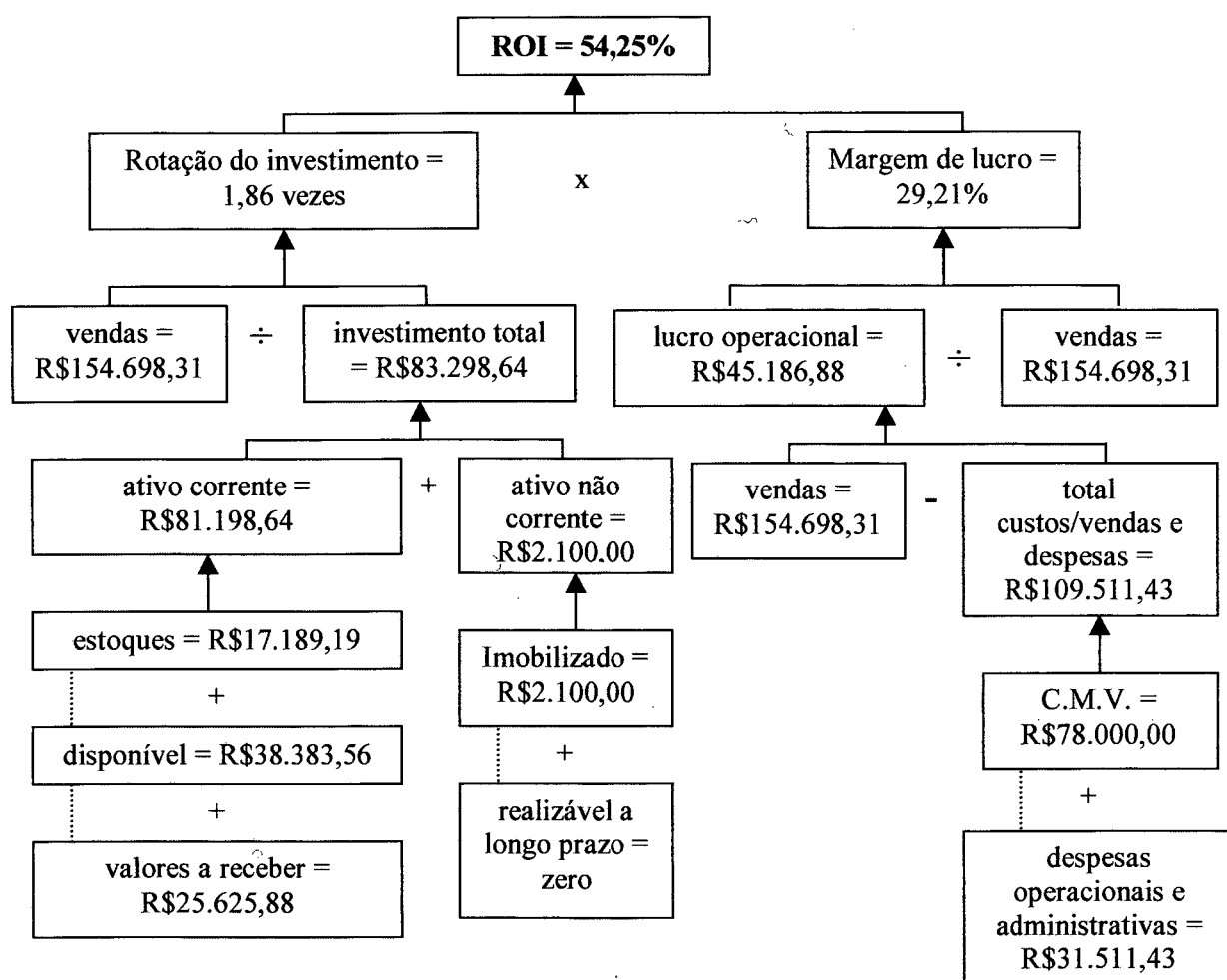
Percebe-se que em 2000 será investido em estoque também oito (8) vezes, como aconteceu em 1999. O resultado igual nos dois anos consecutivos demonstra que a política de compras da empresa está no caminho certo na busca por melhores resultados operacionais.

$$\text{Endividamento} = \frac{\text{PC} + \text{ELP} \times 100}{\text{ATIVO TOTAL}}$$

$$\text{END 2000} = \frac{6.758,00 \times 100}{83.298,64} = 8,23\%$$

Como pode ser observado, o aumento do ativo total, em relação ao ano anterior, ocasionou a queda deste índice, passando de 15,81% para 8,23%.

Retorno sobre investimento (ROI) = assim como o ano anterior, calculou-se o ROI para 2000 utilizando-se o esquema a seguir:



A margem de lucro, que representa a lucratividade que a empresa está obtendo nas suas vendas, demonstra um pequeno aumento, passando de vinte e sete por cento (27,37%) para mais de quarenta e um por cento (29,21%). Isso se deve ao aumento significativo das vendas sem aumentar muito as despesas. Já a rotação do investimento registra uma diminuição, em comparação a 1999, do número de vezes em que um investimento retorna para a empresa pelo processo de venda. O ROI, que expressa a obtenção de

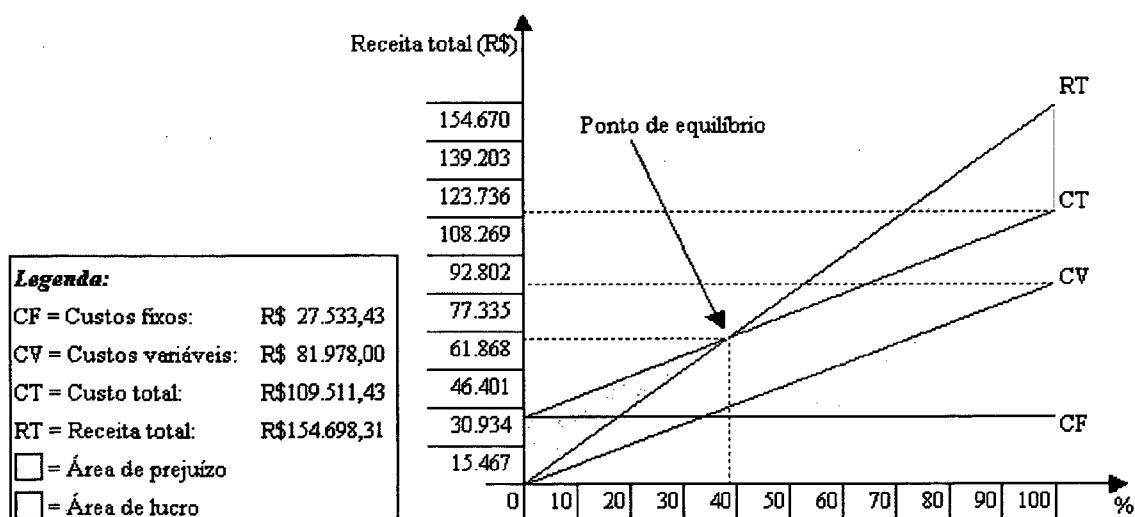
lucro, através dos ativos disponíveis, foi projetado, para 2000, com um decréscimo em relação a 1999, ficando em 54,25%.

$$\text{Ponto de equilíbrio} = \frac{\text{CUSTOS FIXOS}}{\text{RECEITA TOTAL} - \text{CUSTOS VARIÁVEIS}} \times 100$$

$$\text{Ponto de equilíbrio 2000} = \frac{27.533,43}{154.698,31 - 81.978,00} \times 100 = 37,86\%$$

Aplicando-se tal valor sobre a receita total projetada para 2000, tem-se um ponto de equilíbrio igual a R\$ 58.572,02. Percebe-se que, em comparação a 1999, quando o ponto de equilíbrio era igual a R\$ 49.723,71, em 2000 o ponto de equilíbrio aumentou, o que significa que a empresa terá que vender quase nove mil reais a mais para ter resultado operacional positivo.

Gráfico 33 *Ponto de equilíbrio projetado para 2000.*



5.2.6.2 Comparativo dos índices financeiros e ponto de equilíbrio

Tabela 44 *Comparativo dos índices financeiros da Alvisom Ltda. – ME*

ÍNDICE	DISCRIMINAÇÃO	1999	2000
Liquidez	Seca	4,62	9,47
Liquidez	Corrente	5,96	12,02
Rotatividade	Prazo Médio de Recebimento	28 dias	60 dias
Rotatividade	Rotação de estoques	8 vezes	8 vezes
Endividamento	Endividamento	15,81%	8,23%
Lucratividade	Retorno sobre o investimento (ROI)	76,17%	54,25%
Lucratividade	Margem de Lucro	27,37%	29,21%
Lucratividade	Rotação do investimento	2,78 vezes	1,86 vezes
	Ponto de equilíbrio	R\$49.723,71	R\$58.572,02

Fonte: dados primários e secundários

Encerrando a comparação dos índices financeiros, conclui-se que para o ano 2000 a Alvisom Ltda. – ME solidificará a fase favorável de desenvolvimento verificada em 1999, pois os índices projetados demonstram que sua situação financeira continuará estável e segura, sem dívidas, com excelente margem de lucro, igual prazo médio de recebimento e poucas chances de estoque parado nas prateleiras.

5.2.7 Métodos de controle e avaliação

Assim como as estratégias, torna-se crucial estabelecer um sistema de monitoração e controle adequado para medir o desempenho da empresa na conquista dos objetivos do plano de marketing. Ou seja, não é suficiente ter-se um bom plano e implementá-lo. É necessário que este plano seja acompanhado por eficientes métodos de controle e avaliação, assegurando que o desempenho real alcance os padrões estabelecidos.

Tais procedimentos devem ser executados pelo proprietário da Alvisom Ltda. – ME através da análise das vendas, do acompanhamento dos anúncios e da página na Internet, e da verificação do cumprimento do plano de ações. As atividades determinadas no plano não são de difícil controle, pois se encontram definidas de forma bastante objetiva.

Por outro lado, os resultados a serem obtidos com as ações não são tão simples de serem avaliados. Uma maneira utilizada para avaliar a eficiência das ações é comparar o quanto o gasto em uma determinada ação trouxe de incremento às vendas. Por isso, torna-se tão importante que o proprietário da loja organize seus dados e informações, e exija mais de seu contador.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente, as empresas, assim como todos nós, encontram-se inseridas em um ambiente turbulento; por isso, o processo de planejamento precisa ser participativo, flexível, dinâmico e voltado para a ação, envolvendo todos os indivíduos que possuem conhecimento, informações e experiência. Empresas bem sucedidas são aquelas voltadas à satisfação dos clientes, oferecendo um bom produto a um preço justo e com um serviço de qualidade, identificando quais necessidades dos clientes estão sendo bem atendidas, quais serão suas necessidades futuras em função das mudanças econômicas, sociais e tecnológicas, e também quais são e serão seus anseios e desejos.

O plano proposto procura oferecer instrumentos que possibilitem a Alvisom Ltda. – ME um planejamento para aumentar as vendas, de maneira que se possa antever possíveis situações do ambiente externo, tomando assim medidas preventivas, que minimizem os impactos.

Espera-se que, adotando o plano estratégico, a Alvisom Ltda. – ME tenha condições de obter um melhor desempenho no mercado que está inserida e assim aumentar seus ganhos, passando a atender a um número cada vez maior de pessoas, buscando concretizar sua missão.

Enfim, este trabalho de marketing não atenderá a todas as expectativas da Alvisom Ltda. – ME, visto que este plano engloba somente a área de marketing. O mais importante, porém, é a consciência do proprietário com relação ao processo, de maneira que comecem a ser geradas mudanças positivas, para que os resultados de trabalhos

dessa natureza sejam cada vez mais adequados à realidade empresarial. E que o presente trabalho incentive-o a realizar um plano semelhante para as demais áreas, na busca por uma empresa melhor.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. BEBBER, Guerino, MARTINELLO, Darci. **Metodologia científica: orientações metodológicas para projetos, relatórios e monografias.** Caçador (SC): Universidade do Contestado – UnC, 1996.
2. BRUYNE, P. et. al. **Dinâmica da pesquisa em ciências sociais.** Rio de Janeiro : Francisco Alves, 1977.
3. BÚRIGO, Carla Cristina Dutra. **Qualidade de vida no trabalho : um estudo de caso na Universidade Federal de Santa Catarina.** Florianópolis : UFSC/CSE, 1997. Dissertação (Mestrado em Administração).
4. CAMPOMAR, Marcos Cortez, IKEDA, Ana Akemi. **Um modelo de plano de marketing para instituições de varejo.** São Paulo : Atlas, 1994, p.75-86.
5. CHIZZOTTI, Antônio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais.** São Paulo : Cortez, 1991.
6. COBRA, Marcos. **Administração de marketing.** 2.ed. São Paulo: Atlas, 1992.
7. _____ . **Marketing essencial: conceitos, estratégias e controle.** São Paulo : Atlas, 1988.
8. _____ . **Plano estratégico de marketing.** 2.ed. São Paulo : Atlas, 1989.

9. GALLIANO, A. Guilherme. **O método científico: teoria e prática.** São Paulo: Harbra, 1979.
10. GIL, A. C.. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo : Atlas, 1988.
11. GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira.** São Paulo: Harbra, 1978.
12. IUDÍCIBUS, Sérgio de, MARTINS, Eliseu, GELBCKE, Ernesto Rubens. **Manual de contabilidade das sociedades por ações: aplicável também às demais sociedades.** 4.ed. revisada e atualizada. São Paulo: Atlas, 1995.
13. KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento e controle.** São Paulo : Atlas, 1981, v.1.
14. _____. **Administração de marketing: análise, planejamento e controle.** São Paulo : Atlas, 1981, v.2.
15. LEGRAIN, Marc, MAGAIN, Daniel. **Plano de marketing.** São Paulo: Makron Books, 1992. (Série Empresas Emergentes)
16. LOPES DE SÁ, A., LOPES DE SÁ, A.M. **Dicionário de contabilidade.** 9.ed. São Paulo: Atlas, 1995.
17. MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento.** São Paulo: Atlas, 1996, v.1.
18. MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento.** São Paulo: Atlas, 1996, v.2.
19. McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento estratégias bem-sucedidas para a era do cliente.** Rio de Janeiro : Campus, 1997.

20. ROCHA, Angela, CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil.**
São Paulo: Atlas, 1987.

ANEXOS

ANEXO 01

**Primeiro questionário;
relatório do pré-teste; e
questionário aplicado na Alvisom Ltda. – ME**

Pesquisa de Levantamento dos Clientes da **Alvisom Ltda. - ME**

Florianópolis – Maio de 2000

Prezado (a) cliente; A administração da Alvisom Ltda., em conjunto com acadêmicos do curso de Administração da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, está buscando informações junto aos clientes para melhor conhecê-los e montar seu plano de marketing. Para tanto, pedimos sua ajuda, respondendo o questionário abaixo. *Agradecemos sua colaboração!*

Nome: _____ Telefone: _____
 Endereço eletrônico ou e-mail: _____
 Endereço: _____

1. Qual seu sexo?

- masculino
 feminino

2. Qual sua idade?

- 18 a 21 anos
 22 a 26 anos
 27 a 31 anos
 32 a 36 anos
 acima de 37 anos

3. Qual seu estado civil?

- solteiro (a)
 casado (a)
 separado (a) / divorciado (a)
 viúvo (a)

4. Qual sua formação escolar?

- primeiro grau incompleto
 primeiro grau
 segundo grau incompleto
 segundo grau
 superior incompleto
 superior

5. Qual sua profissão?

6. Qual o bairro onde você mora?

- Estreito
 Jardim Atlântico
 Capoeiras
 Campinas
 Kobrasol
 Centro
 Outro : _____

7. Quantos carros você possui?

- um (1)
 dois (2)
 três (3)
 quatro (4) ou mais

8. Você possui Internet em casa ou no trabalho?

- sim
 não

9. Você costuma comprar ou consultar preços via Internet?

- não, nunca
 às vezes
 sempre

10. Como você tomou conhecimento da Alvisom Ltda.?

- pela sua localização
 através de amigos
 através do panfleto promocional
 outro(s): _____

11. Qual o principal motivo que o (a) levou a procurar a Alvisom Ltda.?

- localização
 produtos oferecidos
 atendimento
 estacionamento
 preço
 forma de pagamento
 qualidade técnica
 outro(s): _____

12. Indique seu grau de satisfação quanto aos *serviços* prestados na Alvisom Ltda.

- ótimo
 bom
 regular
 ruim
 péssimo
 não sabe

13. Indique seu grau de satisfação quanto ao *atendimento* na Alvisom Ltda.

- ótimo
 bom
 regular
 ruim
 péssimo
 não sabe

14. Indique o grau de satisfação quanto aos *produtos* oferecidos na Alvisom Ltda.

- ótimo
 bom
 regular
 ruim
 péssimo
 não sabe

15. Indique seu grau de satisfação quanto aos *preços* na Alvisom Ltda.

- ótimo
 bom
 regular
 ruim
 péssimo
 não sabe

16. Há algum serviço ou produto *não* oferecido pela Alvisom que você gostaria de usufruir?

- não
 sim. Qual?

17. Você já era cliente da Alvisom Ltda. – ME?

- Sim
 Não

18. Das opções abaixo, qual você considera mais importante em uma loja de produtos automotivos?

- preço
 forma de pagamento
 atendimento
 qualidade técnica
 rapidez nos serviços
 variedade de produtos
 divulgação utilizada pela loja

19. Assinale a(s) opção(opções) que contém o(s) seu(s) carro(s):
- alarme
 - rádio
 - rádio com toca fitas
 - rádio com toca fitas (frente destacável)
 - rádio com CD
 - rádio com CD (frente destacável)
 - trava elétrica (em duas portas)
 - trava elétrica (em quatro portas)
 - trava elétrica (em cinco portas)
 - vidro elétrico (nos vidros da frente)
 - vidro elétrico (nos vidros da frente e de trás)
 - magazine
20. Assinale com qual(is) opção(opções) abaixo seu(s) carro(s) saiu(saíram) de fábrica:
- alarme
 - rádio
 - rádio com toca fitas
 - rádio com toca fitas (frente destacável)
 - rádio com CD
 - rádio com CD (frente destacável)
 - trava elétrica (em duas portas)
 - trava elétrica (em quatro portas)
 - trava elétrica (em cinco portas)
 - vidro elétrico (nos vidros da frente)
 - vidro elétrico (nos vidros da frente e de trás)
 - magazine
21. Qual opção abaixo você gostaria de ter no seu carro?
- alarme
 - rádio
 - rádio com toca fitas
 - rádio com toca fitas (frente destacável)
 - rádio com CD
 - rádio com CD (frente destacável)
 - trava elétrica (em duas portas)
 - trava elétrica (em quatro portas)
 - trava elétrica (em cinco portas)
 - vidro elétrico (nos vidros da frente)
 - vidro elétrico (nos vidros da frente e de trás)
 - magazine
22. Você costuma ler alguma revista especializada em som automotivo?
- não
 - sim. Qual? _____
23. Qual dos jornais abaixo você lê com mais frequência?
- jornal Diário Catarinense
 - jornal O Estado
 - Outro(s): _____
 - Nenhum
24. E com que frequência você costuma ler o jornal acima?
- todos os dias
 - de duas a três vezes por semana
 - aos sábados e domingos
 - só aos domingos
 - não lê jornais
25. Qual das rádios abaixo você ouve com mais frequência?
- rádio AM
 - rádio FM – Jovem Pan
 - rádio FM – BAND
 - rádio FM – Atlântida
 - Outra(s): _____
 - Nenhuma
26. E com que frequência você costuma ouvir a rádio acima?
- todos os dias
 - de duas a três vezes por semana
 - aos sábados e domingos
 - só aos domingos
 - não ouve rádios
27. O que você acha do *busdoor*? (Propaganda fixada no vidro traseiro dos ônibus)
- não sabe do que se trata
 - nunca reparou
 - péssimo
 - ruim
 - bom
 - ótimo

28. Você encontrou na Alvisom o que queria?

sim

não. O que faltou? _____

29. Você recomendaria a Alvisom Ltda. a seus amigos e conhecidos?

sim

não. Por quê?

30. Se você deseja registrar alguma crítica ou sugestão, apresente abaixo:

Relatório do pré-teste

Aplicou-se 28 questionários como pré-testes, na primeira quinzena do mês de maio. Com isso, visou-se aprimorar o questionário, além de obter sugestões para a melhoria de algumas questões, tais como as de número 1, 3 e 18, por exemplo.

Foram entrevistados o proprietário da loja, os dois funcionários, familiares e amigos. Dezoito (18) pré-testes não apresentaram comentários.

Primeiramente, apresenta-se um resumo do pré teste, informando o que cada entrevistado sugeriu e criticou. Depois, mostra-se as mudanças ocorridas, por item, e por último, apresenta-se o novo questionário.

Quadro 02 *Quadro de sugestões dos entrevistados*

Questão n.º	Sugestão de modificação (10 pré-testes)	Aceite: sim ou não
3	Acrescentar a opção “menos de 18 anos”	Sim
17	Passar para frente, como primeira questão	Sim
18	Acrescentar a opção “marca dos produtos vendidos”	Sim
27	Explicar o que é <i>busdoor</i> .	Sim

Relatório das modificações do questionário (por questão)

Questão	Como ficou:
3	3. Qual sua idade? <input type="checkbox"/> menos de 18 anos <input type="checkbox"/> 18 a 21 anos <input type="checkbox"/> 22 a 26 anos <input type="checkbox"/> 27 a 31 anos <input type="checkbox"/> 32 a 36 anos <input type="checkbox"/> acima de 37 anos
17	1. Você já era cliente da Alvisom Ltda. – ME? <input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não
18	18. Das opções abaixo, qual você considera mais importante em uma loja de produtos automotivos? <input type="checkbox"/> preço <input type="checkbox"/> forma de pagamento <input type="checkbox"/> atendimento <input type="checkbox"/> qualidade técnica <input type="checkbox"/> rapidez nos serviços <input type="checkbox"/> variedade de produtos <input type="checkbox"/> marca dos produtos oferecidos <input type="checkbox"/> divulgação utilizada pela loja
27	27. O que você acha do busdoor (propaganda fixada no vidro traseiro dos ônibus)? <input type="checkbox"/> não sabe do que se trata <input type="checkbox"/> nunca reparou <input type="checkbox"/> péssimo <input type="checkbox"/> ruim <input type="checkbox"/> bom <input type="checkbox"/> ótimo

Pesquisa de Levantamento dos Clientes da **Alvisom Ltda. - ME**

Florianópolis – Maio de 2000

Prezado (a) cliente;

A administração da Alvisom Ltda., em conjunto com acadêmicos do curso de Administração da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, está buscando informações junto aos clientes para melhor conhecê-los e montar seu plano de marketing. Para tanto, pedimos sua ajuda, respondendo o questionário abaixo. *Agradecemos sua colaboração!*

Nome: _____ Telefone: _____
 Endereço eletrônico ou e-mail: _____
 Endereço: _____

1. Você já era cliente da Alvisom Ltda. – ME?
 - Sim
 - Não
2. Qual seu sexo?
 - masculino
 - feminino
3. Qual sua idade?
 - menos de 18 anos
 - 18 a 21 anos
 - 22 a 26 anos
 - 27 a 31 anos
 - 32 a 36 anos
 - acima de 37 anos
4. Qual seu estado civil?
 - solteiro (a)
 - casado (a)
 - separado (a) / divorciado (a)
 - viúvo (a)
5. Qual sua formação escolar?
 - primeiro grau incompleto
 - primeiro grau
 - segundo grau incompleto
 - segundo grau
 - superior incompleto
 - superior
6. Qual sua profissão?

7. Qual o bairro onde você mora?
 - Estreito
 - Jardim Atlântico
 - Capoeiras
 - Campinas
 - Kobrasol
 - Centro
 - Outro : _____
8. Quantos carros você possui?
 - um (1)
 - dois (2)
 - três (3)
 - quatro (4) ou mais
9. Você possui Internet em casa ou no trabalho?
 - sim
 - não
10. Você costuma comprar ou consultar preços via Internet?
 - não, nunca
 - às vezes
 - sempre

11. Como você tomou conhecimento da Alvisom Ltda.?

- pela sua localização
- através de amigos
- através do panfleto promocional
- outro(s): _____

12. Qual o principal motivo que o (a) levou a procurar a Alvisom Ltda.?

- localização
- produtos oferecidos
- atendimento
- estacionamento
- preço
- forma de pagamento
- qualidade técnica
- outro(s): _____

13. Indique seu grau de satisfação quanto aos *serviços prestados* na Alvisom Ltda.

- ótimo
- bom
- regular
- ruim
- péssimo
- não sabe

14. Indique seu grau de satisfação quanto ao *atendimento* na Alvisom Ltda.

- ótimo
- bom
- regular
- ruim
- péssimo
- não sabe

15. Indique o grau de satisfação quanto aos *produtos oferecidos* na Alvisom Ltda.

- ótimo
- bom
- regular
- ruim
- péssimo
- não sabe

16. Indique seu grau de satisfação quanto aos *preços* na Alvisom Ltda.

- ótimo
- bom
- regular
- ruim
- péssimo
- não sabe

17. Há algum serviço ou produto *não* oferecido pela Alvisom que você gostaria de usufruir?

- não
 - sim. Qual?
- _____

18. Das opções abaixo, qual você considera mais importante em uma loja de produtos automotivos?

- preço
- forma de pagamento
- atendimento
- qualidade técnica
- rapidez nos serviços
- variedade de produtos
- marca dos produtos oferecidos
- divulgação utilizada pela loja

19. Assinale a(s) opção(opções) que contém o(s) seu(s)

carro(s):

- alarme
- rádio
- rádio com toca fitas
- rádio com toca fitas (frente destacável)
- rádio com CD
- rádio com CD (frente destacável)
- trava elétrica (em duas portas)
- trava elétrica (em quatro portas)
- trava elétrica (em cinco portas)
- vidro elétrico (nos vidros da frente)
- vidro elétrico (nos vidros da frente e de trás)
- magazine

20. Assinale com qual(is) opção(opções) abaixo seu(s) carro(s) saiu(saíram) de fábrica:

- alarme
- rádio
- rádio com toca fitas
- rádio com toca fitas (frente destacável)
- rádio com CD
- rádio com CD (frente destacável)
- trava elétrica (em duas portas)
- trava elétrica (em quatro portas)
- trava elétrica (em cinco portas)
- vidro elétrico (nos vidros da frente)
- vidro elétrico (nos vidros da frente e de trás)
- magazine

21. Qual opção abaixo você gostaria de ter no seu carro?

- alarme
- rádio
- rádio com toca fitas
- rádio com toca fitas (frente destacável)
- rádio com CD
- rádio com CD (frente destacável)
- trava elétrica (em duas portas)
- trava elétrica (em quatro portas)
- trava elétrica (em cinco portas)
- vidro elétrico (nos vidros da frente)
- vidro elétrico (nos vidros da frente e de trás)
- magazine

22. Você costuma ler alguma revista especializada em som automotivo?

- não
- sim. Qual? _____

23. Qual dos jornais abaixo você lê com mais frequência?

- jornal Diário Catarinense
- jornal O Estado
- Outro(s): _____
- Nenhum

24. E com que frequência você costuma ler o jornal acima?

- todos os dias
- de duas a três vezes por semana
- aos sábados e domingos
- só aos domingos
- não lê jornais

25. Qual das rádios abaixo você ouve com mais frequência?

- rádio AM
- rádio FM – Jovem Pan
- rádio FM – BAND
- rádio FM – Atlântida
- Outra(s): _____
- Nenhuma

26. E com que frequência você costuma ouvir a rádio acima?

- todos os dias
- de duas a três vezes por semana
- aos sábados e domingos
- só aos domingos
- não ouve rádios

27. O que você acha do *busdoor*? (Propaganda fixada no vidro traseiro dos ônibus)

- não sabe do que se trata
- nunca reparou
- péssimo
- ruim
- bom
- ótimo

28. Você encontrou na Alvisom o que queria?

sim

não. O que faltou? _____

29. Você recomendaria a Alvisom Ltda. a seus amigos e conhecidos?

sim

não. Por quê?

30. Se você deseja registrar alguma crítica ou sugestão, apresente abaixo:

ANEXO 02

Lista de preços da Alvisom Ltda. – ME (em 31/05/2000)

BRAVOX	
<i>AUTO FALANTES PARA LOCAIS ORIGINAIS</i>	
LINHA GM	
BRAVOX CD 5 CORSA TRAS 40W COAXIAL	37,47
BRAVOX CD6 CORSA DIANT 100W COAXIAL	39,97
BRAVOX TD CORSA	12,09
BRAVOX KIT CORSA C/ CONE PPI COAXIAL 300W	156,14
BRAVOX KIT CORSA TRIAXIAL	180,27
BRAVOX TR6 CORSA TRIAXIAL CORSA SEDA PAR	81,56
BRAVOX TR6 CORSA TRIAXIAL DIANTEIRO PAR	85,24
BRAVOX TR55 ASTRA TRAS SEDA TRIAXIAL CADA	36,98
LINHA FORD	
BRAVOX CD5 FIESTA 50W COAXIAL	37,26
BRAVOX CD4 FIESTA 50W COAXIAL	37,01
BRAVOX CD57 KA (PAR) 80W COAXIAL	79,40
LINHA VOLKSWAGEN	
BRAVOX CD6 SAVEIRO / GOL 4 P 100W COAXIAL (PAR)	91,52
BRAVOX CD 57 GOL TRAS 80W COAXIAL	36,45
BRAVOX CD 6 GOL DIANT 100W COAXIAL	39,82
BRAVOX TD13 GOL	10,64
BRAVOX KIT GOL / PARATI 2 P C/ CONE PPI COAXIAL 360W	155,47
BRAVOX KIT GOL/PARATI 4 P C/ CONE PPI COAXIAL 300W/360W	154,79
BRAVOX TR6 SAVEIRO / GOL 4 P 100W TRIAXIAL (PAR)	92,32
BRAVOX TR 57 GOL TRAS 80W TRIAXIAL CADA	40,55
BRAVOX TR 5 GOL4p TRAS 80W TRIAXIAL CADA	40,97
BRAVOX TR 6 GOL DIANT 100W (PAR) TRIAXIAL	84,30
BRAVOX KIT GOL /PARATI TRIAXIAL	182,72
LINHA FIAT	
BRAVOX CD 6 PALIO DIANT 100W COAXIAL	37,68
BRAVOX CD5 PALIO TRAS 50W COAXIAL	37,94
BRAVOX CD 6 UNO 100W COAXIAL	42,37
BRAVOX TD 13 PALIO TWEETER 40W	13,16
BRAVOX KIT PALIO C/ CONE PPI COAXIAL 300W	155,35
BRAVOX KIT PALIO TRIAXIAL	177,24
BRAVOX TR6 UNO 100W COAXIAL	45,83
AUTO FALANTES COAXIAIS	
BRAVOX B40CD 70W	32,04
BRAVOX B50CD 70W	32,41
BRAVOX B60CD 70W	33,95
BRAVOX B69CD 80W	37,19

AUTO FALANTES REVENGE	
BRAVOX X-6 SUBWOOFER 180W	46,71
BRAVOX X-8 SUBWOOFER 250W	65,54
BRAVOX X-10 SUBWOOFER 250W	71,98
BRAVOX X-12 SUBWOOFER 250W	85,24
AUTO FALANTES PREMIUM IIe	
BRAVOX PREMIUM PM 5 90W	40,11
BRAVOX PREMIUM PMB 6 160W	54,51
BRAVOX PREMIUM PSW 8 2400W	96,95
BRAVOX PREMIUM PSW 10 320W	115,87
BRAVOX PREMIUM PSW 10 D 320W	119,00
BRAVOX PREMIUM PSW 12 320W	133,79
BRAVOX PREMIUM PSW 12 D 320W	136,94
BRAVOX CH4	25,00
TWEETERS	
BRAVOX TD302G PAR	49,96
AUTO FALANTES WOOFERS	
BRAVOX 6FRB 80W	23,64
BRAVOX BA4U 40W (TRASEIRA PALIO)	21,51
BRAVOX BA6B 100W	25,50
BRAVOX BA69 100W	28,70
BRAVOX BA6SS 140W	31,55
BRAVOX BA8SS 140W	34,70
BRAVOX BA10SS 160W	54,93
AUTO FALANTES ULTIMATE COAXIAL	
BRAVOX ULT 40 CD 80W	99,36
BRAVOX ULT 46 CD 80W	101,06
BRAVOX ULT 60 CD 110W	112,86
BRAVOX ULT 69 CD 110W	127,98
TRIAXIAIS	
BRAVOX TR5 ASTRA	36,98
BRAVOX TR55U(CADA)	38,20
BRAVOX TR57(CADA)	40,55
BRAVOX TR6 BT C/TELA (CADA)	45,83
BRAVOX ULTRA 60 220W(PAR)	163,90
BRAVOX ULTRA 69 220W(PAR)	195,48
SELENIUM	
SUB-WOOFERS	
10SW2	120,84
12SW2	144,00
10SW1-4r	76,38
12SW1-4r	89,69
COAXIAIS	
STC60B	75,12

STC69	76,84
STC80	83,38
LINHA FORCE SELENIUM	
SFW60-4r	46,77
SFW80-4r	53,35
SFW100-4r	74,97
KITS SYSTEMS	
System GOL 4P	153,22
System CORSA	153,22
System PALIO1	153,22
System FIESTA	153,22
LINHA PROFISSIONAL	
WOOFERS	
12CV3	103,86
10PW3	110,62
12PW3	122,30
DRIVERS	
D250	89,37
SUPER TWEETERS	
ST302	86,02
ST304	73,91
CORNETAS	
HL14-25	15,17
LE SOM	
TLX1	12,00
TLX2	12,00
TLM1	22,00
TLC1	10,00
TLM-AL	8,00
TLM-CR	9,00
TNB 1	26,00
WRT 300	25,00
WRT95	23,00
SOM	
PIONNER	
CD MAGAZINE PIONEER CDX P 1210 (12 DISCOS)	600,00
CD MAGAZINE PIONEER CDX P 657 (6 DISCOS)	552,00
CD PAINEL DEH 1150 FRENTE DESTACAVEL	400,00
CD PAINEL DEH 3150 FRENTE DESTACAVEL 4x45W C/RCA + CONT MAGAZINE	480,00
CD PAINEL DEH 4050 FRENTE DESTACAVEL C/ CONTROLE	558,00
SONY	
CD PAINEL SONY CDX6500 C/ CONTROLE	460,00

CD PAINEL SONY CDX-3800	392,00
T. FITAS SONY XR-C117 - CONTROLA MAGAZINE	
KENWOOD	
CD PAINEL KENWOOD KDC-S 2002	432,00
CD PAINEL KENWOOD KDC-S 315 S	460,00
AIWA	
CD PAINEL AIWA S/ CONTROLE	360,00
CD PAINEL AIWA C/CONTROLE	380,00
JVC	
CD PAINEL JVC KD S 640	360,00
CD PAINEL JVC KD S 840 C/ CONTROLE	400,00
PANASONIC	
CD PAINEL CQ-DQ 22	360,00
CD PAINEL TOCA FITAS CQ R 525	248,00
TOCA FITAS PRECISION	
T. FITAS PRECISION FRENTE FIXA	70,00
T. FITAS PRECISION FRENTE DESTACAVEL	110,00
MODULOS COWATTS	
AP200K 2X 35 W RMS/CANAL@4r	60,00
AP300 2X75W RMS/CANAL@4r	82,00
MÓDULOS PYRAMID	
MODULO PYRAMID 600 WATTS PB 601	220,00
MODULO PYRAMID 800 WATTS PAB 4200	260,00
MODULO PYRAMID 900 WATTS PB 778	250,00
MODULO PYRAMID 1000 WATTS PAB 4250	290,00
MÓDULO ROADSTAR	
MODULO ROADSTAR 800 WATTS	260,00
MODULO ROADSTAR 1000 WATTS	270,00
FRENTES PLÁSTICAS	
FRENTE FIESTA	8,00
FRENTE ESCORT (NOVO)	8,00
FRENTE KÁ	8,00
FRENTE KA 2000 S/ FURO	8,00
FRENTE MAREA	8,00
FRENTE PALIO ED	8,00
FRENTE PALIO C/ FURO P/ RELOGIO	8,00
FRENTE SILVERADO	8,00
FRENTE F 250	8,00
FRENTE DAKOTA	8,00
FRENTE F350	8,00
FRENTE F4000	8,00
FRENTE ALTO RELEVO FIAT	5,00
FRENTE MOLDURA UNO	1,00
FRENTE MOLDURATEMPRA	1,00

FRENTE MOLDURA PIONEER CINZA	4,50
FRENTE MOLDURA PIONEER PRETA	4,50
FUSÍVEIS SOLITEC	
FUS GRANDE VIDRO 10-15-20-25-30 (0,50
FUS. RÁDIO VIDRO BOSCH 3 - 5 A	0,50
FUS. LAMINA ENCAIXE 10-15-20-25-30 A	0,50
FUS. MAX P/ VEÍCULOS MODERNOS 30-40-50-60 A unit	3,89
FUS. OURO DE VIDRO 30 -60 A unit	4,48
PORTA FUSÍVEIS SOLITEC	
PORTA FUSÍVEL FIO 16	2,00
PORTA FUSÍVEL DE LÂMINA	2,00
PORTA FUSIVEL DE LAMINA ESPECIAL C/ FIO 10	3,00
PORTA FUSIVEL DE LAMINA MAX	5,00
PORTA FUSIVEL OURO SIMPLES	20,00
TELAS RF	
TELA 5" TIPO SELENIUM RF	3,50
TELA 6" TIPO SELENIUN RF	3,50
TELA 8" TIPO SELENIUN RF	4,41
TELA 10" TIPO SELENIUN RF	8,51
TELA 12" TIPO SELENIUN RF	9,80
TELA 15" TIPO SELENIUN RF	15,75
TELA 8" TIPO GARRA RF	7,88
TELA 10" TIPO GARRA RF	10,40
TELA 12" TIPO GARRA RF	16,63
TELA 15" TIPO GARRA RF	22,05
TELA 18" TIPO GARRA RF	31,50
TELAS LAFAIETE	
TELA 10" TIPO PIONEER	12,00
TELA 12" TIPO PIONEER	14,00
TELA 6" PLASTICO C/FORRO	3,00
TELA 6"X4 PLASTICO C/FORRO	3,00
TELA 6X9" PLASTICO C/FORRO	4,00
TELA 8" PLASTICO C/FORRO	4,00
TELA 6" PLASTICO TIPO ARLEN	3,00
TELA 6X9" PLASTICO TIPO ARLEN	4,00
TELA 8" PLASTICO TIPO ARLEN	5,00
TELA 10" PLASTICO TIPO ARLEN	7,00
TELA 12" PLASTICO TIPO ARLEN	10,00
TELA ESCORT 97 =>TRASEIRO	5,00
TELA GOL TRASEIRO C/FORRO	3,00
TELA P/ TWEETER LE SOM	2,00
ALARMES	
ALARMES SMC+	
ALARME SMC 400 C/ SIRENE	93,00
ALARME SMC 500 C/ SIRENE	116,00
ALARME SMC 550 C/ SIRENE	120,00
ALARME SMC 650 C/ SIRENE	132,00

ALARMES FIFO	
ALARME FIFO C/ SIRENE	150,00
POSITRON	
ALARME POSITRON AR300 C/ SIRENE	138,00
ALARME POSITRON AR350 C/ SIRENE	147,00
ALARME POSITRON AK909 C/ SIRENE	192,00
ALARME POSITRON AX1010 C/ SIRENE	222,00
ALARMES – ACESSÓRIOS	
INTERRUPTOR PORTA REGULÁVEL	2,50
SLV 22 MÓDULO LEVANTADOR DE VIDROS E TRAVAS 2P	79,00
SLV 20 MÓDULO LEVANTADOR DE VIDROS 2P	60,00
SLV 42S MÓDULO LEVANTADOR DE VIDROS 4P	90,00
TDP COMANDO AUTOMÁTICO P/ TRAVAR PORTAS	20,00
SIRENE	14,00
RELÊ INVERSOR	21,00
TRAVAS E VIDROS ELÉTRICOS	
VIDROS ELETRICOS Z&G	
VIDRO ELETRICO GOL	256,00
VIDRO ELETRICO UNO	300,00
VIDRO ELETRICO PALIO 2P	330,00
VIDRO ELETRICO PALIO 4P	330,00
VIDRO ELETRICO CORSA	380,00
TRAVAS ELETRICAS Z&G	
TRAVA ELETRICA 2P	90,00
TRAVA ELETRICA 4P	140,00
TRAVA ELETRICA 4P PALIO	180,00
TRAVA ELETRICA 2P PALIO	120,00
TRAVA ELETRICA 4P FIESTA	180,00
TRAVA ELETRICA 2P FIESTA	120,00
TRAVA ELETRICA 5 FIOS	30,00
TRAVA ELETRICA 2 FIOS	30,00
FIBERPOL	
CAIXA DE FIBRA (TODOS OS MODELOS)	110,00

Fonte: Tabela de preços Alvisom Ltda. – ME.

ANEXO 03

Informações sobre o busdoor (fornecidas pela AÇÃOFIXA)

- Proporciona 25 impactos/Km rodado/dia (cada ônibus).
- Mais de 7.500 impactos/dia (cada ônibus).
- Cada ônibus circula, em média, 300 Km diários, levando a mensagem a todas as classes sociais e faixas etárias.
- Permite a escolha da região de interesse, determinando o público alvo.
- Mídia mais lembrada pelos consumidores (83%), segundo pesquisa realizada.
- Ótima relação custo/benefício e menor custo de produção, diluindo-se pelo período de veiculação.
- Integridade dos painéis pela manutenção diária.
- Área útil de impressão: 0,80m x 1,90m.