ERICA DA SILVA OLIVEIRA FREITAS

MARKETING DE SERVIÇOS: ASSOCIAÇÃO AMIGOS DA REGIÃO SUL (AARS) DE CAPIVARI DE BAIXO (SC)

Tubarão

2019

UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

ÉRICA DA SILVA OLIVEIRA FREITAS

MARKETING DE SERVIÇOS: ASSOCIAÇÃO AMIGOS DA REGIÃO SUL (AARS) DE CAPIVARI DE BAIXO (SC)

Relatório de Estágio Supervisionado do Curso de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Antônio Carlos Fonte da Rosa, Esp.

Tubarão

2019

ÉRICA DA SILVA OLIVEIRA FREITAS

MARKETING DE SERVIÇOS: ASSOCIAÇÃO AMIGOS DA REGIÃO SUL (AARS) DE CAPIVARI DE BAIXO (SC)

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

Tubarão, 12 de junho de 2019.

_____
Prof. orientador Antônio Carlos Fonte da Rosa, Ms.
Universidade do Sul de Santa Catarina

_____
Eduardo Lopes Netto
Universidade do Sul de Santa Catarina

_____
José Luiz Afonso Trindade
Universidade do Sul de Santa Catarina

À minha mãe, meu marido e filho, amados e queridos na espera.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus.

Agradeço a minha mãe Rosemeire Oliveira Freitas.

Agradeço em especial a A.A.R.S Associados pela disponibilidade de informações e profissionalismo.

Agradeço a todos professores pela contribuição de ensinamentos para minha vida e carreira profissional.

Agradeço ao professor Antônio, orientador paciente e com os melhores ensinamentos da prática organizacional.

Agradeço ao imenso afeto e dedicação de Daniela dos Santos Medeiros e Jefferson Mattos que contribuíram fortemente para finalizar minhas pesquisas.

Agradeço aos associados participantes e aos amigos de trabalho da A.A.R.S de Capivari que contribuíramgentilmente para a execução do relatório de estágio supervisionado.

“Suba o primeiro degrau com fé. Não é necessário que você veja toda a escada. Apenas dê o primeiro passo”.

(MARTIN LUTHER KING JR., 1964).

RESUMO

O estágio supervisionado em Marketing de Serviços da Associação Amigos da Região Sul (AARS) de Capivari de Baixo (SC), Organização fundada em 2013, busca com pesquisas melhor entender o segmento do mercado.Oproblema de pesquisa é que não existem ações de Marketing suficientes para promoção dos Serviços daAARS e nem um departamento específico para esta atuação, então o objetivo geral é propor ações de Marketing de Serviçosvisando incrementar o associativismo de proteção veicular. A base teórica formou entendimento das caraterísticas dos Serviços com conceitos suficientes para as análises e prognóstico. Para mensurar a qualidade percebida pelo associado,a pesquisa Exploratória teve amostra de 387 associados respondendo questionário fechado. A maioria dos respondentes aprovam o contexto dos Serviços, estão satisfeitos e recomendariam a AARS a um amigo. É importante salientar que mesmo tendo o foco em aumentar a quantidade de associados, satisfazer plenamente o cliente já associado é fundamental. As parcerias em termos de auxilio na solução dos sinistros também devem ser acolhidas em termos de conscientizar da importância da qualidade do atendimento, e que o associar-se depende das recomendações de quem já utiliza. O cenário é promissor para o associativismo, e a associação que está dando um passo importantíssimo se reestruturandopara efetivar as ações de Marketing de Serviços num departamento comercial. Portanto, a AARS deve planejar atentamente as funções e atribuições da área comercial, organizar a capacitação dos representantes de vendas, promover a marca e padronizar imagem para resultar emmaiores possibilidades de agregar novos associados.

Palavras-chave: 1. Marketing de Serviços,2. Associação, 3. Proteção veicular.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 -Serviços e as perspectivas da Organização e Clientes 49
Figura 2 -Processo de decisão de compra de Serviços 57
Figura 3- Mapa de localização da A.A.R.S Associados, Capivari de Baixo (SC) 62
Figura 4- Organograma da Organização 69
Figura 7- Processo de associar-se a A.A.R.S 78
Figura 8 -Logomarca da Organização 78
Figura 9-Associação Amigos da Região Sul (A.A.R.S) Capivari de Baixo (SC) 81
Figura 10-Bandeira município Capivari de Baixo (SC) 82
Figura 10- Imagens benefícios A.A.R.S Associados 85
Figura 12 - Organograma reestruturação A.A.R.S 98

LISTA DE QUADROS

Quadro 1-Resumo atuação e funçõesda diretoria executiva da AARS 67
Quadro 2-Resumo de funçõesno cargose escolaridade 68
Quadro 3-Resumo dos principais concorrentes diretos 72
Quadro4-Resumo dos pontos fortes e impactos/resultados 104
Quadro5-Resumo dos pontos fracos e ações/estratégias 105

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1-Como o associado soube da A.A.R.S Associados 90
Gráfico 3-Gêneros dos associados..... 91
Gráfico 4-Frequência da utilização das mídias sociais pelos associados 92
Gráfico 5-Conhecimento sobre os benefícios oferecidos aos associados..... 93
Gráfico 6- Classificação do atendimento aos associados 93
Gráfico 7-Classificação do atendimento na abertura do sinistros 94
Gráfico 8-Classificação serviços do departemento financeiro 94
Gráfico 9-Indicaçãopara osServiços AARS 95
Gráfico 10-O que considera importante para contração..... 96

SUMÁRIO

1 1 INTRODUÇÃO 13
1.1 OBJETIVOS 14
1.1.1 Objetivo Geral 14
1.1.2 Objetivos Específicos 14
1.2 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO 15
1.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS 16
1.3.1 Classificação da Pesquisa 17
1.3.2 Técnica da coleta de dados 17
1.3.3 População ou Amostra 18
2 BASE TEÓRICA 21
2.1 CONCEITOS DE MARKETING 21
2.2 AMBIENTES DE MARKETING 22
2.2.1 Microambiente 23
2.2.2 Macroambiente 28
2.3 MARKETING MIX 32
2.3.1 Produtos 33
2.3.2 Preço 35
2.3.3 Promoção 36
2.3.4 Praça 41
2.4 MARKETING DE SERVIÇOS 43
2.4.1 Características do Serviço 44
2.4.2 Tipos de Serviços 47
2.5 MARKENTING MIX DOS SERVIÇOS 49
2.5.1 Perfil 50
2.5.2 Processos 51
2.5.3 Procedimentos 52
2.5.4 Pessoas 54
2.6 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR 56
2.6.1 Comportamento digital 59
3 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO 61
3.1 RAZÃO SOCIAL/NOME DA ORGANIZAÇÃO 61

3.2 ENDEREÇOS E LAYOUT DE LOCALIZAÇÃO 61
3.3 FORMA JURÍDICA ATUAL 63
3.4 RAMO DE ATIVIDADE E PORTE DA ORGANIZAÇÃO 63
3.5 NÚMERO DE EMPREGADOS DA ORGANIZAÇÃO 64
3.6 CONSTITUIÇÃO DA ORGANIZAÇÃO 64
3.7 HISTÓRICO DO SETOR DO QUAL PERTENCE A ORGANIZAÇÃO 64
3.8 HISTÓRICO DA ORGANIZAÇÃO 66
3.9 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL 67
3.10 OBJETIVOS DA ORGANIZAÇÃO 70
3.10.1 Objetivos estratégicos 71
3.11 PRINCIPAIS SERVIÇOS 71
3.12 AMBIENTE DIRETO E INDIRETO EM QUE A ORGANIZAÇÃO ATUA 71
3.13 CONCORRENTES 72
3.14 MERCADOS E CLIENTES 73
3.15 PRINCIPAIS FORNECEDORES 73
4 DESCRIÇÃO DA REALIDADE ORGANIZACIONAL A.A.R.S ASSOCIADOS DE MARKETING DE SERVIÇOS 75
4.1 O MARKETING MIX 75
4.1.1 Prestação de Serviços 75
4.1.2 Preço 79
4.1.3 Promoção 79
4.1.4 Praça 80
4.2 AMBIENTE DE MARKETING DA A.A.R.S 83
4.2.1 Ambiente demográfico 83
4.2.2 Ambiente sociocultural 83
4.2.3 Ambiente natural 84
4.2.4 Ambiente tecnológico 85
4.2.5 Ambiente político e legal 86
4.2.6 Ambiente econômico 87
4.3 CONCORRENTES DIRETOS 87
4.4 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL 88
4.5 PESQUISA COM OS ASSOCIADOS 89
5 ANÁLISE E PROGNÓSTICOS 97
5.1 IDENTIFICAÇÃO E ANÁLISE DOS PONTOS FORTES 97

5.1.1 Escritórios qualificados e identificados 98
5.1.2 Atendimento com guincho próprio 98
5.1.3 Nova estrutura organograma com departamento comercial 99
5.1.4 Valores das mensalidades acessíveis 99
5.1.5 A disponibilidade e localização dos escritórios da A.A.R.S 100
5.2 IDENTIFICAÇÃO E ANÁLISE DOS PONTOS FRACOS 101
5.2.1 Variáveis das características dos Serviços 101
5.2.2 Pouca diferenciação dos Serviços 101
5.2.3 Promoção comunicação dos Serviços 102
5.2.4 Padrão da promoção dos Serviços 102
5.2.5 Classificação dos atendimentos na percepção do associado 102
5.2.6 Baixo aproveitamento da relação nas mídias sociais do associado 103
5.3 OPORTUNIDADES IDENTIFICADAS E ANÁLISE DA VIABILIDADE 103
5.4 AMEAÇAS ATUAIS E FUTURAS IDENTIFICADAS 104
5.5 QUADRO RESUMO DOS PONTOS FORTES E IMPACTOS/RESULTADOS 104
5.6 QUADRO RESUMO DOS PONTOS FRACOS E AÇÕES/ESTRATÉGIAS 105
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS 107
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 109
APÊNDICE A – PESQUISA COM ASSOCIADOS DA A.A.R.S. 112
ANEXO A – CÓDIGO CIVIL CAPÍTULO II ASSOCIAÇÕES ARTIGOS 53 A 61 ... 114
ANEXO B – ESTATUTO ASSOCIAÇÃO AMIGOS DA REGIÃO SUL (AARS) 115
ANEXO C – IMAGENS DAS COMUNICAÇÃO MÍDIA SOCIAL 120
ANEXO D – IMAGENS DAS FACHADAS PONTOS DE APOIO 121
ANEXO E – IMAGENS DOS UNIFORMES 122

1 1 INTRODUÇÃO

Atualmente na prestação de Serviços as demandas são constantes e por isso, a concorrência é acirrada nos mais diversos segmentos. E principalmente é uma parte que movimenta lucrativamente a Economia no mundo.

Os acontecimentos de ordem econômica, política e social no Brasil tem exercido maiores cobranças das Organizações prestadoras de Serviços no sentido de otimização dos resultados, já que se tem dificuldades, devido as características peculiares de se medir satisfação dos consumidorese conseguir fidelização lucrativas.

Como o Marketing apresenta métodos de promover as vantagens competitivas e fomentar as condições favoráveis para todo o grupo envolvido na produção dos Serviços, torna-se imprescindível atualmente para atuação das Organizações.Também é necessáriobuscar qualificar os Serviços sob o ponto de vista do cliente edivulgar essas vantagens para que elesescolham a Organização como a mais adequada para contratar e prestar o Serviço.

O estágio supervisionado de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL) visa oportunizar experiências profissionais aos acadêmicos, na busca da prática e de outras técnicas aplicadas ao dia-a-dia administrativo.

A Organização a ser desenvolvida o estágio supervisionadoem Marketing é a prestadora de Serviços Associação Amigos da Região Sul (A.A.R.S), suas atividades estão voltadas à proteção veicular onde oferece esses serviços e benefícios aos associados.

No mercado atual da A.R.R.S, ainda é há pouco o conhecimento sobre o associativismo, a demanda é irregular e dependente de variáveis sazonais, e da pouca disponibilidade financeira do associado. E **o problema de pesquisa é que na Organização ainda não há ação de Marketing suficiente para promoção dos Serviços de proteção veicular e nem um departamento específico para esta atuação**.

Para o Marketing, coletar informações é função mais importante para desenvolver estratégias criativas, mas é preciso ter os objetivos, os procedimentos metodológicos e a organização do estudo bem estruturados e harmônicos. E nesta introdução se mostra o caminho a ser percorrido pelo estágio supervisionado se obter os resultados desejados.

1.1 OBJETIVOS

Apresentam-se os objetivos geral e específicos do estágio supervisionado em Marketing de Serviços, especificando a direção, as etapas a cumprir e os resultados esperados do estudo.

1.1.1 Objetivo Geral

Propor ações de MarketingdeServiços visando incrementar o associativismode proteção veicular da prestadora de Serviços Associação Amigos da Região Sul (A.A.R.S).

1.1.2 Objetivos Específicos

a) Levantar bibliografia de Marketing, dos Serviços e seus processos, principalmente suas peculiaridades;
b) Pesquisar as características da Organização e os clientes associados para diagnóstico dos aspectos gerais do setor e, da funcionalidade dos Serviços prestados;
c) Análisese prognósticosustentados pela base teórica que respaldaentendimento acerca dos dados colhidos junto ao diagnóstico; e
d) Sugestões de ações de melhoria dos pontos fortes e de correção das fraquezasencontradas no diagnóstico, encaminhamento para aproveitar as oportunidades e evitar as ameaças do setor.

1.2 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO

Na apresentação do relatório de estágio supervisionado a parte da introdução contém vários aspectos da pesquisa, além de situar o contexto do Marketing de Serviços.

No segundo capítulo a Base teórica volta-se para o fundamento no tema escolhido diante do problema de pesquisa, nesta busca houve leitura de diversos textos, livros etc, listados nas referências bibliográficas.

As características da A.A.R.S foram descritas no terceiro capítulo, seguindo o manual do estágio. Nos subtópicos do capítulo, houve as adaptações para melhor especificar a Organização sem fins lucrativos, que é uma associação, portanto denominações como Capital Social e sócios não são pertinentes, no caso foi substituída por Constituição da Organização. Também houve modificação na Descrição do subsetor econômico, que dentro do tema de Marketing de Serviços passou a compor o ambiente econômico de Marketing no capítulo 4.

No quarto capítulo a descrição da realidade organizacional da associaçãona perspectiva de Marketing de Serviços, com a composição do Marketing Mix, ambiente de Marketing, concorrência direta, reestruturação departamental e a questões da pesquisa com associados e os devidos gráficos, com as perguntas e as alternativas no Apêndice A.

Análise e prognóstico formam o quinto capítulo onde, a análise das pesquisas teóricas e com os associados geraramresultado a partir das interpretações feitas até o diagnóstico. Após as considerações finais das pesquisas do estágio supervisionado.

São três anexos que buscam dar suporte com relação a questões legais e as imagens de promoções. No anexo A, para esclarecimentos legais sobre o associativismo apresenta-se parte da legislação vigente.

Parte do Estatuto da AARS do ano de 2013está no anexo B e apresenta três títulos das normas de funcionamento, acordadas pelos associados. Com a omissão de artigos não pertinentes à pesquisa, este documento não está sendo apresentado na íntegra, mas apenas as partes mais importantes para o tema do estágio. No anexo C mostra-se a comunicação na mídia social de 2019. E no anexo Dsão fotos das fachadas dos pontos de apoio de Tubarão, Criciúma, Braço do Norte e no litoral Laguna, Imbituba e Jaguaruna. No anexo E os uniformes utilizados pelos funcionários.

1.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Buscar informação é uma forma inteligente de otimizar recursos numa Organização, e estas informações podem ser coletadas de fontes secundárias e primárias.

Quando se precisa de informações específicas sobre mercado consumidor e não conseguir se obter em dados secundários, que são pesquisas já desenvolvidas por outras instituições, de acordo com Cobra (2015, p.31) deve-se desenvolver uma pesquisa que supra esta necessidade, isto é, uma coletar dados primários.

No caso, dados primários são os produzidos pela pesquisa na Organização, depois da avaliação dos benefícios possíveis com a geração de informação com associados e os custos. Podem ser para aplicar inovações ou conhecer defeitos, ou verificar oportunidades latentes em especial para descobrir sobre desempenho melhor que a concorrências etc.

Toda pesquisa deve apresentar os procedimentos metodológicos, quecontenhaa classificação da investigação e as técnicas escolhidas, esta etapa depende do planejamento, o que ocorreu no estágio II.

Kotler (2000) afirma queo planejamento da pesquisa de Marketing é fundamental para se obter dados fidedignos e capazes de ser fonte para informações na análise do ambiente e na avaliação dos componentes do Marketing Mix para os públicos que despertam o interesse em atender, sensibilizar, fidelizar ou disponibilizar novos Serviços: os clientes potenciais, consumidores, influenciadores, formadores de opinião entre outros.

Ainda durante o planejamento da pesquisa, de acordo com Kotler (2000, p. 137) se desenvolve etapas fundamentais do processo, como descobrir qual é o alvo principal a ser investigado. E o problema de pesquisa é a etapa a essencial na necessidade de respostas as questões organizacionais e de informação para a tomada de decisão diante das oportunidades de Marketing.

A pesquisa de Marketing para Kotler (2000, p. 125) após identificar o problema, precisa classificar a profundidade da pesquisa para saber como coletar os dados, analisar as respostas e disseminar as informações objetivamente e sistematicamente, para otimizar a tomada de decisões.

1.3.1 Classificação da Pesquisa

A Pesquisa Exploratória busca familiaridade com o assunto ou o tema, seja pela coleta de dados secundários ou por experiências com grupos de clientes selecionados ou ainda observações informais, que podem fornecer hipóteses e diagnósticos mais acertadas sobre um tema desconhecido (KOTLER, 2000).

Mesmo não necessariamente com profundidade, o tema-problema na pesquisa Exploratória deve sepautar nas possíveis contribuições, no caso oMarketing, por exemplo,contribuir em entender melhor um segmento de mercado ou aprimorar o processo de desenvolvimento social, como explica Mattar (1999).

Portanto apesquisa é Exploratória, pois não há dadosespecíficos disponíveis sobre o associativismo de proteção veicular no mercado, e a A.A.R.Snão possui pesquisa de MarketingdeServiços, portanto falta compreensão dademanda e de variáveis sazonais.

1.3.2 Técnica da coleta de dados

As técnicas e ferramentas de coleta de dados devem ser adaptadas às necessidades da pesquisa de Marketing para buscar compreender os fenômenos envolvidos e para auxiliar no diagnóstico e nas informações suficientes para chegar a propostas de soluções.

O instrumento utilizado foi o questionário (APÊNDICE A), pela necessidade de se identificar os fatores essenciais da percepção do associado sobre os Serviços contratados.

Ao utilizar uma ferramenta de pesquisa estruturada,Mattar (1999, p. 202) descreve que “consiste em solicitar as pessoas que respondam questionário contendo questões a respeito de suas atitudes”, e que os respondentes vão contribuir a cada uma de suas respostas a solucionar um dilema de vendas, uma insatisfação não conhecida pelo fornecedor, desejos latentes etc.

Cobra (2015, p.30) confirma a adequação do instrumento, neste tipo de pesquisa de Marketing,‘Normalmente um questionário é utilizado para o levantamento, e deverá ser desenhado de acordo com a proposta do estudo” para gerar na análise informações com clientes.

As condições necessárias o autor continua,“Um bom questionário deve ter as seguintes características; simplicidade, facilidade para resposta e para o entrevistador anotar dados, ter conceitos claros (...)” (COBRA, 2015, p.30).

Para os questionários a recomendação atual é a utilização dos meios mais ágeis, como os eletrônicos:

> Atualmente, os questionários precisam estar colocados dentro de uma plataforma eletrônica, tanto para sua aplicação através do telefone, pessoalmente em tablets ou smartphones, computador via web em questionários auto preenchíveis, como para seu processamento rápido e sem erros (COBRA, 2015, p.36).

Na plataforma eletrônica dez questões fechadas formuladas diante dos objetivos do estudo, adaptadas à linguagem dos associados e do meio utilizado, com baixo custo.Osdados foram coletadosdurante os meses de março e abril de 2019.

A tabulaçãofoi automática e foi gerado gráficosde pizza, com as respostas dos associados proporcionais às porcentagens.

1.3.3 População ou Amostra

A População (N)que é o conjunto de pessoas pesquisadas que compartilham pelo menos uma característica comum, segundo Cobra (2015, p. 31). E o autor questiona, o que fazer quando este grupo é muito grande ou não se tem meios ou tempo para chegar em todos os clientes? sefaz as perguntas para apenas uma parte, a essência que representa a População na pesquisa,a amostragem (n).

A parte representativa da **População (N) de 12.000 associados da AARS**, é o tamanho da amostra (n) que se quer descobrir.A margem de erro (e) para a pesquisa de acordo com Cobra (2015, p. 31) depende da necessidade de fidedignidade do uso que se fará da pesquisa e o quanto ela pode oscilar, nesta pesquisa é de 5%, então **e = 0,05**.

O valor Z, que é um intervalo de confiança, que mede a diferença entre uma estatística observada e seu parâmetro de população em unidades de erro padrão (COBRA, 2015). Então, a estimativa escolhida de Zde 95% de intervalo de confiança,de1,96, **Z = 4**.

E as proporções de ocorrência da variável na População (N)é de 50%e50% cada resultando, **pq = 0,25**

De acordo com Cobra (2015) ao aplicar os valores na fórmulaconsegue-se determinar o tamanho da amostra (n) probabilística, $\mathbf{n = \frac{Z\ N\ p\ q}{e^2(N-1)+1}}$.

$$n = \frac{12.000}{0{,}05^2(12.000 - 1) + 4x0{,}25}$$

$$n = \frac{12.000}{0{,}0025(11.999) + 1}$$

$$n = \frac{12.000}{29{,}99 + 1}$$

$$n = 387{,}22$$

Os cálculos apresentam **o tamanho da amostra (n) com a quantidade de 387 associados** pesquisados.

2 BASE TEÓRICA

Apresentam-se as definições de Marketing, discorre-se o Marketing Mix, após o Marketing de Serviços, tema principal do estágio supervisionado de Marketing docurso de Administração. O ambiente de Marketing voltado para Serviços completa as conceituações da Base teórica.

2.1 CONCEITOS DE MARKETING

A essência do Marketing pode ser vista como o desenvolvimento de trocas em que Organizações e clientes participam, voluntariamente, sendo transações para dar benefícios para ambos.

Kotler e Armstrong afirmam que “O marketing deve ser compreendido não só no antigo sentido de vender, mas também de satisfazer as necessidades do cliente” (2007, p. 13).

A importância do Marketing fica evidenciada que a Organização deve buscar a satisfação de seus clientes, sendo que, para obter o lucro esperado devem-se colocar os esforços da organização de forma a realmente oferecer um produto ou serviço de qualidade, em nome do respeito ao consumidor e da responsabilidade organizacional com os seus clientes.

Para Ogden e Crescitelli (2002, p.2) a meta do Marketing é satisfazer o cliente de forma lucrativa, mas Marketing em si busca além da satisfação do cliente. “É muito melhor superar as expectativas do consumidor do que apenas atendê-las”.

Marketing é a função dentro de uma Organização que identifica as necessidades e os desejos do consumidor e Kotler (2000, p. 30) confirma que “marketing é um processo social por meio do quais pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, a oferta e a livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Cobra (1992, p. 373) “o marketing é o estudo e a preparação de todos os meios necessários para permitir a empresa aproximar permanentemente e no interesse comum, as necessidades e desejos do consumidor e as possibilidades de produção”.

Segundo Las Casas (2010, p.13) o Marketing se define numa área da Administração que abrange “todas as atividades concernentes ás relações de troca, orientadas para satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores”. É importante salientar que esta parte da Administração deve alcançar os objetivos traçados por uma Organização ou indivíduo, até grupos e considerando no ambiente de atuação e impacto que as relações causam a sociedade.

Em suma o objetivo do Marketing é ter o cliente integrado na formulação de bens e serviços,é planejar o processo sistemático de interação capaz de melhorar o relacionamento entre cliente e fornecedor.

2.2 AMBIENTES DE MARKETING

Os ambientes de Marketing compreendem vários contextos de ação e interação das Organizações. São passíveis de mudança, principalmente no segmento de atuação e podem muitas vezes serem transformados pelo composto do Marketing Mix. Em outras situações são forças maiores ou mais fortes que a ação da Organização, que deve agir de acordo com as oportunidades e tentar evitar as ameaças de redução de sua rentabilidade.

De acordo com os autores Kotler e Keller (2006) o ambiente de Marketing divide-se em dois ambientes de interação constante, o macro e o microambiente.

Para Kotler e Armstrong (2007, p. 122) as Organizações que se destacam e são competitivas, se inteiram das informações do ambiente de Marketing e projetam em produtos a tentativa de satisfazer as necessidades das demandas.

Mas as atitudes de Marketing devem ser específicas da Organização que provem da avaliação do ambiente, determinando respostas em relação à ele. Tais atitudes relacionam-se à pessoas, produtos, marcas, ideias, organizações semelhantes etc.

2.2.1 Microambiente

Por isso, segundo Kotler (2012, p. 77) as Organizações devem monitorar as mais importantes forças da composição do seu ambiente de Marketing, que no âmbito comum do seu segmento de atuação, o microambiente como a própria Organização, os fornecedores, clientes, intermediários, concorrentes, comunidade, distribuidores e órgãos reguladores do setor.

De acordo com Minadeo (2008) o microambiente é o mais próximo à Organização envolvendo fatores intensamente conectados entre si sendo, os clientes, o elemento central da ação. A observação constante da interação destes elementos se constitui indispensável da estratégia de Marketing.

2.2.1.1 Os fornecedores da Organização

Os fornecedores são de grande importância, pois são eles que fornecem recursos essenciais para produção de bens e serviços. O não cumprimento no fornecimento de bens ou Serviços pode levar a Organização a ter prejuízos.

Fornecedores possuem a função de suprir as necessidades de material ou Serviço e é através deles que a mantem-se as atividades, fazendo com que os produtos transformados cheguem ao consumidor final.

Um fornecedor é aquele que tem a tecnologia para oferecer na qualidade exigida, a capacidade de produzir as quantidades necessárias com preços competitivos eadministra com eficiência suficiente para ter lucros, pois disto dependerá sua permanência nos negócios.

Para Cobra (2003 p.71) inclusive “os fornecedores são fontes importantes de informação sobre o mercado da empresa em geral e, sobretudo, sobre sua concorrência”.

Há vários critérios para a seleção de um fornecedor, tais como:

a) Habilidade técnica: deve possuir técnicas suficientes para produzir ou fornecer o produto nas especificidades desejadas;

b) Capacidade produtiva: A quantidade de produção deve ser capaz de satisfazer às especificações do produto, produzindo o menor número possível de defeitos;
c) Confiabilidade: Ao selecionar um fornecedor, é desejável que se escolha um fornecedor confiável nas entregas e financeiramente sólido;
d) Pós-venda: Se o produto tem natureza técnica, ou necessitará de peças de reposição ou apoio técnico, o fornecedor deve oferecer atendimento pós-venda qualificado;
e) Localização: deve ter capacidade logística, é recomendável em diversos tipos de compra que o fornecedor tenha proximidade física ou pelo menos mantenha um estoque local; e
f) Preço: deve ser capaz de oferecer preços competitivos, dependendo das outas vantagens envolvidas não significa necessariamente o menor preço.

A escolha dos fornecedores tem grande importância no planejamento da prestação de Serviços, para boas condições de compras depende de negociação com os fornecedores e ter atenção às oportunidades (SEBRAE, 2019).

2.2.1.2 Intermediários da Organização

Os intermediários ajudam as Organizações na divulgação, promoção, venda varejo e distribuição dos produtos ao comprador final. São grupos também formados por revendedores, firmas de distribuição física, agência de serviços de Marketing e intermediários financeiros.

Os revendedores são canais de distribuição que compram e revendem as mercadorias, dividindo-se em atacadista e varejista. As agências de Serviços que trabalham com as propagandas e a divulgamos produtos. Os intermediários financeiros são compostos por bancos e seguradoras que nas transações financeiras ou de risco ligadas às compras e vendas dos bens.

2.2.1.3 Clientesda Organização

O Marketing busca as relações duradouras e mutuamente benéficas, mas nem sempre o cliente é um consumidor final. Clientes são os compradores para o seu consumo, mas também podem adquirir para revender, para usar no processo de produção, para transferir ou servir para outros que necessitam.

De forma mais ampla, a definição é que clientes são as pessoas físicas ou jurídicas que adquirem produtos para consumo próprio ou para terceiros, afirmam Churchill e Peter (2003, p. 143).

Nas definições segundo Kotler e Armstrong (2007) existem algumas distinções nos papéis que o cliente pode desempenhar:

a) Comprador, é o indivíduo ou grupo que paga pelos bens ou Serviços, quem se dirige a algum estabelecimento e adquire e paga pela compra, ou ainda quem nomeia através do crédito a titularidade da aquisição;
b) Consumidor ou usurário sãoos indivíduos que efetivamente utilizam o bem ou o Serviço. Muitas vezes, é quem define o que e como será adquirido com os seus gostos, formas, cores, tamanhos etc; e
c) Demanda, é uma forma de denominaro potencial de clientes no mercado, pois é a conjugação das necessidades, dos desejosna busca por produtoe do poder aquisitivo suficiente para sua aquisição.O conhecimento sobre as demandas é necessário para que, entre outras funções, o Marketing possa elaborar estimativas de vendas, que influi diretamente nas decisões de produção, estoque e finanças da Organização.

No contexto atual de Marketing a definição de cliente evoluiu e absorveu algo mais significativo: o cliente é um indivíduo ou grupo que troca valor com outra pessoa ou grupo.

A ideia de valor no lugar de apenas pagar, podem ser definidas como alguns estados mentais que levam à percepção e a avaliação de valor. Trocar algo valioso gera satisfação, e é um dos principais elementos capazes de fidelizar o cliente. Dessa forma, de acordo com Churchill e Peter (2003, p.144) o Marketing busca a satisfação para estreitar a relação com seus clientes.

No âmbito do ambiente de Marketing a confirmação da importância dos cliente vem com Kotler (2003, p. 89) que afirma: “o cliente é sem dúvida, a razão de ser de uma empresa, já que sem ele, não haveria motivos para que a mesma pudesse existir”.

Os clientes são o motivo de existência de qualquer Organização, afinal, são eles que possibilitam o desenvolvimento da lucratividade. Por isso, estar atento às necessidades dos clientes é imprescindível.

Então, antes os clientes eram apenas aqueles que compravam o produto, essa situação ou relação curta de contato foi muito modificada e evoluiu para abranger o entendimento da percepção, das recomendações, das decisões de compra, dos motivos do uso até o descarte e o contato para vários momentos de expressar vontades e desejos.Cada cliente deve ser tratado como se fosse único, pois ele realmente é.

Segundo Cobra (2004, p. 121) “Quando um cliente tem a oportunidade de expressar seus sentimentos de satisfação, ele se torna mais seguro em se manter cliente da empresa”. Depois do contato são os clientes que irão avaliara Organização, e que vão trazer novos experimentadores com a comunicação boca a boca, e se houve prejuízo evitam comprar no futuro, aconselhando familiares e amigos para evitarem também.

As Organizações devem se preocupar em formar uma relação de parceria com os clientes, pautada de transparência e confiança com resultados e benefícios que preveem a satisfação mutua das partes que somente são alcançados com o envolvimento e desempenho de pessoas.

2.2.1.4 Os concorrentes da Organização

Consideram-se concorrentes todos aqueles que, de forma direta ou indireta, disputam com a Organização os recursos no mercado, seja matéria-prima, insumo, tecnologia, recursos humanos, equipamentos ou até mesmo os clientes e fornecedores.

Las Casas (2010, p. 158-159)comenta que uma Organização encontra três tipos de concorrência:

a) Concorrência de marca, que ocorre quando os concorrentes lidam com produtos similares diferenciados pela força do nome e da reputação;

b) Produtos substitutos, que são todas as ofertas de produtos semelhantes, que competem entre si para satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores; e
c) Ofertas gerais, já que todas as organizações concorrem entre si ao disputar o limitado poder de compra das demandas.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p.48) “para ser bem sucedida, uma empresa deve satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores melhor do que seus concorrentes”.

Dessa forma, em toda a cadeia produtiva, desde o fornecedor até os clientes finais, a concorrência pode atrapalhar a implementação das estratégias de Marketing da Organização. Segundo Kotler (2003, p.63) as Organizações “Devem ganhar vantagem estratégica posicionando agressivamente suas ofertas em relação às de seus concorrentes na mente dos consumidores”.

Por isso, o concorrente pode fazer com que se aprimore os processosna qualidade, nos custos e preços competitivos, sendo a concorrência importante para evitar a acomodação no segmento.

2.2.1.5 Públicos

Os Públicos são os grupos que apresentam interesse real ou potencial que venha causar algum impacto no segmento ou na Organização, são capazes de opinar, pressionar, influenciar, podendo até impedir de alcançar os objetivos organizacionais.

Segundo Cobra (1992), público alvo é um grupo de indivíduos que não são clientes da empresa, mas que influenciam por afetar a forma de organização econômica, social e política.

Para o melhor desempenho de Marketing a Organização deve conhecer os principais públicos influenciadores do setor de atuação.

Las Casas (2006) diz que mercado alvo é todo aquele mercado em que você deseja focar a sua ação

Entre os mais comuns são os públicos de mídia, responsáveis pela divulgação; os públicos governamentais, dentro das questões legais e de segurança do produto e das

promoções; os grupos de interesses no desempenho do segmento; os públicos locais ou de comunidade; o público geral, que preocupa-se com atitudes relacionadas aos produtos e atividades; e os públicos internos, formados pelos colaboradores (KOTLER, 2003).

2.2.2 Macroambiente

O macroambiente é composto por forças incontroláveis que se encontram em todos os segmentos e afetam o ambiente externo e interno da Organização. Para Kotler (2006, p.76), “Essas forças representam fatores não controláveis” e que a Organização “deve monitorar e aos quais precisa reagir”.

A Organização deve estar atentas mudanças no macroambiente, para adaptar-se da melhor maneira possível. Isto é, as forças incontroláveis geram outra situação importante que são as tendências.

Para Honorato (2009, p. 52) o macroambiente de marketing é “(...) o conjunto de agentes que afetam diretamente a empresa, mas que não podem ser controlados por suas ações de marketing; contudo, interagem com ela de modo dinâmico”.

Pasquali (et al., 2011, p. 102) evidencia que o macroambiente “(...) é formado por um conjunto de forças ambientais que interferem nos negócios da empresa”.

Com mudança demográfica na densidade de algumas cidades e o forte crescimento populacional urbano acarretam o esgotamento mais rápido de recursos naturais e níveis mais elevados de poluição, o que faz com que os consumidores exijam mais leis, mais força política de controle. As restrições estimulam novos produtos e soluções tecnológicas que, se forem acessíveis economicamente, podem mudar atitudes e comportamentos socioculturais.

O ambiente de Marketing macro que pode ser dividido em seis forças mais específicas. Kotler (2006, p.76) detalha que o macroambiente “É formado por seis componentes: ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente sociocultural, ambiente natural, ambiente tecnológico e ambiente político-legal”.

2.2.2.1 Ambiente Demográfico

Segundo Las Casas (2010, p.118) as variáveis demográficas afetam as Organizações no que ofertar e para quem ofertar, como exemplo redução da natalidade, assim como as migrações e o envelhecimento da população mudam e influenciam diretamente nas decisões e estratégias de Marketing.

Daí a tendência de observar o tamanho e a taxa de crescimento populacional de diferentes cidades, regiões e países; a distribuição das faixas etárias e a composição étnica, os graus de instrução, os padrões e valores das famílias e as características das diferentes regiões (KOTLER, 2012, p. 77)

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 78), "as tendências demográficas são indicadores altamente confiáveis no curto e médio prazos. Há poucos motivos para uma empresa ser pega de surpresa por eventos demográficos".

O Marketing considera e monitora a população como a principal força demográfica, pois os componentes do mercado são as pessoas, além de outras variáveis interligadas como as taxas de crescimento da população urbana e a distribuição das faixas etárias, a composição étnica e os valores; os graus de instrução etc.

2.2.2.2 Ambiente Econômico

O ambiente Econômico refere-se a situação econômica em geral, incluindo questões referentes a renda do consumidor, além de ciclos de negócios e padrões de gasto.

Segundo Las Casas (2010, p.110) a economia exerce influência muito forte no desempenho de todo um Setor. É todo o giro de dinheiro, de investimentos tudo está ligado, se tem uma crescente nas vendas o poder aquisitivo das pessoas aumenta, deixando o setor econômico mais forte, se tiver um período de resseção no mercado, haverá um queda no setor.

De acordo Kotler (2012, p.80) o poder de compra depende da renda, dos preços, da poupança, do endividamento e da disponibilidade de crédito. Como a recente crise econômica demonstrou, as tendências que afetam o poder de compra podem ter forte impacto nos

negócios, especialmente no caso de produtos dirigidos a consumidores de alto poder aquisitivo e aos sensíveis as variações de preços.

As variáveis da Economia são muito complexas devido aos diferentes fatores que nelas interferem, exigindo que o Marketing tenha cuidado nos sinais existentes e consequentes impacto nos negócios (LAS CASAS, 2010, p. 112).

2.2.2.3 Ambiente Sociocultural

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan(2012, p. 81) a partir das relações desde a infância, se absorve quase inconscientemente o entendimento de mundo, que define as relações pessoais e sociais no crescimento humano.

A sociedade em geral é feita de várias características, com seus gostos, suas culturas, as Organizações então tem que tomar atitudes sobre essa análise, para criarem produtos para as pessoas conectados as suas expectativas.

De acordo com Las Casas (2010, p. 111) o comportamento da sociedade muda de acordo com suas crenças e valores culturais.O foco do ambiente sociocultural está na evolução da sociedade, nas mudanças dos costumes, crenças e valores e no surgimento de novas culturas e tendências

2.2.2.4 Ambiente Natural

A necessidade de integrar as questões ambientais aos planos estratégicos das Organizações, e redirecionar as forças para o equilíbrio da humanidade, de acordo com os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan(2012, p.83), as instituições mundiais precisam se conscientizar das ameaças e oportunidades associadas a quatro tendências do ambiente natural: a escassez de matérias-primas, especialmente de água, o custo elevado de energia, reduzir poluentes e a mudança no papel dos governos.

E ainda Minadeo (2008) acrescenta preocupação imprescindívelcom a ecologia pelas Organizações se dá pela influência no comportamento de compra e uso do consumidor eo resultado dasatividades na destruição da natureza.

Por isso, a preocupação com a ecologia é uma dos principais tópicos da vida moderna neste século. “O crescimento da população, o acelerado aumento da concorrência, além de uma série de outros agravantes, fizeram com que os recursos naturais se tornassem escassos”. Consequentemente, em defesa da preservação e do desenvolvimento ambiental, surgiram vários movimentos ambientalistas (LAS CASAS, 2010, p. 115).

As condições ecológicas se relacionam com a situação demográfica que envolve a Organização. O ecossistema refere-se ao sistema de intercâmbio entre os seres vivos com seu meio ambiente.

No que tange às Organizações existe a ecologia social, ela influencia e é influenciada por alguns aspectos como o clima, a poluição, transportes, comunicações etc. (CARVALHO, 2015, p.26).

Devido à grande utilização de matérias primas nas fábricas, é mais difícil seobter recursos naturais para a fabricação, o processo fica mais caro, as grandes cidades estão poluídas, o avanço urbano acaba meio ambiente, então as organização devem se conscientizar pela preservação da natureza, e saber que é preferida pelos clientes a Organização sustentável e que ajuda o meio ambiente.

2.2.2.5 Ambiente Tecnológico

Segundo Las Casas (2010, p. 116), a variável de maior impacto nas estratégias empresariais modernas é, sem dúvida, a tecnologia. As mudanças tecnológicas têm sido tão rápidas e frequentes que grande parte da mudança da administração moderna foi ocasionada por seus efeitos.

De acordo com Kotler (2012, p. 85) as principais inovações tecnológicas estimulam o crescimento da econômico. São as inovações tecnológicas que aparecem diariamente para facilitar e agilizar a produção, reduzem os custos deixando a linha de produtos com preços finais mais competitivos.

O ambiente tecnológico de uma Organização é muito importante para o desenvolvimento das atividades, pois, quanto mais desenvolvida for a tecnologia, maior será a capacidade de conquistar clientes e manter a demanda favorável.

2.2.2.6 Ambiente Político e Legal

Os fatores políticos dizem respeito a decisões governamentais no nível federal, estadual e municipal capazes de afetar as atividades e prestação de Serviço. O ambiente políticoé constituído por leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que exercem uma forte influência sobre as instituições e organizações (LAS CASAS, 2010).

De acordo com os autores Kotler (2006, p. 86) "o ambiente político-legal é formado por leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que influenciam várias organizações e indivíduos. Às vezes, essas leis criam novas oportunidades de negócios."

A legislação nos âmbitos federal, estadual e municipal vem afetando cada vez mais as operações e atividades das Organizações.

A legislação sobre salários e controles de preços, higiene e segurança do trabalho, concessão de crédito direto ao consumidor, condições de trabalho, faturamento, estocagem e depósitos de matérias-primas e de bens acabados, além de impostos tornam as atividades sujeitas a limitações e restrições legais, a estratégia Organizacional esbarra em impedimentos legais (CHIAVENATO, 2007, p. 116)

2.3 MARKETING MIX

O Marketing Mix é um componente estratégico que acrescenta eficácia à Organização, mas deve-se definir inicialmente a estratégia para depois ajustar o Marketing, porque, dependendo das escolhas estratégicas, o composto poderá ser diferente.

Na primeira metade da década de 1960, foi difundida a expressão Marketing Mix, também chamado composto de Marketing ou apenas a sigla dacomposição frequentemente

chamada de quatro P's, referente aos elementos Produto, Praça, Preço e Promoçãovariáveis controláveis oferecidas pelas Organizações para satisfazer as necessidades do consumidor, para isso usa uma combinação de quatro ferramentas(URDAN, URDAN, 2013, p. 6).

Cada elemento desta composição do Marketing Mix é denominado pela inicial "P", como forma didática de melhor entender e agrupar as estratégias e a ação de quatro ferramentasbastante abrangentes. Todas essas expressões receberam ampla aceitação desde então, para entender o Marketing

Kotler (2000, p. 38), pontua que: "os 4Ps representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de Marketing disponíveis para influenciar compradores". Ou seja, possuem potencial direto para afetar o processo de compra em vários estágios e contribuem para atingir os objetivos a médio ou longo prazo das Organizações e das pessoas.

É importante a análise do Marketing Mix para a eficáciadas estratégias da Organização e seus processos, o composto deve oferecer o produto certo, nas quantidadessuficientes e no localadequado, com o preço compatível com o recurso da demanda.

O composto de Marketing de acordo com os autores irmãosUrdan e Urdan(2013, p.7)é essencial às Organizações para ter o valor percebido pelos clientes, construir relacionamentos e alcançar desempenho de vendas superior nos mercados.

A consistência entre os objetivos da Organizações decisões integradas de Marketing para produto, praça, preço e promoção, se reforçam mutuamente, "criando sinergia" e aumentando o impacto junto ao mercado (URDAN, URDAN, 2013, p. 7).

Além disso, é preciso compreender de que forma se estabelece o relacionamento entre a Organização e seus clientes internos e externos, é o que permite encontrar os pontos fracos e fortes nesse processo de interação, e satisfação para ambos na troca.

2.3.1 Produtos

Os Produtos em Marketing são considerados tanto como Bens físicos ou como Serviços, ou ainda a combinação de ambos, isto é, o conceito de Produto comporta todo o oferecimento de uma Organização a um público-alvo. Pode ser qualquer coisa oferecida no

mercado em atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer a um desejo ou uma necessidade.

Existem alguns aspectos atuais da estratégia de Marketing de Produtos que podem influenciar o diretamente comportamento de compra do consumidor de Serviços. Segundo McCarthy e Perreault Jr. (1997, p. 148) afirmam que produto significa uma oferta que satisfaz a uma necessidade.

Kotler (2003, p. 403) define Serviços como Produtos que correspondem a "um ato ou desempenho" que uma parte oferece a outra e que resulte ou não na posse de algum bem, isto é "Sua execução pode ou não estar ligada a um produto físico".

E complementa Las Casas (2010, p. 109) que o administrador "(...) adapta suas ofertas à medida que o mercado vai mudando e apresentando novos desafios", afinal, um novo produto ou programa de Marketing tem maiores possibilidades de sucesso se estiver em sintonia não apenas com as tendências, mas com os eventos que estiverem de fato acontecendo.

2.3.1.1 Atributos do Produto

O atributo qualidade, muitas vezes define o Marketing do Produto. Para Kotler (2000, p. 39) as Organizações que concentram em produzir Produtos de qualidade e em aperfeiçoá-los com o tempo, "(...) presumem que os compradores admiram produtos bem feitos e que podem avaliar qualidade e desempenho".

Deve-se observar que, no caso do produto na parte dos Serviços, que não podem ser estocados e são variáveis com as pessoas que o executam, então é necessário treinar muito para oferecer o atributo qualidade de forma contínua e mantera lucratividade.

O atributo qualidade é na verdade definido pela satisfação dos clientes, pois de acordo com Las Casas (2000, p. 83) o cliente satisfeito com o momento de interação e o resultado, percebe que o Serviço tem qualidade.

E complementa, que o que a Organização define como atributo de qualidade é importante, mas o que o cliente define também repercute nas vendas. "O serviço possui dois componentes de qualidade que devem ser considerados: o serviço propriamente dito e como ele é percebido pelo cliente" (LAS CASAS, 2000, p. 115).

Portanto, a qualidade em Serviço é adquirida através da capacidade de proporcionar satisfação ao cliente.E a partir daí acontece a conexão para o cliente com a marca ou o nome que representam o quesito de qualidade.

Segundo Requião (2008, p. 298), “marca é o sinal distintivo de determinado produto, mercadoria ou serviço. Tem por função distinguir os produtos, mercadorias ou serviços de seu titular”.

E a marca de forma significativa vai representar a confiança nos atributos do Produto e representará a alta fidelidade dos clientes que consideram o valor da qualidade dos Serviços mais importante do que o preço.

2.3.2 Preço

O preço é uma das variáveis mais comparáveis pelo consumidor, influenciando significativamente na decisão de compra do consumidor. As Organizações sabem da importância da elaboração dessa variável, principalmente no que se refere ao poder aquisitivo de seu público-alvo e a sua disposição para pagar por determinado produto.

Na visão de Cobra (2003, p. 219) “um fator de grande importância em relação ao preço é a demanda. Quando a demanda aumenta, com base na chamada lei da oferta e da procura, o preço aumenta e vice-versa

Para o cálculo dos preços, é necessário que se fundamente no que é justo para a Organização e que torne o preço competitivo, tendo em vista também as variáveis incontroláveis.

No processo de definição de um preço para o produto, deve-se atribuir descontos e financiamentos, levando em conta não apenas impacto econômico, mas a parte psicológica de cada um. Os responsáveis pela definição devem estar atentas a vários fatores, como a lista de preços e informá-las aos vendedores, os devidos descontos por quantidades adquiridas, entre outros.

Para Kotler e Armstrong (2007, p. 216) as decisões de preços são afetadas por muitos fatores internos e externos. “Os fatores internos incluem os objetivos de marketing da empresa, sua estratégia de mix de marketing, custos e organização. Os fatores externos incluem a natureza do mercado, a demanda, a concorrência e outros fatores ambientais”.

A diversas estratégias para colocar preço, passam pela perspectiva da demanda, o quanto as demandas são suscetíveis a mudar de escolha devido ao preço e a percepção de qualidade e tipo do produto.

Entre estas estratégias o preço psicológico é uma técnica utilizada, em especial no varejo, que tenta influenciar as percepções dos consumidores.Mas o preço depende de outros componentes do Marketing Mix, como a praça, como descrevem Churchill; Peter (2003, p. 343)"o custo de fornecer um bem ou serviço pode variar de acordo com o lugar onde ele é entregue".

E continua de acordo com Churchill e Peter (2003, p. 340) a definição dos preços dependem dos objetivos organizacionais, de Marketing,da natureza produto e a geografia dos mercadosem que haverá a troca.

Segundo Las Casas (2007, p104) os preços são determinados pela Organização para cobrir custos operacionais e também proporcionar lucro, além de afetar as expectativas dos clientes.Para o cliente o preço deve oferecer uma relação custo versus benefício satisfatório melhor que os concorrentes.

E Churchill e Peter completam na afirmação que, o preço faz parte da troca com o clientes, ele "é a quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou uso de um produto" (2003, p. 341). E que depende do acordo feito nesta troca, pois "Para cobrar mais que os concorrentes, a organização terá de convencer o mercado-alvo de que seu produto é superior em algum aspecto". E por isso afetam diretamente o aspecto promocional do Produto.

2.3.3 Promoção

Para se promover em Marketing, é preciso que haja a comunicação efetiva, em que além da mensagem consistente e criativa, se tenha a estratégia da Organização que enviecomo foco em quemvai receber.

Las Casas (2009, p. 283) vem colocar que "o processo de comunicação conta com um comunicador, uma mensagem e um receptor". E para Chiavenato (2000, p.142), conceitua comunicação "é um processo fundamental entre indivíduos e organizações, uma troca de informações, tornando as mensagens mais claras".

As Organizações devem se conscientizar sobre a importância de se empenharem na realização da comunicação efetiva, que compreende uma série de recursos de interações para fidelizar Serviços.

Por isso, que na promoção desenvolve-se várias atividades que englobam a divulgação de um produto, como as propagandas, a publicidades, as promoções de venda, que dependem de qual o impacto desejado em quem vai receber.

Serra (2007, p.77) confirma que na comunicação efetiva de Marketing, as pessoas podem comunicar-se em muitos meios, por muitas razões, com muitas pessoas e de muitas formas como a propaganda e a publicidade usadas para estimular a conscientização e o interesse do público-alvo.

A promoção constrói a comunicação entre o produto e o consumidor e é uma ferramenta para o desenvolvimento das ações e realização dos objetivos Organizacionais.

De acordo Ogden e Crescitelli(2002) tem-se um ponto de partida, orçamento possível, qual "estradas" deve seguir para chegar a uma comunicação integrada de Marketing (CIM) num plano de ação consistente e eficaz para a Organização.

As ferramentas que compõem a CIM, podem ser tradicionais, como propaganda na televisão e no rádio, promoções de vendas com amostras e relações públicas em informativos, mas devem ser renovadas, reinventadas e diretas como usando o Marketing digital e viral, comunicação promocional em mídias mais jovens e usadas constantemente.

O composto promocional é, portanto, o conjunto dos instrumentos de Marketing voltados para informar o cliente atual ou potencial sobre ofertas da organização, motivá-las a considerar essas como alternativas de compra e persuadi lá a adquirir os produtos como melhor alternativa para a realização de seus desejos ou o atendimento de suas necessidades.

O composto promocional pode ser a promoção de vendas, o merchadising, as relações públicas, os informativos, mala direta e telemarketing:

2.3.3.1 Promoção de vendas

A promoção de vendas é uma estratégia de comunicação de Marketing com técnicas para no curto prazo estimular os diversos públicos à compra e aquisição ou uso de maior volume de Serviços. Las Casas (2000, p. 141) afirma que as promoções de vendas de Serviços abrangem um conjunto de ações e ferramentas de incentivos e comunicaçãoe são "as

atividades que suplementam vendas pessoais e de propaganda, coordenando-as e ajudando a torná-las eficazes, tais como o uso de amostras e exposições”

Para Kotler e Armstrong (2007, p. 422) os objetivos da Promoção de vendas variam de acordo com seu público-alvo, a motivação, a época do ano etc.Além de reforçar divulgar e contribuir valor da marca do Serviço, deve buscar garantir a satisfação, fidelidade e disposição do consumidor em repetir o uso.

E para Lovelock e Wright (2010, p. 118) o objetivo da promoção de venda é “acelerar a decisão de compra ou motivar clientes a utilizar um serviço específico mais cedo, em maior volume a cada compra ou com maior frequência”.

As ferramentas das promoções de venda podem ser:

a) Exposição e feiras: Para Las Casas (200, p. 142) as Organizações se apresentam em estandes para divulgação de uma boa sua imagem de marca,apresentar e expor os tipos Serviçosnum contato direto com os clientes. Nestes eventos também é possível coletar dados sobre os concorrentes, lançar novas opções, reunir-se com fornecedores e intermediários, estabelecer contato comercial etc.
b) Amostras de Serviços: Segundo Las Casas (2000, p.142) “é uma das mais importantes formas de promoção pois, devido a característica de intangibilidade dos serviços a amostragem permite ao consumidor a aquisição de maior confiança no seu fornecedor”

2.3.3.2 Merchandising

Diante da intensa competitividade torna-se necessário desenvolver formas de atrair os consumidores, assim o Marketing passa a ter uma importante função na definição de estratégias e planos, quando o ponto de venda tem se tornado campo de conquista junto a consumidores.

Kotler (2002, p.70) define merchandising como sendo a atividade que procura acompanhar todo o ciclo de lançamento de um produto, desde sua adequação pra os PDVs (imagem, embalagem, compra, preço, volume, materiais promocionais) até o controle de sua performance mercadológica diante dos consumidores.

Merchandising é a ação ou o material promocional usado no espaço do ponto de venda que proporciona informação direta e de melhor visibilidade com o propósito de motivar e influenciar as escolhas dos compradores.

As ações táticas de Merchandising compreendem o conjunto promocional no ponto de venda e colocam no mercado o produto com impacto visual adequado ao consumidor e na exposição correta (FERRACCIU, 2007, p.44).

2.3.3.3 Relações Publicas

Las Casas (2000, p. 143)conceitua que

> Relações públicas é a função da administração que avalia atitudes publica, identifica as políticas e procedimentos de um indivíduo ou de uma organização com o público interessado e executa um programa de ação para conseguir entendimento público e receptividade

O público é basicamente formado pelos clientes, funcionários, acionistas, indústrias e fornecedores e comunidade. Existe o Marketing de relacionamento possibilita que o cliente se torne um parceiro no negócio, e não simplesmente alguém que compra de tempos em tempo

Durante muito tempo, a troca de produto físico por dinheiro, tem sido considerada o fenômeno central do Marketing. “Consequentemente, o foco principal dos programas de marketing tem sido fazer com que os clientes comprem, não importando se os clientes são antigos ou novos.” (GRÖNROOS, 2009, p.21).

Essa forma de Marketing tem como meta oferecer serviços e bens à venda. A empresa está mais focada em conquistar mais clientes do que manter um relacionamento com os clientes antigos. Porém com toda a concorrência que cresce a cada dia o marketing de relacionamento passou a ser muito importante

Carvalho (2007, p.65) afirma que: [...] Sua ação, além de criar e manter uma imagem favorável das organizações públicas e privadas, também se encarrega de zelar pela imagem e pelo nome/marca das empresas. Aliás, é bom que se esclareça desde já que a marca é o maior patrimônio que uma organização possui e que, com o passar do tempo, esta, acaba se configurando em um importante mecanismo de reconhecimento institucional

A respeito do trabalho do profissional de Relações Públicas é possível dizer que o profissional de Relações Públicas surge para integrar e unir as organizações e a sociedade.

Além de tornar o ambiente interno e suas relações de empregados e empregadores mais próximos.

2.3.3.4 Boletim informativo ou newsletters

Segundo Las Casas (2000, p 146) “a necessidade de manter contato permanente com os clientes na área de prestação de serviços é atendida através de newletters ou boletim informativo”. A comunicação com os clientes consiste em jornais ou pequenos boletins contendo informações que a Organização pretende transmitir de forma regular.

2.3.3.5 Mala Direta

A ação promocional denominada de mala direta chega ao cliente pelo correio. Segundo Las Casas (2000, p 151) “apresenta vantagem da possibilidade de uma maior controle, acesso mais fácil aos clientes e atenção

Envolve oferta, anúncio, sugestão ou outro item a uma pessoa em determinado endereço. “A mala direta é um meio popular porque permite alta seletividade do mercado-alvo, pode ser personalizada, é flexível e permite teste e mensuração da resposta.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.530).

Os principais tipos de mala direta, segundo Las Casas (2009, p.304) são:

a) Cartão-resposta: veículo promocional usado para mensagens curtas para dar conhecimento de pedidos, lembrar-se de fazer alguma oferta, responder a uma pergunta ou atualizar o endereços;
b) Carta: usada para valorizar a mala direta com catálogos enviados que fazem o papel do vendedor;
c) Circular: usada para anunciar e especificar ou enfatizar características de produtos ou para apresentar novos produtos.
d) Folheto: folha única normalmente de pequeno porte ou com dobraduras, também denominado folder, conteúdo informativo ou publicitárioque divulga e promoveinovações e produtos, novos endereços, opções;

e) Livreto: folheto com mais páginas.
f) Broadside: Informa sobre propaganda que se pretende realizar. É direcionada a revendedores do produto.
g) Catálogo: é utilizado para prestar informações do produto ao consumidor.
h) Volante: é um impresso maior que o folheto e permite espaços para endereçamento.

2.3.3.6 Telemarketing

É uma forma de contato com o cliente através do telefone. Pode ser ativo quando "a empresa toma a iniciativa do contato junto ao cliente" ou receptivo quando "o telefonema é de recepção ou atendimento iniciado pelos clientes" (LAS CASAS, 2009, p.305).

Quanto ao telemarketing, ele faz parte Las Casas (2000, p. 151) afirma que "no marketing direto deve existir uma oferta, e quanto mais atraente ela for, melhor será seu retorno para a empresa".

2.3.4 Praça

Definir a localização da Organização é uma das decisões mais importantes, pois diferente das demais variáveis que compõem o Marketing Mix, a localização incorre em investimentos, cuja reversão demanda recursos, tempo e esforços bem significativos, pois inclui nesta praça ou ponto de venda, toda cadeia produtiva do segmento, que são desde a armazenagem e os volumes de estoque, as vias de distribuição física, até os tipos de transportes.

Neste sentido,Las Casas (2010, p. 307) conceitua que a cadeia produtiva da praça é "um conjunto de organizações que atuam de forma sistemática e se inter-relacionam com o objetivo de exercer determinadas funções de marketing, como transferir posse e, principalmente, distribuir produtos e serviços ao consumidor".

É necessário que os bens e Serviços estejam disponíveis nos locais onde o público alvo normalmente os busca ou deseja encontrá-los, e de acordo com Las Casas (2007, p. 245), “através do sistema de distribuição, o marketing proporciona utilidade de lugar e de tempo”.

E Las Casas (2000, p. 142) afirma que a praça faz parte diretamente dos objetivos de Marketing, que “é todo o esforço de apresentação do produto ou serviço no ponto de venda. Os serviços comercializados no varejo lojista ajustam se a suas técnicas”.

É frequente se iniciar administrando o Marketing para realizar trocas com o mercado preocupando-se somente com o produto, e isto é bastante falho entre os gestores, como garante Urdan (2013, p. 126) “Eles começam cuidando do produto. Mas a troca só acontece se o produto estiver no lugar, momento e forma que o consumidor espera”.

Por isso, esta parte do composto também é conhecida como canais ou sistema de distribuição, não é algo local mais sim sistemático e em harmonia com os processos envolvidos. Segundo Las Casas (2006, p.213) “através do sistema de distribuição o marketing proporciona utilidade, lugar e tempo”. Desta forma, os meios de distribuirbens ou Serviços equilibram o que é oferecido com a capacidade de chegar até o cliente.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012, p.102) explicam que a seleção de parceiros nos canais de distribuição exige que a Organização pense sobre a finalidade, a identidade e os valores dos parceiros em potencial e escolher as que tiveram valores e propósitos muito semelhantes evitando conflitos futuros.

Esta função dos sistemas de distribuição de Marketing, é um pouco mais abrangente que a logística. Kotler e Keller (2006) explicam que logística, envolve o planejamento, a ação e o controle do fluxo físicos até os clientes. Na abrangência da praça tem-se uma função a mais, que é a harmonia de ideais e relacionamentos duradouros para o atendimento ao cliente.

Em suma, os canaisde Marketing é a área de atuação Organização, onde os vários modelos de distribuição de acordo com a demanda visam atender as expectativas e anseios dos consumidores.

2.4 MARKETING DE SERVIÇOS

O setor de Serviços vem se desenvolvendo rapidamente e representando expressiva parcela lucrativa da Economia nacional, entre as causas disso, destaca-se a maior necessidade da população, que no ritmo tecnológico permite que as tarefas rotineiras ou mais as simples, além das necessidades tradicionais especializadas, sejam adquiridas e não executadas.

Assim, Las Casas (2000, p. 11) comenta que "Sabe-se que, quanto mais avançada a nação, maior a importância do setor de serviços na economia de um país". E portanto tem-se a nova performance de Marketing, principalmente a parte do Marketing Mix de Serviços.

Em se tratando de Serviços, eles estão presentes em todas as relações da vida social, caracterizados principalmente pela intangibilidade eram até pouco tempo bem pouco valorizados no mercado. Segundo Urdan e Urdan (2013, p. 26) foi preciso muito tempo para que os entes públicos, economistas, administradores e a sociedade passassem a conhecer a importância dos Serviços como fonte de lucratividade.

Porém, normalmente os Serviços que são lucrativos são reconhecidos pela qualidade, sendo que os Serviços não podem exatamente serem medidos ou contidos numa embalagem, provados diretamente como um objeto físico, e sim percebidos em sua execução e apreciados em seu resultado.

Entende-se que Serviço ao cliente é a execução dos meios possíveis de dar satisfação as necessidades por algo que adquirido, que pode ser ou não um bem físico. Isto é,"Serviços constituem uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem" (LAS CASAS, 2000, p.15).

Com os avanços tecnológicos, percebe-se que oMarketing de Serviçosdeve se desenvolver para as exigências dos clientes. Portanto, as transformações e mudanças sociais que ocorrem fora da Organização devem ser acompanhadas, pois como confirma Las Casas (2000, p.160) "Ao desenvolver os serviços, deve-se pensar não somente naquilo que o cliente quer, mas naquilo que ele espera".

Segundo Grönroos (2009, p. 95), "De acordo com o modelo de pacotes de serviços, o serviço como um produto é descrito como um pacote ou um conjunto de serviços diferentes, tangíveis e intangíveis que, juntos, formam o produto total"

Kotler (2000, p. 448) afirma que Serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer à outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um Serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto.

E na concepção de Grönroos (2009) os Serviços consistem de atividades, benefícios ou satisfações, que podem ser colocados à venda a pessoas ou Organizações acompanhadas ou não de bens físicos, mas deles se distinguindo por sua natureza intangível.

As ofertas imateriais, normalmente efetuadas pelo setor terciário comércios varejistas, transportes, prestadores de saúde, redes de comunicação, oferta de formação educacional são denominadas Serviços.

Kotler (2003, p. 207) contribui com a forma doMarketing entender os Serviços, quando explica que o cliente assimila como Serviço quando uma parte do que é oferecido, onde a ação, algo imaterial é mais importante que a propriedade de algo material.

Então, o Marketing de Serviços funciona diante da percepção do cliente do quanto o Serviço o favoreceu e atendeu suas expectativas. E isto somente ocorre quando a Organização é capaz de decifrar as características dos Serviços valorizadas pelo cliente.

2.4.1 Características do Serviço

Para estratégia de Marketing de Serviços, a Organização deve levar em consideração as seguintes características dos serviços:

2.4.1.1 Intangibilidade

Segundo Las Casas (2000, p. 157) “Os serviços são intangíveis, ou seja, neles não se pode tocar antes de uma venda efetiva o que ocorre são promessas muitas vezes impossíveis de constatação previas. Por isso para fechar um negócio é preciso ter confiança nos vendedores”.

O Serviço não tem aparência, nem consistência física, não pode ser tocado, cheirado e sentido. O cliente possui apenas lembranças ou resultados, não existe a propriedade podemos dizer que esta é uma diferença fundamental entre produtos bem e serviço, pois o bem é preponderantemente tangível.

Os Serviços não podem ser tocados ou experimentados pelo cliente antes da compra. Na ausência de fatores mais concretos, o cliente precisa utilizar outros critérios para escolher o profissional que irá lhe prestar o serviço, recorrendo à reputação, experiência, recomendações de terceiros, atestados, etc. que se defini como a tangibilidade dos serviços.

Para Lovelock e Wright (2010, p. 14) “Entende-se a natureza do ato de serviço como intangível, quando tal processo é de estimulo mental, dirigido as pessoas (...) ou processos de informações, dirigidos a ativos intangíveis (...)”.

Por isso, sobre o aspecto da intangibilidade muitos conceitos se ampliam no Marketing dos Serviços, os atributos são benefícios emocionais e a satisfação abstrata. Aspecto como marcas e atendimento que podem aumentar o valor do Serviço. Por outro lado os atributos tangíveis podem ser vistos, tocados, experimentados fisicamente e ser medidos ou mensurados.

É justamente por causa dessa característica que as prestadores de Serviços buscam deixar tangível o intangível, ou seja, procuram materializar a qualidade em suas instalações, equipamentos, pessoas.

2.4.1.2 Simultaneidade

No momento em que o colaborador da Organização prestadora de Serviço está com o consumidor e ocorre a ação simultaneamente.

Confirma Las Casas (2000,p. 162) a simultaneidade dos Serviços significa que o processo de ação e o de consumo ocorrem ao mesmo tempo.“Portanto, é a oportunidade que um prestador de serviços tem de mostrar o quanto ele é eficiente ou especialista em sua atividade ocorre somente quando ele está frente a frente com o cliente”

Não existe espaço entre a produção e o consumo, “produção e consumo ocorre simultaneamente” (LAS CASAS; 2000, p. 162), vai se consumindo na medida que o Serviço é produzido e diretamente se influênciaesta produção enquanto consumidores.

2.4.1.3 Inseparabilidade

O prestador de Serviço resignifica o está proposto para oferecer ao cliente, ele condiciona a sua forma pessoal de atender inseparável de si próprio, de quem ele é.

O profissional de atendimento deve colocar o cliente em primeiro lugar, oferecendo melhores Serviços e tomando decisões que os beneficiem. É preciso manter uma atitude que demonstre disposição e empenho, fazendo assim, com que o cliente tenha a sensação de que é sempre bem-vindo.

Segundo Las Casas (2000,p 159) para se alcançar um atendimento eficaz é necessário que o profissional conheça os tipos de clientes, procurando atendê-lo da melhor forma possível.

Por isso, o preparo de forma profissional é o objetivo da comercialização dos Serviços.Quanto melhor e mais adequado for o preparo do profissional melhor será o nível de prestação e consequentemente a imagem da Organizacional.

2.4.1.4 Variabilidade

Sobre a heterogeneidade dos Serviços deve-se entender que as pessoas que oferecem os Serviços possuem suas individualidades de ação, e isto resulta nas diferenças do atendimento de uma pessoa para outra.

Para Kotler e Keller (2006, p 69), os gestores devem investir em bons processos de contratação e treinamento, padronização do processo de execução do serviço em toda a organização e acompanhamento da satisfação do cliente para assegurar a menor variabilidade possível dos serviços prestados pelas organizações.

A variabilidade dos serviços depende basicamente de quem os fornecem, quando e onde são fornecidos. Também deve ser considerado que o nível de disposição do ser humano nem sempre é o mesmo, podendo refletir diretamente na heterogeneidade dos serviços.

Las Casas (2000, p. 162) confirma que “Os serviços são muitas vezes ligados a pessoa do vendedor,por essa razão, os serviços da mesma empresa poderão variar muito”. É difícil manter e controlar uma padronização.

Os Serviços são realizados por pessoase tem como base da qualidade a uniformidade de objetivos. O cliente vai perceber o atendimento do funcionário, que pode trabalhar na Organização e ter qualidade requerida para tal, e outro funcionário poderá ter diferente ação, por acreditar que qualidade é algo completamente do outro.

2.4.2 Tipos de Serviços

O bom relacionamento entre o prestador de Serviços e os consumidores é a chave para atender as exigências diferenciadas no desenvolvimento do trabalho e alcançar resultados satisfatórios.

“Definimos um produto como algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou necessidade. Produtos incluem mais do que apenas bens tangíveis. Definimos amplamente, incluem objetos físicos, serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, ideias ou um misto de todas essas entidades” (ARMSTRONG, 2007 p. 200).

No Marketing os Serviços prestados podem ser divididos de diversas maneiras, dependendo do foco e o grau de interação com o cliente.

A primeira divisão dos tipos de Serviços, é a divisão técnica focada em classificar e auxiliar a entender como atuar diante de investimentos e comparativos com prestadores de Serviços semelhantes:

a) Serviços por área de atuação: aqueles que se dividem pelos setores econômicos ou segmentos que atuam no mercado;
b) Serviços por esforço do consumidor: aqueles que se classificam desde os que independem dos clientes até os que os próprios consumidores que o exercem, utilizando ou não instalações ou equipamentos do prestador do Serviço;
c) Serviços e o grau de durabilidade: aqueles classificados pelo tempo de duração desde os de consumo imediato aos de posse permanente como os industriais; ou

d) Serviços e a tangibilidade: aqueles que se dividem em altamente intangíveis tangíveis e tangíveis disponíveis.

A outra abordagem paraclassificar Serviços em Marketing tem divisões dos tipos de Serviços elencados para entender o cliente, isto é ao invés de buscar a origem na Organização, a principal avaliação é do resultado do processo de aquisição, neste caso auxilia na empatia com o cliente, podendo ser prestado ao consumidor final ou a outra Organização.

Então, esta abordagem é utilizada para medir desempenho da Organização em duas situações, nos Serviços de consumo e Serviços industriais.

Os Serviços de consumo, que segundo Las Casas (2000, p. 13) são prestados diretamente ao consumidor final. São divididos em:

a) Serviços de Escolha: Para caracterizar alguns Serviços prestados tem custo diferenciados de acordo com a qualidade, o tipo, prestigio da empresa. O consumidor pode escolher entre as opções na busca de melhores negócios, o que melhor lhe convém, até faz pesquisas comparativas antes de contratar o Serviço;
b) Serviços de Conveniência: Quando o consumidor não quer perder tempo em escolher a prestadora de serviços, devido a simplicidade e pouca especialidade do tipo de Serviço, normalmente não há diferenças perceptíveis entre concorrentes; e
c) Serviços de Especialidades; Esses serviços são "altamente técnicos e especializados o consumidor nesse caso fará todo o esforço possível para obter serviços de especialistas" e a confiabilidade e recomendação contam mais na aquisição do que o valor financeiro envolvido.

Os Serviços Industriaissão prestados para as Organizações industriais, institucionais ou comerciais. Auxiliam nas tomadas de decisão ou facilitam a operação da Organização com consultoria/orientação e incluem Serviços de pesquisa e educação. Podem estar relacionados com a instalação, montagem de equipamentos ou manutenção.

Las Casas (2000, p. 18) descreve que existem variações da tangibilidade dos Serviços industriais podem ser classificados pelo grau da característica de intangibilidade:

a) Serviços altamente intangíveis: basicamente somente podem ser identificados na ação propriamente dita, como segurança, sistemas de comunicação, licenciamentos, avaliações e consultoria de Recursos Humanos etc;
b) Serviços que adicionam valores a produtos tangíveis: existe um registro ou resultado palpável do ocorrido, como seguros, manutenção, consultoria de

engenharia, arquitetura ou decoração, propagandas e relações públicas, pesquisa e desenvolvimento de produto etc;

c) Serviços que adicionam maior disponibilidade a produtos tangíveis: transportes, armazenamento, financiamento, varejo etc.

2.5 MARKENTING MIX DOS SERVIÇOS

O Marketing Mix para Serviços necessita de considerações especiais. Não basta que um prestador de serviços tenha de decidir a respeito das características dos serviços que irá comercializar, tais como qualidade marcas embalagens e etc.

Las Casas (2010,p 73) "Um administrador do setor deverá também considerar e decidir como essa atividade será desempenhada, onde e por quem será oferecida ao mercado". Para isso, o administrador deve decidir também sobre os 4 Ps específicos da prestação de Serviços, semelhantes aos P's já conhecidos, mas com ênfases especiais: Perfilcorresponde ao local que é a Praça,Processo corresponde a parte de movimento do Produto, Procedimentoscorresponde a atributos do Produtoe Pessoasé a parte totalmente voltada a situação da prestação de Serviços.

Existem também outros agrupamentos denominados 8P´s que agrupam basicamente as características da administração integrada de Serviços definidos por Lovelock e Wright (2010) que contém o Produto, Preço, Praça e Promoção com inclusão dos Processos de "fabricação" dos serviços, o desenvolvimento da tangibilidade que denominam de "Palpabilidade", as características de ser prestado por Pessoas e o quanto podem gerar Produtividade.

Johnston e Clark (2010) elaboram um conceito para os serviços pautado do ponto de vista organizacional, ou seja, o encontro dosfatores externos e internos. Definem os Serviços entre as perspectivas dos objetivos do que é oferecido pela Organização e pela percepção dos clientes, conforme a figura a seguir.

Figura 1 -Serviços e as perspectivas da Organização e Clientes

Fonte: Serviços e perspectivas da Organização e dos clientes, adaptado de Johnston e Clark (2010, p.55).

Organização eclientes na prestação de serviços se encontram na ação, no acontecimento do serviço e no processo, onde pessoas são a base dos critérios de qualidade.

2.5.1 Perfil

Las Casas(2010, p. 73) afirma que "o perfil refere se ao estabelecimento em que acontecera a prestação de serviços, isso inclui a comunicação visual da empresa em questão,como também limpeza, disposição de moveis, layout etc".

O local onde o Serviço será prestado é de grande valia, pois é tangível, oespaço de atendimento, limpo e organizado com elementos que devem encantar o cliente no contato.

Ao chegar noatendimento, o cliente busca evidências para apoiar sua escolha, tendo em vista a intangibilidade de um prestador de Serviços.Cabe cuidados para que as propostas estejam de acordo com o que a Organização quer oferecer.

Johnston e Clarck (2002, p. 135-136) apontam fatores que envolvem a qualidade dos Serviços que são um ponto de partida para o Marketing da Organização definir, entregar e medir a qualidade do Serviço.

Estes fatores são a extensão dos Serviços no perfil:

a) Acessibilidade: a facilidade de acesso ao local do Serviço, inclui como chegar,a clareza do trajeto, o estacionamentos, a movimentação desde a entrada e acesso a outros cômodos como banheiros e varandas, por exemplo;

b) Estética: inclui a aparência e a atmosfera envolvida, a apresentação das instalações, dos móveis,dos artigos genuínos, da fachada etc;
c) Disponibilidade:nas instalações do Serviço e dos bens oferecidos ao cliente. No caso da disponibilidade de bens, inclui a quantidade e a variedade de produtos e Serviços disponibilizados;
d) Limpeza e atratividade: A limpeza, a aparência e atratividade dos componentes tangíveis do pacote de Serviços, incluindo os bens e o uniforme do pessoal de contato;
e) Conforto: a parte físicado atendimento, desde balcões, cadeiras, luminosidade instalações do Serviço;

2.5.2 Processos

Para Las Casas (2010,p. 73)o Marketing Mix deve ser elaborado para a melhor administração do processo de prestação de Serviços. As prestadoras de Serviços devem pensar nas etapas, prezando satisfazer seus clientes de forma racional e lucrativa.

Os Serviços devem ser mapeados e planejados para que chegue de forma clara e estruturada até o cliente.Processos confusos devem ser evitados pois revelam desorganização e o cliente preza pela facilidade e agilidade no atendimento.

E Johnston e Clarck (2002, p. 137) afirmam que em termos de Serviços e Marketing os fatores dos processospodem ser:

a) Confiabilidade: É a consistência do desempenho dos Processo nas instalações e dos produtos e do pessoal anunciado pela Organização. Inclui manutenção dos acordos firmados com o cliente;
b) Flexibilidade: a disposição a complementar sem alterar a natureza do Serviço para atender às necessidades do cliente;
c) Funcionalidade: diante da natureza do Serviço, o funcionamento deve atender ao propósito organizacional, as instalações e aos artigos oferecidos;
d) Integridade: A honestidade, a justiça e a imparcialidade da Organização de Serviço.
e) Pontualidade e responsividade: oferecer dinamismo, rapidez no processo e pontualidade até a entrega do Serviço. Inclui a velocidade da produção e a

habilidade da Organização de Serviço de responder prontamente às solicitações do cliente, com espera minimizada;

f) Segurança: tanto do cliente e de suas posses enquanto participa ou beneficia-se do Processo do Serviço. Isso inclui a manutenção da confidencialidade;

2.5.3 Procedimentos

É a parte que diz respeito do contato do cliente e funcionário, os clientes percebem uma boa ou má prestação de Serviços pela qualidade do atendimento prestado pelo funcionário. Então entra a parte do treinamento no qual é decidido quais procedimentos deverão ter os funcionários para atender seus clientes de forma satisfatória (LAS CASAS,2010, p. 73).

Os procedimentos fazem parte do tratamento em que os clientes recebem.O atendimento é algo que deve ser tratado como um procedimento essencial, por isso treinar os funcionários periodicamente.É primordial o treinamentos dos funcionários e procurar uma gestão voltada para pessoas trará um retorno para a Organizacional.

Treinamento para Chiavenato (2005, p.402),

> É o processo educacional de curto prazo aplicado de maneira sistemática e organizado, através do qual as pessoas aprendem conhecimentos, atitudes e habilidades em função de objetivos definidos. O treinamento envolve a transmissão de conhecimentos específicos relativos ao trabalho, atitudes frente a aspectos da organização, da tarefa e do ambiente, e desenvolvimento de habilidade.

Las Casas (2010, p. 73) comenta que um bom treinamento e boa capacitação dão uma visão aos clientes que a Organização se preocupa em atender bem seus clientes.

A capacitação segundo Chiavenato (2004, p.371), “desenvolvimento pessoal são as experiência não necessariamente relacionadas com o cargo atual, mas que proporcionam oportunidade para desenvolvimento e crescimento profissional”.

Além da treinar ou capacitar é, isto é prepara é recrutar e ocupar os cargo com quem terá possibilidade de realmente funcionar no espaço de atendimento do Serviço. Para Chiavenato (2001, p.261) “É um processo de análise do comportamento das pessoas em relação ao cargo que ocupam. É uma série de técnicas e métodos, cujo objetivo é obter informações sobre o comportamento profissional em face da descrição e análise do cargo que ocupa”.

Chiavenato (2004, p. 113) afirma que “recrutamento é o processo de atrair um conjunto de candidatos para um particular cargo”. Ele deve anunciar a disponibilidade do cargo no mercado e atrair candidatos qualificados para disputá-lo.

A Organização tenta buscar os candidatos pode ser interno, externo ou uma combinação de ambos. Em outras palavras, a Organização deve buscar e selecionar candidatos dentro dela, fora dela com o perfil adequado para as funções.

Ainda de acordo com Kotler (2003, p. 62) “todas essas funções devem pensar no consumidor e trabalhar em conjunto para oferecer valor e satisfação superiores ao cliente”.Isso inclui a adoção de procedimentos correto das instruções do cliente, o grau de conhecimento do Serviço mostrado pelo pessoal de contato.

Nos procedimentos a remuneração adequada é fundamental para o atendimento nos Serviços, segundo Chiavenato (2005, p.69) remunerar “é o processo que envolve todas as formas de pagamentos ou recompensas dadas aos funcionários decorrente do seu emprego”.

Além da base salarial existem as compensações que compõe o resultado da remuneração, sendo dinheiro ou não, Chiavenato (1998, p. 220) conceitua que:

> Compensação é a área que lida com a recompensa que o indivíduo recebe como retorno pela execução de tarefas organizacionais. É basicamente uma relação de intercâmbio entre as pessoas e a organização. Cada empregado transaciona com seu trabalho para obter recompensas financeiras e não financeiras.

Compensações devem ser atrativas, os planos de benefícios, oferecidos pela Organização que compõe a remuneração devem representar um ganho para o colaborador.

Uma das funções das compensações atrativasé evitar a rotatividade, muito comum nos Serviços pouco especializados ou sazonais, conforme Chiavenato (1999, p.69) “a rotatividade refere-se ao fluxo de entradas e saída de pessoas em uma organização, ou seja, às entradas de pessoas para compensar as saídas de pessoas da organização”.

Ter atendentes selecionados, capacitados e treinados, além de reduzir os custos da rotatividade, passa-se a também a construir relacionamentos duradouros com os clientes.

2.5.4 Pessoas

As pessoas são a imagem mais concreta que o consumidor tem da Organização. Para que qualquer Serviço dentro de um perfil possa chegar ao cliente são necessárias pessoas para operarem os processos e procedimentos.

Las Casas (2010, p. 73) afirma que o pessoal é de grande importância para a qualidade dos Serviços prestados, pois são os funcionários que ajudam a criar a imagem da Organização.

A diferenciação nos Serviços são as Pessoas, como comenta Cobra (2003, p.16) cada Serviço oferecido ao mercado deve combinar aspectos tangíveis, perfeitamente identificados e valorizados pelos consumidores, com aspectos intangíveis, que contenham a quantidade de "prémios" suficientes, visando qualidade e encantamento dos clientes.

Segundo Las Casas (2007, p. 23) nos primórdios do Marketing, com a aplicação do conceito da satisfação de desejos e necessidades do cliente, as empresas procuram adequar suas atividades para chegar o mais próximo possível dos objetivos de satisfação.

O Marketing traduz os anseios dos clientes no atendimento e se configura como as mais importantes preocupação dos profissionais da área, sendo que só se pode conceber clientes satisfeitos se a empresa prima por oferecer qualidade.É um diferencial que soma as técnicas específicas dos Serviços prestados.

Além disso, o atendimento diferenciado é um componente significativo na formação da imagem da Organização, e portanto de acordo com Johnston e Clarck (2002, p. 135) alguns requisitos são importantes listar:

a) Atenção/Assistência:realmente estar interessado no cliente e mostrar a disposição em servirefornecer auxílionecessário;
b) Cuidado A preocupação, a consideração, a simpatia e a paciência dedicadas ao cliente. Isso inclui a extensão em que o cliente fica à vontade com o serviço e sente-se emocionalmente confortável;
c) Comprometimento: os funcionários engajados com o trabalho, inclui satisfação, diligência e perfeccionismo;
d) Comunicação: A habilidade de comunicar o serviço ao cliente de maneira inteligível. Isso inclui a clareza, a totalidade e a precisão da informação verba e escrita comunicada ao cliente e sua habilidade de ouvi-la e entendê-la.

e) Competência: O profissionalismo com que o Serviço é executado. A entrega de produtos, a orientação consistente e a habilidade geral de fazer um bom trabalho.
f) Cortesia: Ser diferenciado com os requisitos de cortesia, simpatia e educação, o respeito e a experiência. Principalmente o pessoal de contato com o cliente, com a habilidade em terações apropriadas,de perceber limites e denão seremintrusivos;
g) Cordialidade:conhecer técnicas de bom relacionamento e de Marketing, e o calor e a natureza da abordagem pessoal do Serviço, nos contatos, incluindo a atitude agradável, a habilidade de fazer com que o cliente se sinta bem-vindo.
h) Integridade: A honestidade, a justiça e a imparcialidade da Organização de Serviço.

Freemantle (1994, p. 13) afirma que: "o atendimento ao cliente é o teste final", pois se pode fazer o certo para o produto e o preço, mas, a não ser que se complete o processo com um atendimento de qualidade percebida pelo cliente, corre o risco de perder negócios ou se for muito desagradável para o usuário a Organização pode até mesmo ter que sair do negócio.

O papel e a importância das pessoas nas Organizações são inegáveis, e Chiavenato (2001, p. 5) comenta que "as organizações funcionam por meio das pessoas, que delas fazem parte e que decidem e agem em seu nome".

O fato humano é o maior e o mais difícil meio de se alcançar resultados naOrganização. Freemantle (1994, p.103) explica que clientes e funcionários, fazem parte de um ciclo de satisfação. O descontentamento de um ou de outro é demonstrado nos contatos no descumprimento do que é acordado, os clientes com reclamações muitas vezes não relevantes de um lado e do outro funcionários comatitudes de desinteresse, que se questiona "Se a empresa não se preocupa comigo, por que é que eu devo me preocupar com ela (e seus clientes)?".

Para que pessoas trabalhem bem entre si e obtenham resultados, é necessário boas lideranças,segundo Chiavenato (2004, p.446) "A liderança é, de certa forma, um tipo de poder pessoal". Esse poder bem direcionado gera eficiência em todos os níveis organizacionais.

2.6 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A cada dia que passa o cliente vem se tornando cada vez mais exigente, pois diante de recursos disponíveis e das mudanças tecnológicas, este consumidor passa a ter mais opções, e assim aumentam suas exigências nas compras.

Segundo Mattar (1999, p. 158), "o objetivo de marketing ao pesquisar o comportamento, é entender melhor o consumidor e assim poder melhor antecipar ou prever o seu comportamento futuro".Então, uma Organização inteligenteatualmente reconhece que é necessário que a mesma identifique os anseios que movem o comportamento de compra e uso envolvidos, e busca ficar sabendo no que este comportamento pode ser influenciado.

Churchill e Peter (2003, p. 146) conceituam "Consumidores são pessoas que compram bens e serviços para si mesmas ou para outros, e não para revendê-los ou usá-los como insumos". Existe uma diferença de consumidores e clientes, que é na performance de compra e consumo,principalmente o processo de decisão de compra possui diferenças significativas e importantes para a avaliação do consumidor pelas Organizações e suas atividades voltadas para a venda.

Entende-se que, para que as atividades de Marketing tenham sucesso é importante envolver a Organização e seus contextos.E os autores Churchill e Peter (2003, p. 64) explicam que como o objetivo do Marketing é criar intercâmbios lucrativos, essas atividades influenciam diretamente o processo de compra do consumidor.

Inicia peloreconhecimento de uma necessidade e finaliza com as intenções futuras, que é a recompra, onde a Organização pode construir um relacionamento até a fidelização das partes. Pois, o fornecedor obrigatoriamente deve ser fiel ao seu oferecimento.

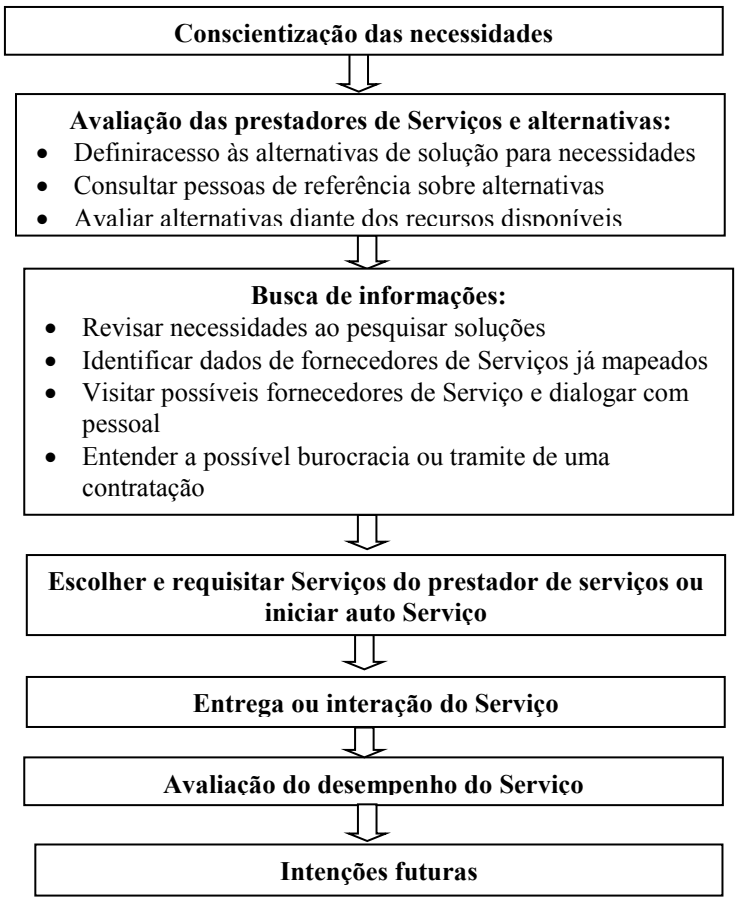
O que já se compreende do comportamento do consumidor no processo de compra é que as necessidades podem vir de diversas formas, tais como: sensações internas, que se caracterizam por desejos, anseios e atéinquietações, ou por constatações físicas do próprio corpo e saúde, por exemplo.

Quando surge a conscientização da necessidade do consumidor, o impulso para atendê-la é chamado motivação, Karsaklian (2004) afirma que diante desta motivação para atender a uma necessidade, existe a avaliação das opções, que é onde as Organizações normalmente vinham investindo em opções, mas os estudos atuais apontam que a fase

anterior que é a percepção é muito mais fértil em termos de caminhos para atender à necessidade.

A seguir o esquema das fases do processo de compra do consumidor, que procura suscintamente elencar os possíveis passos ou etapas para a aquisição de um Serviço:

Figura 2 -Processo de decisão de compra de Serviços



Fonte: Adaptado pela autora. **Processo de decisão de compra**.CHURCHILL JR, Gilbert; PETER, Jean Paul. Marketing. Criando valor para os clientes. 3ª Edição. São Paulo: Saraiva, 2003.

As aquisições de consumidores são buscadas nas opções que o mercado oferece, e Churchill e Peter (2003) indicam que para melhorar a perspectiva de demanda, o Marketing deve utilizar dede técnicas de previsão de vendas, levando em consideração as mudanças esperadas no ambiente principalmente as alterações no segmento de mercado a ser servido.

Na busca de informação sobre quem pode oferecer a melhor opção o consumidor revisa as alternativas conhecidas, busca referências novas, experimenta com visitas e conversas com as alternativas de prestadoras.

Nas fases seguintes escolhe,e requisita e avalia o desempenho com convicções mais aprofundadas que nas décadas anteriores. Como explicam o autor Kotlerjunto com os autores Kartajaya e Setiawan (2012, p.4) que atualmente a evolução do Marketing de não "tratar as pessoas simplesmente como consumidoras" e sim "(...) como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito" que fazem suas compras com abrangência de seu modo de vida.

> Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012, p.4).

Existe uma busca de satisfação mais abrangente, de forma espiritual, no processo de decisão e escolha de compra, muito mais do que somente funcionalidade e encantamento.As Organizações que desejam as interações futuras, devem entender nesta profundidade.

O consumidor exige a qualidade e a postura organizacional em relação aos contextos em que estão inseridos.E exige onde pode ter um defensor digital perante as Organizações que não oferecem soluções para o consumidor.Isso mostra a importância de saber estar presente nas redes sociais, pois é um canal de comunicação efetivo.

O uso doMarketing evolui o entendimento organizacional, pois no começo foi centrado no produto nos aspectos de qualidade e o cliente era apenas um comprador, Após o consumidor era considerado um alvo a ser atingido pela Organização, muitas vezes denominado de público alvo, com uma postura passiva, seguiu para oMarketing focado nos anseios do consumidor e depois abrangeu o âmbito do ser humano.

E não é como uma fase a qual se desfaz o que antecedeu, é onde se amplia o espaço do Marketing até gerar diferenciação competitiva por meio de Serviço. A tecnologia os serviçossão diferencial de qualquer segmento da Economia. E a tecnologia da informação abraça completamente os serviços, sendo sua grande incentivadora.

A tecnologia da informação molda o setor de serviços e exerce influência nunca antes observada no mundo dos negócios. Ela cria oportunidades para novos produtos, tornando viáveis, além de acessíveis, rápidas e lucrativas, formas distintas para a oferta de serviços existentes.

A tecnologia da informação transforma ações básicas, como pagamentos, solicitações, agendamentos, vendas e comunicação, mudando completamente a experiência do

cliente. A compra de uma geladeira pode ser realizada dentro de casa com apenas dois cliques, por exemplo

2.6.1 Comportamento digital

Com a demanda para a internet, resolvendo as restrições físicas nos mais diversos mercados.O tamanho organizacional e os recursosdisponibilizados por ela, já não são tão determinantes para o alcance das marcas na decisão de compra.

As Organizações tem dificuldade de atender grandes mercados e permanecer lucrativa, devido à grande concorrência e as diversas mudanças no comportamento do consumidor.

Principalmente, as pessoas e os conceitos se tornam reconhecidos rapidamente no mundo digital. O cenário oportuniza tanto o crescimento de vendas como a competitividade.

Kotler, Kartajaya e Setiawan(2016) descrevem o estágio recente do Marketing, no contexto do uso cotidiano das redes sociais e o tempo em conexão na internet.São diversas opções de promoção de Marketing,desde a segmentação dos conteúdos oferecidos,fontes depesquisa e informações sobre produtos e marcas, sobre as opiniões dos consumidores etc.

Os autores relatam que as tecnologias atuais convergem e impactam no Marketing, e a atenção é estimulada de forma diferente ao comprar produtos de todos os cantos, a conta logísticaé da Organização, que precisa compreender as vantagens de cada segmento do mundo digital.

E apesar do seu poder de escolha e a quantidade de estímulos, outros fatores fazem com que o meio digital resulte em baixíssima rentabilidade para as Organizações. O fato de estarem conectados na internet, as relações de influencia o comportamento de consumo, marcas e consumidores está em descompasso e a falta de tempo dificultam a tomada de decisão.

Kotler, Kartajaya e Setiawan(2016) explicam que a internet trouxe conectividade constante, permitindo mudanças sociais e nas estruturas de poder de um ponto para um outro patamar de capacidade de vendas:

a) Do individual para o social: O consumo não é mais um ato individual. As experiências digitaissão a maior influência nos comportamentos de compra. O “reconhecimento social” é um aspecto muito relevante da decisão do consumidor.
b) Do exclusivo para o inclusivo:no diferencial da exclusividade, havia restrição de consumo, o produto digital é significativo pela sua capacidade de incluir mercados emergentes, revelar quantidades de seguidores, estabelecer contatos no consumo.
c) Do vertical ao horizontal:a forma da hierarquia verticalizada não se constitui significado, tornou-se horizontal onde “vendedores” ou melhor “influenciadores” são o próprio merchandising e consumidores participam lado a lado.

O ser humano precisa ser compreendido dentro da economia digital e isso vai muito além de simplesmente lançar um site e criar um perfil, deve compreendê-lo, conhecer seus pensamentos e atitudes, dialogar e conectar-se com os valores.

3 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

A Organização Associação Amigos da Região Suléuma associaçãoprestadora deServiços de proteção veicular, os clientes são os associados.

3.1 RAZÃO SOCIAL/NOME DA ORGANIZAÇÃO

O nome de registro da Organização é conhecido como razão social, nome comercial, denominação social ou firma, e nomeiaa pessoa jurídica em documentos, contratos e escrituras, serve para demonstrar a constituição legal e é usado em termos formais, pois é garantido pela Constituição Federal (BRASIL, 2019) e pelo Código Civil Brasileiro.

Como confirma Requião (2008, p.205) razão social "é o nome sob o qual o comerciante ou sociedade exerce a atividade empresarial, e assina-se nos atos a ele referente, usando os nomes civis dos sócios, de um sócio, ou a expressão que simbolize a espécie de sociedade".

A razão social da Organização é Associação Amigos da Região Sul, a siglaé como ela se identifica nas placas e no endereço do site, não sendo exatamente um nome fantasia constituído para O Marketing, mas consequência do tamanho do nome da razão social, e definido no Estatuto, no Artigo 3º a"Associação Amigos da Região Sul adota a sigla AARS" (ANEXO B).

3.2 ENDEREÇOSE LAYOUT DE LOCALIZAÇÃO

De acordo com registro no Estatuto da Associação Amigos da Região Sul tem sua sede na rua Vicente de Cesário Perito, n° 06, bairro Alvorada, município de Capivari de Baixo (SC) com CEP: 88745-000 (ANEXO B) e para os contatos o telefone (48)36235065.

Os endereços dos pontos de apoio são:

a) Tubarão**:** Rua Professora Eugênia dos Reis Perito, nº 54, sala 02, bairro Passagem. Telefone (48) 3052 2270;
b) Criciúma**:** Rua Goiás, nº 80, bairro Próspera. Telefone (48) 3056 2277;
c) Laguna**:** Rua Calistro Müller Salles, bairro Portinho. Telefone (48) 3647 2562;
d) Braço do Norte:Rua Jacó Ghizone, nº77, bairro Centro. Telefone (48) 3626 2970;
e) Jaguaruna:Rua Duque de Caxias, nº 84, bairro Centro. Telefone (48) 99831 1389;
f) Imbituba:Avenida Cônego Itamar Luiz da Costa, nº 210, bairro Nova Brasília. Telefone (48) 99984 0273;

No mapa da cidade de Capivari de Baixo mostra layout de localização da sede daA.A.R.S Associados na esquina da primeira quadra do acesso principal do município.

Figura 3- Mapa de localização da A.A.R.S Associados, Capivari de Baixo (SC)

Fonte: GoogleMaps, 2018.

Excelente acessibilidade para o público vindo pela BR 101 e acesso de mais três ruas por dentro da cidade, a AARS está localizada na frente deuma rótula e aolado é um Auto posto de abastecimento de combustíveis com ótimo fluxo de automóveis.

3.3 FORMA JURÍDICA ATUAL

A forma jurídica da A.A.R.S Associados é Direito privado sem fins lucrativos. Organizações sem fins lucrativos de acordo com Junqueira (2002, p. 14) são entidades públicas privadas, que não distribui lucros para acionistas ou diretores, mas, funcionam para a realizações de interesses públicos desvinculadas da situação governamental.

A inexistência deste vínculo dá ao formato jurídico atual das associações, vantagens de não precisar realizar concurso público para a contratação de pessoal, nem licitações para compra de produtos e os associados definem a situação administrativa, custos e os salários pagos aos funcionários.

A desvantagem para as associações é que o patrimônio e capital são de certa forma "engessados", pois suas ações não visam ao lucro e o crescimento patrimonial, mas sim, obter benefícios a associação.

3.4 RAMO DE ATIVIDADE E PORTE DA ORGANIZAÇÃO

O ramo de atividade da Associação Amigos da Região Sul é com seus Serviços conferir proteção e segurança aos veículos de seus associados diante de eventuais prejuízos materiais.

A Organização é uma associação de médio porte que que visa crescimento por estar atuando no ramo de proteção veicular, que está em constante expansão no Terceiro Setor.

3.5 NÚMERO DE EMPREGADOS DA ORGANIZAÇÃO

A Associação de proteção veicular de Capivari de Baixo (SC) além da Diretoria constituída em Assembléia de acordo com Estatuto (ANEXO B)possui atualmente no seu quadro funcional 19 colaboradores em diversas funções.

3.6 CONSTITUIÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

As associações de benefícios são formadas por um fundo compartilhado, que é administrado e devidamente organizado em seus objetivos comuns. Ou seja, um grupo cria um fundo onde todos colocam quantias de recursos para fazer parte de um todo (SEBRAE, 2019).

Esta é uma ação diferente do recurso financeiro, constituído em dinheiro ou bens,que representa o montante investido por sócios, denominado de Capital Social, conforme Requião (2000, p.360), “Capital Social é a soma representativa das contribuições dos sócios”.

No início das atividades uma Associação estabelece num Estatutodecidido durante uma reunião assembléia o que fazer e quais as regras do fazer,

O Estatuto A.A.R.S no anexo B no art. 11, noParágrafo único definequem é o participante da associação, denominado Associado ativo “é todo aquele que tenha interesse de forma organizada, respeitosa e solidária unir-se para o bem comum no Estado de Santa Catarina, com exceção para os casos aprovados pela Diretoria Executiva”.

3.7 HISTÓRICO DO SETOR DO QUAL PERTENCE A ORGANIZAÇÃO

A ideia de grupos associados para manter-se em equilíbrio financeiro, mesmo com eventuais perdas, é muito antiga, existem relatos de caravanas comerciais nos primeiros

séculos depois da era cristã em que se um mercador perdesse o animal por culpa de algo que estava fora do seu controle, outros comerciantes cobriam o preço desse animal (TSS, 2018).

O transporte marítimo com volume financeiro e de relações de troca entre países se dava apenas por mar, garantir o funcionamento da economia por meio do seguro prevalece.

> O primeiro contrato de seguro nos moldes atuais foi firmado em 1347, em Gênova, com a emissão da primeira apólice. Era um contrato de seguro de transporte marítimo. Daí pra frente, o seguro foi ainda mais impulsionado pelas Grandes Navegações do século XVI, pela Revolução Industrial e pelo desenvolvimento da teoria das probabilidades associada à estatística (TSS, 2018).

A forma de seguro é que evoluiu, para os mais diversos setores, no Brasil, o seguro mútuo no início do século XX atende possíveis clientes ignorados pelas seguradoras tradicionais que só fazem "parcerias" com empresários de maior porte.

Os estabelecimentos mais comuns eram as padarias, onde havia um alto índice de incêndios, os diversos empresários desse ramo,normalmente de pequeno porte, dividiam os eventuais custos das perdas entre si. Essas associações eram importantes a ponto de a modalidade ser prevista no Código Civil da época(TSS, 2018).

Na década de 80, com o crescimento da frota de automóveis de passeio começou a surgir a primeira mobilização em larga-escala do mesmo princípio associativo, as seguradoras tradicionais não se interessam em atender as demandas da população menos abastada, mantinham restrições sobre quem poderia contratar seus serviços.

Assim, sobre a situação histórica comenta Raul Canal da AAAPV que "Embora o objeto do negócio das seguradoras seja o risco, ela escolhe os que quer cobrir e só aceita ou assume os riscos bons, os altos riscos não lhes interessam" (AAAPV, 2019, p.4).

> Ao longo das cinco últimas décadas, o mercado segurador brasileiro desconsiderou, ignorou e, por que não dizer, marginalizou uma fatia considerável e nada desprezível do mercado nacional. Declinou vários riscos que, a seu ver, não eram bons por serem altamente vulneráveis e que, justamente por isso, necessitam se proteger (AAAPV, 2019, p.4).

Restringiam a contratação de seguros a pessoas de baixa renda, ou que moravam em certos bairros, ou que desempenhavam certas atividades. Isso deixaria uma grande parcela da população exposta, sem ter uma forma de proteger o seu patrimônio(TSS, 2018).

As associações de benefícios são formadas por um fundo compartilhado, num grupo devidamente registrado e legalizado. Os pagamentos mensais são de uma quantia pré-determinada e, quando precisar, pode-se utilizar recursos do fundo para cobrir despesas, no caso de proteção veicular é esse princípio de associação aplicado à realidade dos imprevistos de trânsito.

E se o associado do grupo precise de dinheiro, devido a um acidente, imprevisto ou algo do tipo, ele pode sacar o valor desse fundo.Quando acontece um acidente ou imprevistos de perdas, seja ela jurídica ou mecânica, os recursos do fundo são utilizados para arcar com esses custos.

Desta forma, o membro da associação está protegido. E os custos dessa proteção são diluídos entre todos os associados da Organização, minimizando o custo individual que incide sobre cada um.

Todo mês uma parte do valor mensal é utilizada para manter a associação que administra o fundo, afinal, ela tem administradores, contadores, técnicos e precisa lidar com a burocracia da Organização.

3.8 HISTÓRICO DA ORGANIZAÇÃO

A Associação Amigos da Região Sul teve sua origem em 2013 quando alguns amigos percebem que podiam beneficiar pessoas que possuem automóveis e que as outras Seguradoras não costumam proteger, pelos mais diversos motivos (AARSASSOCIADOS, 2018).

O iniciador foi o Sr. Jairo Pedro Thomé, associado Presidente da A.A.R.S Associados em 12 de junho do ano de 2013, com sede no município catarinense de Capivari de Baixo de acordo com estatuto (ANEXO B),

Fundada com os objetivos conferir proteção e segurança aos veículos de seus associados, através de eventuais prejuízos materiais sofridos nestes bens em função da utilização dos mesmos que, sejam causados por acidentes, furto qualificado ou roubo, de acordo com as normas estabelecidas em seu regulamento estatutário.

E no Estatuto

> Primará pela amizade, parcerias e respeito nos aspectos pessoais e profissionais, tanto quando, pelo social humano, sempre destacando e prezando pelos princípios de companheirismo, ética profissional, recreação, bem como, a busca pelos direitos dos seus associados.

Iniciou com a estrutura funcional de apenas uma secretária que registrava as adesões, vistoriava e recebia os valores das mensalidades.Passou a ter bastante adesão e aumentou seu quadro funcional.

3.9 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

A estrutura hierárquica da Associação Amigos da Região Sul é constituída pela diretoria em assembléia e pelaparte administrativa com seus gerentes na área financeira e compras com seus respectivos auxiliares e assistente,

Como é uma estrutura enxuta alguns Serviços que não são foco da adesão de mais associados, como os representantes. Aparece também à parte, a contabilidade da Organização, pois é terceirizada, bem como a área jurídica.

Assim, Junqueira (2002, p. 6) destaca vários aspectos que as organizações sem fins lucrativos, em sua administração privilegia:

a) Cooperar e ter responsabilidade solidária, coletiva e compartilhada;
b) Viveras formas plurais de trabalho, compostas de assalariados, voluntários e outros parceiros;
c) Diversas fontes de recursos como as do mercado, as não mercantis com o Estado ou agências de fomento ou as com doações de bens ou serviços;
d) Informaçãocom associados e com a causa; e
e) Desenvolvimento de parcerias com outras entidades ou públicos diversos.

A Diretoria que é composta na votação durante assembléia por "Presidente; Vice-Presidente; 1º e 2º secretário; 1º e 2º tesoureiro e o Conselho Fiscal composto por três membros efetivos e três suplentes" no 12º artigo como se confirma no título segundo capítulo estatuto como se observa no anexo B. se estruturou a recepção e os departamentos financeiros e compras, e os subordinados do financeiro e compras, os auxiliares.

Demonstra-se a seguir os quadros com o resumo das atividades e funções:

Quadro 1-Resumo atuação e funçõesda diretoria executiva da AARS

	Diretoria	Hierarquia	Supervisiona os departamentos
02	Presidência	Presidente e Vice presidente	Representa, preside assembleias, orienta diretoria e gerentes, funcionários, gere bens e despesas
02	Secretariado	1º e 2º secretários	Decisões nas assembleias, registros, burocracia e atendimento aos associados
02	Tesouraria	1º e 2º tesoureiro	Acompanham a contabilidade, controle de despesas, compras, controle de movimentação bancaria.
06	Conselho fiscal	3 membros efetivos e 3 suplentes	Controle de contas, de notas, compras, registros de movimentação bancaria.

Fonte: dados fornecidos pela A.A.R.S Associados, estruturado pela autora, 2019.

Para Bugalcov (1999, p.369), “Cargo é a somatória de funções, que ocupa uma posição definida na estrutura hierárquica da empresa”. E continua comentando que “Função é a somatória de atribuições ou tarefas, que são exercidas de forma continuada e sistemática”.

O cargo de Gerente Administrativo que como função planeja, analisa e atualiza as informações. Abrange a área de Marketing acompanha o mercado. Elabora e apresenta o resultado e os relatórios gerenciais, também avalia e aperfeiçoa continuamente o processo de prestação de Serviços, gerencia os bens, as metas, os custos. Cursa nível Superior.

Seus subordinados são as duas gerências a financeira e as compras, e também a recepção.

Quadro 2-Resumo de funçõesno cargose escolaridade

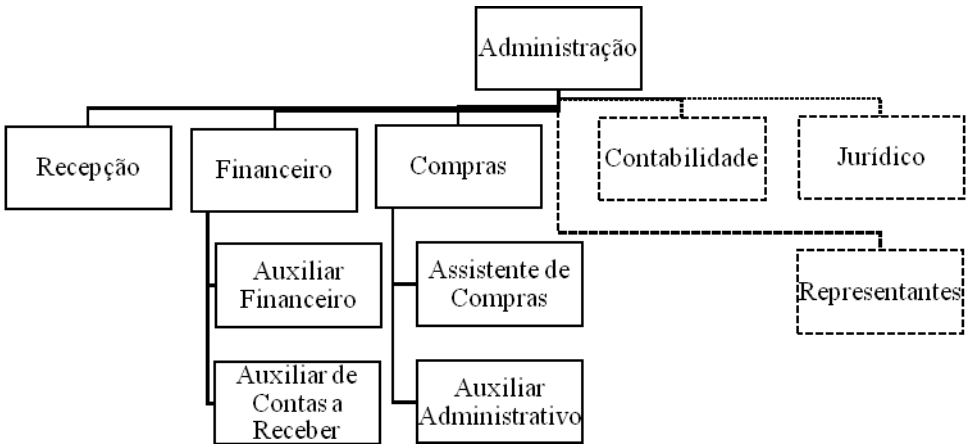
ÁREA Administração Financeira	**Níveis Hierárquicos**		**Escolaridade**
	Cargo	**Função**	
01	**Gerente financeiro**	Orienta as compras, pagamento de funcionários, controle de custos e recebimentos	Superior Incompleto
02	**Auxiliares Contas a receber**	Cobrança de contas a receber, atendimento aos clientes	Superior Incompleto
02	**Auxiliares Contas a pagar**	Controle de contas e de notas, compras, controle de movimentação bancaria.	Superior Incompleto
ÁREACompras Sinistro	**Níveis Hierárquicos**		**Escolaridade**
	Cargo	**Função**	
01	**Gerente de compras**	Compras de peças e artigos de reposição sinistros	Superior Incompleto
02	**Assistente de compras**	Cotações preços e prazos de pagamentosdasaquisições	Superior Incompleto
02	**Auxiliar administrativo**	Controle das compras e aquisições nas necessidades de cada tipo de sinistro	Superior Incompleto
ÁREA Recepção	**Níveis Hierárquicos**		**Escolaridade**
	Cargo	**Função**	
09 (*)	**Recepcionista**	Recepção e atendimento associados, do público interno ou externo, busca identificá-las e encaminhá-las, atendimento a ligações telefônicas	Ensino médio completo

(*) inclui a sede e os pontos de apoio

Fonte: dados fornecidos pela A.A.R.S Associados, estruturado pela autora, 2018.

O quadro na descrição das funções abrange as hierarquias que é melhor entendida no organograma e de acordo com Chiavenato (2001, p.251) “organograma é o gráfico que representa estrutura formal da empresa”. Escolheu-se a demonstração num organograma que representa a estrutura hierárquica na sede, com o comando administrativo da associação.

Figura 4- Organograma da Organização



Fonte: dados fornecidos pela A.A.R.S Associados, estruturado pela autora, 2018.

A Organização utiliza a forma de recrutamento interno quando surge a necessidade de umacontratação. Caso os funcionários não correspondam ao perfil desejado do cargo utiliza o recrutamento com base nas indicações.Chamaos indicados e seleciona os mesmos através de entrevistas informais.

A Organização fornece plano de integração de funcionários, feitas através da gerencia, por meio de apresentação do funcionamento dosdepartamentos e atividades dos funcionários. A A.A.R.SAssociados não realiza controle de rotatividade de pessoal, a mesma não possui muita rotatividade.

A remuneração é realizada de acordo com a função exercida, juntamente com o tempo de serviço.A recompensa seus funcionários diretamente através dos salários, férias, bonificações e adicionaisfornece plano de saúde e vale transporte. A mesma também recompensa de forma indireta com segurança no trabalho, elogios e promoções.

Fornece treinamentos, cursos e palestras para os seus colaboradores, mas aOrganização não realiza avaliação de desempenho de seus funcionários e não fornece auxílio-alimentação.

3.10 OBJETIVOS DA ORGANIZAÇÃO

Com relação aos objetivos da Organização, na página da internet oferece várias informações sobre “Compreender as necessidades de nossos associados, afim de desenvolver soluções que atendam às suas expectativas”.

A Associação Amigos da Região Sul tem por objeto congregar pessoas físicas e jurídicas com o propósito de promover a defesa de interesses comuns, mediante ações de autogestão voltadas para desenvolvimento de programas de consumo colaborativo de serviços e compra coletiva, ações de economia solidária, e programas de rateio de prejuízos materiais, todos voltados para ajuda mútua de seus integrantes (AARSASSOCIADOS, 2018).

A Missão organizacional da A.A.R.S Associados é “Promover a tranquilidade dos associados através de benefícios e serviços de qualidade reconhecida com ética e comprometimento com a satisfação de todos os envolvidos”(AARSASSOCIADOS, 2018).

E segundo Chiavenato (2005, p.32), “Visão representa uma imagem da empresa projetada para o futuro. Ela mostra a situação em que ela pretende estar e que resultados deseja atingir num determinado tempo. A visão não mostra geralmente aquilo que a empresa é, mas aquilo que ela pretende ser”.

A Visão organizacional é “Tornar-se referência uma Associação de Benefícios que responda com eficiência as demandas do mercado, comprometida com bem estar de seus associados, de forma sustentável nas dimensões econômicas, social e ambiental”(AARSASSOCIADOS, 2018).

“Tornar-se referência uma Associação de benefícios que responda com eficiência as demandas do mercado, comprometida com bem estar de seus associados, de forma sustentável nas dimensões econômicas, social e ambiental” (AARSASSOCIADOS, 2018).

Os Valores para Chiavenato (2005, p. 135) são as crenças e as atitudes básicas que ajudam a determinar o comportamento individual, sendo construtores da integridade e responsabilidade que definem o que as pessoas e organizações são, devendo ser abertos e publicamente expressados, repetidos e reafirmados.

No caso dos Valores a Organização elenca os seguintes atributos: “Profissionalismo, Honestidade, Ética, Transparência e Respeito” (AARSASSOCIADOS, 2018).

3.10.1 Objetivos estratégicos

Como aOrganização estima crescimento, a procura de proteção veicular é grande pois o que chama a atenção dos possíveis associados é a percepção docusto menor que os benefícios oferecidos. Procurando estrategicamente o equilíbrio e satisfação dos associados.

A associação tem a proposta de além de fornecer a proteção veicular, oferece também aos seus associados benefícios com o clube de vantagens onde há descontos em agropecuárias, clinicas, hospitais supermercados posto de combustíveis, laboratórios, odontologia entre outros para manter um grupo de parceiros diversificados.

3.11 PRINCIPAIS SERVIÇOS

Associação Amigos da Região Sul, oferece os Serviços de proteção veicular aos seus associados em caso de eventuais prejuízos matérias sofridos nestes bens em função da utilização dos mesmos que sejam causados por acidentes, furto qualificado ou roubo, inundação ou alagamento de água doce, serviços de assistência nas 24horas do dia, cobertura parcial de vidros, retrovisores e faróis.

A AARS como oferece serviçosatua no terceiro setor, e o seguro de carro é regido por um contrato ou engajamento associativo entre uma seguradora ou associação e o proprietário do veículo, de acordo com que é contratado será coberto prejuízos previstos na apólice.

3.12 AMBIENTE DIRETO E INDIRETO EM QUE A ORGANIZAÇÃO ATUA

A Associação Amigos da Região Sul, tem abrangência de atuação regional principalmente próximo ao litoral da região Sul catarinense, isto é alguns municípios da região da Associação dos Municípios da Região Carbonífera(AMREC)principalmente pelas

cidades de Balneário Rincão, Cocal do Sul, Criciúma, Içara, Morro da Fumaça e a maioria dos região da Associação dos Municípios da Região de Laguna (AMUREL) composta por Armazém, Braço do Norte, Capivari de Baixo, Grão Pará, Gravatal, Imaruí, Imbituba, Jaguaruna, Laguna, Pedras Grandes, Pescaria Brava, Rio Fortuna, Sangão, Treze de Maio, Tubarão e outros.

3.13 CONCORRENTES

Os concorrentes são as Organizações que oferecem os vários tipos deServiços de proteção veicular podendo ser similares ou com algumas diferenças, como o preço ofertado e alguns benefícios distintos dos quais a Associação amigos da Região Sul oferece.

Os concorrente diretos são as associações, e neste caso por se tratar de associações de proteção de veículos,os serviços e benefícios da concorrência direta são muito semelhantes aos serviços oferecidos da A.A.R.S.

A alguns diferenciais nos benefícios das demais associações não são exatamente situações da associação, e muitas promoções são vinculadas as outras atividades dos associados. A maioria não possuem oficinas ou guinchos próprios, todo o serviço prestado é feito de forma terceiriza.

Há seis concorrentes mais próximos a Associação Amigos da Região Sul, que oferecem proteção veicular, apesar da maioria dos serviços serem parecidos, cada associação possui suas características suas estratégias e seus diferencias, por vezes oferecendo, hospedagem em hotéis, serviços de taxi e também auxilio funerário, benefícios esses que a A.A.R.S não oferece.

Quadro 3-Resumo dos principais concorrentes diretos

PRINCIPAIS CONCORRENTES	**Localização**	**Slogan**
APROV Associação dos Proprietários de Veículos	Tubarão e Criciúma	A melhor proteção para sua tranquilidade!
ASSOVELAssociação de Amigos da Região da AMUREL	Tubarão	A proteção perfeita para seu veículo
Beneficiar Proteção Veicular	Capivari de Baixo, Cocal do	O melhor conceito de

	sul, Sombrio e Tubarão	benefícios do mercado
Confiança Associação de benefícios	Tubarão	
Unity Associação	Capivari de Baixo, Cocal do sul, Sombrio e Tubarão (matriz)	Aproveite a parte boa da vida
Liderança Associação	Chapecó, Içara, Joinville, Palhoça, Sombrio e Tubarão	É ser unidos!

Fonte: dados mercado, elaborado pela autora,2019.

3.14 MERCADOS E CLIENTES

O perfil atual dos associados é de maioriado gênero masculino, também corresponde ao perfil de aquisição de seguros no mercado. Com mais de 13.000 associados ativos na Organização, dentre eles pessoas físicas e jurídicas.Não se associam entidades ou Órgãos públicos.

Os clientes são denominados de associados e participam abertamente das reuniões do conselhos, na realizações de melhorias e aperfeiçoamento do serviço prestado.

AA.A.R.S tem como público alvo a classe B e C na faixa etária de 20 à 50 anos de idade, oferecendo o serviços de proteção veicular para cliente que possuam Carteira de Habilitação Nacional(CNH) permanente, não oferecendo o Serviço para aqueles com carteira de habilitação provisória.

3.15 PRINCIPAIS FORNECEDORES

Como prestadores de serviços e fornecedores de peças de reposição e mão de obra especializada, são as oficinas de chapeação, auto elétrica,oficinas mecânicas e autopeças credenciadas. Portanto, proteção veicular é realizada através de fornecedores parceiros para assegurar a qualidade do serviço prestado ao associado.

Osprestadores de serviços, por vezes não suprem toda a demanda solicitada pois não são exclusivos da A.A.R.S, e os concorrentes diretos também são atendidos por alguns dos fornecedores. A Organização tem alguns fornecedores alternativos em caso de emergência ou seja oficinas menores que auxiliam no serviço prestado.

É importante salientar que a A.A.R.S solicita para os associados após serem atendidos pelos fornecedores avaliarem a qualidade do atendimento do fornecedor.

4 DESCRIÇÃO DA REALIDADE ORGANIZACIONALA.A.R.S ASSOCIADOS DE MARKETING DE SERVIÇOS

Ao descrever o que realmente existe em termos organizacionais de Marketing de Serviços da A.A.R.S Associados o Marketing Mix tem destaque, pois a prestação de Serviços de proteção veicular tem muitas características peculiares, e devido à importância é necessário descrever o fluxo de atendimento e o processo de associar-se.

Descrever o ambiente de Marketing nas forças macro e a concorrência direta também contribui para compreender o cenário e a pesquisa com os associados para diagnosticar qual a percepção dos atendimentos e das vantagens de associar-se.

4.1 O MARKETING MIX

Como a organização não tem uma área específica de atuação em Marketing de Serviços, não consegue realizar atividades coordenadas dentro de um composto Marketing Mix promocional e nem tem alcance interativo com as outras áreas.

4.1.1 Prestação de Serviços

A Associação Amigos da Região Sul atua no terceiro setor, ou seja prestação de Serviços. Desempenha o papel de cobertura veicularaos associados, oferece os serviços de assistência no período de 24hs, cobertura total em caso de acidente, cobertura parcial de vidros, retrovisores e faróis.

O diferencial da concorrência direta é que a AARSnão busca análise de perfil da CNH, o que não inibe pessoas que tem pontuação mais elevada. A prestação de serviços também tem o diferencial da disponibilização de carro reserva, descontos em empresas parceiras e principalmente o guincho próprio.

4.1.1.1 Características dos Serviços

Os Serviços prestados pela Associação Amigos da Região Sul de proteção veicular, ativo **intangível**, onde a escolha pelo Serviço é feita pela boa reputação, experiência no mercado e recomendações de associados e parceiros.

O Serviço só é realmente utilizado na interação com o consumidor, s**imultaneidade**, no momento em que faz necessário a utilização do mesmo, o consumidor só utiliza pontualmente em uma abertura de sinistro, ou seja, quando houver o acidente envolvendo o veículo protegido.

Como os Serviços são **inseparáveis** de quem o oferece a Associação investe nos seus funcionários com ótima remuneração, fornece cursos de capacitação aos funcionários com profissionais, palestras e afins,pois acredita que quanto melhor for o preparo do profissional melhor será o nível de prestação e conseqüentemente a imagem da Organização.

Portando o atendimento que é prestado em Capivari de Baixo na sede, é treinado, mas não é o mesmo atendimento prestado no escritório de Tubarão ou nos demais pontos, pois os atendentes mesmo recebendo capacitação idêntica, os Serviços são **heterogêneos** possuem personalidade, momento e percepções diferentes, isto é, de acordo com quem o executa.

4.1.1.2 Fluxo do atendimento

O fluxo de atividades organizacional, no caso do atendimento desse cliente em primeiro será atendido pela recepcionista, segundo será atendido pelo vistoriador do veículo, terceiro o cliente é dirigido até o caixa e na sequência retira se em direção ao estacionamento.

O associado procura primeiramente a segurança oferecida pela cobertura e proteção veicular, que como principal serviço ofertado, tem papel de destaque na fidelização do cliente. O mesmo tende a contentar-se diante do Serviço prestado, com nível de satisfação acima da média, com raras exceções.

O fluxograma na análise organizacional apresenta a seqüência de uma atividade, para avaliar os processos de acordo com a perspectiva da busca do cliente pelos Serviços organizacionais.

A organização busca atendimento de qualidade para a percepção de valor aos serviço prestado em todos os momentos de contato. Quando vivencia esse processo o cliente vai avaliando a qualidade do atendimento da Organização como resultado de todos esses processos mencionados.

Na Organização o atendimento ao associado, valorizado, é um condicionante essencial aos funcionários contam com treinamentos semestralmente, são devidamente capacitados, psicólogos são colocados à disposição dos funcionários com o intuito de promover o bem estar nas relações e para melhor atender.

A associação mantém os funcionários motivados com salários acima da média regional, dando importância ao bem estar, pois acredita na motivação para que os indivíduos cooperem produtivamente e com satisfação econômica, psicológica e social.

Ao associar-se, o indivíduo passa a ter a seu dispor o Serviços de cobertura total de seu veículo e os demais Serviços secundários oferecidos.

4.1.1.3 Processo de associar

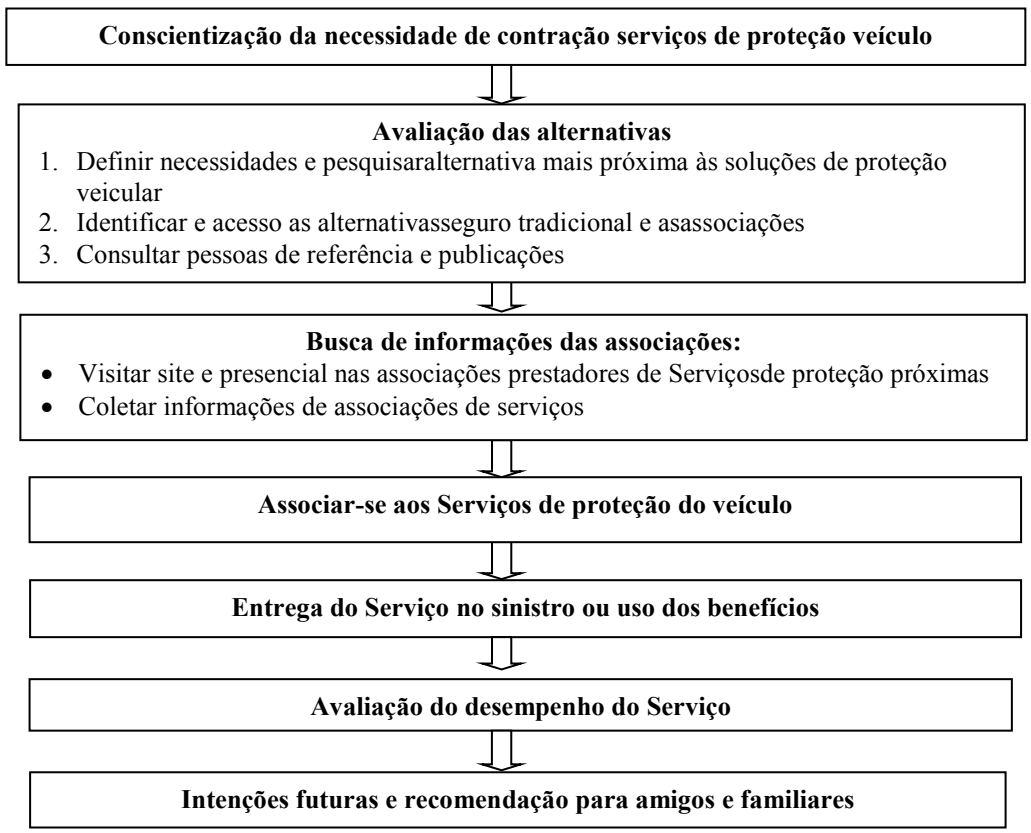


Figura 5- Processo de associar-se a A.A.R.S

O cliente que procura proteger o uso do seu automóvel tem ao seu dispor, seja de modo convencional, que denomina-se Seguro veicular, com diversos bancos e corretoras disponíveis, ou meios mais inovadores como as Associações de proteção veicular, com características distintas e diferenciais que pesam no momento da escolha.

O fator determinante para a escolha da cobertura veicular, primeiramente é a qual necessidade que a pessoa tem ao comprar um veículo, que ele esteja protegido de roubos, furtos e acidentes, logo, a cobertura ofertada e os benefícios são de importância vital na relação de uso do automóvel.

Outros fatores que influenciam na definição são a burocracia contratual, entre facilidades ou entraves em associar-se e o fator econômico no comparativo de custos e benefícios ofertados.

Em destaque que após associar-se pode decorrer bastante tempo em acontecer o Serviço principal de cobertura do veículo, ou às vezes pode ocorrer em várias ocasiões ou em nenhuma.Então,muitas vezes a fase de recomendação para amigos e familiares depende da ocorrência do sinistro e outros serviços estruturais como os atendimentos financeiros, ocorrem mensalmente, isto é existe com certeza mais contato do associado .

4.1.1.4 Imagem da marca e logomarca

A imagem da marca A.A.R.S Associados tem o fundo azul, o símbolo de três barras na diagonal e as letras da sigla são amarelas e a palavra associados em branco.

Figura 6 -Logomarca da Organização

Fonte: Logomarca A.A.R.S, disponível em <http://aarsassociados.com.br/logo> 2018.

O símbolo de três traços na mesma cor amarela da marca representa força, associativismo, união na mesma direção e sentido, isto é, o mesmo comando e a mesma finalidade e propósitos, algo fundamental nas relações de confiança.

4.1.2 Preço

A A.A.R.S padroniza a mensalidade dos associados é baseado no cálculo no rateio, ou seja todas as despesas sãodivididas entre todos os associados ativos.

Associação trabalha com a forma de rateio, onde as despesas do mês anterior são divididas entre todos os associados ativos, gerando assim a contribuição mensal de cada associado conforme despesa do mês anterior.A forma de pagamento é feita à vista ou em cheque em nome do titular.

4.1.3 Promoção

Os procedimentos fazem parte do atendimento aos associados recebem de seus funcionários, e a associação tem um alto nível de qualidade no atendimento, pois todos os funcionários conhecem a fundo a A.A.R.S Associados.

Entende-se que no Marketing de Serviços as pessoas são a imagem mais concreta que o consumidor tem da Organização, por isso investe em funcionários uniformizados com cuidados com a aparência, bem instruídos e capacitados para lidar com os tipos diferentes de atendimentos e permanentemente estimulados a crescer academicamente e profissionalmente.

As ações de promoção de Marketing de Serviços não são trabalhadas em termos de um plano e estratégias administrativas.

As divulgações promocionais iniciaram com a propaganda boca a boca e com as recomendações das pessoas já associadas,apesar de pouco se mostrou efetiva ao longo dos anos.

nesse processo a conscientização por excelência em qualidade e buscando os melhores parceiros e prestadores de serviço. de Marketing de Serviços

4.1.3.1 Comunicação em Serviços

a) Promoção de vendas não são fortes na A.A.R.S associados: Não há nenhum tipo de promoção a respeito de desconto porque tem os preços determinados de acordo com o despesa do mês, que varia de acordo com o rateio.Existe dificuldade de se permanecer no mercado por conta da grande concorrência e uma série de mudanças no comportamento do consumidor, tem que se conscientizar sobre a importância de se empenharem mais na realização da promoção de vendas, que compreende investir em recursos que levam o proprietário de veículo a optar pela a associação;
b) Exposição e feiras A associação faz algumas exposições em feiras, mas não é realizado com frequência, em comparação aos seus concorrentes. Participa de poucos eventos para a divulgação do associativismo;
c) Relações públicas:A organização também faz parcerias algumas organizações como: hospital, clínicas, farmácias, lojas, oficinas mecânicas, oficina elétricas entre outros em troca da publicidade dos seus serviços.

A Organização não faz nenhum tipo de boletins informativos ou afins. A associação não utiliza a mala direta e não utiliza o serviço de telemarketingpró-ativo.

4.1.4 Praça

A sede da A.A.R.S Associados é situada em um imóvel de dois andares no bairro Alvorada, Capivari de Baixo (SC). Encontra-se no mesmo local o escritório central. A localização dos escritórios foi feita de modo estratégico para atender a demanda do mercado. Auto posto de abastecimento de combustíveis que possui estacionamento e ótimo fluxo para divulgação

A Organização conta com seis escritórios além de sua sede em Capivari de baixo, atendendo cidades na região catarinense AMUREL e AMREC de Criciúma, Braço do norte, Jaguaruna, Imbituba, Laguna e Tubarão.

Pontos que correspondem as quantidades significativas de carros ativos, isto é cobertos pelos Serviços, em algumas cidades que apresentam acima de 150 associados,em Braço do norte 576, Capivari de Baixo 1.756, Criciúma 1.569, Forquilhinha 168, Garopaba 235, Gravatal447, Içara 347, Imaruí 202, Imbituba 2.702, Laguna 2.190, Jaguaruna 1.628, Pescaria Brava 686, Siderópolis 155, Tubarão 3.531, Lauro Muller 675 eOrleans:159.

Em destaque percebe-se que as cidades litorâneas como Laguna, Imbituba e Jaguaruna em proporção com tamanho da população possui mais associados ativos que a sede de Capivari de Baixo.

O segmento está em fase de crescimento, e por isso a Organização investimento na ampliação de seus pontos de apoio com decoração e espaço padronizados distribuídos na região.

Figura 7-Associação Amigos da Região Sul (A.A.R.S) Capivari de Baixo (SC)

Fonte: AARS Associados. **Sobre nós**. Disponível em:<http://aarsassociados.com.br/sobre-nos/>. Acesso em novembro de 2018.

Visivelmente bem localizada a sede possui ótimo acesso no município. O imóvel de dois andares no bairro Alvorada, Capivari de Baixo (SC), ambiente agradável e muito bem organizado, disponibilidade de vários cômodos no padrão da recepção, cobrança, sala de reuniões, ambientes agradáveis para recepcionar, a imagem é muito importante, e incluia decoração acaba refletindo diretamente na imagem que passa para os clientes.

Com relação a praça de atuação a Organização conta com mais seis escritórios, além de sua sede em Capivari de baixo, denominados pontos de apoio, atendendo cidades na região catarinense AMUREL e AMREC de Criciúma, Braço do norte, Jaguaruna, Imbituba, Laguna e Tubarão.Também planejadospara comodidade dos clientes, apresentam um espaço para o atendimento do público, bem arejado e com decoração sóbria e refinada, poltronas e televisão.

Planejadospara comodidade dos clientes.Apresentam um espaço para o atendimento do público, bem arejado e com decoração sóbria e refinada, poltronas e televisão, porém, é perceptível que a escolha dos lugares alugados é pela localização, pois não possuem padrão de espaço, nas fachadas externas dos letreiros e nome de marca, ver anexo D.

As cores padrão da A.A.R.S Associados são da bandeira, de acordo com Prefeitura "Bandeira do Município de Capivari de Baixo, composta pelas cores azul, amarelo, branco e preto, com a seguinte simbologia" foi feita em 1993. E a associação a homenageou a sua cidade sede e nos 20 anos da bandeira, em 2013 usou suas cores para se identificar.

Figura 8-Bandeira município Capivari de Baixo (SC)

Fonte: CAPIVARIDEBAIXO. **Bandeira**. Município. Símbolo.Disponível em: <https://www.capivaridebaixo.sc.gov.br/cms/pagina/ver/codMapaItem/16323> Acesso em 22 demarço de 2019.

A Prefeitura do município de Capivari de Baixona Lei nº 52 de 02 de setembro de 1993institui os símbolos do município, coloca que a bandeira é "composta pelas cores azul, amarelo, branco e preto", e com representação simbólica de:

> I - azul, no seu campo do fundo, trazida da bandeira do Município-Mãe, Tubarão;
> II - amarelo, repartindo, com faixas verticais e horizontalmente o campo azul, caracterizando o congraçamento das etnias habitantes do Município;
> III - branco, em forma de raios centrados no campo azul e sobreposto ás faixas amarelas, simbolizando a energia elétrica aqui produzida;
> IV - preto, em forma de prisma, ao centro da bandeira, simbolizando o carvão mineral, fonte de energia elétrica (CAPIVARIDEBAIXO, 2019)

Na comunicação da AARS, é buscado seguir o padrão dessas cores, apesar de se perceber no Anexo D, que as cores das fachadas não são o padrão da bandeira.

Os uniformes dos colaboradores também buscam a mesma situação de dar a imagem padronizada de cores e imagem, com a aparência e atratividade dos componentes tangíveis do pacote de Serviços, ver no anexo E.

4.2 AMBIENTE DE MARKETING DA A.A.R.S

Os ambientes descritos fazem parte do contexto da A.A.R.S e são forças bastante influentes no comportamento do mercado.

4.2.1 Ambiente demográfico

Segundo dados do IBGE (2019) os Serviços correspondem por 58 % do Produto Interno Bruto (PIB), que "é a soma de todos os bens e serviços finais produzidos por um país, estados ou cidade, geralmente em um ano. Todos os países calculam o seu PIB nas suas respectivas moedas" (IBGE EXPLICA, 2019).

Em 2018 o PIB brasileiro foi de R$ 6,8 trilhões e o de Santa Catarina correspondeu a 256.661 milhões, uma soma enorme para o tamanho do Estado catarinense e em 2018 os Serviços acumulam quatro anos de baixo crescimento, incluindo segurospara veículos (IBGE, 2019).

A independência financeira é pequena, principalmentevariável demográfica regional, que são os jovens com idade entre 20 à 25 anos. Apesar de que Santa Catarina tem a menor taxa de desemprego do país e com o menor percentual de trabalhadores sem carteira assinada no setor privado.

Destes jovens que ao conquistarem seu primeiro automóvel, sentem-se na obrigação de segurar o bem adquirido, e devido a faixa etária, frequência de utilização do veículo e perfil geral, a cobertura total oferecida pela associação torna-se atrativa.

4.2.2 Ambiente sociocultural

Contratar uma seguradora para o carro atualmente é item comum para rodar nas cidades e dentro das variáveis culturais, em constantes mudanças, tem importância significativa na Organização além do desejo de proteção e preservação do bem a busca de

menos burocracia possível e o entendimento da contribuição mensal está ao alcance financeiro de dos gastos mensais.

Em contrapartida o grupo de jovens dos 18 aos 29 anos de idade, segundo a InfoMoney (2019), houve em 2018 uma redução de 20% do interesse de comprar carro em comparação com ano de 2017.

Nas questões sociais e culturais existe o movimento Maio Amarelo, que promove durante este mês ações para conscientizar sobre segurança no trânsito e redução de mortes. A campanha buscar mobilizar a sociedade, autoridades e órgãos governamentais para incentivar um trânsito mais seguro no Brasil e uma mudança de comportamento com relação a vida e o trânsito (AAAPV, 2019).

4.2.3 Ambiente natural

A associação acredita preservação do meio ambiente para uma vida melhor para as pessoas, pequenas atitudes internas são colocadas em prática a fim de contribuir, mesmo que domesticamente com a preservação, tais como reutilização de papel e reciclagem de cartuchos de impressora.

Com relação a proteção veicular as intempéries tem aumentado na região mostra dados levantados pelo Comitê da Bacia do Rio Urussanga junto com a EPAGRI em 16 de março dia nacional de conscientização sobre as Mudanças Climáticas (DC, 2019),

O volume de chuvas mudou nesta década, com aumento significativo de chuvas no Sul do Brasil “Os cientistas estão emitindo alertas ao longo das décadas, mas a sensibilização demora até envolver profundamente a sociedade. Desta forma, ano a ano, as mudanças climáticas vão alterando os padrões de temperatura e de chuva em todo o globo terrestre” (DC, 2019). Para os veículos isto pode ser realmente um problema com inúmeros alagamentos de rodovias.

4.2.4 Ambiente tecnológico

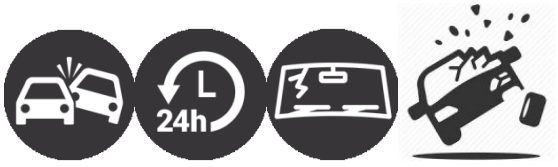
A Organização utiliza uma tecnologia simples, mas que consegue suprir as necessidades, conta com computadores de qualidade com acesso a internet facilitando a integração, com a ferramenta do correio eletrônico para encaminhar os boletos de cobranças dos respectivos associados, possui além de telefones fixo os aparelhos celulares para comunicação com clientes e fornecedores a partir do atendimento via rede social.

A associação disponibiliza uma home-page para mostrar os Serviços da associação. O domínio www.aarsassociados.com.br é um site desenvolvido com o intuito de o associado conhecer um pouco mais a respeito da seguridade.

O site disponibiliza informações desde outros modos de contato, como telefone e endereço, além de permitir o contato através do endereço online ao passo a passo para se tornar um associado.

Na apresentação o site tema nova linguagem do dia a dia, despojada, simples e objetiva demonstra os "Nossos Benefícios" com ícones de facílimo entendimento com legendas, como exemplo a proteção contra terceiros, atendimento 24 horas, proteção de vidros e envolvimento em acidente etc

Figura 9- Imagens benefícios A.A.R.S Associados



Fonte: AARSASSOCIADOS. **Benefícios** Disponível em:<http://aarsassociados.com.br/.>. Acesso em novembro de 2018.

Oferece comunicação de que além de 50% de proteção contra quebra de vidros. Disponibiliza contatos de telefones 24 horas do Plantão: (48) 9 9831-1333 (48) 9 9831-1331 com telefones assistência 24 horas. Sem utilizar o perfil do motorista. Nas vantagens apresenta descontos exclusivos para um grande número de parceiros. Convida a fazer parte do grupo de benefícios **ASSOCIE-SE a proteção para o bem e tranquilidade para a sua família**.

A principal vantagem da Internet é que produtos são apresentados de forma que atingem uma vasta audiência. Existem poucas barreiras de entrada, custos são consideravelmente baixos.

4.2.5 Ambiente político e legal

O ambiente político-legal da A.A.R.S Associados, que é uma associação sem fins lucrativos é legalmente sobre a criação de associações para proteção de interesses mútuos, sem fins lucrativos é regulamentada pelo Código Civil no artigo 174º, §2º da Lei nº 10.406/2002.

Regulado também pela Constituição Federal no artigo 5º, parágrafos XVII e XVIII, "é plena a liberdade de associação para fins lícitos, (...)". E que a associação é "independe de autorização" prévia de organizações, porém precisa ser legalizada a função associativa (BRASIL, 2019).

Órgãos governamentais e grupos de pressão que influenciam várias organizações e indivíduos. Não há muito acompanhamento, o nível de regulamentação do setor é muito indefinido, no entanto são mais rigorosos na hora de formalizar a fundação.No sindicato há rigor na defesa dos colaboradores.

Não há nenhum tipo de pressão da parte política e nem regras comerciais de restrição que prejudique o setor de maneira direta. Dentro na legalidade, a organização nunca teve problemas com os órgãos regulamentadores da atividade.

Muitas vezes, essas leis criam novas oportunidades de negócios e algumas de fortalecimento do setor como a Agência de Autorregulamentação das Entidades de Autogestão de Planos de Proteção Contra Riscos Patrimoniais (AAAPV) é uma entidade representativa do movimento associativista com suas relações com a sociedade com slogan de "aqui nós fiscalizamos as associações".

A necessidade de buscar o aprimoramento do marco legal do Terceiro Setor mediante a defesa da liberdade de associação, direito essencial para a Organização e mobilização da sociedade civil, estabelecendo de critérios sociais claros que regulamentem o processo de implementação dos direitos sociais.

4.2.6 Ambiente econômico

Nos oferecimentos de proteção veicular as condições econômicas do mercado são, na maioria das vezes, propícias. Atualmente o indivíduo ao adquirir um automóvel, já planejasegurar seu bem contra eventuais perdas.

Dados da Confederação Nacional de Transportes (CNT) “A frota catarinense de veículos triplicou em um intervalo de 15 anos” (DC, 2018).

> Em 2001, havia 1.588.549 veículos rodando pelas ruas do Estado, número que saltou para 4.772.160 ao final do ano passado. O crescimento de 200% é o maior da região Sul, acima dos vizinhos Rio Grande do Sul (146%) e Paraná (179%). Também fica à frente do aumento médio nacional no período, que foi de 194%. (DC, 2018).

Ainda de acordo com a notícia do Diário Catarinense (2018) o aumento na quantidade dos carros, em Santa Catarina foi de 165%, um total de 2,7 milhões no ano 2016. Nesse caso, é a maior taxa da região Sul brasileira, acima da média nacional de 141%.O aumento do número de motocicletas no território catarinense é ainda mais expressivo foi de 257%, passando de 233 mil para 833 mil.

Com o uso do carro e os aplicativos que representam mudanças na oferta de serviços e ganho econômico, “eles têm acompanhado transformações significativas nas relações de trabalho” e aumentado a empregabilidade (EXAME, 2019), apesar se não ser exatamente uma ocupação profissionalmente planejada,a multinacional americana de transporte privado urbano UBER, através do seu aplicativo de transporte emprega e está sendo capaz de reduzir os números de desempregados no país.

4.3 CONCORRENTES DIRETOS

Os principais concorrentes diretos da associação utilizam o Marketing em anúncios de rádio outdoors, e também das ferramentas das redes sócias. Não intimidam e não preocupam a organização pois além do Marketing contamos com a qualidade dos serviços prestados.

A concorrência oferece outros serviços e normalmente não participam e não fazem nenhum tipo de evento.

4.4 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

O espaço comercial na associação era uma pendência em termos de Marketing, pois não era possível organizar os representantes e a parte promocional das mídias num mesmo plano. Algumas funções já existem, mas estão alocadas nos outros departamentos.

A função do departamento comercial de organizar a comunicação e locais onde a marca está sendo apresentada e implantar o Marketing de Serviços:

a) Organizar os representantes, pois eles conhecem o mercado, movimentam-se em função de explicar sobre o associativismo e as vantagens da Organização. No caso as mídias digitais são fundamentais para a associação, então colocar as duas frentes em harmonia é essencial para divulgação efetiva da AARS.
b) Transmitida publicidade em painel de LED: iniciando no mês de abril de 2019 na cidade de Tubarão no cruzamento avenidas Expedicionário José Pedro Coelho e Tancredo Neves, esquina de frente ao Auto posto Disney, nas rótulas dois pontos na Marcolino Martins Cabral primeiro cruzamento com rua professora Eugênia Perito e segundo com cruzamento com a Wenceslau Braz, na avenida Patrício Lima próximo pátio Auto posto de combustível Furnas, na Universidade Unisul em frente a academia, na avenida Pedro Zapeline e no bairro São Clemente, Andrino, cruzamento próximo mercado Machado;
c) Outdoor na rodovia SC 432 de Tubarão a Gravatal o Outdoor que está sendo feito. Com medidas de 3x9 metros, já se percebe melhor formatação de comunicação, mantendo imagens padrão das plotagens das fachadas dos escritórios, as cores azul, amarelo e preto, o slogan que já aprece na página na internet “proteção para o seu bem, tranquilidade para sua família!”, que faz parte da missão que é “Promover a tranquilidade dos associados através de benefícios e serviços de qualidade reconhecida com ética e comprometimento com a satisfação de todos os envolvidos”(AARSASSOCIADOS, 2018).

Figura 11 -Outdoor rodovia SC 432 Tubarão-Gravatal A.A.R.S

Fonte: fornecido pela A.A.R.S, maio de 2019.

d) Merchandising:Desde janeiro de 2019 a AARS já vem se comunicando numa linguagem mais emocional, utilizando imagens, e trazendo uma mensagem mais pontual a cada mês com se observa no anexo C. apresenta a logomarca e as cores padrão;
e) Exposição e participação em feiras: Planejar cronograma anual de participação em feiras e eventos para a divulgação. Levantamento de custos, descrição das despesas e investimentos e objetivos da comunicação.

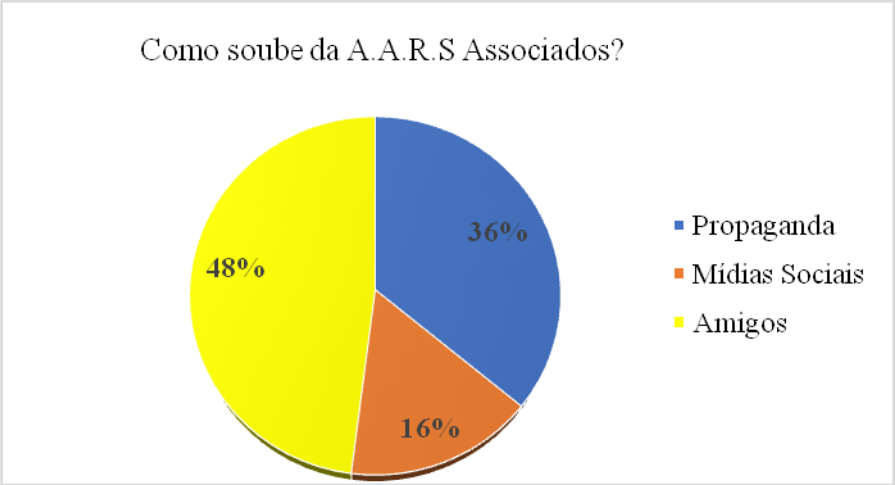
4.5 PESQUISA COM OS ASSOCIADOS

Na busca de entender as oportunidades de Marketing e de informação para a tomada de decisão, esta pesquisa de Marketing de Serviços com os clientes associados tem como objetivo de conhecer a funcionalidade A.A.R.S Associados e em especial diagnosticar a realidade para poder contribuir no desempenho dos Serviços prestados.

Ao mostrar os percentuais das respostas em cada questão, com cores diversas os gráficos ilustram mais claramente a quantidade alcançada.

Na primeira pergunta sobre a fonte que trouxe a informação da A.A.R.S Associados, as respostas são possíveis em três alternativas, a propaganda, mídias sociais e amigos.

Gráfico 1-Como o associado soube da A.A.R.S Associados



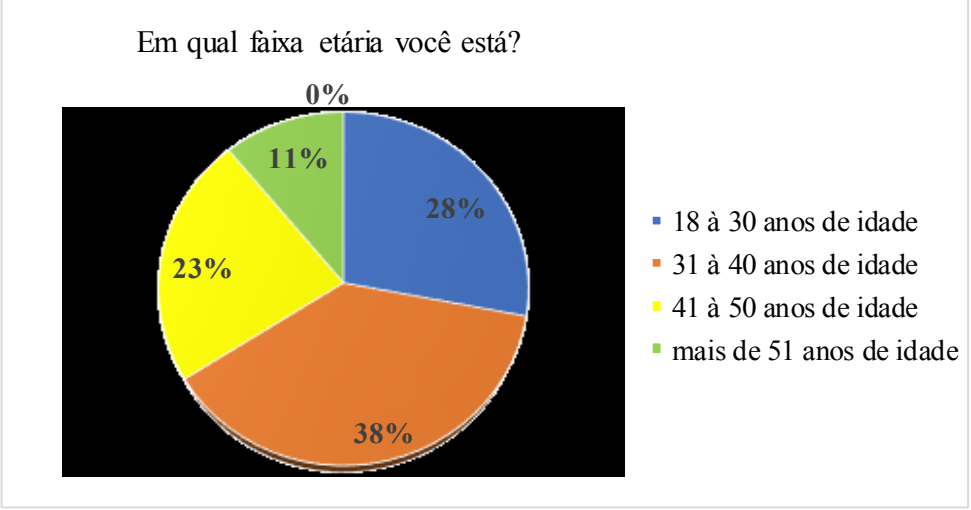
Fonte: pesquisa realizada pela autora, novembro 2018.

O percentual de 48% são os amigos que indicaram e informaram sobre a associação, a maioria soube por sua relação dirte com outras pessoas que conheciam a associação.

São 36% das respostas que apontam as propagandas que informaram sobre a AARS e apenas 16% foram informados nas mídias sócias.

A segunda pergunta é sobre em que faixa etária dos respondentes estão. As alternativas para resposta está dividida em quatro alternativas iniciando com a idade mínima de 18 anos e chegando a mais de 51 anos de idade.

Gráfico2- Faixas etárias dos associados



Fonte: pesquisa realizada pela autora, novembro 2018.

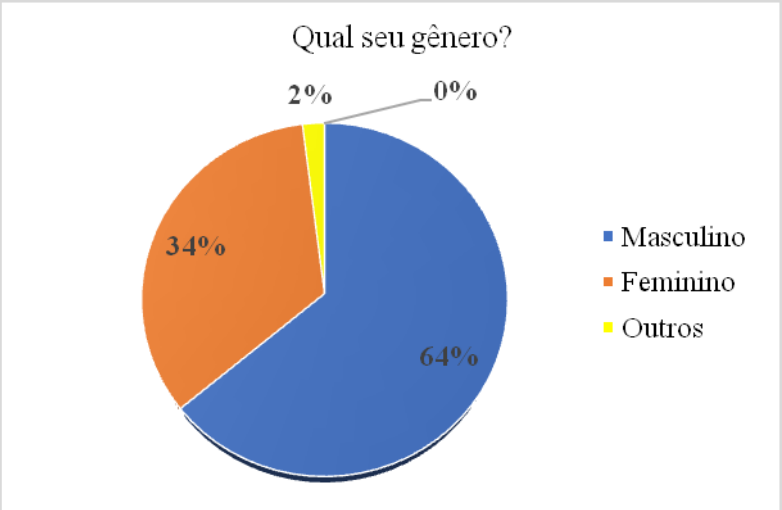
Onde existe maior número de associados é na faixa etária dos adultos de 31 a 40 anos de idade com 38%.

Dosrespondentes na faixa dos jovens de 18 até os 30 anos de idade apresenta 28%, e da alternativa de 41 a 50 anos são 23% do total.

O menor grupo é o com mais de 51 anos de idade com 11% dos respondentes.

No gênero dos associados, aterceirapergunta três alternativas foram disponibilizadas, o gênero feminino, o masculino e a opção de outros. Esta opção é uma opção agregadora da diversidade.

Gráfico 2-Gêneros dos associados



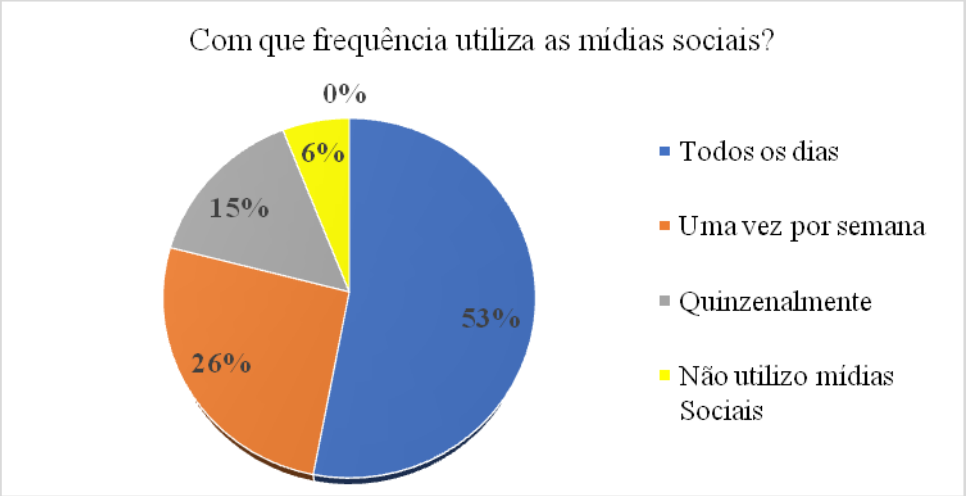
Fonte: pesquisa realizada pela autora, novembro 2018.

Na grande maioria dos respondentes são do gênero masculino, isto 64% dos associados.

Com 34% de respostas são do gênero feminino, e a terceira opção disponibilizada para os que não se sentem à vontade nos dois gêneros foi de apenas 2%.

Nesta quarta pergunta as alternativas referem-se ao espaço de tempo de utilização das mídias sócias entre todos os dias até não utilizá-las.

Gráfico 3-Frequência da utilização das mídias sociais pelos associados



Fonte: pesquisa realizada pela autora, novembro 2018.

Nas respostas a grande maioria utiliza as mídias sociais eletrônicas todos os dias, com 53% da opções de respostas.

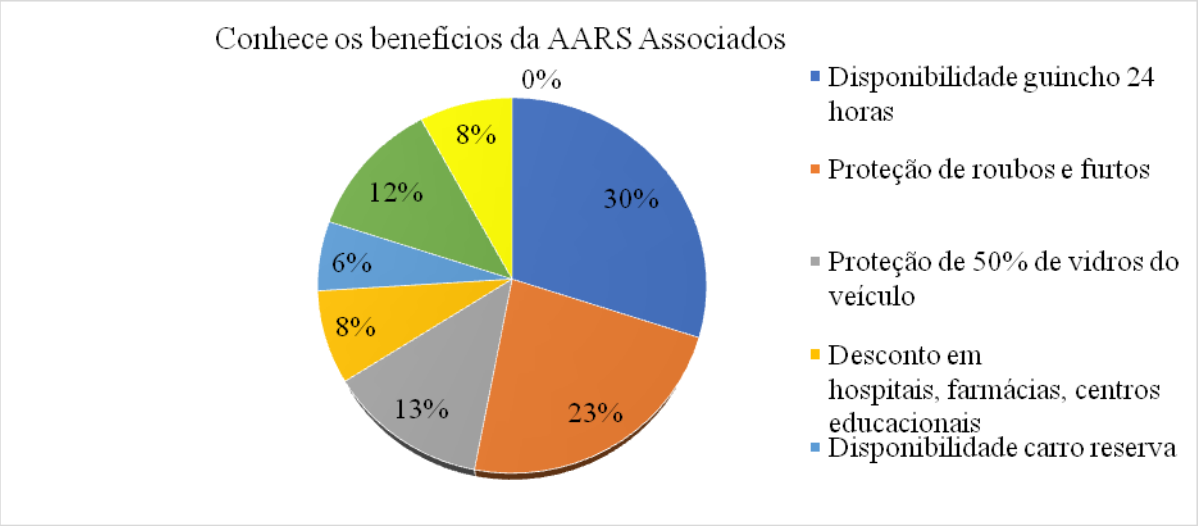
A alternativa de utilização das mídias sociais uma vez por semana apresenta 26% da respostas dos associados.

As respostas dos associados atingem percentuais de 15% para a frequência quinzenal e somente 6% não utiliza mídias sociais.

A quinta pergunta é sobre o conhecimentodos associados dos benefícios da AARS.

Buscar saber sobre os oferecimentos da associação, coloca todos os benefícios listados, para conhecer o que é mais utilizado e reconhecido pelo associado.

Gráfico 4-Conhecimento sobre os benefícios oferecidos aos associados



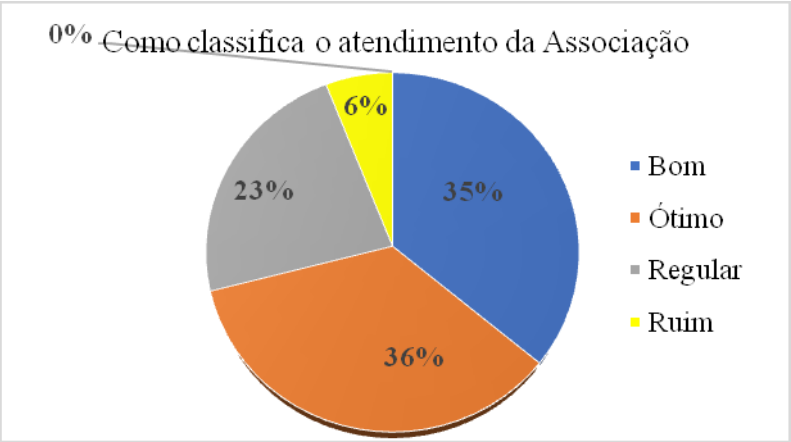
Fonte: pesquisa realizada pela autora, novembro 2018.

A disponibilidade guincho 24 horas é o mais conhecido, no percentual de 30%. E com 23% a proteção de roubos e furtos. Ainda relacionada a uma possível situação de violação do automóvel com 13% a proteção específica de 50% de vidros do veículo e muito próximo com 12% a proteção de inundação por água doce, já no caso relacionado as questões naturais, assim como os 8% relacionado a queda de granizo.

Também com o percentual de 8% os descontos na utilização de serviços para saúde como hospitais e medicamentos de farmácias, assim como a mensalidade em centros educacionais. A disponibilidade de um carro para eventualidade reserva.

A sexta questão inicia as classificações sobre o atendimento aos associados, é oferecido quatro alternativas de ruim a ótimo para classificar.

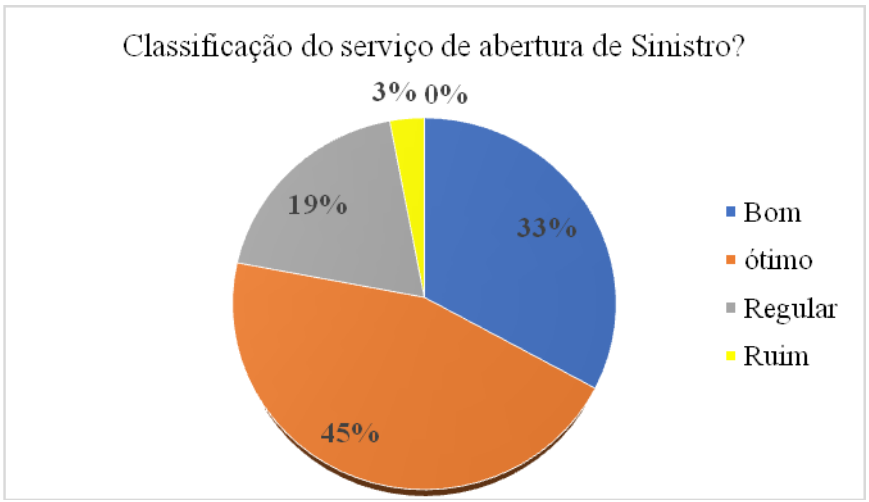
Gráfico 5- Classificação do atendimento aos associados



Fonte: pesquisa realizada pela autora, novembro 2018.

Nas quatro alternativas dispostas, os respondentes que optarampara ótimo e bom são muitos próximos, o primeiro com 36% e o segundo com 35%, na soma 71% uma avaliação positiva grande. Com 23% regular e aparece com 6% ruim.

Gráfico 6-Classificação do atendimento na abertura do sinistros

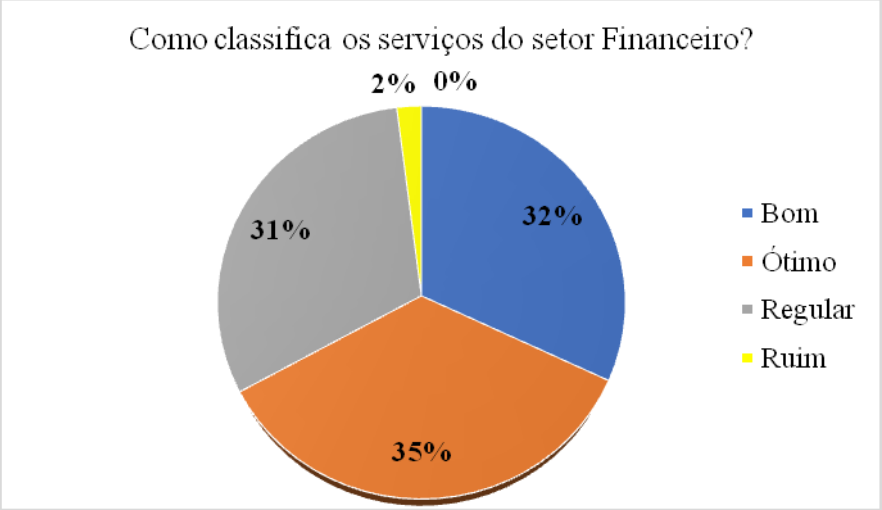


Fonte: pesquisa realizada pela autora, novembro 2018.

Das quatro opções para serem consideradas a última indagação o maior percentual de respostas dos

Na pergunta ao associado de como classifica o atendimento do departamento financeiro da associação, as alternativas de resposta graduadas entre o ótimo para conhecer o que é considerado mais importante para contratar proteção veicular.

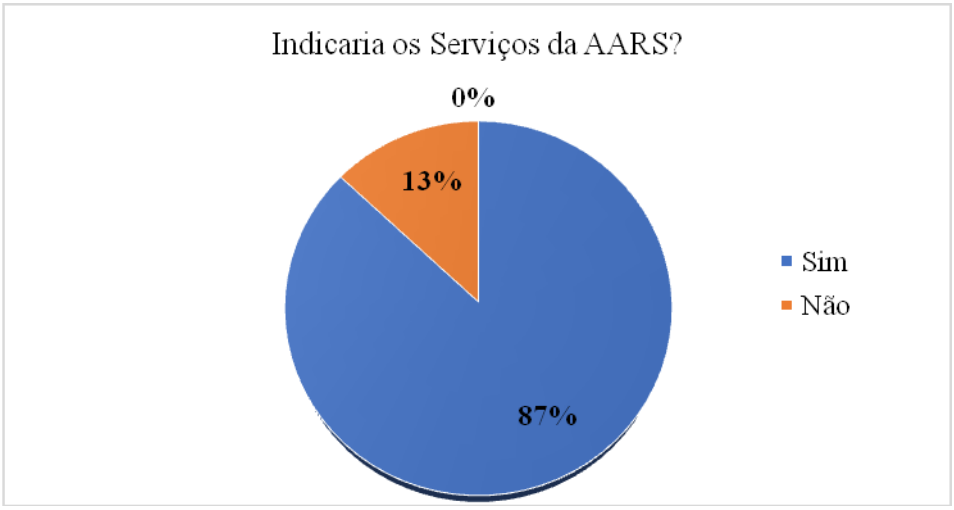
Gráfico 7-Classificação serviços do departemento financeiro



Fonte: pesquisa realizada pela autora, novembro 2018.

Das quatro opções para serem consideradas o maior percentual de respostas. Esta questão é muito importante para a associação visto que no início de seu funcionamento praticamente todo o Marketing de divulgação foi realizado por indicação, e na atualidade de acordo com a primeira pergunta aproximadamente 50% permanece sendo por indicação de amigos. Na resposta dicotômica para conhecer se o associado indicaria os Serviços da A.A.R.S Associados na proteção veicular, é oferecido apenas as alternativas positiva ou negativa.

Gráfico 8-Indicaçãopara osServiços AARS



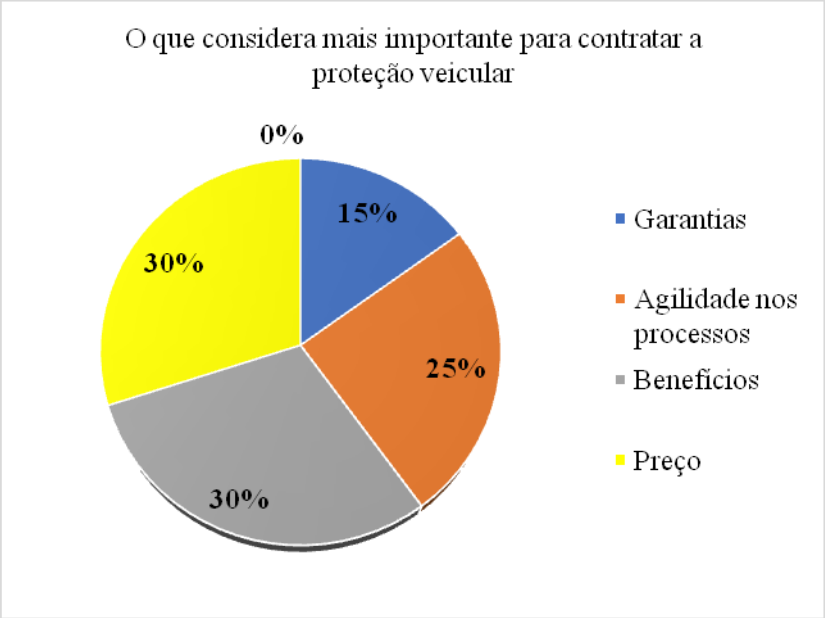
Fonte: pesquisa realizada pela autora, novembro 2018.

A alternativa do sim recebeu 87% e 13% responderam que não. A Organização deve estar muito atenta aos motivos de que o associado atual não desejar indicar seus

Serviços, independentemente de ser um percentual considerado pequeno. Nas questões anteriores já aparece motivação possível.

Na última indagação são oferecidas quatro alternativas de resposta para conhecer o que é considerado mais importante para contratar proteção veicular.

Gráfico 9-O que considera importante para contração



Fonte: pesquisa realizada pela autora, novembro 2018.

Das quatro alternativas, duas opções obtiveram o mesmo percentual de respostas de 30% a dos benefícios e dos preços. É preciso entender que este equilíbrio é muito significativo diante da concorrência que a Organização enfrenta, e que praticamente os outros dois percentuais são relacionados ao desempenho que é 25% considera a agilidade da Organização mais importante e 15% considera as garantias dos Serviços.

5 ANÁLISE E PROGNÓSTICOS

A seguir as análises dos levantamentos e das pesquisas que demonstraram como resultado a identificação do cenário e dos pontos relevantes em Marketing de Serviços, os recursos possíveis para aproveitar as oportunidades e para evitar as ameaças.

As informações valiosas para que a associação organize um plano de ação para reduzir riscos de baixa rentabilidade e insatisfação dos associados.Entende-se principalmente que se uma associação não oferece confiança é comum o associado migrar e optar pela concorrência com menor custo financeiro. Este ponto básico serve de debate necessário para estabelecer um Marketing de Serviços eficiente.

Análise contextual que servirá como deve servir de guia para a definição do plano de ação de Marketing e compreender os pontos fortes e fracos, que são fatores internos, ou seja, estão dentro das variáveis controláveis da A.A.R.S.

As oportunidades e as ameaças tem origem externa na maioria dos casos, a análise foi desafiadora é identificar corretamente os verdadeiros pontos fortes e fracos, assim como as oportunidades mais valiosas e as ameaças mais perigosas.

O primeiro item a ser identificado e analisado são os pontos fortes com os escritórios especializados, atendimento com guincho próprio, e principalmente a nova estrutura com a efetivação do departamento comercial que deve gerar o aproveitamento das Oportunidades.

Após ou ponto contrário, as fraquezas foram levantadas pois nelas se percebe as várias Ameaças no mercado, como a pouca diferenciação dos Serviços oferecidos com os da concorrência e outras associações. O fato de não possuir umdiferencial significativo de marca sem promoção e comunicação dos Serviços planejada, regular, padronizada e efetiva.

5.1 IDENTIFICAÇÃO E ANÁLISE DOS PONTOS FORTES

Os pontos fortes da A.A.R.S Associados nas mais diversas áreas administrativas:

5.1.1 Escritórios qualificados e identificados

A associação disponibiliza ambientes para o atendimento aos associados na sede em Capivari de Baixo emantém seis pontos de apoio em escritórios no município de Tubarão, Braço do norte, Criciúma, Jaguaruna, Laguna e Imbituba.

Apesar da imagem externa dos escritórios não ser padrão, com se observa nas fotos das fachadas no anexo D, existe uma estrutura promocional bem definida das placas e plotagens. As cores também não estão no padrão do originário da bandeira de Capivari de Baixo, mas são bem chamativas nas variações dos tons de azul, amarelo e o preto.

O ambiente interno e externo são bem qualificados em termos de atendimento, conforto, especificidades da vistoria e reconhecimento das fachadas com placas, portas de entrada plotadas (ANEXO D).Os atendentes são muito bem apresentados e são uniformizados (ANEXO E).

5.1.2 Atendimento com guincho próprio

As demais associações não possuem guinchos próprios, todo o Serviço prestado é feito de forma terceiriza.Oque ocorre é que quando um associado necessita prontamente a AARS consegue disponibilizar ou se não consegue de imediato por estar já em outra função, consegue prioridade e ter previsão quando o associado será atendido.

No caso da associação ela tem o seu próprio treinamento do atendimento ao associado com o guincho, o custo é muito menor porque os terceirizados cobram por quilometragem e com tabela diferentes para fins de semana e feriados, justamente o período que mais acontece problemas para os associados, que é atendido sem demora durante as 24 horas do dia.

Na pesquisa com os associados esta é uma vantagem reconhecida pelo uso e quem necessitou dos serviços ou abriu um sinistro, pois este item como atendimento o percentual de respostas somam 88% ótimo e bom.

Na previsão de aumento do número de associados é necessário expandir esta vantagem parta mais um guincho, o que é um investimento grande mas muito bem avaliado.

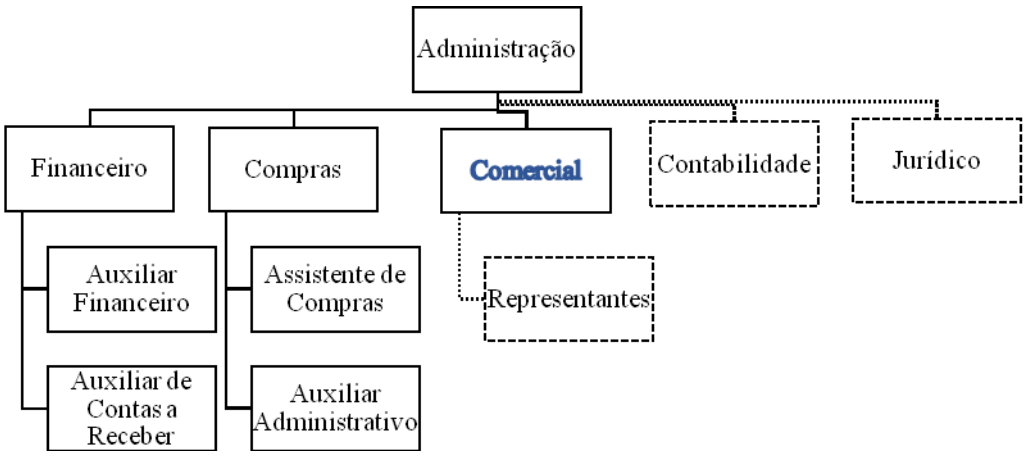
5.1.3 Nova estrutura organograma com departamento comercial

Associação reestruturou os departamentos, alocando a função comercial refez a ligação com as terceirizações com representantes, forma o espaço de criação de imagem de controle do recurso para divulgação do associativismo e a busca de associados.

Na pesquisa apenas 36% souberam da AARS pelas propagandas, então as funções são relacionadas as promoções no Marketing de Serviços. Na pesquisa aproximadamente 80% utiliza as redes sociais durante a semana. O departamento comercial da AARSestá organizando a comunicação e merchandising nas redes sociais com aplicativos ou via e-mail, pois além dos boletos, essas ferramentas podem ter ótimo retorno sem custo elevado.

A seguir o Organograma com a proposta do departamento comercial e sua hierarquia:

Figura 12-Organograma reestruturação A.A.R.S



Fonte: estruturado pela autora, 2019.

5.1.4 Valores das mensalidades acessíveis

Associação oferece mensalidades acessíveis em termos de valores em comparação com as seguradoras, pois faz uso do sistema de rateio, porém não é diferencial dentre as

concorrentes diretas, pois praticamente todos os concorrentes diretos possuem o mesmo patamar de cobranças e consegue-se migrar o processo de escolha e avaliação das alternativas na fase de pesquisar alternativas e buscar informações a qualificação dos ambientes e alguns benefícios a mais são motivos para escolha.

É importante salientar que qualquer aumento nos preços dos Serviços é decidido na assembléia, mas se um associado atual decide por um valor maior por pensar em maiores benefícios como resultado, é preciso que o Marketing da Organização faça uma divulgação muito eficiente paro o público alvo para justificar o ganho real num possível preço mais alto em comparação com a concorrência.

5.1.5 A disponibilidade e localização dos escritórios da A.A.R.S

Associação oferece sete lugares de atendimento para o associado, as cidades são as que mais possuem movimento na Praça de atuação associados ativos e abrangem fortemente regiões de outros municípios como Forquilhinha, Siderópolis, Lauro Muller, Orleans e Gravatal, Içara, abrange no litoral Imaruí, Garopaba, Pescaria Brava entre muitos outros são atendidos diretamente por estes escritórios.

Nestas praças é que estão a mais forte concorrência e a presença da AARS é muito bem estabelecida.Verifica-se com a quantidade de associados no litoral é bem expressivo. O concorrente direto que possui seis escritório é a Liderança, como se observa no quadro 3, um dos locais é em Chapecó, isto é a Praça é diferente da A.A.R.S.

Nas cidades litorâneas com o ponto de apoio como Laguna, Imbituba e Jaguaruna (ANEXO D) nenhum concorrente direto se estabeleceu e a abrangência destas praças são para Imaruí, Pescaria Brava e Garopaba que somam quase 7.500 associados, muito mais que o dobro das outras localidades.

O fato de ter escritórios estrategicamente próximos às soluções de proteção veicular é também favorável ao apoio aos representantes, que em suas localidades possuem um ambiente para materiais promocionais e atendimento muito confortável.

5.2 IDENTIFICAÇÃO E ANÁLISE DOS PONTOS FRACOS

Especificamente em Marketing identificadas às fraquezas da AARS e a análise de sua ocorrência:

5.2.1 Variáveis das características dos Serviços

A condição das características dos Serviços, principalmente da heterogeneidade na A.A.R.S, ainda não existe uma capacitação abrangente e padronizada gerando nos diversos pontos de atendimento diferenças de percepção do associado.

Quando não há capacitação suficiente para conseguir uma imagem da Organização, o atendimento fica dependente dos critérios de cada pessoa e varável demais com sua rotina ou acontecimentos do dia.

5.2.2 Pouca diferenciação dos Serviços

Pouca diferenciação da AARS e a concorrência de outras associações. Além do fato de não possuir um diferencial significativo de marca, a concorrência atua diretamente nos mesmos benefícios e em alguns locais com os serviços muito semelhantes.Os benefícios são as coberturas de furto e roubo, resoluções dos sinistros com guinchos locados no mesmo período de 24 horas.

Com este aspecto os possíveis clientes passam a escolher por valores financeiros mínimos. Ou por oferecimentos promocionais e muitas vezes a AARS não pode oferecer.

É preciso entender que o Marketing de Serviços é um investimento com necessidade de planejamento para longo prazo, pois este somente é concretizado com o tempo e interações sucessivas.

5.2.3 Promoção comunicação dos Serviços

A A.A.R.S não atua no Marketing direto, faz nenhum tipo de boletins informativos ou afins. A associação não utiliza a mala direta e não utiliza o serviço de telemarketing.

Possui comunicação nas redes sociais ainda sem muito planejamento, mas buscar o consumidor digital ou não necessita interação significativa e entendimento das quais os benefícios são importantes para os associados

5.2.4 Padrão da promoção dos Serviços

A A.A.R.S não padroniza as unidades nos municípios, a imagem de marca é variável assim como as cores padrão.

Normalmente, os escritórios são sérios, pois devem passar segurança, e manter o reconhecimento imediato pelo cliente potencial, mas não deve deixar originalidade de lado.Como por exemplo, cada local ter foto do que mais significa em termos de valor e carinho pela população do município já na recepção.

Também existem muitas vantagens de planejar a arquitetura e decoração do ambientelevando em consideração os principais aspectos que podem influenciar no dia a dia da Organização, economia de energia com iluminação e ventilaçãoadequadas, a ergonomia e funcionalidade do mobiliário etc.

5.2.5 Classificação dos atendimentos na percepção do associado

O atendimento em geral e dos departamentos financeiro e abertura de sinistros não foram exatamente mal avaliados na pesquisa com associados, mas obtiveram percentuais por volta dos 30% de regular e ruim, o que para uma Organização que quer diferencial competitivo não pode deixar de qualificar esta parte.

É necessário que o novo departamento comercial busque desvendar onde há esta percepção do associado, pois existe uma avaliação dos fornecedores quanto a qualidade que talvez deve ser estendida.

5.2.6 Baixo aproveitamento da relação nas mídias sociais do associado

Segundo a pesquisa com associados, eles souberam da A.AR.S em somente 16% pelas mídias sociais, e o consumidor digital é o que mais cresce no momento. Saber lidar com estas mídias de forma proveitosa é significativo, pois 89% dos associados a utiliza pelo menos uma vez por semana, entre estes 53% utiliza todos os dias.

Já há uma alocação do departamento comercial como se pode observar desde de janeiro no anexo C, mensagens para os associados. É preciso estruturar cronograma e qual as intenções bem planejadas do que se vai comunicar, pois as festividades e a linguagem mais emocional ocorrem normalmente, porém formar uma imagem positiva e confiável da A.A.R.S requer planejamento em Marketing.

5.3 OPORTUNIDADES IDENTIFICADAS E ANÁLISE DA VIABILIDADE

As oportunidades de identificadas se aproximarem dos clientes e ampliar volume de associados na região da AMUREL:

a) Novas tecnologias no segmento das redes sociais capazes de contato constante com o associado no atendimento de algum sinistro;
b) Com e-books, infográficos e vídeos, informações que educam a demanda potencial sobreas vantagens do associativismo e a necessidade de proteção veicular diante das mudanças climáticas inevitáveis, instruir até a demanda potencial amadurecer a decisão de associar-se;
c) Organograma organizado pode recrutar mais representantes qualificados;
d) Aumento das aquisições do setor automobilístico na região com a conscientização da necessidade de se utilizar da proteção veicular;

e) A organização do agrupamentos das associações de proteção veicular e aumento de publicações da área.

5.4 AMEAÇAS ATUAIS E FUTURAS IDENTIFICADAS

As ameaças não ocorrem somente para o segmento, mas para todo o contexto nacional:

a) Crise econômica nas classes do público alvo, gera mudança na aquisição de proteção de seus bens e frequente inadimplência do associado;
b) Os preços finais dos combustíveis gera uma série de atitudes
   -o aumento na procura pela instalação de cilindros de Gás Natural Veicular (GNV) que durante a amortização do investimento descapitaliza o usuário,
   - baixas perspectivas de crescimento da Economia nacional, aumento do dólar, preço da gasolina alto e desemprego dos jovens;
c) Concorrência de Seguradoras tradicionais que tem perdido negócios devido à crise se voltar para os veículos que são a demanda da associação;
d) Aumento do desemprego e endividamento pessoal; e
e) Atuação de novos concorrentes.

5.5 QUADRO RESUMO DOS PONTOS FORTES E IMPACTOS/RESULTADOS

A seguir o resumo dos itens levantados dos pontos fortes:

Quadro4-Resumo dos pontos fortes e impactos/resultados

PONTOS FORTES	Ações de fortalecimento	Impactos e potencialidades	Viabilidade	Justificativa
Escritório qualificado	Manutenção dos quesitos já existentes	Reconhecimento pelo associado	Manutenção sem custo adicional	Reconhecimento da imagem é fundamental a AARS
Guincho próprio	Ação direcionada	Fluxo de	Organizar fluxo	A Organização é

	para o cliente	atendimento controlado	é sem custo adicional nas funções	percebida pelo associado como quesito de confiança
Nova estrutura	Organização departamento comercial/Marketing	Desenvolver planos de Marketing e vendas	O departamento comercial em ajustes de implantação e atuação	O Marketing deve estar alocado em um departamento específico dentro da Organização
Preço acessível	Organização departamento financeiro	Desenvolver como fator neutro na escolha	Os custos já estão no processo de precificação	O diferencial não ocorre por preços
Disponibilidade da localização dos escritórios	Disponibilidade de sete locais de atendimento com conforto e placas indicativas	Acolhimento dos associados e dos representantes. Cidades do litoral não são a praça da concorrência direta	Departamento comercial em vias de atuação para manutenção das vantagensdos escritórios	Atender o representante e o associado em sete pontos da região. Principalmente onde a concorrência direta não atua

Fonte: Elaborada pela autora, 2019.

5.6 QUADRO RESUMO DOS PONTOS FRACOS E AÇÕES/ESTRATÉGIAS

A seguir o resumo dos itens levantados dos pontos fracos:

Quadro5-Resumo dos pontos fracos e ações/estratégias

PONTOS FRACOS	Causas	Ações	Viabilidade	Justificativa
Variáveis das características dos Serviços	Não há capacitação para atendimento padrão	Treinar e capacitar atendentes desde a recepção a compras e financeiro	Departamento comercial organizar e elaborar cronograma, sem custo adicional. Efetivar os encontros de capacitação 700,00 de despesas com material etc	Mesmo havendo crescimento no segmento, a Organização deve colocar como pauta a retração da Economia, sendo necessário buscar alternativas profissionais de capacitação para vendas
Pouca diferenciação	Não obtém um diferencial competitivo das outras concorrentes	Treinar e capacitar representantes nos quesitos de Marketing de serviços, em seus pontos de apoio e na matriz.	Departamento comercial organizar e elaborar cronograma, sem custo adicional. Efetivar os encontros de	A AARS deve colocar como pauta o planejamento a longo prazo do Marketing de Serviços, pois o diferencial

			capacitação 500,00 de despesas com material etc	competitivo é concretizado com o tempo e interações
Comunicação e reestruturação, ações do departamento Comercial	Não desenvolveu um canal de comunicação suficiente	E-book com material sobre proteção veicular para o consumidor digital	A Organização deve investir financeiramente, por volta dos R$ 1.000,00	Desenvolver uma produção de comunicação com qualidade aprimora e melhora o associativismo
Divulgação	O Marketing não abrange uma divulgação constante	Campanhascomo Maio Amarelo	A Organização deve investir financeiramente, por volta dos R$ 2.000,00	Para Marketing de Serviços é necessário diálogo constante e interação
Classificação dos atendimentos na percepção do associado	Na pesquisa aproximadamente 1/3 não avalia bem os atendimentos	Verificar o motivo desta percepção	AARS pode buscar este levantamento dentro de suas atividades sem custo adicional	O atendimento é o que fideliza a relação de confiança numa associação
Baixo aproveitamento da relação nas mídias sociais do associado	Na pesquisa somente 16% teve alcance pelas mídias	Planejar minuciosamente a construção de imagem de confiança da A.A.R.S	O departamento comercial deve focar no marketing de Serviços e além da linguagem emocional buscar resultado de vendas	O consumidor digital é a forma de relação que mais cresce no mundo, deve-se entender e saber abordar esta ferramenta em prol do Marketing

Fonte: Elaborada pela autora, 2019.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estágio supervisionado completa a finalidade de estabelecer o conhecimento sobre a prática na Organização, diante do fatoque houveinteração dos conhecimento teóricos com toda a estrutura que compõe a Associação Amigos da Região Sul, e neste espaço de conhecimento o Marketing.

A análise do Marketing possui relevância ainda maior nas rotinas organizacionaisdas associações, portanto, o estágio supervisionado contou com o objetivo geralpropor ações de Marketing de Serviços, visando incrementar o associativismo de proteção veicular da associação.

Desta forma, procurou-se por meio de uma pesquisa com associados investigar a percepção sobre os Serviços prestados. A análise ambiental de marketing efetuada, contou com a avaliação criteriosa das variáveis contidas no macro e microambiente.

As mudanças do ambiente econômico, político, legal, sociocultural, tecnológico e natural da A.A.R.S são muitas e merecem serem organizadas nas oportunidades de expandir o mercado, pois a demanda existe.

Já a nível microambiente, questões do estatuto, a investigação dos concorrentes da AMUREL e AMREC e órgãos reguladores, assim como dados sobre a frota de veículos, o desemprego e os aplicativosde busca por motoristasde transporte privado urbano, etc.

A partir do estudo de Marketing dos Serviços concretizado, entende-se que a A.A.R.Spoderá traçar, em conjunto com os seus associados, diversas estratégias de beneficiar o associado e seu bem.

A comunicação e Marketing devem ser aprimorados constantemente. O estudo dos anseios dos associados com suas sugestões. O associado precisa ser compreendido dentro da economia digital e isto é muito mais abrangente que simplesmente lançar um site, utilizar redes sociais para mandar “zaps” e ter um perfil no Facebook.

Para esse consumidor digital apresentação de uma fonte de instrução como os e-book podem ser uma oportunidade de se fazer entender o associativismo e suas vantagens.

E principalmente, formar parceria com administradores de aplicativos e fixar comunicação promocional nas reparadoras de sinistros.

O objetivo geral foi alcançado e depois das pesquisas e análises as propostas de ações de Marketing de Serviços, visando incrementar o associativismo de proteção veicular da

prestadora de Serviços Associação Amigos da Região Sul (A.A.R.S) foram mensuradas e apresentadas. É importante salientar que a maioria das organizações prestadoras de serviços da região, incluindo as associações, não costumam planejar as ações de Marketing.

Não que o Marketing não ocorra independente da percepção dos empreendedores e pessoas com iniciativas de associar-se, é que não se consegue resultados mais significativos e não se consegue perceber as variáveis do meio onde estão inseridos porque pouco planejam, quando iniciam seus negócios e acontece após o negócio estabelecido, ás vezes perde o investimento que poderia ser mais bem investido.

A AARS tem boa imagem, tem bom atendimento, padrão visual, boas opções de benefícios e está se expandindo mas nos seus pontos de venda não há um padrão de imagem, os clientes não conseguem reconhecer a marca AARS de imediato onde vai procurar,mas somente neste momento está organizando seu departamento comercial, então neste espaço vai abranger ações que estão em outros departamentos, vai ter que rever ações sem planejamento, será preciso conhecer seus associados a fundo e esta pesquisa foi a parte inicial para esta evolução.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAAPV. Agência de Autorregulamentação das Entidades de Autogestão de Planos de Proteção Contra Riscos Patrimoniais. Disponível em:<http://www.aaapv.org.br/>. Acesso em abril 2019.

AARSASSOCIADOS.**Benefícios** Disponível em:<http://aarsassociados.com.br/.>. Acesso em novembro de 2018.

BRASIL.**Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, (2019). Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/ Constituiçao.htm.>. Acesso em: março de 2019.

CAPIVARIDEBAIXO. **Bandeira de Capivari de Baixo**. **Lei nº 52 de 02 de setembro de 1993**. Institui a bandeira municipal e outras providências. Município. Símbolo.Disponível em: <https://www.capivaridebaixo.sc.gov.br/cms/pagina/ver/codMapaItem/16323>. Acesso em 22 demarço de 2019.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos**. 2ª Edição. Rio de Janeiro, Editora Campus, 1999.

_____.**Planejamento, recrutamento e seleção de pessoal**.5ªEdição. São Paulo. Editora Atlas, 2004.

_____.**Recursos humanos**. 8ªEdição. São Paulo, Editora Atlas, 2005.

_____.**Remuneração, benefícios e relações de trabalho.** 1ª Edição. São Paulo, Editora Atlas, 1998.

_____. **Teoria Geral da Administração.** 6ª Edição. Rio de janeiro. Editora Elisever, 2001.

CHURCHILL JR, Gilbert; PETER, Jean Paul. **Marketing**. Criando valor para os clientes. 3ª Edição. São Paulo: Saraiva, 2003. 626 p.

COBRA, Marcos H. N.**Administração de Marketing**. 2ª Edição. São Paulo: Atlas, 1992.

_____.**Consultoria em Marketing**. Manual do Consultor. 1ª Edição. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2003.

_____. **Administração de vendas**, 13ª Edição. São Paulo: Atlas, 2004.

_____.**Administração de marketing no Brasil**. 1ª Edição. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2015.

DC. DIÁRIO CATARINENSE.CLICRBS. Noticiais. **Crescimento da frota catarinense de veículos é o maior da Região Sul**. Atualizada em 02/06/2017 - 16h07min. Disponível em <http://dc.clicrbs.com.br/sc/noticias/noticia/2017/06/crescimento-da-frota-catarinense-de-veiculos-e-o-maior-da-regiao-sul-9806660.html>Acesso em 12de agosto, 2018.

_____. Noticiais. **SC tem menor taxa de desemprego e maior proporção de empregados registrados**. 14/11/2018- 10h56min - Atualizada em 14/11/2018- 20h46min. Disponível em:<http://dc.clicrbs.com.br/sc/noticias/noticia/2018/11/sc-tem-menor-taxa-de-desemprego-e-maior-proporcao-de-empregados-registrados-10642510.html>Acesso em 13de maio de 2019.

EXAME. Revista Exame Abril. **Apps como Uber e iFood se tornam "maior empregador" do Brasil**. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/economia/apps-como-uber-e-ifood-sao-fonte-de-renda-de-quase-4-milhoes-de-pessoas/>Acesso em 02 de maio de 2019.

FREEMANTLE, David. **Incrível atendimento ao cliente**. São Paulo: Makron Books, 1994.

G1.GLOBO.COM. **6 perguntas para entender a alta nos preços da gasolina e do diesel**.Economia. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/6-perguntas-para-entender-a-alta-nos-precos-da-gasolina-e-do-diesel.ghtml>. Acesso em: 11 de maio de 2019.

GOOGLEMAPS. **Mapa de Localização A.A.R.S. Associados – Capivari de Baixo**. Disponível em: <https://www.google.com.br/maps/@-28.4249532,-48.94761151z>. Acesso em 20 julho, 2018.

GRÖNROOS, C. **Marketing. Gerenciamento e Serviços**: a competição por Serviços na hora da verdade. 3ª Edição. Rio de Janeiro: Campus, 2009. 440 p.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). IBGE EXPLICA. **O que é PIB**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/explica/pib.php>. Acesso em: 13 de maio de 2019.

_____. AGÊNCIA DE NOTÍCIAS IBGE. **Setor de serviços fecha 2018 em -0,1% e acumula quatro anos de taxas negativas**. Pesquisa Mensal de Serviços Estatísticas Econômicas. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/23804-setor-de-servicos-fecha-2018-em-0-1-e-acumula-quatro-anos-de-taxas-negativas>. Acesso em: 13 de maio de 2019.

INFOMONEY. **O otimismo cresceu em 2019, diz Credit Suisse**. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/minhas-financas/consumo/noticia/8081072/otimismo-do-brasileiro-cresceu-em-2019-diz-credit-suisse>. Acesso em 22 de março 2019.

JOHNSTON, R.; CLARK, G. **Administração de operações de Serviços**. 1ª Edição. São Paulo: Atlas, 2002.

JUNQUEIRA, Luciano A. Prates. **Organizações sem fins lucrativos e redes sociais na gestão das políticas sociais**. EDUC PUC SPCaderno de Administraçãonº 3, ano 2002, São Paulo:Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUCSP),2002.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2ª Edição. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI**: Como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12ª Edição. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007. 600 p.

_____. **Administração de Marketing**: a Bíblia do Marketing. São Paulo: Editora Pearson Education, 2006.

_____. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. 10ª Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan.**Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo Marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

_____.**Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Elsevier, 2016.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12ª Edição. São Paulo: Editora Pearson Education, 2006.

LAS CASAS, Alexandre. L., **Marketing,** conceitos, exercícios, casos. 7ª Edição. São Paulo: Atlas, 2010, 324p.

_____. **Marketing de Serviços**. 5ªEdição. São Paulo: Atlas, 2007. 257p.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, L. Serviços: Marketing e Gestão. 6ª Edição.São Paulo: Saraiva, 2010. 452 p.

MATTAR, F. Najib. **Pesquisa de Marketing**: metodologia e planejamento. 5ª Edição. São Paulo: Atlas, 1999.

McCARTHY, J. E.; PERREAULT Jr, W. D. **Marketing Essencial**: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

MINADEO, Roberto. **Gestão de Marketing**: fundamentos e aplicações. São Paulo: Atlas, 2008.

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação Integrada de Marketing**, CIM modelo prático para um plano criativo e inovador. 2ª Edição.São Paulo: Editora Pearson Prentice Hall, 2002.

REQUIÃO, Rubens. **Curso de Direito Comercial**. v.1 nº 27.24ªEdição. São Paulo. Editora Saraiva, 2008.

SERRA, Paulo J. **Manual de teoria da comunicação.** 1ª Edição. Covilhã: Universidade da Beira Interior (UBI) LIVROSLABCOM, 2007.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Associação**. série empreendimento coletivos. Unidade de Capacitação Empresarial (UCE) Disponível em:<https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/5a3f332ba54f0cef713f1575676d4133/$File/5192.pdf > Acesso em 22 demarço de 2019.

TTS TUDO SOBRE SEGUROS. **História dos seguros**.Disponível em: <https://www.tudosobreseguros.org.br/tss-um-pouco-de-historia/>. Acesso em 20 julho, 2018.
URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de Marketing**. 2ª Edição. São Paulo: Atlas, 2013. 284 p.

APÊNDICE A – PESQUISA COM ASSOCIADOSDA A.A.R.S.

PESQUISA DE OPINIÃO

Esta pesquisa acadêmica faz parte do Estágio de Administração da UNISUL em Marketing de Serviços.Não é necessário sua identificação, pois o mais importante são suas **respostas** para contribuir para A.A.R.S atender com a qualidade.

1) Como soube da A.A.R.S?

( ) Propaganda
( ) Mídias sociais
( ) Amigos

2) Em qual faixa etária você está?

( ) está entre 18 a 30 anos de idade
( ) está entre 31 a 40 anos de idade
( ) está entre 41 a 50 anos de idade
( ) está mais de 51 anos de idade

3) Qual seu gênero?

( ) Feminino
( ) Masculino
( ) Outros

4) Com que frequência você utiliza as mídias sociais?

( ) todos os dias
( ) de duas a três vezes por semana
( ) não utilizo mídias sociais
( ) nenhuma das alternativas

5) Assinale os benefícios oferecidos aos associados que você conhece

( ) Disponibilidade guincho 24 horas
( ) Proteção de roubos e furtos
( ) Proteção de 50% de vidros do veículo
( ) Desconto em hospitais, farmácias, centros educacionais
( ) Disponibilidade carro reserva
( ) Proteção de inundação por água doce
( ) Proteção de Granizo

6) Como classificao atendimento da Associação?

( ) Bom
( ) Ótimo
( ) Regular
( ) Ruim

7) Classificação do serviço de abertura de Sinistro

( ) Bom
( ) Ótimo
( ) Regular
( ) Ruim

8) Classificação serviços do setor financeiro

( ) Bom
( ) Ótimo
( ) Regular
( ) Ruim

9) Você indicaria os Serviços da AARS?
( ) Sim
( ) Não

10) O que você considera importante para contração da associação?
( ) Garantias
( ) Agilidade nos processos
( ) Benefícios
( ) Preços

ANEXO A – CÓDIGO CIVIL CAPÍTULO II ASSOCIAÇÕES ARTIGOS 53 A 61

Art. 53. Constituem-se as associações pela união de pessoas que se organizem para fins não econômicos.
PARÁGRAFO ÚNICO. Não há, entre os associados, direitos e obrigações recíprocos.

Art. 54. Sob pena de nulidade, o estatuto das associações conterá:
I - a denominação, os fins e a sede da associação;
II - os requisitos para a admissão, demissão e exclusão dos associados;
III - os direitos e deveres dos associados;
IV - as fontes de recursos para sua manutenção;
V – o modo de constituição e de funcionamento dos órgãos deliberativos; (alterado pela LEI nº 11.127, de 28 de junho de 2005 - DOU DE 29/6/2005)Redação anteriorV - o modo de constituição e funcionamento dos órgãos deliberativos e administrativos;
VI - as condições para a alteração das disposições estatutárias e para a dissolução;
VII – a forma de gestão administrativa e de aprovação das respectivas contas (incluído pela alterado pela mesma lei)

Art. 55. Os associados devem ter iguais direitos, mas o estatuto poderá instituir categorias com vantagensespeciais.

Art. 56. A qualidade de associado é intransmissível, se o estatuto não dispuser o contrário.
Parágrafo único. Se o associado for titular de quota ou fração ideal do patrimônio da associação, a transferênciadaquela não importará, de per si, na atribuição da qualidade de associado ao adquirente ou ao herdeiro, salvodisposição diversa do estatuto.

Art. 57. A exclusão do associado só é admissível havendo justa causa, assim reconhecida em procedimento queassegure direito de defesa e de recurso, nos termos previstos no estatuto. (Alterado pela mesma lei)Parágrafo único. (Revogado pela mesma lei)Redação anteriorArt. 57. A exclusão do associado só é admissível havendo justa causa, obedecido o disposto no estatuto; sendoeste omisso, poderá também ocorrer se for reconhecida a existência de motivos graves, em deliberaçãofundamentada, pela maioria absoluta dos presentes à assembleia geral especialmente convocada para esse fim.
PARÁGRAFO ÚNICO. Da decisão do órgão que, de conformidade com o estatuto, decretar a exclusão, caberá semprerecurso à assembleia geral.

Art. 58. Nenhum associado poderá ser impedido de exercer direito ou função que lhe tenha sido legitimamenteconferido, a não ser nos casos e pela forma previstos na lei ou no estatuto.

Art. 59. Compete privativamente à assembleia geral: (alterado pela mesma lei)
I – destituir os administradores; (alterado pela mesma lei)
II – alterar o estatuto(alterado pela mesma lei)Redação anterior.Compete privativamente à assembleia geral:I - eleger os administradores;II - destituir os administradores;III - aprovar as contas;IV - alterar o estatuto.
Parágrafo único. Para as deliberações a que se referem os incisos I e II deste artigo é exigido deliberação daassembleia especialmente convocada para esse fim, cujo quórum será o estabelecido no estatuto, bem como oscritérios de eleição dos administradores. (Alterado pela mesma lei)Redação anterior: Parágrafo único. Para as deliberações a que se referem os incisos II e IV é exigido o voto concorde de dois terçosdos presentes à assembleia especialmente convocada para esse fim, não podendo ela deliberar, em primeiraconvocação, sem a maioria absoluta dos associados, ou com menos de um terço nas convocações seguintes.

Art. 60. A convocação dos órgãos deliberativos far-se-á na forma do estatuto, garantido a 1/5 (um quinto) dosassociados o direito de promovê-la (alterado pela mesma lei)Redação anterior.A convocação da assembleia geral far-se-á na forma do estatuto, garantido a um quinto dos associados o direito de promovê-la.

Art. 61. Dissolvida a associação, o remanescente do seu patrimônio líquido, depois de deduzidas, se for o caso, as quotas ou frações ideais referidas no parágrafo único do art. 56, será destinado à entidade de fins não econômicos designada no estatuto, ou, omisso este, por deliberação dos associados, à instituição municipal, estadual ou federal, de fins idênticos ou semelhantes.

ANEXOB – ESTATUTO ASSOCIAÇÃO AMIGOS DA REGIÃO SUL (AARS)

TÍTULO I

CAPÍTULO I - DA DENOMINAÇÃO, SEDE FINS E DURAÇÃO

Artigo 1º- A Associação Amigos da Região Sul, fundada em 12 de Junho do ano de 2013, com sede na Rua Vicente de Cesário Perito, nº 06, Alvorada, no município de Capivari de Baixo, Estado de Santa Catarina, Cep: 88745-000, primará pela amizade, parcerias e respeito nos aspectos pessoais e profissionais, tanto quanto, pelo social humano, sempre destacando a prezando pelos princípios de companheirismo, ética profissional, recreação, bem como, a busca pelos direitos dos seus associados.

§ 1º- A Associação tem poderes para nomear e indicar de comum acordo, com maioria da Diretoria Executiva assessoria jurídica para representar seus associados junto aos poderes constituídos e representá-los judicialmente.

§ 2º- Associação Amigos da Região Sul tem seu foro na Comarca de Capivari de Baixo, Estado de Santa Catarina- Brasil e reger-se-á pela legislação vigente e pelo presente Estatuto.

Artigo 2º- A Associação Amigos da Região Sul não terá fins lucrativos e o seu prazo de duração é indeterminado.

Artigo 3º- Associação Amigos da Região Sul adota a sigla AARS.

CAPÍTULO II - DO QUADRO SOCIAL DOS ASSOCIADOS

Artigo 4º- O quadro social constitui-se de associados, distribuídos nas seguintes categorias:

I- Fundadores;

II- Contribuintes ativos;

§ 1º- São associados fundadores todos aqueles que participarem da reunião de fundação.

§ 2º- São associados contribuintes ativos de todos aqueles que tenham interesse de forma organizada, respeitosa e solidária unir-se para o bem comum que se tornarem associados após a fundação da AARS.

§ 3º- O associado fundador está sujeito ao pagamento das mesmas contribuições a que estiverem sujeitos os demais associados.

§ 4º- Para permanecer arrolado no quadro social da associação, todo associado fica sujeito ao pagamento de contribuições/ mensalidades estipuladas, conforme previsto no art. 23 XII deste estatuto.

§ 5º- É facultado aos associados à nomeação de representante, mediante procuração devidamente registrada em cartório competente, devendo, no entanto, tal procurador ser parente até terceiro grau ou funcionário do associado ativo, como também da sua respectiva empresa, para representado perante todos os atos da associação, bem como, para compor a diretoria executiva.

CAPÍTULO III - DA ADMISSÃO DOS ASSOCIADOS

Artigo 5º- A admissão de novo associado na associação deverá satisfazer plenamente o artigo 4º, mediante indicação de associado ativo e apresentação de documento que for solicitado e necessidade.

§ 1º- A proposta deverá ser encaminhada a Secretaria para Análise, não havendo irregularidade, a proposta deverá ser apreciada em reunião da Diretoria Executiva, e sendo aprovada, o novo associado passará a gozar de todos os direitos e prerrogativas, deveres e obrigações conforme previsto neste estatuto.

§ 2º- A proposta não sendo aprovada, a secretaria comunicará verbalmente ou expressamente o candidato esclarecendo os motivos pelo qual não foi aceita a sua inclusão no rol de associados da associação.

Artigo 6º- Todo associado poderá solicitar desligamento do rol de associados da associação, desde que faça por escrito dirigindo-se à Secretária com 30 (trinta dias) de antecedência, fundamentando os motivos da solicitação.

Parágrafo único- O associado que solicitar desligamento, não estando quite com as contribuições sociais, só poderá retornar ao rol de associados, mediante autorização da Diretoria Executiva, e após quitar seus débitos com cofres da associação.

Artigo 7º- Poderá ocorrer à exclusão dos associados, se for reconhecida a existência de motivos graves, em deliberação fundamentada, por reunião da Diretoria Executiva especialmente convocada para este fim.

§ 1º - Da decisão do órgão que, de conformidade com o estatuto, decretar a exclusão, serão observados sempre os princípios constitucionais do contraditório e da ampla defesa;

§ 2º - O associado que pedir sua exclusão do rol de associados da AARS e desejar retornar novamente, necessitará obrigatoriamente de nova aprovação da Diretoria Executiva para tal fim.

CAPÍTULO IV - DOS DIREITOS DOS ASSOCIADOS

Artigo 8º- São direitos dos associados ativos:

I - participar das reuniões e solenidades sociais programadas para os associados, salvo quando estiver em atraso com os cofres da associação;
II - comparecer nas Assembleias Gerais e tomar parte nos trabalhos e deliberações;
III - votar e ser votado para cargos eletivos, desde que satisfaça as condições deste estatuto e desempenhar com dignidade os cargos para o qual foi eleito, nomeado ou designado;
IV - representar contra admissão de novos associados, desde que apresente provas que justifique a sua representação;
V - solicitar a convocação da Assembleia Geral nos moldes do artigo 17, inciso III deste estatuto;
VI - recorrer à Diretoria Executiva sempre que julgar prejudicado por ato, ação ou omissão de diretor funcionário ou associado da Associação.
§ 1º- Os direitos dos associados são pessoais e transferíveis, mediante os preceitos sucessórios constantes no Código Civil Brasileiro, sendo absolutamente iguais para todos os associados, salvo nos casos previstos no artigo 16 deste estatuto.
§ 2º- São igualmente transferíveis os direitos dos associados, nos casos de parentesco, em primeiro e segundo grau, mediante análise e autorização da Diretoria Executiva.
§ 3º- Para gozarem dos direitos elencados neste artigo, os associados deverão estar em dia com suas obrigações perante a Associação e todo comércio regional.
Artigo 9º- São obrigações dos associados ativos:
I - cumprir fielmente o presente estatuto, acatando as disposições, regulamentações e resoluções baixadas pela Diretoria Executiva ou Órgãos da Associação;
II - saldar pontualmente as contribuições a que estiver sujeito como associado, desde que devidas a Associação;
III - respeitar as decisões da Diretoria Executiva como representante da classe e os associados tratando a todos com respeito e dignidade;
IV - manter irrepreensível a conduta moral e profissional, com decência e dignidade, tanto no âmbito da Associação, como fora dele, quando estiver representando-o;
Parágrafo único-Todas as contribuições devidas pelos associados da associação serão pagas na forma determinada pela Diretoria Executiva, conforme preceitua ao artigo 23, XII.

TITULO II

CAPÍTULO I - DOS ÓRGÃOS DA ASSOCIAÇÃO

Artigo 10- São órgãos da Associação:
I - Assembléia Geral;
II - a Diretoria Executiva;
III - Conselho Fiscal;
§ 1º Todos os membros da Diretoria Executiva e do conselho Fiscal, exceto os suplentes, terão direito a voto, nas deliberações a que forem submetidas àanálise da Diretoria Executiva.
§ 2º- As deliberações destes órgãos serão tomadas sempre por maioria simples de votos, tendo o Presidente direito a voto, sendo que em caso de empate decidirá mediante o voto minerva.

CAPITULO II - DAS ASSEMBLEIAS GERAIS

Artigo 11- A Assembléia Geral é o órgão máximo e soberano da vontade social, constitui-se dos associados ativos e quites com as contribuições sociais e com direito a dela participarem para deliberar sobre assuntos de interesse da associação e suas decisões, só poderão ser reformadas em outra assembleia, especialmente convocada para este fim.
Parágrafo único- Associado ativo é todo aquele que tenha interesse de forma organizada, respeitosa e solidária unir-se para o bem comum no Estado de Santa Catarina, com exceção para os casos aprovados pela Diretoria Executiva.
Artigo 12- Compete a Assembleia Geral:
I - modificar, reformar ou alterar o Estatuto da associação;
II - apreciar, discutir, aprovar, impugnar ou anular quaisquer atos de órgãos que compõem a Associação;
III - eleger por escrutínio secreto, salvo quando inscrita apenas uma chapa caso em que poderá ser aclamação, a Diretoria Executiva composta por Presidente; Vice- Presidente; 1º e 2º secretário; 1º e 2º tesoureiro, e o Conselho Fiscal composto por três membros efeitos e três suplentes;
IV - destituir coletivamente a Diretoria Executiva se houver, e os membros do Conselho Fiscal, bem como imputar responsabilidades, resguardando o direito de defesa dos interessados ou envolvidos;
V - tratar de assuntos de interesse da Classe ou especificamente de interesse da Associação e seus associados, quando propostos pela Diretoria Executiva e pelo Conselho Fiscal.

Artigo 13º - A Assembleia Geral reunir-se-á ordinária e extraordinariamente, sendo instalada e presidida pelo Presidente da Diretoria Executiva e conduzida pelos seus membros.
§ 1º- Ordinariamente a cada ano, no decorrer do exército, para prestação geral de contas da Diretoria e do Conselho Fiscal.
§ 2º - Extraordinariamente, quando convocada na forma prevista no artigo 15 deste estatuto.
Artigos 14 a 18º - OMITIDOS ... (parte retirada intencionalmente).

CAPÍTULO III- DA DIRETORIA EXECUTIVA

Artigo 18- A Diretoria Executiva é o órgão deliberado da AARS, composto por Presidente, Vice-Presidente, 1º e 2º Secretario e 1º e 2º Tesoureiro.
Artigo 19- O Mandato da Diretoria Executiva tem duração de 04 (quatro) anos, iniciando-se no 1º dia de janeiro subqüente à eleição, com direito a reeleição, não importando o cargo para o qual foi eleito.
Parágrafo único- Em caso de vacância no cargo, o Presidente será submetido pelo Vice- Presidente, o 1º secretário passará a Vice- Presidente, o 2º secretário passará para o primeiro secretário, e o Presidente deverá nomear um novo 2º secretário, sendo que os demais cargos permanecerão inalterados.
Artigo 20- A Diretoria Executiva reunir-se-á Extraordinariamente em até 2 (duas) vezes por mês em dias e horários previamente designados em calendários aprovados para as deliberações mensais com o prévio aviso da secretaria da Associação através de contato telefônico, meios eletrônicos ou através de carta registrada, caso seja impossível a comunicação através dos meios anteriormente mencionados.
Parágrafo único- O membro da diretoria executiva que faltar por mais de três reuniões consecutivas e injustificadamente, será excluído da referida diretoria com aprovação da maioria dos presentes.
Artigo 21- Os membros da Diretoria Executiva não responderão pessoalmente pelas obrigações que contraírem nome da Associação.
Artigo 22- A Diretoria Executiva poderá contratar empresas especializadas para exercer administração, assessoriamente da mesma ou o seu auxilio administrativo, devendo referidas empresas gozaram da idoneidade financeira e moral para a realização dos serviços, com o fim de auxiliar no desenvolvimento de ações em prol dos associados.
Artigo 23- Compete a Diretoria Executiva:
I - cumprir e fazer cumprir as disposições do Estatuto, dos Regulamentos internos e as deliberações da Assembleia Geral;
II - regulamentar as disposições estatutárias e regimentais;
III - autorizar as despesas que se fizeram necessárias à boa administração da associação, movimentado para este fim, as contas sociais;
IV - gerir bens patrimoniais e recursos sociais provendo-lhes e guarda conservação e , se possível, valorização e aumento.
V - alienar e adquirir bens imóveis e móveis, contratar mútuo com garantia hipotecária, celebrar quaisquer outros contatos que possam onerar a associação;
VI - contratar, remanejar e dispensar pessoal, conforme CLT;
VII - expedir diplomas, cartões e identificação de associados e carteira social;
VIII - criar, estruturar e instalar Comissão de Ética;
IX - decidir sobre propostas de novos associados e determinar a sua inscrição no quadro social;
X - convocar Assembleia Geral, conforme prevê o Estatuto;
XI - submeter anualmente ao Conselho Fiscal para sua análise o balança anual e os documentos inerentes de receita e defesas, fornecidos pela tesouraria; O inventario do patrimônio social; e a previsão orçamentária para exercício seguinte, elaborada pela tesouraria;
XII - fixar os valores, periodicidade e forma dos recebimentos das contribuições sociais;
XIII - analisar, acatar ou não, justificativas apresentadas por associados quanto em débito com contribuição social devida à Associação;
XIV - decidir sobre aplicações de penalidades a associados e recursos decorrentes destas, consoantes disposições estatutárias;
XV - nomear livremente representações para representá-la, independente da disponibilidade de qualquer membro que componha a mesma;
XVI - nos casos de desistência de qualquer dos membros da diretoria ou do conselho fiscal, a mesma, por maioria simples, poderá indicar e aprovar a nomeação de um substituto competente, observando-se as disposições do Capítulo IV- Dos Cargos- do Presente Estatuto.

CAPÍTULO IV - DOS CARGOS

Artigo 24- Compete ao Presidente da Diretoria Executiva:
I - representar a AARS ativa e passivamente, judicial ou extrajudicialmente, podendo para tanto, nomear procuradores;

II - convocar, instalar e presidir a Assembleia Geral;
III - criar diretorias com o fim auxiliar o desenvolvimento de atividades em prol dos associados;
IV - determinar ou convocar e presidir as reuniões Ordinárias e Extraodinárias da Diretoria Executiva, executar e determinar o cumprimento das suas decisões;
V - rubricar os livros da Secretária e Tesouraria;
VI – revisar as contas a pagar, depois de conferidas e assinadas por um dos Tesoureiros;
VII - assinar, conjuntamente com um dos tesoureiros, cheques, obrigações e títulos emitidos pela associação;
VIII - tornar de pronto, quaisquer providências que se façam necessárias, submetendo-as depois a apreciação e deliberação da Diretoria Executiva;
IX - decidir pelo voto minerva, em caso de empate nas votações;
X - fixar juntamente com o Diretoria Executiva, calendário das reuniões e determinar á Secretaria que faça as devidas reuniões da Diretoria;
XI - Assinar com o diretos, as atas das reuniões da diretoria;
XII - autorizar juntamente com um dos tesoureiros, a realização de despesas aprovadas;
XIII - determinar o tipo de correspondência que deve assinar conjuntamente com a secretaria;
XIV - convocar membros da diretoria executiva para representá-lo junto a atos públicos e sociais;
XV - resolver em grau de recurso, sobre as penas aplicadas aos associados por qualquer órgão da Associação;
XVI - cumprir as penalidades impostas a associados, consoantes ás disposições deste Estatuto;
XVII - delegar quaisquer de duas atribuições previstas neste Estatuto, de acordo com a necessidade;
Artigo 25- Compete ao Vice-Presidente:
I - substituir ou suceder o Presidente nos casos de ausência ou impedimento;
II - auxiliar o Presidente em suas tarefas de acordo com a orientação do mesmo
Artigo 26- Compete ao 1º Secretário:
I - representar o Presidente em suas ausências ou impedimentos e sucede-lo no caso de vacância do cargo;
II - cuidar da correspondência da AARS;
III - redigir, ler e arquivar as Atas das reuniões da Diretoria Executiva e preparar os papéis e documentos que devem ser apresentados à Assembleia Geral;
IV - dar conhecimento a Diretoria Executiva de toda correspondência recebida ou expedida, antes de arquivá-la definitivamente;
V - propor a Diretoria Executiva adoção de providências que julgar adequado ao aperfeiçoamento dos serviços da secretaria;
Artigo 27- Compete ao 2º Secretário:
I - substituir o 1º Secretário em suas ausências ou impedimentos e sucede-lo no caso de vacância do cargo;
II - colaborar com o 1º Secretário em todas as suas tarefas;
Artigo 28- Compete ao 1º Tesoureiro:
I - ter sob guarda, controle e responsabilidade, todos os valores, títulos e dinheiro pertencentes à Associação, bem como os livros contábeis e demais elementos referentes à Tesouraria;
II - providenciar a arrecadação geral da receita da associação e fiscalizar a sua aplicação;
III - depositar em nome da Associação, em estabelecimentos bancários aprovados pela Diretoria Executiva, as importâncias arrecadadas;
IV - apresentar relatórios da situação econômico-financeira da Associação, bem como situação da cobrança das taxas, mensalidades, contribuições e patrocínio recebidos;
V - responsabilizar-se pelo movimento das contas e escrituração dos livros contábeis;
VI - assinar conjuntamente com o Presidente, recibos, cheques e demais obrigações da associação, efetuar os pagamentos autorizados pela Diretoria Executiva;
VII - elaborar balancetes mensais e o balanço de cada exercício financeiro;
VIII - determinar a forma de autenticação dos recibos das taxas de manutenção e de outras contribuições;
Artigo 29- Compete ao 2º Tesoureiro:
I - substituir o 1º tesoureiro em suas ausências ou impedimentos, sucedendo-o em caso de vacância de cargo;
II - auxiliar o 1º Tesoureiro em todas as suas tarefas;

CAPÍTULO V - DO CONSELHO FISCAL

Artigo 30- O conselho Fiscal tem por finalidade examinar, fiscalizar e opinar sobre o setor financeiro e patrimonial da AARS.
Artigo 31- O conselho Fiscal composto por (03) três membros efetivos e (03) três membros suplentes, reunir-se-á conjuntamente com a Diretoria Executiva, para tratar de assunto de sua inteira competência.
Artigo 32- OMITIDO... (parte retirada intencionalmente)
Artigo 33- OMITIDO... (parte retirada intencionalmente)

TÍTULO III

CAPÍTULO I - DAS PENALIDES

Artigo 34- OMITIDO ... (parte retirada intencionalmente)

CAPÍTULO II - DAS ELEIÇÕES

Artigo 35- OMITIDO ... (parte retirada intencionalmente)

CAPÍTULO III - DAS DISPOSIÇÕES GERAIS E TRANSITÓRIAS

Artigo 36- A AARS poderá ser dissolvida no caso de insuperáveis obstáculos que impeçam a realização para quais foi criada, através de Assembleia Geral especialmente convocada para este fim, em primeira convocação com número nunca inferior a metade mais um da soma dos associados, e em segunda convocação, com qualquer número de associados presentes.

Parágrafo único: Dissolvida à Associação, o remanescente do seu patrimônio líquido, depois de deduzidas, se for o caso, as quotas ou frações ideias referidas no parágrafo único do artigo 56 do Código Civil, será destinada a entidade municipal, estadual ou federal de fins não econômicos, a qual será escolhida por deliberação dos associados.

Artigo 37- O ano social inicia-se em 01 de janeiro e termina em 31 de dezembro.

Artigo 38- Os associados são coobrigados pelas obrigações da associação, porém esta não está obrigada pelos atos de qualquer associado.

Artigo 39- Toda alteração ou reforma do Estatuto Social será por decisão dos associados em Assembleia Geral, convocada extraordinariamente pela diretoria Executiva para este fim.

Artigo 40- Compete ainda a Diretoria Executiva a criação e alteração de regimentos internos que visem benefícios aos associados, sempre respeitadas as disposições constantes no Estatuto Social.

Artigo 41- Os casos omissos ou não regulados pelo presente Estatuto serão dirimidos pela Diretoria Executiva.

Artigo 42- O presente estatuto foi aprovado por unanimidade em ata de Fundação em data de 12 de Junho do ano de 2013 e entrará em vigor na data de sua inscrição no registro de pessoas jurídicas, averbando-se a este registro todas as alterações por que passar.

Artigo 42 – Fica eleito o Fórum de Capivari de Baixo para dirimir qualquer dúvida acerca deste instrumento.

Artigo 43 – O presente Instrumento foi por mim: Secretario Murilo Martins Rosa, digitado em 03 vias e assinado pelo presidente da assembléia Sr. Jairo Pedro Thomé, devendo ser encaminhado para o devido registro cartorário por solicitação do senhor presidente. O senhor presidente da assembléia, após a eleição dos membros solicitou a assinatura de cada um no documento Termo de Posse, fazendo com que os mesmos já empossados tenham o seu mandato outorgado nesta data e transcorrerá sobre o período

12.06.2013 a 11.06.2017. Após ter lido os 43 artigos e tê-los como aprovados pela assembléia, observo que houve questionamento sobre alguns artigos, esses foram explicados e alguns obtiveram sua redação alterada para representar o desejo da maioria e assim foram aprovados.

Ao final o presidente da assembléia senhor Jairo Pedro Thomé proclamou: “De acordo com as normas brasileiras e em atendimento ao item de número 1 do edital de convocação da assembléia geral extraordinária, dou como cumprido e encerro a mesma, solicitando ao secretário que encaminhe a presente ata para o devido registro em cartório, para que doravante se torne as regras gerais que nortearão a administração da entidade, agradeço aos presentes e lembro que os senhores deverão retornar as19h30mm Horas para dar prosseguimento ao edital, Capivari de Baixo (SC) 12 de junho de 2013.

Jairo Pedro ThoméPresidente da AARS

ANEXOC – IMAGENS DAS COMUNICAÇÃO MÍDIA SOCIAL

a) Parcerias: Imagem da divulgação dos benefícios, SESI

Fonte: <http://aarsassociados.com.br/parceiros/>, 2019

b) Campanhas: Uso do cinto de segurança

Fonte: <http://aarsassociados.com.br/cintodeseguranca>, 2019

c) Interações em festividades padrão de imagem nas mídias sociais, correspondentes a início de janeiro, 8 de março, Páscoa de abril de 2019:

ANEXOD – IMAGENS DAS FACHADAS PONTOS DE APOIO

a) Pontos de apoio do litoral: Imagens da frente, portas de entrada com plotagem, placas com o nome, logomarca, cores semelhantes.

Laguna

Jaguaruna

Imbituba

b) Pontos de apoio: Imagens da frente, portas de entrada com plotagem completa somente em Criciúma, placas com o nome com o mesmo padrão diagonal com logomarca, semelhantes, cores diferentes.

Criciúma

Tubarão

Braço do Norte

ANEXOE – IMAGENS DOS UNIFORMES

a) Uniformes: Imagens das roupas camisas e com o nome, logomarca,