



PRESTADORES DE SERVIÇOS E SEU DESENVOLVIMENTO DIVERSIFICADO

Fagner Aparecido Alves de Oliveira Silva

Acadêmico do curso de administração

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – Campus de Paranaíba (UFMS CPAR)

fagner@pampili.com

Luiz Cesar Campos Domingues

Acadêmica do curso de administração

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – Campus de Paranaíba (UFMS CPAR)

luizadm96@gmail.com

Telma C. Matsukita

Acadêmica do curso de administração

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – Campus de Paranaíba (UFMS CPAR)

matsukita.telma@hotmail.com

Tilexine Loris Valverde Oliveira Sousa

Acadêmica do curso de administração

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – Campus de Paranaíba (UFMS CPAR)

tile_tilexine@hotmail.com

Resumo

As empresas estão cada vez mais buscando melhorias para afim se destacar no mercado. A proposta deste artigo é analisar o possível critérios de novas instalações no mercado, considerando a eficiência na qualidade e no âmbito profissional e individual. A metodologia utilizada na pesquisa se destaca como exploratória e qualitativa, foi necessário compreender os critérios que envolvem a nova inserção do produto no referencial teórico. A análise de dados foi baseado na entrevista focus group, que proporcionou a pesquisa com a realidade, ligados diretamente aos fatores que causam, interferem e colaboram para a inserção do novo produto no mercado.

Palavras Chave: 1) Consumidor 2) Comportamento 3) Produtos 4) Serviços 5) Mercado.

1 Introdução

As empresas estão buscando novos segmentos de mercado, seja por expansão ou exportação e isto está tornando o mercado cada vez mais competitivo, e diminuindo o processo de vida dos produtos e serviços. Através disto as empresas estão criando técnicas para seguir o melhor caminho para o mercado, e do consumidor, que são relacionadas às variáveis mudanças geográficas, avanços tecnológicos, psicográficas e comportamentais (KOTLER 2000).

Ao se internacionalizar as organizações pretende ter mais competitividade no mercado através de produtos mais baratos, aumentarem a produtividade, obter mais recursos de desenvolvimento como ter capacidade ociosa na produção frente aos concorrentes para ter um retorno diferenciado ao começo e também, podem causar impactos tanto em curto como em



longo prazo (MATTA; OLIVA; VASCONCELLOS, 2015).

Segundo Dutra, Lopes e Garcia (2011) há existência ainda por parte da população uma cultura saudosista que muitas vezes deixam de experimentar algo novo, ou que ainda não tenham certo conhecimento. Então a de se pensar no que fazer para esses clientes venham conhecer, e mudar para algo novo no mercado, e principalmente o que um produto precisa ter para esses clientes então saírem satisfeitos.

As mudanças nas organizações visam criar competitividade, maior investindo nos avanços tecnológicos uma demanda maior por produtos, maior eficiência nos processos e serviços oferecidos na empresa, até em apostar em novos mercados (mercados terceiros), conseguir superar as baixas no consumo e crescimento. (MATTA; OLIVIA; VASCONSELHOS, 2015).

Então o desenvolvimento de novos produtos se torna uma das principais ferramentas para a competitividade das empresas. Hoje para muitas organizações o desenvolvimento de um novo produto em tempo ágil, com eficiência acaba sendo uma das suas principais metas para uma melhor competitividade. Há alguns estudos que comprova que o desenvolvimento de novos produtos impacta diretamente os custos, qualidade, satisfação por parte dos clientes, e vantagem competitivas. Com esse processo a empresa atingira novos mercados, será inovadora, tendo um aumento competitivo com os novos produtos (DUTRA; LOPES; GARCIA, 2011).

Há influencias que vão além do tradicionalismo como: o tempo que é a grande importância para o sucesso de um novo produto. Assim a preocupação em entender os processos e fatores que podem levar os produtos a alcançar o sucesso é um novo desafio para as organizações que precisem desenvolver novos produtos e serviços ou até mantê-los no mercado. Considerando este panorama a pergunta desta pesquisa é: Quais os principais critérios para formulação de um serviço de aluguel de imóvel na cidade de Paranaíba-MS ? Quanto o objetivo geral da pesquisa trata-se identificar a possível instalação de prestadores de serviço, quanto ao objetivo específicos é destacar os pontos negativos e positivos, ambiente de trabalho e seus concorrentes.

Para que um serviço tenha sucesso no mercado é preciso que se entenda o cliente, existem muitas características que influenciam direta ou indiretamente a mente de um comprador como fatores: culturais, sociais, pessoais, psicológicos, por isso entender as necessidades dos clientes é fundamental para que uma organização possa ser bem sucedida na oferta de seus produtos e serviços (BASTA, 2015).

tema pesquisado;

2 Referencial Teórico

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Comportamento do consumidor é definido como *atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços*. Simplesmente falando, o comportamento do consumidor é tradicionalmente pensado como estudo de “porque as pessoas compram”, sob a premissa de que é, mais fácil desenvolver estratégias para



influenciar os consumidores depois que entendemos porque as pessoas compram certos produtos ou marcas (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2011).

Estudar o comportamento do consumidor pode ser muito complexo e envolver áreas diferentes de conhecimento como: psicologia, economia, antropologia, sociologia e comunicação. Para avaliar o comportamento do consumidor precisam ser consideradas variáveis que levam ao poder de decisão de compra, as principais são: fatores psicológicos, motivação, memória, aprendizagem e a percepção que estimula a reação dos consumidores (SILVA GOMES;et al 2017).

O comportamento do consumidor pode ser definido como um *campo de estudo que foca nas atividades do consumidor*. Assim como o estudo do consumidor evoluiu, o mesmo ocorreu com seu escopo. Historicamente, o estudo do comportamento do consumidor focou no comportamento de compra ou “porque as pessoas compram”. Mais recentemente, os pesquisadores e praticantes tem focado na análise de consumo, porque *e como as pessoas consomem, além de porque e como as pessoas compram*. A análise de comportamento de consumo representa um esquema conceitual mais amplo que o comportamento de compra porque levanta questões que surgem depois que a compra ocorre (BLACKWELL;MINIARD; e ENGEL, 2011).

O conceito de Marketing estabelece que para ter sucesso, uma empresa deve conhecer as necessidades de determinados grupos de consumidores (isto é, os mercados-alvo) e depois atender a essas necessidades com maior eficácia do que a concorrência. O atendimento das necessidades dos consumidores é realizado sob a forma do composto de Marketing (ou Marketing de Mix), que consiste nos chamados “4PS”: produto, preço, ponto (place), e promoção. Os profissionais de Marketing que possuem um conhecimento completo do processo de tomada de decisão do consumidor provavelmente criarão produtos, estabelecerão preços, selecionarão pontos de distribuição e projetarão mensagens promocionais que irão influenciar favoravelmente as decisões de compra dos consumidores (SCHIFFMAN,KANUK,2012).

Ao passo que a evolução tecnológica e evolução dos meios de produção o consumismo foi instaurado na sociedade, entender o comportamento do consumidor é fator de grande importância. O comportamento do consumidor esta relacionado com a obtenção, consumo de produtos e serviços e o processo para que seja decidida sua ação para consumo (DE OLIVEIRA; NETO, 2016).

O campo de pesquisa do consumidor desenvolveu-se como uma extensão do campo de pesquisa de marketing. Assim como os resultados da pesquisa de marketing são usados para melhorar a tomada de decisão gerencial, o mesmo acontece com os resultados da pesquisa do consumidor. O estudo do comportamento do consumidor, em todas as suas ramificações, capacita os profissionais de Marketing a prever como os consumidores reagirão às mensagens promocionais e a compreender como eles tomam as decisões das compras que fazem (SCHIFFMAN, KANUK, 2012).

2.2 FATORES INFLUENCIADORES

Segundo KOTLER (2000) existem fatores influenciadores na decisão de compra de um produto por parte do cliente, esses fatores podem ser:



- Cultural - Os papéis exercidos pela cultura, subcultura e classes sociais, influencia diretamente seus produtos finais e os principais fatores influenciadores dos seus produtos são relacionado á eles: A cultura, que engloba as percepções e valores no âmbito familiar ou outras instituições que são criados conforme a evolução e comportamento familiar, e as subcultura que envolvem em qual cenário se obtém essas divisões seja eles como grupos sociais, religião, regiões geográficas, e classe sociais e envolve renda e ate níveis educacionais, ou seja, tudo que envolve o cotidiano das pessoas seja por comportamento ou nacionalidade.
- Pessoal - Os fatores pessoais são influenciados de acordo com seu estilo de vida que mudam com frequência conforme o atendimento de suas necessidades, pessoas da mesma cultura, classes, ocupação social, renda, níveis educacionais, cada consumidor reage de forma diferenciada, pois enxerga a necessidade através de seu ciclo de vida, pois o consumo muda conforme a nossa prioridade seja ela radical ou absoluta.
- Social- Os fatores sociais estão associados em grupos de referencias, que são posição social, onde todos aqueles que estão a sua volta influencia seu comportamento, ou familiar onde essas posições influenciam diretamente ou indiretamente o comportamento pessoal. Dentro desses aspectos abrangem vários níveis de posição social seja a familiar no qual acha interação direta, religião e profissional que envolve por questões de afinidades, grupos que pertence ou que almejam pertencer ou ate mesmo grupo no qual não se adequam ou não se aplicam no seu meio social.
- Psicológico- existem quatro fatores importantes que diferem o fator psicológico de compra á motivação que envolve tanto inconsciente ou uma nova necessidade através de seus desejos, á Percepção que envolvem uma estrutura do seu conhecimento para aquele produto ou, á aprendizagem que agi conforme sua mudança em um novo produto ou tendências vividas, e crença e atitudes que são motivadas através de uma opinião sobre aquele consumo tanto positivo quanto negativo.

2.2 INSERÇÕES DO PRODUTO NO MERCADO ESTRATÉGIAS

Segundo Dutra, Lopes e Garcia (2011) existem oito etapas que envolvem o desenvolvimento de novos produtos: as ideias, a seleção das ideias, teste e desenvolvimento, o desenvolvimento da estratégia que o marketing usará a análise do negocio, elaboração do produto, experimentação e comercialização. Cada etapa tem o objetivo se verificar se a ideia deve ser levada adiante ou descartada.

Para um sucesso em longo prazo a empresa é fundamental o lançamento de novos produtos. Porém este processo não é fácil. Inovação se torna um diferencial ligado aos consumidores. O marketing tem um papel de grande importância quando se fala no lançamento de novos produtos. Por saber os desejos de quem vai consumir este produto, para que assim já seja introduzido com uma chance maior de sucesso (DUTRA; LOPES; GARCIA, 2011).

Para Dutra e Tromboni (2011) para obter vantagens competitivas não basta apenas ter boas ideias para inovar. Ela necessita ter uma boa estruturação, para que a empresa possa criar novos produtos ou serviços, que consigam ter uma competitividade significativa no mercado, com um tempo relativamente menor, proporcionando uma constante evolução. Existem significativas diferentes não questões metodológicas que as empresas utilizam em seus projetos de desenvolvimento, quanto na execução de seus processos.

Para Alfredo (2017) o desenvolvimento de um produto pode ser classificado das seguintes formas:

- Entrada em novas categorias: produtos que levam a empresa a entrar em uma nova categoria, porem não em novos produtos mundiais.



- Inclusão na linha de produtos: são produtos que possuem extensões em suas linhas, que possuem complementos em sua carteira de produtos.
- Melhorias de produtos: são produtos os quais são atuais dentro da empresa, que são fabricados de uma forma melhor ou são mais bem desenvolvidos.

Relocação: são produtos desenvolvidos para um novo uso ou função. Vasconcelos, et al. (2008) diz que o desenvolvimento capitalista, passa a ter outro desejo, baseado em novas tecnologias e em novos produtos, com uma visão em uma nova divisão do trabalho internacional e na globalização dos mercados. Para Alfredo (2017) quando se planeja lançar um produto o profissional da área de marketing deve usar todos os dados disponíveis a ele para suas estratégias e decisões sejam as mais assertivas possíveis, assim com todo este planejamento tenha um retorno de seu público alvo.

- Alfredo (2017) diz que as estratégias para um efetivo desenvolvimento de produto pode ser dividido em quatro partes :
- Estratégias ofensivas: são empresas que querem se manter no topo, ou seja, líder de mercado, com isso investindo em pesquisas para seus desenvolvimentos.
- Estratégias de defesas: empresas seguidoras das líderes ou líder, que não investe em desenvolvimento sem riscos de entrar em outros mercados.
- Estratégia tradicional: são empresas sem grandes demandas de por mudanças, este tipo de estratégias é usado por empresas que estão em mercados estáveis.
- Estratégia dependente: empresas sem autonomia nos lançamentos de seus produtos. Acontece mais com empresas que produzem para outras, as terceirizadas.

Segundo Sampaio (2016) os ambientes onde a tecnologia é instável tendem a ter maiores riscos e incertezas em seus desenvolvimentos de inovação, pois prever algo se torna cada vez mais difícil, pois os produtos cada vez mais se tornam obsoletos mais rapidamente, os concorrentes se tornam mais agressivos, as oportunidades começam a ficar reduzidas no mercado de atuação, onde os riscos para o negócio se tornam cada vez maiores.

3 Procedimentos Metodológicos

O presente trabalho é uma pesquisa exploratória com abordagem qualitativa. Segundo Cooper e Schindler (2016) a pesquisa qualitativa é um conjunto de técnicas utilizadas para decodificar, traduzir fenômenos sociais tanto no levantamento quanto na análise dos dados, é possível com essa abordagem entender de forma profunda determinada situação.

O instrumento de coleta de dados utilizado foi o Focus Group. Segundo Oliveira, Leite Filho e Rodrigues (2007) o Grupo de Foco é uma técnica de pesquisa que apresenta uma visão holística sobre um problema compreendendo a realidade por meio do comportamento, perspectivas e experiências das pessoas estudadas.

O estudo foi realizado com objetivo de levantar os principais critérios para formulação de um serviço de aluguel de apartamento na cidade de Paranaíba-MS. O presente trabalho contou com dois agentes para realização do estudo, observador que desempenhou como tarefa observação e registro do comportamento dos participantes e moderador que utilizou de gatilhos para provocar a discussão sobre o assunto.

Quadro 1: Planejamento do Grupo de foco.



I SIMPÓSIO SUL-MATO-GROSSENSE DE ADMINISTRAÇÃO

Entrevistados e Tamanho do grupo	(6 a 12)
Horário:	Duração 1 hora
Local:	Paranaíba- MS - UFMS CPAR
Forma de registro de dados:	Gravador, câmera, lápis, caneta e caderno
Sessões	3 sessões: apresentação, discussão e agradecimentos

Fonte: Elaborado pelos autores.

O moderador desempenhou o papel de manter o foco no tema discutido proporcionando um ambiente de brainstorming (discussão de ideias).

Quadro 2: Roteiro de gatilhos.

O que se espera:	<ul style="list-style-type: none">• Atendimento e tratamento• Organização do serviço• Tempo de serviço• Serviço final• Preço• Pós-venda
------------------	--

Fonte: Elaborado pelos autores.

Quanto ao tratamento dos dados, a técnica aplicada foi à análise de conteúdo. Segundo Roesch (2013) análise de conteúdo é utilizada para interpretar dados coletados em estudos qualitativos como entrevistas, questionários e observação a fim de capturar o ponto de vista do respondente.

4 Resultados

Marido de aluguel é um profissional que irá realizar serviços domésticos de reparos elétricos, hidráulicos, carpintaria entre outros. Como o próprio nome sugere substituiria os serviços básicos realizados geralmente pelo “homem da casa” que não competiria com o serviço de um engenheiro civil ou construtor, devido ao baixo custo ou mesmo risco. É um serviço diferenciado, para pessoas independentes que não teria tempo para realizar o serviço devido à falta de tempo ou até mesmo conhecimento, principalmente entre as mulheres que geralmente não se propõem muito em realizar esse tipo de serviço. O diferencial desse tipo de negócio seria a capacitação de profissionais para garantir um serviço de qualidade, mesmo que seja um serviço básico, com atendimento personalizado de acordo com a disponibilidade do cliente.

Para se prestar esse tipo de serviço é necessário estar ciente que para cada área existem regras e regulamentações, por isso o prestador de serviço precisa ter formação em cada área que for atuar, pois tanto o prestador quanto a empresa que trabalha vão ser prejudicados pelas questões legais. O serviço é interessante, no entanto as questões legais precisam ser consideradas para que não tenham prejuízos futuros tanto para empresa quanto para o prestador de serviço autônomo.

Na maioria das vezes os maridos de alugueis vêm de empresas assumindo o papel do marido para concertos e reparos na residência. Para atuar nessa área do prestador de serviço precisa estar capacitado e estar regular junto ao CREA e órgãos que regularizam esses serviços.

O prestador de serviços precisa ter treinamento, no entanto é impossível alguém entender sobre todas as áreas: eletricista, encanador, pedreiro, o prestador que “sabe muito na verdade não sabe nada”. Para criar uma empresa seriam necessários especialistas de cada área



I SIMPÓSIO SUL-MATO-GROSSENSE DE ADMINISTRAÇÃO

para estabelecer o serviço de marido de aluguel, assim o cliente ligaria e solicitaria o serviço específico em cada área e cada especialista. É preciso se atentar que mesmo para reparos básicos é necessário conhecimento, pois se não o problema continuará se perpetuando com maior gravidade.

Salienta-se a importância desse profissional no mercado, pois são serviços que estão diminuindo, pois dificilmente um jovem nos tempos atuais procura esse tipo de profissão, por isso é um serviço que gera demanda e faltam profissionais.

O marido de aluguel precisa estar disponível, pois se o marido de aluguel esta para substituir o marido que não faz ou faz mal feito o serviço de reparos domésticos ele precisa ter disponibilidade, e ter a disposição um serviço emergencial mesmo que mais caro, mas que atende com urgência a demanda. É necessária a disponibilidade até para finais de semana e horários não comerciais.

É preciso considerar as diferenças entre uma empresa e um prestador autônomo, pois a empresa consegue atender grandes demandas e o prestador autônomo não consegue preencher o quesito da disponibilidade do serviço sempre. Para uma empresa prestar esse tipo de serviço ela deveria ter um funcionário para atendimento dos clientes por telefone, controlando a parte administrativa organizando a agenda dos prestadores de serviço e prazos para começo e fim dos serviços, pois quem presta serviço não tem tempo para organizar sua agenda de serviços e prioridades, além ser responsável por receber o feedback dos clientes; departamento financeiro que toda empresa precisa ter controlando entradas e saídas por meio de um software estruturado e os prestadores de serviço que devem estar ligados a empresa por meio de contratos definindo direitos e deveres dos prestados.

Como é um serviço que demanda urgência e praticidade é aconselhável que o pagamento do serviço seja feito de forma que englobe todos os custos para maior praticidade de quem esta pagando, no entanto existe a possibilidade de proporcionar ao cliente um orçamento proporcionando melhor transparência para o cliente. Os valores cobrados pelos maridos de alugueis que se fazem presentes no mercado são inacessíveis, no entanto existe contraponto que diz que os preços altos se justificam, pois grande parte das peças utilizadas é de marca superior para que não ocorram defeitos ou para que a culpa sobre possíveis defeitos não sobre caia para os prestadores de serviço ou empresa.

As empresas que prestam o serviço de marido de aluguel prezam pela imagem e qualidade dos serviços, por isso ao realizar seus serviços acabam estabelecendo produtos de marcas com qualidade e preços elevados para que a imagem da prestadora de serviços não seja manchada. Como são discutidos os valores dos materiais e do serviço final relacionando qualidade ao preço do serviço, é aconselhável que a empresa traga disponibilidade de orçamentos pré-estabelecidos que informem sobre valores e a qualidade dos produtos vendidos. Um dos pontos importantes para prestação do serviço é garantir que a empresa tenha um leque de fornecedores que possam oferecer qualidade e preço para redução dos custos do serviço, ou a empresa possuir estoque próprio reduzindo tempo e custos.

O serviço de marido de aluguel poderia ser mais abrangente para equipamentos que se estivessem dentro da residência, como: manutenção de impressoras, computadores, jardinagem abrangendo todos os equipamentos de uma residência.

A empresa precisa organizar seus serviços de acordo com a necessidade de urgência, por isso o tempo de serviço poderia ser baseado no tipo de serviço. O serviço é feito de acordo com o tipo de serviço e também pela realização do orçamento, é pré-estabelecido que o prestador de serviço já tenha algumas ferramentas e materiais para alguns serviços básicos de



acordo com a demanda prevendo o que pode ser comprado para que não precise buscar ou comprar novos materiais.

A compra da peça pelo cliente é uma coisa que não funcionaria, pois o cliente não teria conhecimento sobre o material utilizado, no entanto a imposição dos modelos de venda pré-estabelecidos gera confrontos, por isso é necessária a flexibilização da venda para atender diferentes clientes baseado em contratos passando a responsabilidade das peças adquiridas pelos próprios clientes que queiram comprar o material separado. As pessoas que optam pela escolha do material geralmente acabam aumentando esse problema pela falta de experiência, por isso a opção de compra de peças pelos clientes é reflexiva.

O pós venda e o cuidado com o cliente é uma coisa que falta no mercado, muitas vezes é por meio da pós-venda que são fidelizados os clientes, além da empresa por meio deste canal receber sugestões e críticas para melhoria do serviço prestado, o pró serviço marido de aluguel tem o nome que deixa a entender que a empresa tem que cuidar do seu cliente como se fosse parte da família. O Feedback seria feito por meio do telefone criando uma linha direta entre cliente e prestadora de serviços.

5 Discussão

A análise e interpretação dos resultados são feito através de vários comentários obtidos, com pessoas diversificadas mais com o mesmo objetivo, ou seja, o analista pode se deparar tanto com comentários convergentes a sua pesquisa, quanto com comentários divergentes a sua pesquisa. Um relatório com eficiência deve capturar todos os pontos de vista sobre sua análise, através de hipótese, observações. Quando se trata de um comentário, não é apenas registrar o que foi dito mais sim fazer uma análise e colocar dentro da pesquisa para que fiquem mais evidentes possíveis e dentro do contexto de sua pesquisa. Focus Group é interpretar todas as hipóteses e observações possíveis.

As transcrições são demoradas dependendo do numero de pessoas, da participação de todos envolvidos, importante o pesquisador ter ciência da quantidade de pessoas selecionadas e ter a proposta da pesquisa bem elaborada, pois se um grupo for de grande quantidade as observações e controle sobre o assunto pode ficar disperse na integração do grupo sobre as proposta apresentada.

Marido de aluguel é mais preparado que o próprio marido para serviços de casa, esse marido de aluguel foi criado para substituir o marido que acha que faz alguma coisa em casa, mas que na verdade acaba atrapalhando o serviço, por exemplo: o marido que pensa que pode fazer o serviço de encanador, mas que no final acaba criando um problema maior ainda. A função dos maridos de alugueis é substituir o marido que pensa que consegue resolver os problemas da casa para resolver problemas, o marido de aluguel tem conhecimento básico sobre todas as áreas de serviços de hidráulica elétrica, pedreiro alvenaria, por isso esse serviço é muito importante.

O ponto do serviço é a resolução do problema em todos os aspectos, materiais e do próprio serviço, pois caso o cliente não tenha condições financeiras não contrataria esse tipo de serviço, no entanto o orçamento é uma forma de abrangência maior do mercado consumidor. O orçamento é ponto chave é importante, no entanto prejudica o tempo de serviço.



I SIMPÓSIO SUL-MATO-GROSSENSE DE ADMINISTRAÇÃO

O Grupo de Foco foi realizado por 3 integrantes, sendo 2 agentes moderadores e um agente observador, com um total de 7 participantes com perfis descritos na tabela abaixo e suas principais contribuições para o estudo.

Quadro 3

Participantes	Perfil comportamental	Contribuição
Engenheiro civil, 23 anos, solteiro.	Este cliente sempre vem munido de informações e sabe o que diz, por tanto não é facilmente influenciável. Conhece sobre vários assuntos, inclusive do produto ou serviço que quer comprar e não é muito emotivo, tem perfil mais racional e analítico.	Destaca a importância do profissional, o aumento da demanda e que a qualidade é essencial para o negócio.
Funcionária do CREA, 20 anos, solteira.	Este cliente tem o perfil extremamente precavido, pois pode ter passado por situações anteriores que não lhe agradaram mesmo sendo em produtos/serviços similares ou diferentes. Quer saber todos os detalhes e gosta de questionar e discutir sobre todas as possibilidades. Costuma demorar para decidir por conta da dúvida de é um bom produto/serviço, mas quando toma partido é firme em suas decisões.	Trabalha no departamento de fiscalização do CREA, destaca a importância da legalização do serviço e a especialização do profissional para a garantia da qualidade e segurança do serviço.
Funcionária Pública, 25 anos, casada.	Este cliente está sempre bem humorado, é bem simples e muito simpático. Trata muito bem o vendedor, gerente e qualquer um que venha falar com ele. Por gostar muito de conversar, pode falar sobre vários assuntos que não o produto/serviço de interesse.	É compreensiva e vê o serviço de uma maneira prática e muito conveniente, gosta da ideia do serviço e se preocupa com os custos. Comentário relevante sobre prazos e preços.
Veterinário, 35 anos, solteiro.	Este cliente tem ideia de que sabe tudo, raramente argumenta ou faz perguntas. Adora dominar a fala e ter poder sobre coisa e pessoas. Antes de explicar ou tentar argumentar o este cliente já presume uma conclusão.	Destaca a importância do planejamento e responsabilidade em oferecer um serviço de qualidade, rapidez, segurança e preço razoável.
Funcionário Público, 32 anos, divorciado.	Este cliente tem o perfil extremamente precavido, pois pode ter passado por situações anteriores que não lhe agradaram mesmo sendo em produtos/serviços similares ou diferentes. Quer saber todos os detalhes e gosta de questionar e discutir sobre todas as possibilidades. Costuma demorar para decidir por conta da dúvida de é um bom	Foi um pouco cético ao relacionar um serviço rápido e de qualidade. Mas gostou da ideia de um serviço com qualidade e preço razoável.



	produto/serviço, mas quando toma partido é firme em suas decisões.	
Estudante, 20 anos, solteiro.	Este cliente sempre vem munido de informações e sabe o que diz, por tanto não é facilmente influenciável. Normalmente conhece sobre vários assuntos, inclusive dos produto ou serviço que quer comprar e não é muito emotivo, tem perfil mais racional e analítico.	Falou pouco, porém achou o serviço viável e muito conveniente. Destacou a importância do Feedback e o foco na satisfação do cliente.
Estudante, 24 anos, solteiro	Este cliente tem o perfil extremamente precavido, pois pode ter passado por situações anteriores que não lhe agradaram mesmo sendo em produtos/serviços similares ou diferentes. Quer saber todos os detalhes e gosta de questionar e discutir sobre todas as possibilidades. Costuma demorar para decidir por conta da dúvida de é um bom produto/serviço, mas quando toma partido é firme em suas decisões.	Falou pouco e destacou todos os pontos negativos abordados pelos outros participantes.

6 Considerações Finais

O ramo da construção civil é mercado promissor, apesar das crises enfrentadas ao longo dos anos, ela sempre se recupera e ocupa uma faixa importante na economia de qualquer país, com isso todas as empresas que atuam nesse setor, quando bem administrada seguem a tendência de prosperar. O serviço de manutenção e reparos elétricos, hidráulicos entre outros, sempre serão necessários em qualquer casa, porém, existem uma demanda muito grande de mão-de-obra construção civil e faltam profissionais.

O serviço de “Marido de Aluguel” é novo no mercado e por se tratar de uma nova concepção de serviço (com atendimento personalizado) com foco em qualidade e rapidez, as pessoas ficam um pouco inseguras quanto à eficiência do serviço, portanto houve uma grande aceitação da idéia e uma idealização do serviço; com um perfil variado de participantes, pode se avaliar a necessidade de cada perfil para a criação de um serviço que poderia ter maior aceitação no mercado.

Um serviço de “Marido de Aluguel” para ser bem aceito no mercado teria que , primeiramente contar com uma capacitação legal dos profissionais que irão atender aos clientes. Em segundo lugar seria a flexibilidade do horário de atendimento, já que as pessoas que contratariam o serviço pode não dispor de muito tempo. Em terceiro lugar a qualidade do serviço, considerando que serviços similares existentes no mercado, geralmente apresentam



falhas, outros fatores considerados são organização, limpeza e confiança na empresa que atende. E um fator relevante foi a necessidade de um atendimento pós-venda, os participantes sentem a necessidade de dar uma opinião sobre o serviço até mesmo por uma questão de confiança e respeito na hora de contratar novamente o serviço.

Referências

AMARAL, Sueli Angelica do; DANTAS, Edmundo Brandão. **Satisfação de clientes, marketing e serviços de informação**. 2015.

BASTA, Darci. **Fundamentos de marketing**. Editora FGV, 2015.

BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W., ENGEL, James F.; **Comportamento do Consumidor**; 9.ed.-São Paulo: Cengage Learning, 2011.

CARDOSO, Marina Xavier; DEMARCHI, Ana Paula Perfetto. **O Processo de Desenvolvimento de Produtos de Moda baseado no Design Thinking um estudo de caso**. *Projetica*, v. 3, n. 2, p. 51-65, 2012.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de Pesquisa em Administração-12ª Edição**. McGraw Hill Brasil, 2016.

DA COSTA, Daniela Dutra; DE SOUZA NASCIMENTO, Paulo Tromboni. **A Gestão do Desenvolvimento de Produtos na Indústria de Materiais de Construção/The Management of Product Development in the Construction Material Industry**. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 15, n. 1, p. 1, 2011.

DA SILVA GOMES, Maria Aparecida et al. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR QUE ATUA NO COMÉRCIO ELETRÔNICO E SEUS REFLEXOS NA ECONOMIA. **Blucher Education Proceedings**, v. 2, n. 1, p. 122-132, 2017.

DE OLIVEIRA, Ingrid Caroline; NETO, Alfredo Lopes da Costa Moreira. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NA DECISÃO DE COMPRA DE PRODUTOS GAMERS. **Revista de Pós-Graduação da Faculdade Cidade Verde**, v. 2, n. 1, 2016.

DUTRA, Adriana Conceicao; DE SOUZA LOPES, Claudimar; GARCIA, Mere Helen. **Marketing de Novos Produtos: Lançamento e Inovação**. *Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP*, v. 2, n. 2, p. 32-43, 2014.

DUTRA-DRICA, Adriana Conceição; DE SOUZA LOPES, Claudimar; GARCIA-MERE, Mere Helen. **MARKETING DE NOVOS PRODUTOS LANÇAMENTO E INOVAÇÃO**.

GOSLING, Marlusa; SOUZA, Bruno BP; ARAÚJO, Gilberto CD. **Dimensões da qualidade de serviços, satisfação e lealdade: um modelo teórico**. *Encontro nacional de engenharia de produção*, v. 26, 2006.

<http://exame.abril.com.br/pme/como-lancar-um-novo-produto-no-mercado/>. acesso em 06/05/2017 às 11:30.

<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/desafios-de-se-lancar-um-novo-produto-ou-servico/52737/>. Acesso em 06/05/2017 às 11:19.

<https://www.montarumnegocio.com/como-colocar-um-produto-no-mercado/>. acesso em 06/05/2017 às 11:30.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MATTA; OLIVA; VASCONSELHOS. *Identificação e Tratamento de Riscos no Lançamento de um Novo Produto no Mercado Aeroespacial: Sociedade, contabilidade e gestão*. Rio de Janeiro, 2015.



I SIMPÓSIO SUL-MATO-GROSSENSE DE ADMINISTRAÇÃO

OLIVEIRA, AAR de; LEITE FILHO, Carlos Alberto Pereira; RODRIGUES, Cláudia MC. O Processo de construção dos grupos focais na pesquisa qualitativa e suas exigências metodológicas. **Rio de Janeiro: XXXI Encontro da ANPAD, 2007.**

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração:** Guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2013. 308 p.

SAMPAIO, Cláudio Hoffmann; DOS SANTOS, Mirela Jeffman; PERIN, Marcelo Gattermann. **O efeito da turbulência tecnológica no sucesso de novos produtos.** Estudos do CEPE, 2016.

SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie L.; **Comportamento do Consumidor;** 9.ed.-Rio de Janeiro:LTC,2012.

SITTA, Murilo Alfredo; **Marketing no Desenvolvimento de novos produtos.** Revista Gestão em Foco, v.1, n.9, p.1, 2017.

VASCONCELOS, Yumara Lúcia et al. **Reflexos da globalização: uma análise das formas de inserção no mercado internacional.** Sitientibus, Feira de Santana, n. 39, p. 95-130, 2008.