

**AJES - FACULDADE DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ADMINISTRAÇÃO DO VALE
DO JURUENA
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**PLANO DE MARKETING: Um estudo de caso em uma empresa no ramo
educacional de Juína**

Autora: Renata Aparecida Brassaroto

Orientador: Profº. Ms.Carlos Dutra

JUÍNA-2012

**AJES - FACULDADE DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ADMINISTRAÇÃO DO VALE
DO JURUENA**

BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

**PLANO DE MARKETING: Um estudo de caso em uma empresa no ramo
educacional de Juína**

Autora: Renata Aparecida Brassaroto

Orientador: Profº. Ms.Carlos Dutra

Monografia apresentada ao curso de Bacharelado em Administração, da Faculdade de Ciências Contábeis e Administração do Vale do Juruena como exigência parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

JUÍNA-2012

**AJES - FACULDADE DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ADMINISTRAÇÃO DO VALE
DO JURUENA**

BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

BANCA EXAMINADORA

Prof^a.Ms. Cleiva Schaurich Mativi

Prof^a.Ms. Leidiane da Silva Reis

ORIENTADOR (a): Prof^o. Ms. Carlos Dutra

Dedico este trabalho à família mais maravilhosa que um ser humano possa desejar ter: a minha e a mim mesma, por reconhecer que sem esforço e dedicação não é possível obter a vitória.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Jesus, que é o maior exemplo de sabedoria e perseverança que já existiu, pela a graça de poder está com vida e saúde para enfrentar todas as barreiras encontradas no decorrer desta caminhada.

Agradeço aos meus pais, Valdeir e Maurílio pela confiança que sempre depositaram em mim e por me dar tudo que foi de fundamental importância para o meu aprendizado. E por acreditar na mim. Amo vocês.

Ao meu irmão Robson pela ajuda nesta caminhada.

Aos meus amigos de turma, ao quais tenho grande consideração.

Aos meus professores e ao meu orientador Ms. Carlos Dutra, com quem pude aprender, buscar e agregar valores aos meus conhecimentos.

E a todas as pessoas que direta ou indiretamente me ajudaram a vencer mais uma batalha nesta minha vida acadêmica.

Feliz aquele que transfere o que
sabe e aprende o que ensina

Cora Coralina

RESUMO

O trabalho aborda o marketing de relacionamento no mercado educacional, levando em consideração a importância de um plano de marketing para conquistar e fidelizar os clientes da unidade do SENAI/Juína. O interesse por esta pesquisa é demonstrar que sua utilização poderá auxiliar a empresa a proporcionar uma melhoria para seus clientes conseguindo fidelizá-los. Com o planejamento estratégico que é uma ferramenta gerencial, possibilita ao gestor a analisar os pontos fortes e fracos no ambiente interno e ameaças e oportunidades no ambiente externo da empresa. A metodologia utilizada foi de cunho qualitativo e de natureza exploratória, documental e bibliográfica. Foi usada a pesquisa de campo do tipo estudo de caso, com aplicação de questionários e entrevistas. Na região, a empresa não tem nenhum concorrente até o momento, pois seus serviços são direcionados mais para indústria, como cursos e consultorias, atuando no mercado desde 1997. Identificou-se na análise dos dados que todos os clientes questionados utilizam somente os serviços e consultorias do SENAI, sendo desta forma clientes fidelizados. Os resultados obtidos na pesquisa constatou que a empresa utiliza o planejamento estratégico como fator principal na tomada de decisão.

Palavras-chave: plano de marketing, fidelização de clientes, planejamento estratégico.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Quais serviços à empresa utiliza do SENAI	43
Gráfico 2 - Tem alguma empresa que presta serviços para a empresa além do SENAI referente aos cursos e consultorias.....	44
Gráfico 3 - Quais meios de comunicação à empresa utiliza para falar com o SENAI	45
Gráfico 4 - Agilidade	45
Gráfico 5 - Educação.....	46
Gráfico 6-Facilidade de acesso	46
Gráfico 7 - Negociação.....	47
Gráfico 8 - Serviço prestado pelo SENAI	47
Gráfico 9 - Sugestões que a empresa daria para melhoria nos serviços do SENAI..	48
Gráfico 10 - Os resultados obtidos com os serviços do SENAI atenderam as suas expectativas	48
Gráfico 11 - Ganhos que a empresa teve.....	49
Gráfico 12 - Continuação da utilização dos serviços do SENAI para novos treinamentos.....	50
Gráfico 13 - Indicação dos serviços do SENAI para outras empresas.....	50

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Os 4Ps do Mix de Marketing.....	32
--	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Elementos do Ambiente Externo e Interno	22
Quadro 2: análise SWOT (forças, fraquezas, ameaças e oportunidades).....	26

LISTA DE ABREVIATURAS DE SIGLAS

SENAI – Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial

SWOT – *Strenghts Weaknesses Opportunities Threats* (forças e fraquezas, oportunidades e ameaças)

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	14
1.1 PROBLEMATIZAÇÃO	16
1.2 OBJETIVO.....	17
1.2.1 OBJETIVO GERAL.....	17
1.2.2 OBJETIVO ESPECÍFICO	17
1.3 JUSTIFICATIVA.....	17
2. REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.1 MARKETING	19
2.1.2 PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING.....	19
2.1.3 ANÁLISE AMBIENTAL.....	20
2.1.4 A ANÁLISE SWOT	22
2.1.4.1 Pontos Fracos	23
2.1.4.2 Pontos Fortes	23
2.1.4.3 Oportunidades.....	24
2.1.4.4 Ameaças.....	24
2.1.5 PLANEJAMENTO DE MARKETING	27
2.1.6 PLANO DE MARKETING	28
2.2 MARKETING DE PRODUTOS E SERVIÇOS	28
2.3 FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE	29
2.4 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	29
2.5 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO.....	30
2.6 COMPOSTO DE MARKETING: OS 4 OS	30
2.6.1 Decisões de produto	33
2.6.2 Decisões de preço.....	34
2.6.3 Decisões de promoção.....	34
2.6.4 Decisões de distribuição.....	34
3. METODOLOGIA	36
4. ANÁLISE DOS DADOS	41
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
REFERÊNCIAS	53
ANEXOS	55

ANEXO A - QUESTIONÁRIO - CLIENTES	56
ANEXO B - ENTREVISTA - GERENTE.....	58

1. INTRODUÇÃO

O planejamento estratégico é o processo gerencial de desenvolver e manter os objetivos, habilidades e recursos de uma organização em contínua transformação para o máximo aproveitamento das oportunidades de mercado.

Por ser um mercado cada vez mais competitivo e em constantes mudanças, a relação entre consumidor e suas necessidades influenciam as ações das empresas com capacidade de absorver e avaliar informações ambientais externas. As organizações são forçadas a inovar os seus produtos e serviços. O objetivo do planejamento estratégico é dar forma aos negócios e produtos de uma empresa, de modo que eles acarretem benefícios e vantagens de mercado, lucro e o crescimento esperado.

Para Ferrell (2000, p.23), “no planejamento, é importante identificar as vantagens diferenciadas em relação aos concorrentes, principalmente aqueles de valor específico para os mercados visados.”

A grande questão é descobrir por que o empreendedor não alcança seus objetivos, buscando ferramentas para reverter o quadro e definindo novas estratégias. O planejamento não garante o sucesso, mas serve, principalmente, para minimizar os erros e aperfeiçoar as potencialidades e oportunidades.

É neste assunto que este trabalho irá se direcionar, tendo como objetivo demonstrar a importância que um plano de marketing tem para a empresa e como pode ser usado para fidelizar seus clientes frente às exigências que nos dias de hoje o mercado impõe.

A estratégia e o marketing para grandes organizações quando se fundem viram o planejamento estratégico de marketing. Esta elaboração de planos permite juntar os trabalhos de marketing à execução estratégica das organizações, desta forma estarão fazendo com que as empresas tenham vantagens competitivas dentro de seus segmentos de atuação. O planejamento estratégico tem como ferramenta principal a obtenção de sucesso no mercado tendo um plano que descreva as ações de como se pretende chegar ao objetivo final.

Segundo Ferrell (2000, p.20) “O processo de planejamento estratégico de mercado começa com uma análise dos ambientes interno, externo e dos

consumidores da organização. Essa análise exerce um papel-chave na administração estratégica de marketing.”

Diante das constantes exigências do mercado, faz-se necessário que as organizações adotem métodos de gestão de marketing, que possam auxiliar o gestor a diferenciar sua empresa das concorrentes e enfrentar as mudanças repentinas da globalização e, dessa forma, transformar a empresa líder em seu ramo de atuação.

Nesta perspectiva, a empresa pesquisada, SENAI/Juína, está encontrando dificuldades em poder atender aos seus clientes.

Levando em consideração as questões abordadas acima, este trabalho foi dividido em seis partes. No primeiro capítulo, falamos sobre a introdução da pesquisa, a problematização, os objetivos geral e específicos e a justificativa onde traz a importância pelo qual escolheu o tema.

Já segundo capítulo, falamos sobre o referencial teórico iniciando pela definição de marketing, seguido do plano estratégico de marketing, análise ambiental, análise de swot e subtópicos, logo após plano de Marketing, marketing de produtos e serviços, fidelização do cliente, marketing de relacionamento, depois segmentação de mercado fechando com o composto de marketing os 4 Ps.

Depois, no terceiro capítulo falamos um breve histórico do surgimento e os serviços oferecidos pela empresa SENAI/ Juína. E, no capítulo quatro falamos sobre a metodologia, os métodos utilizados na elaboração da pesquisa e a análise dos dados. Em seguida, no quinto capítulo do trabalho, abordamos a análise dos dados, a interpretação dos resultados e a apresentação dos gráficos.

Por fim, no sexto capítulo falamos das considerações finais, seguido das referências bibliográficas e apêndice e anexos referente a entrevista e o questionário aplicado no trabalho.

1.1 PROBLEMATIZAÇÃO

O plano de marketing é uma das ferramentas utilizadas pelas empresas para conquistar novos clientes. Com tal plano, as empresas deixam de focar apenas em fabricação de produtos e prestação de serviços, passando a favorecer mais o atendimento das necessidades do mercado.

Nos dias atuais os planos de marketing estão direcionados mais para os clientes, desta forma, muitos empresários encontram-se insatisfeitos com os resultados de seus esforços. Os problemas mais comuns no desenvolvimento dos planos de marketing são: encontrar tempo suficiente para a elaboração de um bom plano de marketing; dificuldades de fazer previsões de cenários futuros; as mudanças do mercado são muito rápidas; as metas da direção são muito irrealistas. (FERRELL, 2000).

A maioria dos empresários esperam que o planejamento de mercado e a concepção do plano de marketing sejam ainda mais importantes no futuro, pois 33% das empresas consideram que seus planos de marketing não são claros o suficiente para seus clientes e colaboradores, 26% acreditam que dão muita ênfase em resultados a curto prazo, mesmo com todas essas dificuldades e limitações. (FERRELL, 2000).

O SENAI/Juína enfrenta dificuldades em definir objetivos realistas e promover mudanças operacionais, principalmente na construção da estratégia de marketing.

Diante do exposto, pretende-se explorar o seguinte questionamento:

Será que um plano de marketing poderá contribuir para conquistar e fidelizar os clientes da unidade do SENAI/Juína?

1.2 OBJETIVO

1.2.1 OBJETIVO GERAL

Analisar e demonstrar a importância de plano de marketing na conquista e fidelização dos clientes.

1.2.2 OBJETIVO ESPECÍFICO

- ✓ Elaborar um referencial teórico dos conteúdos relativos ao tema em estudo, com ênfase no marketing de relacionamento.
- ✓ Analisar o perfil do público-alvo da empresa em relação ao comportamento de consumo dos produtos da empresa;
- ✓ Definir os critérios de segmentação a serem utilizados para atingir o público-alvo da empresa;
- ✓ Desenvolver uma proposta de composto de marketing para servir o mercado alvo.

1.3 JUSTIFICATIVA

Levando em consideração que uma das ramificações do marketing atual é a elaboração do plano de marketing. O presente trabalho vem contribuir para futuras pesquisas na área da administração, empresas no geral e a sociedade, mostrando como às oportunidades estratégicas podem auxiliar a empresa a se posicionar no mercado.

O plano de marketing proporciona à empresa poder planejar e organizar ações voltadas aos seus clientes, para que sempre que utilizarem os produtos e serviços, eles possam recomendar a outras pessoas, pois estes clientes sabem e reconhecem o valor e o empenho que a organização tem disponibilizado para atender prontamente suas necessidades.

O plano de marketing é uma forma presente no sistema de negociação, pois sabendo os costumes e hábitos do consumidor, fica mais fácil de surpreender os clientes. Mas este planejamento não é muito utilizado pelas empresas, por esta razão as organizações acabam perdendo espaço no mercado onde atuam.

Muitas empresas estão se inserindo no mercado, fazendo com que fique cada vez mais difícil poder conquistar novos clientes e continuar com que já tem, pois o mercado está muito competitivo e a concorrência está tentando sempre ficar na frente. É necessário que as empresas implementem sistemas de fidelização para não passar por dificuldades, e poderem planejar ações preventivas de sucesso.

Para a empresa ter sucesso é importante surpreender e oferecer mais do que o esperado, é extremamente importante que a empresa seja vista e que os clientes adquiram seus produtos e/ou serviços, por este motivo que as empresas necessitam ir além da aparência material, e sim em fatos inconscientes e motivadores, que possa tornar a marca conhecida no mercado.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

Segundo Cobra (2009, p. 03), “a essência do marketing é um estado da mente. Em marketing os profissionais de negócios adotam o ponto de vista do consumidor. E essas decisões são apoiadas com base no que o cliente necessita e deseja”.

Todas as empresas, independente do porte, precisam ter um sistema de marketing eficiente para garantir sucesso em seu segmento de mercado. Esta é a visão de Kotler (2003, p. 03), que explica que “a função do marketing, mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes. Entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação constituem a essência do pensamento e da prática do marketing moderno.”

O marketing proporciona tanto para a empresa quanto para o cliente benefícios que lhes trarão satisfação, pois o cliente desfruta do produto e a empresa do dinheiro ganho. Para Churchill (2010, p. 04), “a essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos”.

2.1.2 PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING

Em um plano estratégico é necessário termos um plano de marketing examinando as principais forças ambientais que são forças internas e externas da organização, que possibilitem à organização um diagnóstico sobre sua visão de futuro. Em alguns momentos a empresa influencia o ambiente, e em outros, é por este, influenciada.

Para Ferrell (2000, p.41),

O bom planejamento e tomada de decisão exigem o acesso e a análise de dados para gerar informações úteis no tempo apropriado. Embora a análise ambiental seja apenas uma das varias tarefas desempenhadas pelos gerentes de marketing, ela é, talvez, a mais importante, desde que, praticamente, todas as tomadas de decisões e o planejamento depende de como ela é conduzida.

2.1.3 ANÁLISE AMBIENTAL

A empresa faz parte do ambiente onde ela está inserida recebendo os insumos deste ambiente e o devolvendo em formas de produtos, serviços, informações, recursos financeiros, entre muitos outros. Na concepção de Ferrell (2000, p.41), “é importante que qualquer esforço na análise ambiental seja bem organizado, sistematizado e apoiado por recursos suficientes (por exemplo, pessoas, equipamentos, informações)”.

É fundamental que a empresa seja flexível, interagindo seu processo às modificações que o mercado exige, pois não devemos analisá-los apenas nos aspectos internos, mas, nos externos também. Ferrell (2000, p.41), afirma que “esse esforço progressivo assegura que a organização esteja sempre preparada para avaliar rigorosamente suas forças e fraquezas, e, simultaneamente, monitorar o ambiente com o objetivo de descobrir quaisquer oportunidades e ameaças”.

A análise ambiental possibilita aos gestores informações mais exatas sobre a situação da empresa para que possam tomar decisões necessárias para o bom funcionamento de toda a organização. Segundo Paixão (2011, p.52), “a análise ambiental é um processo de identificação dos fatores internos e externos que podem afetar o sucesso de marketing”.

Ainda na perspectiva de Paixão (2011, p.53),

As empresas recebem fortes influências do ambiente externo que podem trazer impactos diretos em seus negócios, representando oportunidades ou ameaças. Essas variáveis são a economia, política, as leis, a sociedade, a cultura, a demografia, a tecnologia, as ações dos concorrentes e as alterações no comportamento dos consumidores, que cada vez mais pedem por produtos de maior qualidade e preços mais justos, entre outros fatores.

O ambiente externo é composto por fatores que existem fora da empresa, que podem ser classificados como ameaças e oportunidade (fatores demográficos, econômicos, tecnológicos, políticos, legais, sociais, culturais, consumidores, concorrentes, canais de distribuição e fornecedores), os empresários precisam conhecer o ambiente para que possam estar em constante monitoramento para conseguir atingir suas metas.

No ambiente externo Ferrell (2000, p.33), explica que:

A análise do ambiente externo deve incluir todos os fatores relevantes – econômicos, competitivos, sócias, políticos/legais e tecnológicos – que podem exercer pressões consideráveis diretas e indiretas sobre as atividades de marketing da empresa.

No ambiente interno a avaliação constante é sempre necessária para verificar as forças e fraquezas da empresa. A empresa deve estar sempre verificando suas fraquezas para que possam ser corrigidas e as forças para estar sempre visíveis no negócio e explorar outras oportunidades.

Na visão de Ferrell (2000, p.33),

A análise do ambiente interno da empresa deve considerar assuntos como a disponibilização e a alocação dos recursos humanos, a idade e a capacidade dos equipamentos e da tecnologia, a disponibilidade de recursos financeiros e o poder e as lutas políticas no interior da estrutura da empresa.

É necessário os gestores saberem quais são os pontos fortes e fracos da empresa, para que desta forma possam quais decisões precisam corretas que lhes trarão sucesso em seus negócios. Ainda referente ao ambiente interno Paixão (2011, p.52), explica que:

Os fatores internos são os pontos fortes e fracos de uma empresa, que, por sua vez, podem determinar seu sucesso ou fracasso. São elementos como clima organizacional, estratégia de marketing utilizada, comunicação interna, imagem da empresa, tecnologia, empregados, acionistas e parceiros.

A empresa para conseguir vender seus produtos precisa dos clientes externos que comprem seus produtos ou serviços e os fornecedores que vendem de matérias-primas e equipamentos. A concorrência também é bastante útil, pois nos ensina a melhorar os produtos/serviços, atendimento, preço, etc.

Neste sentido, podemos verificar na ilustração abaixo os elementos do ambiente interno e externo.

AMBIENTE EXTERNO	AMBIENTE INTERNO
<ul style="list-style-type: none"> . Associações . Clientes . Concorrentes . Fornecedores . Governo . Investidores . Legislação . Meio Ambiente . Mercado de Mão-de-obra . Mercado Financeiro . Mercado Tecnológico . Sindicatos 	<ul style="list-style-type: none"> . Estrutura Organizacional . Seres Humanos . Produtos/Serviços . Processos . Atendimento . Cultura Organizacional . Tecnologia . Capital . Máq./Equip. . Normas . Procedimentos . Materiais

Quadro 1: Elementos do Ambiente Externo e Interno

Autor: elaborado pela autora, 2012.

2.1.4 A ANÁLISE SWOT

A análise SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats*) que em português significa (forças e fraquezas, oportunidades e ameaças) é utilizada para que as informações que foram obtidas na análise ambiental sejam utilizadas de forma adequadas.

Na concepção de Ferrell (2000, p.33) “essas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças devem ser analisadas em relação às necessidades e à concorrência de mercado. Essa análise ajuda a empresa a identificar o que faz bem e onde precisa fazer melhorias”.

Já segundo Tarapanoff(2001) *apud* Paixão (2011, p.61), a análise de swot “é uma das ferramentas de diagnósticos mais utilizados por empresas e meios acadêmicos. O objetivo é fazer o levantamento e a análise de ameaças e oportunidades, fraquezas e forças que caracterizam o estado atual da empresa”.

E Oliveira (2005, p.90), afirma que “os pontos fortes e fracos compõem a análise interna da empresa, enquanto as oportunidades e ameaças compõem sua análise externa”.

2.1.4.1 Pontos Fracos

São as fraquezas dentro da empresa que mostra as dificuldades que ela tem em atingir algo desejado. Podem ser citados alguns exemplos, como: baixa qualificação de mão de obra que trabalha na empresa, instalações inadequadas ou insatisfatórias, segundo os clientes, erros, desperdícios, não conformidades e desvios, falta de padronização dos processos organizacionais, etc.

Nesta perspectiva, Ferrell (2000, p.34),

As fraquezas referem-se a quaisquer deficiências que uma empresa possa ter no desenvolvimento ou na implementação de sua estratégia de marketing. Elas devem também ser examinadas de uma perspectiva dos consumidores porque estes, frequentemente, as percebem, e a empresa não.

Na concepção de Oliveira (2005, p.90) “são as variáveis internas e controláveis que provocam uma situação desfavorável para a empresa, em relação a seu ambiente”.

Muitas empresas ignoram fatos que elas acham serem relevantes perante seus olhos como as logomarcas de seus produtos, elas não procuram pesquisar se a logomarca está satisfazendo os clientes com o *desing* em seus produtos, e quando fazem a pesquisa descobrem que a logomarca não esta agradando seus consumidores e detectam que a logomarca é um ponto fraco em seu ambiente e que precisa ser melhorado.

2.1.4.2 Pontos Fortes

Ao contrário das fraquezas, as forças facilitam a empresa a alcançar o que desejam, atingindo sua meta para o futuro. Como exemplos, podemos citar: normas e procedimentos adequadamente definidos e disponíveis aos seres humanos, tecnologia compatível com a qualidade desejada pelos clientes, posição estratégica no mercado: superior aos concorrentes, produtos/serviços/atendimento conformes às expectativas dos clientes.

Tanto os pontos fortes quanto os fracos, nos mostram a quantidade enorme que cada empresa possui para poder conseguir o sucesso. Segundo Ferrell (2000, p.34) “as forças referem-se aos fatores que permitem à empresa alguma vantagem em atender às necessidades de seus mercados-alvos, isto é, uma vantagem competitiva”.

Para Oliveira (2005, p.90) “são as variáveis internas e controláveis que propiciam uma condição favorável para a empresa, em relação a seu ambiente”.

Entretanto, não são apenas as forças internas que ajudam a determinar a capacidade de alcançar os objetivos desejados pela organização, mas sim, também os fatores externos, que são os componentes chamados de oportunidades e ameaças.

2.1.4.3 Oportunidades

As oportunidades são as forças externas à empresa que ajudam a conseguir os resultados esperados, trazendo também todos os elementos da parte externa para dentro da empresa que envolve clientes, concorrentes, governos, parceiros até fornecedores, legislação, associações. São citados alguns exemplos: demanda dos clientes por produtos/serviços, novas tecnologias surgidas no mercado, mão-de-obra qualificada disponível no mercado, visão positiva dos clientes, em relação à empresa. Desta forma a empresa traz do ambiente externo para o ambiente interno fatores que atuam a seu favor, proporcionando grandes benefícios.

Para Ferrell (2000, p.34),

As oportunidades referem-se às condições favoráveis no ambiente que podem produzir recompensas para a organização, se ela for adequadamente afetada. Isto é, oportunidades são situações que existem, mas que devem ser aceitas em benefício da empresa.

Nesta mesma visão, Oliveira (2005, p.90), diz que “são as variáveis externas e não controláveis pela empresa, que podem criar condições favoráveis para a empresa, desde que a mesma tenha condições e/ou interesse de usufruí-las”.

2.1.4.4 Ameaças

Da mesma forma que as oportunidades, as ameaças são as forças externas da empresa, mas que as prejudicam e assim não conseguem obter os resultados que precisam. Seguem alguns exemplos das ameaças: concorrência desleal por

parte das empresas competidoras, processo inflacionário agudo, legislação restritiva, conjuntura recessiva, etc.

Para Ferrell (2000, p.34), “as ameaças referem-se às condições ou às barreiras que podem impedir a empresa de atingir seus objetivos. Como as oportunidades, as ameaças devem ser identificadas para não limitarem o desempenho da empresa”.

Oliveira (2005, p.90), visa que as ameaças “são as variáveis externas e não controláveis pela empresa que podem criar condições desfavoráveis para a mesma”.

A análise SWOT representa as quatro categorias de forças, fraquezas, oportunidades e ameaças e são feitas sempre na forma de uma matriz com quatro quadrantes, que torna-se mais prático e visível, conforme tabela 2, podendo ser constantemente analisada, e com os resultados obtidos desenvolver um plano estratégico para que possa estar sempre em constante melhoria ao longo do tempo, como transformar os pontos fortes em possíveis oportunidades de alto potencial, desenvolver recursos para substituir as fraquezas em vantagens competitivas e buscar soluções para que as ameaças não prejudiquem a empresa.

Vejam os a tabela a seguir:

		Ambiente externo	
		Ameaças	Oportunidades
Ambiente Interno	Forte	Situação de atenção, mas confortável, ou seja, manutenção.	Situação ideal a ser aproveitadas, ou seja, desenvolvimento.
	Fracos	Atenção redobrada, negócio em risco ou seja, sobrevivência.	Busca de melhoria para aproveitamento de oportunidade, ou seja, crescimento.

Quadro 2: análise SWOT (forças, fraquezas, ameaças e oportunidades).

Autor: Adaptado de Ferrell, 2000.

A análise de swot mostra ao gestor como a empresa esta, dando-lhe dados e informações da situação atual da organização que serão necessárias para tomar decisões referentes o ambiente interno e externo da empresa.

Na perspectiva de Ferrell (2000, p.34),

Um dos resultados mais importantes de uma boa análise SWOT é ajustar as forças internas às oportunidades externas. Quando as empresas ajustam suas forças às oportunidades, criam condições que podem ser usadas para gerar vantagens competitivas no atendimento das necessidades dos consumidores. De fato, essas forças e oportunidades ajustadas frequentemente tornam-se o foco da estratégia de marketing da empresa.

Outro fator importante para Ferrell (2000, p.35), é que o

Resultado de uma boa análise SWOT é encontrar formas de converter as fraquezas em forças e de substituir as ameaças por oportunidades. Em alguns casos, as empresas podem transformar, com sucesso, as fraquezas ou ameaças em vantagens competitivas.

O planejamento estratégico possibilita aos administradores fazerem uma análise abrangente e rigorosa dos ambientes interno e externo da empresa.

Na visão de Oliveira (2005, p.66), a elaboração do planejamento estratégico:

Inclui a identificação das oportunidades e ameaças no ambiente da empresa e a adoção de estimativas de risco para as alternativas estabelecidas. Antes de escolher entre essas alternativas, o executivo deve identificar e avaliar os pontos fortes e os pontos fracos da empresa e sua capacidade real e potencial de tirar vantagem das oportunidades percebidas no ambiente, bem como de enfrentar as ameaças.

A análise SWOT é um poderoso instrumento para as empresas, pois possibilita a organização visualizar sua real situação no ambiente interno e externo que ela se encontra no mercado, como seus pontos fortes e fracos, suas ameaças e oportunidades e permitindo também ao empresário a tomar decisões que serão benéficas para o presente e futuro da empresa, aumentando seus pontos fortes, diminuindo os pontos fracos, aproveitando-se de oportunidades e protegendo-se de ameaças.

2.1.5 PLANEJAMENTO DE MARKETING

O planejamento é essencial para que se possa ter uma visão do futuro e determinar a direção em que se deva seguir para atingir seus objetivos. Na perspectiva de Cobra (2009, p. 40), “a implantação das atividades planejadas deve estar em consonância com os objetivos de marketing a serem realizadas - essa é a base para toda a estratégia de marketing”.

O planejamento mostra ao administrador da empresa o que aconteceu, o que esta acontecendo e o que poderá acontecer com os objetivos que a empresa estabeleceu conseguindo ter um melhor controle de suas metas. Para Kotler (2003, p. 33), “o planejamento estratégico é à base do planejamento da empresa. Ele conta com uma clara definição da missão da empresa, o estabelecimento dos objetivos dela, o desenvolvimento de um bom portfólio (de carreira) de negócios e a coordenação de estratégias funcionais”.

O planejamento de marketing proporciona uma importante comunicação entre os administradores, gerentes de linha e funcionários. Na concepção de Ferrell (2000, p. 26), “o plano de marketing é o meio de se comunicar a estratégia aos

executivos da alta administração que tomam as decisões críticas em relação à alocação produtiva e eficiente dos recursos”.

2.1.6 PLANO DE MARKETING

O plano de marketing precisa ser bem elaborado para que todos possam entender seus objetivos. Segundo Ferrell (2000, p. 24), “os objetivos de marketing devem ser clara e simplesmente expressos, de forma que todo seu pessoal entenda que tipo e nível de desempenho é desejado”.

Para que os objetivos sejam alcançados é necessário que as estratégias estejam bem definidas, pois eles determinam a linha de atuação de vários setores da empresa e precisam ser colocados em ordem de prioridade, ser atingível e coerente para que a empresa possa ter sucesso. Kotler (2003, p. 85), “os objetivos fornecem referências específicas, quantitativas, que podem ser usadas para mensurar o progresso em relação aos objetivos de marketing”.

O objetivo do marketing consiste em melhorar a qualidade dos produtos na prestação de serviços e produtos para satisfazer os clientes. Na visão de Cobra (2009, p. 09), o objetivo do marketing “é identificar necessidades não satisfeitas, tanto de pessoas físicas quanto de pessoas jurídicas, a empresa deve procurar desenvolver produtos e serviços que atendam as necessidades de cada publico consumidor”.

2.2 MARKETING DE PRODUTOS E SERVIÇOS

Segundo Cobra (2009, p. 08), “o marketing se aplica tanto a bens tangíveis como produtos, como bens intangíveis, como serviços”.

Os clientes de modo geral fazem suas escolhas de produtos e serviços com a perspectiva de que lhes tragam algum valor. Na percepção de Kotler (2003, p. 06), “os consumidores normalmente deparam com uma grande quantidade de produtos e serviços capazes de lhes satisfazer determinada necessidade”.

No marketing os produtos e serviços são essencialmente o mesmo, pois ambos propiciam a mesma satisfação e valor para os consumidores. Para Churchill

(2010, p. 292), “ambos são produtos destinados a oferecer valor aos clientes em uma troca”.

2.3 FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

A retenção do cliente varia muito, pois depende muito da satisfação que ele tem com a empresa. Para Kotler (2003, p. 477), “clientes muito satisfeitos produzem diversos benefícios para a empresa. Clientes satisfeitos são menos sensíveis aos preços, falam bem da empresa e de seus produtos a outras pessoas e permanecem fiéis por um período mais longo”.

É de muita importância saber o que satisfaz o cliente, o que é de valor para ele, o que realmente lhe traz benefícios, e segundo Cobra (2009, p. 23), “é preciso descobrir quais são as necessidades e desejos de cada cliente, para saber o que oferecer para satisfazê-lo, seja por meio de produto ou serviço”.

2.4 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Para ter um diálogo direto com os clientes as empresas precisam instituir uma maneira de aproximar-se deles criando formas de conhecer e buscar um relacionamento mais duradouro e rentável. Na visão de Cobra (2009, p. 27), “o conceito de marketing de relacionamento é entendido como a tarefa de criar forte lealdade dos consumidores em relação a uma determinada marca”.

Muitas empresas estão mudando seu modo de pensar, ao invés de atrair somente clientes novos, eles também agora estão retendo os clientes já existentes, criando com eles relacionamentos com longos prazos e lucrativos. Kotler (2003, p. 477), enfatiza que “embora atrair novos clientes continue sendo uma importante tarefa de marketing, a ênfase deslocou-se para o marketing de relacionamento - criar, manter e aprimorar fortes relacionamentos com os clientes e outros interessados”.

2.5 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

As empresas podem elaborar pesquisas de mercado para saber quais são as necessidades de cada segmento de mercado, podendo assim, desenvolver um composto de marketing que atendam as necessidades e expectativas dos consumidores. Para Ferrell (2000, p. 92),

A maioria das empresas usa alguma forma de segmentação de mercado ao dividir o mercado total em grupos de consumidores com necessidades relativamente comuns homogêneas, tentando desenvolver um composto de marketing que atraia um ou mais desses grupos.

A segmentação pode identificar e posicionar o mercado para obter vantagens competitivas e atender desta forma vários tipos de clientes, pois cada comprador tem desejos e necessidades individuais. Conforme Kotler (2003, p. 172), explica que “por meio da segmentação, as empresas dividem mercados grandes e heterogêneos em segmentos menores, que podem ser atingidos de maneira mais eficiente e efetiva com produtos e serviços que atendam às suas necessidades singulares”.

Para segmentar um mercado ou dividi-lo em partes menores, a empresa precisa conhecer as necessidades de seus clientes, a empresa sabendo as decisões de compra dos consumidores ela pode racionalizar custos, fazendo investimentos e concentrar suas campanhas publicitárias em segmento de mercado menor, desta forma podendo ter um retorno financeiro maior. Na visão de Cobra (2009, p. 123), segmentação de mercado “é a ação de identificar e classificar grupos distintos de compradores que apresentem comportamentos de compra relativamente homogêneos”.

2.6 COMPOSTO DE MARKETING: OS 4 OS

O composto de marketing é conhecido também como o mix de marketing associado pelos 4Ps denominados por Jeronme Mc Carthy como produto, preço, praça, (ou ponto de venda) e promoção (do inglês product, price, place e promotion).

Essas decisões de mix de marketing sendo elas bem utilizadas pelas empresas proporcionam uma grande integração com os clientes fazendo com que a empresa obtenha melhores resultados financeiros. Na perspectiva Cobra (2009, p. 12),

Para satisfazer as necessidades dos consumidores, é preciso que os produtos ou serviços a serem ofertados tenham boa qualidade, características que atendam aos gostos dos consumidores, com boas opções de modelos e estilos, com nome atraente – produto, preço, promoção e *place* (distribuição).

Segundo Ferrell (2000 p.94), “as decisões estratégicas para o composto de marketing envolvem a criação de uma combinação de produto, preço, promoção e distribuição que, na maior extensão possível, atende às necessidades dos consumidores do (s) segmento (s) – alvo (s) escolhido (s)”.

O composto de marketing é um conjunto de ferramentas de marketing – produto, preço, promoção e distribuição – que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado – alvo e diferenciar sua oferta e posição de marketing em segmentos – alvo selecionado. Vejamos:

Produto: é um objeto oferecido no mercado que nas relações de troca pode ser oferecidos para consumidores que querem satisfazer suas necessidades.

Na visão de Ferrell (2000, p. 95) é um “desenvolvimento e teste de mercado de novos produtos; modificação de produtos existentes; formulação de nomes de marcas e de políticas de marcas; planejamento de embalagens, incluindo matérias, tamanhos, formatos, cores e designs.”

Distribuição: é a utilização de lugar e tempo, pois o fabricante precisa vender seus produtos nos locais certos e também no tempo adequado para que satisfaça o consumidor, com a localização dos produtos em local apropriados e em épocas certas, com preço acessível certamente a empresa terá grande sucesso.

Para Ferrell (2000, p.95), a distribuição é uma

Análise de vários tipos de canais de distribuição; estabelecimento de centros de distribuição; estabelecimento de controles de estoque; análise de métodos de transporte; minimização do custo total de distribuição; análise de possíveis localizações para fábricas, atacados ou lojas de varejo.

Promoção: é a comunicação que a empresa tem com consumidor para informá-los de seus produtos, serviços ou a própria imagem da empresa. Na percepção de Ferrell (2000, p. 95), a promoção significa,

Estabelecimento de objetos de promoção; determinação dos principais tipos de promoção a serem usados; seleção e programação de mídias de propaganda; criação de mensagens de propaganda; recrutamento e treinamento de vendedores; definição de territórios de vendas;

planejamento e implementação de esforços de promoção de vendas; integração de todas as comunicações promocionais.

Preço: é o valor que representa uma troca que o consumidor faz com a empresa referente aos esforços feitos com o capital e mão-de-obra que a empresa investe nos produtos, e o produto tendo uma determinação de preço boa, a empresa poderá ter um excelente desenvolvimento e lucratividade. Segundo Ferrell (2000, p. 95) “análise dos preços dos concorrentes; formulação de políticas de preço; definição de descontos para vários tipos de compradores; estabelecimento de condições de vendas”.

Nesta perspectiva, Kotler (2006, p.17), analisaremos a figura a seguir:

Os 4Ps do Mix de Marketing



Figura 1 - Os 4Ps do Mix de Marketing

Fonte: Kotler, 2006, p.17

Para (Kotler, 2003) os 4PS são definidos como:

Produto: algo que a empresa oferece para seus consumidores para que possa satisfazer os desejos ou necessidades que eles têm. Produtos podem ser também além de bens tangíveis, bens físicos, serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações e idéias, desta forma muitas empresas estão criando valor para seus consumidores.

Preço: é a soma ou quantidade de dinheiro que o consumidor troca na obtenção ou na utilização de um produto que supra suas necessidades e desejos.

Praça ou canal de distribuição: é o processo que as empresas fazem para levar o produto para o consumidor e o local onde a empresa está instalada deve ter uma excelente localização e deve ser de fácil acesso, para que se possa transportar e armazenar os produtos.

Promoção: é uma composição de propaganda no mercado local, venda pessoal, relações públicas com o cliente e marketing direto, que a empresa pode usar para atingir seus objetivos e divulgar o marketing da empresa.

2.6.1 Decisões de produto

Segundo Ferrell (2000, p.94) “a melhor forma de visualizar um produto é como um conjunto de características e vantagens que tem a capacidade de satisfazer as necessidades e aos desejos dos consumidores, entregando, assim, benefícios valiosos”. O cliente só percebe o valor e o benefício do produto depois que o adquire.

Para o lançamento de novos produtos faz-se necessário pelo menos seis opções estratégicas de marketing:

1. **Inovação:** envolve a empresa em um esforço pioneiro, sendo esta uma opção mais radical;
2. **Novas linhas de produtos:** envolve diretamente no lançamento de novos produtos no mercado diretamente relacionados a produtos já existentes;
3. **Extensões de linhas de produtos:** é uma linha de produtos já existentes, que o fabricante desenvolveu novos estilos e modelos no mesmo produto, por exemplo, o produto é o mesmo, mas com embalagem diferente;
4. **Melhorias ou mudanças nos produtos existentes:** as mudanças oferecidas nos produtos são percebidas com valor maior pelos consumidores;
5. **Reposicionamento:** são produtos existentes modificados visando novos mercados ou segmentos;
6. **Redução de custo:** são produtos similares oferecidos a um custo menor. (FERRELL, 2000 p.94).

2.6.2 Decisões de preço

Para Ferrell (2000, p.96), “o preço pode ser o elemento mais crítico, mais visível e mais manipulado do composto de marketing”.

O preço é uma consideração muito importante quando o consumidor efetua a compra do produto, o gerente por sua vez precisa estabelecer corretamente o preço para cobrir os custos diretos e indiretos, para obtenção de um lucro aceitável.

Há dois pontos que podem ser considerados em relação ao preço: para a empresa o preço é a quantia de dinheiro que os clientes estão dispostos a pagar para obter um produto, para os consumidores o preço é algo que estão dispostos a pagar em troca de um produto.

As empresas empregam uma estratégia competitiva que focaliza nas operações que reduz custos e que permite aos consumidores um valor maior de bens e serviços.

2.6.3 Decisões de promoção

Ferrell (2000, p.97), “as atividades de promoção são necessárias para comunicar as características e os benefícios de um produto a seu(s) mercado(s)-alvo(s) pretendido(s)”. A promoção de um produto é necessária para sua divulgação no mercado.

No método promocional as vantagens e desvantagens precisam ser muito bem relacionadas aos custos e objetivos de promoção e de marketing da empresa. No planejamento dos programas de marketing é necessário ter uma comunicação maior com os consumidores-alvos para poder levar a mensagem pretendida do produto, com campanhas e atividades com objetivos claros para que o consumidor possa entender e, assim, a empresa poder alcançar o sucesso verdadeiro construindo um posicionamento sólido no mercado.

2.6.4 Decisões de distribuição

Para Ferrell (2000, p.98), “a boa distribuição é essencial porque pode fazer grande diferença em como os consumidores são bem atendidos”. Na atividade de marketing, a distribuição é o que representa um maior custo para os produtos, possuindo um grande impacto sobre o valor repassado entre consumidor e a empresa.

A distribuição tem dois aspectos:

- Canais de marketing: um sistema de organização onde os produtores passam informações ou produtos para os consumidores;
- Distribuição física: é a parte logística (transporte e estocagem) aonde o produto chega ao local adequado. (FERRELL, 2000).

Mesmo que os canais de marketing e o sistema de distribuição não possam ser alterados por anos, precisam ser considerados como principais elementos de estratégia, pois acaba gerando um grande aumento dos produtos na distribuição e boa vantagem competitiva, tornando-se a aquisição dos produtos mais vantajosos aos consumidores.

3. METODOLOGIA

A metodologia científica tem como função validar os procedimentos e objetivos que foram utilizados no estudo científico. Para Cervo e Bervian (2002, p.23),

O método é a ordem que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir um certo fim ou um resultado desejado. Nas ciências, entende-se por método o conjunto de processos empregados na investigação e na demonstração da verdade.

De acordo com Lakatos e Marconi (2008, p.223), “a especificação da metodologia da pesquisa é a que abrange maior número de itens, pois responde, a um só tempo, às questões: como? com quê? onde? e quando?”. A metodologia em uso colaborou para alcançar os objetivos desejados neste trabalho.

Segundo Bunge (1974) *apud* Marconi e Lakatos (2004, p.45) método científico é “um conjunto de procedimentos por intermediário dos quais (a) se propõe os problemas científicos e (b) colocam-se à prova as hipóteses científicas”.

A pesquisa aqui descrita é de cunho qualitativo. Onde na perspectiva de Zanella (2006, p.99), a abordagem qualitativa “preocupa-se em conhecer a realidade segundo a perspectiva dos sujeitos participantes da pesquisa, sem medir ou utilizar elementos estatísticos para análise dos dados”.

Para Marconi e Lakatos (2004, p.269),

A metodologia qualitativa preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano. Fornece análise mais detalhada sobre as investigações, hábitos, atitudes, tendências de comportamento etc.

A pesquisa realizada é de natureza exploratória, pois objetiva determinar o campo de investigação que foram explorados na empresa, onde foi possível responder a todos os questionamentos apontados. Na visão de Cervo e Bervian (2002, p.69) “a pesquisa exploratória realiza descrições precisas da situação e quer descobrir as relações existentes entre os elementos componentes da mesma”.

Para Figueiredo e Souza (2010, p.91), o objetivo da pesquisa exploratória,

È a formulação de questões ou de um problema, tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno, para realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e clarificar conceitos.

Nesta pesquisa realizada também nos apropriamos da pesquisa documental. Neste sentido, Lakatos e Marconi (2008, p.176), explica que “a característica da pesquisa documental é que a fonte de coleta de dados está restrita a documentos, escritos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias”.

Na pesquisa documental, na visão de Figueiredo e Souza (2010, p.88), “há uma variedade de fontes documentais, tais como arquivos, fontes estatísticas, escritos oficiais de todos os gêneros, acervo em geral, documentação de imagem, objetos etc.”.

Além dos métodos utilizados, no trabalho aventado, também permeou a pesquisa bibliográfica. Tal método, para Figueiredo e Souza (2010, p.88), “abrange toda bibliografia já publicada relacionada ao tema em estudo, desde livros, jornais, revistas, monografias, dissertações, teses, incluindo outras fontes como eventos científicos, debates, meios de comunicação como televisão, rádio, vídeos e filmes etc.”.

Na concepção de Gil (2008, p. 44), a pesquisa bibliográfica “é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”.

Neste estudo também foi usada a pesquisa de campo, pois seus resultados são mais autênticos. Para Figueiredo e Souza (2010, p.90-91), “a pesquisa de campo consiste na observação espontânea dos fatos ou fenômenos, geralmente no próprio local onde ocorrem tais fenômenos”.

Na visão de Gil (2008, p. 53), “o estudo de campo focaliza uma comunidade, que não é necessariamente geográfica, já que pode ser uma comunidade de trabalho, de estudo, de lazer ou voltada para qualquer outra atividade humana”.

O tipo de estudo foi de caso, pois possibilita uma análise mais profunda da empresa SENAI, onde foram explorados fatos reais do plano de marketing da empresa, que na concepção de Figueiredo e Souza (2010, p.102), “é mais utilizado nas pesquisas de campo do tipo exploratório, visando inclusive levantar questões para outros estudos através de dados qualitativos”.

Para Gil (2008, p. 54), o estudo de caso “consiste no estudo profundo e exaustivo de uma ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado

conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos já considerados”.

Os dados foram coletados através de formulários, perguntas semi-estruturadas, aplicadas pela autora do trabalho; que conforme Figueiredo e Souza (2010, p.106), a técnica de coletas de dados:

Constitui uma das técnicas mais adequadas à pesquisa de opinião, sobretudo pesquisas de opinião pública e de mercado. Assim é uma das mais práticas e eficientes técnicas de coletas de dados, por ser aplicável aos mais diversos segmentos da população, inclusive aos analfabetos, uma vez que o seu preenchimento é feito pelo entrevistador. Possibilita a obtenção de dados facilmente tabuláveis e quantificáveis.

Segundo Figueiredo e Souza (2010, p.106), formulário também “situa-se entre o questionário e a entrevista”.

Também foi feita entrevista com perguntas abertas e fechadas com o gerente da unidade. De acordo com Figueiredo e Souza (2010, p.96) a entrevista “é uma conversa efetuada face a face entre o informante e o entrevistador, cujo objetivo é colher dados fidedignos através de uma conversação dirigida ou livre”.

A entrevista foi gravada no próprio local de trabalho do entrevistado em que expliquei o motivo pelo qual estava entrevistando. A entrevista foi descontraída, deixando o entrevistado bem à vontade para responder as perguntas que estavam no roteiro.

A forma de entrevista é dirigida. Na percepção de Figueiredo e Souza (2010, p.96) “a entrevista dirigida segue um roteiro preestabelecido, com perguntas previamente definidas. É um diálogo preparado com objetivo definido e uma estratégia de trabalho determinada”.

Além da entrevista, também utilizamos o questionário que foi preenchido através das respostas das empresas do setor industrial da cidade, que a unidade do SENAI Juína presta serviços, onde a própria autora deste trabalho fez o apontamento dos clientes, indagando as seguintes perguntas: quais serviços à empresa utiliza do SENAI; se tem alguma empresa que presta serviços para a empresa além do SENAI referente aos cursos e consultorias; quais meios de comunicação à empresa utiliza para falar com o SENAI; a comunicação com o SENAI no atendimento quanto, agilidade, educação, facilidade de acesso,

negociação; avalie os serviços prestados pelo SENAI; que sugestões a empresa daria para melhoria nos serviços do SENAI; os resultados obtidos com os serviços do SENAI atenderam as suas expectativas; quais os ganhos que sua empresa obteve? Financeiros e profissionais; pretende continuar a utilizar os serviços do SENAI para novos treinamentos; já indicou os serviços do SENAI para outras pessoas.

O universo ou população, na visão de Figueiredo e Souza (2010, p.132), “é o conjunto completo dos elementos que apresentam uma determinada característica.”

São informações que podem caracterizar-se como objeto de estudo, como pessoas ou instituições. A população pesquisada foram clientes como empresas, que sempre utilizam os serviços da unidade do SENAI Juína como cursos direcionados para indústria que é o foco da unidade. Para que o problema da pesquisa fosse respondido, selecionou-se dentro do universo treze clientes; interrogados no período entre trinta de abril de dois mil e doze a sete de maio do mesmo ano.

O questionário foi entregue para as empresas clientes do SENAI responderem e entregar para a autora dos questionários.

Para Gil (2008, p.121) “os levantamentos abrangem um universo de elementos tão grande que se torna impossível considerá-los em sua totalidade. Por essa razão, o mais frequente é trabalhar com uma amostra, ou seja, com uma pequena parte dos elementos que compõem o universo”.

Quanto ao tipo de amostra se define como não probabilística que para Figueiredo e Souza (2010, p.134) “os membros são escolhidos a partir de determinados critérios”.

Os critérios que fizeram escolher os clientes foram porque todos residem na mesma cidade, pois o SENAI tem uma jurisdição muito grande, atendendo a todas as cidades vizinhas.

De acordo com Acevedo e Nohara (2007, p.56) “as pessoas são selecionadas de acordo com a conveniência do pesquisador. São os sujeitos que estão ao alcance do investigador”.

A análise e o resultado dos dados coletados foram feitas através de conteúdo e gráficos; que se limitaram a analisar um modelo de plano de marketing que possam identificar as necessidades e comportamento dos clientes, para conseguir fidelizá-los, podendo responder os objetivos gerais e específicos desta pesquisa; com um pequeno percentual de clientes da unidade.

4. ANÁLISE DOS DADOS

Na análise dos dados, segundo Figueiredo e Souza (2010, p.176) “os resultados representam os novos conhecimentos resultantes da aplicação de um método ao objetivo de estudo. Destinam-se a ressaltar as evidências que esclareçam cada questão levantada a partir da formulação do problema, das hipóteses e objetivos do estudo, através dos resultados obtidos”.

Nesta perspectiva foi entrevistado o gerente da unidade SENAI/Juína, onde foram parafraseadas as respostas das questões a seguir:

1 – Na sua visão quais são os pontos fracos e fortes da empresa?

- **Pontos fracos:** Quadro de pessoal – a empresa tem uma defasagem de quantidade de funcionários para poder atender vários serviços que são solicitados pelas indústrias e a comunidade geral.

Referente a Máquinas e equipamentos – a empresa precisa de mais 01 (um) laboratório de informática, pois a demanda de cursos de informática esta grande, e somente com 02 (dois) laboratórios não esta sendo possível atender os clientes. É necessário também colocar uma ilha da Dismeq (empresa prestadora de serviços que tem impressoras no SENAI e tira cópias de apostilas, faz encadernação), pois temos somente 02 (duas) impressoras, e como tem muitas apostilas para fazer, elas já não estão dando conta mais.

Logística: as estradas da região em muitos lugares não tem asfalto e encontram-se em péssimo estado de conservação, dificultando o atendimento a jurisdição da empresa.

- **Pontos fortes:** Estrutura física – a empresa tem uma boa estrutura, com salas climatizadas e amplas que proporciona a alunos e professores um local agradável e confortável de estar.

Tecnologia – a empresa tem uma boa tecnologia que possibilita aos funcionários, sistemas que os ajudam nos processos de trabalho do dia-a-dia.

Produtos/Serviços – a empresa disponibiliza de uma grade de cursos que são ofertados tanto a comunidade em geral quanto as empresas e também presta consultorias a empresas que são associadas aos sindicatos.

Quanto ao Atendimento – é um ponto forte mais ainda precisa ser melhorado, pois temos somente uma atendente.

2 – Na sua visão quais são as oportunidades e ameaças para a empresa?

- **Oportunidades:** Clientes – a empresa tem muitos clientes desde a comunidade até empresas que já são fidelizados.

Apoios governamentais: a empresa sempre faz parcerias com as prefeituras onde tem jurisdição.

Concorrentes: no momento a empresa não tem concorrentes na região.

- **Ameaças:** Fornecedores – a empresa tem dificuldades em conseguir contratar instrutores para administrar aulas.

3 – A empresa tem planejamento estratégico? Sim ou não

A empresa possui planejamento estratégico e é diariamente analisado, possibilitando ver como a empresa está.

4 – A empresa necessita fazer algum treinamento com os funcionários para melhorar a relação com os clientes? Sim ou não

Quanto ao treinamento com os funcionários, é necessário sim sempre estar fazendo treinamentos para que desta firma possa fidelizar os clientes.

5 – A empresa já fez algum tipo de pesquisa de mercado (clientes)? Sim ou não

No quesito a pesquisa de mercado, a empresa faz pesquisa de satisfação com os clientes referente aos cursos e consultorias que foram administrados por ela.

6 – A empresa tem algum tipo de parcerias com outras empresas como: prefeituras, escolas públicas e igrejas?

Sempre é feito parcerias com outras empresas como prefeituras, escolas públicas e igrejas para atender melhor os clientes da comunidade.

7 – Existem concorrentes para a empresa? Sim ou não

Referente aos concorrentes da empresa, no momento a empresa não tem nenhum concorrente, pois o ramo de atividade da empresa é focado diretamente para a indústria.

8 – A empresa utiliza alguma estratégia de marketing para divulgar seus cursos como: contatos pessoais, mala – direta, internet, veículos de comunicação (rádio/TV), panfletos e veículos de som.

No fator de divulgação, a maioria as estratégias de marketing são usadas para divulgar os cursos.

9 – Quais são os clientes da empresa? Pessoas físicas, pessoas jurídicas ou entidades públicas.

Todos são clientes da empresa, tanto pessoas físicas, quanto pessoas jurídicas e entidades públicas.

10 - Qual é o relacionamento com os clientes? Ótimo, bom, regular e ruim.

No quesito do relacionamento com os clientes, disse que é bom, mas que pode ser melhorado.

Depois de verificarmos as questões e respostas da entrevista, foram analisados os questionários aplicados as empresas que são clientes do SENAI, serão representados por gráficos das questões fechadas e análise do conteúdo com questões em aberto. Foram elaboradas dez questões (ver em anexo), que procurou identificar os fatores que influenciam a fidelização dos clientes interrogados.

Inicialmente, questionou-se aos clientes quais serviços à empresa utiliza do SENAI conforme gráfico 1.

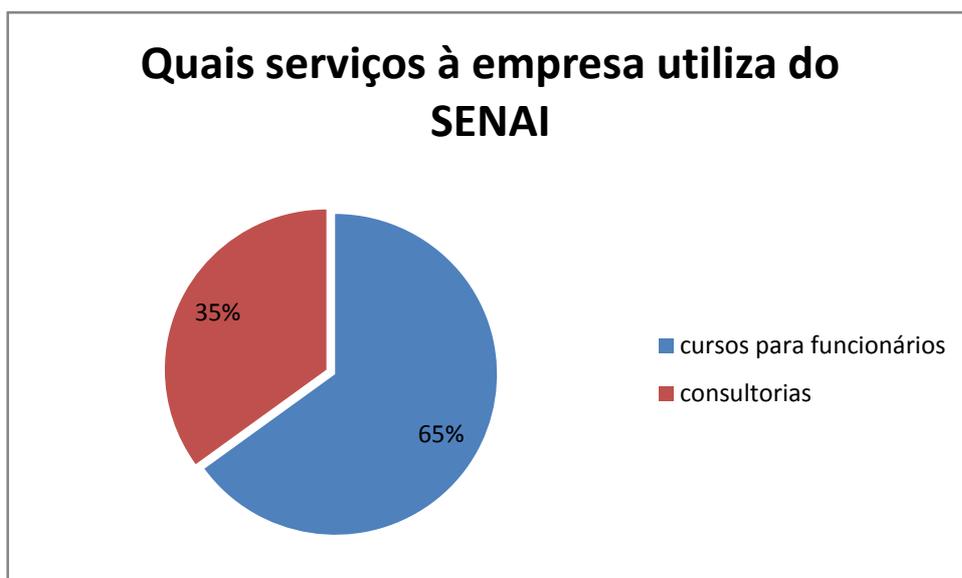


Gráfico 1 - Quais serviços à empresa utiliza do SENAI

Fonte: Dados da pesquisa

Foi identificado que 65% dos interrogados utilizam os cursos para funcionários, e que 35% utilizam consultorias na empresa.

Foi pesquisado também se tem alguma outra instituição que presta serviços para a empresa além do SENAI referente aos cursos e consultorias; o gráfico 2 a seguir aponta em percentual esta informação.

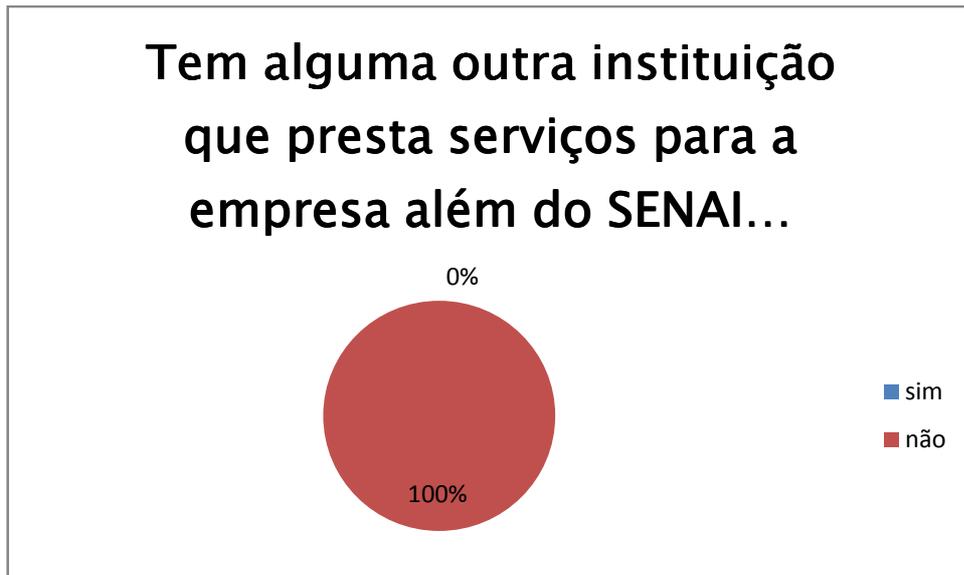


Gráfico 2 - Tem alguma empresa que presta serviços para a empresa além do SENAI referente aos cursos e consultorias

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme gráfico 2, foi identificado que 100% dos clientes disseram que não tem outra instituição além do SENAI para dar cursos e consultorias em suas empresas, pelo motivo que consideram o SENAI a empresa mais preparada para estes serviços voltados para a indústria.

Quando interrogados referente à quais meios de comunicação à empresa utiliza para falar com o SENAI, as respostas dadas foram às seguintes:

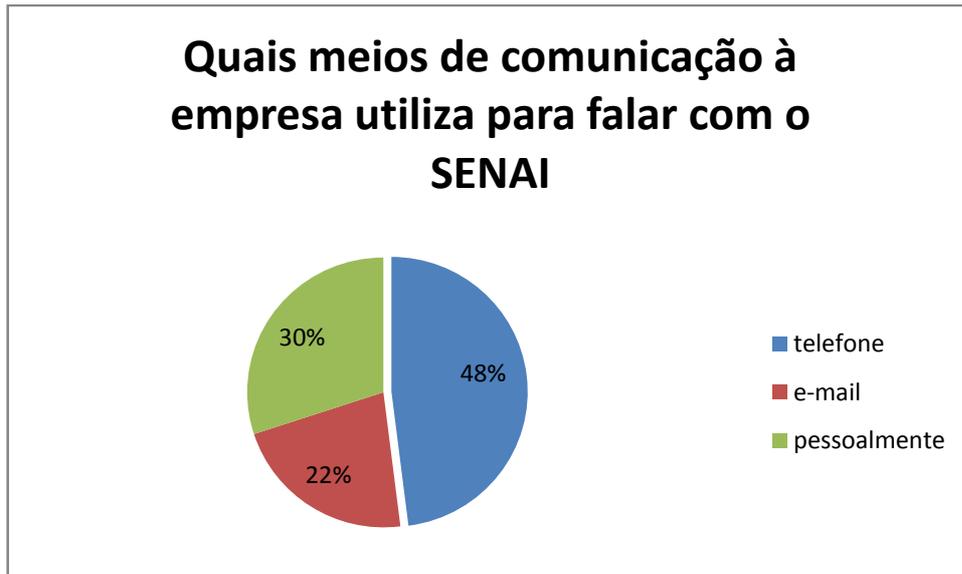


Gráfico 3 - Quais meios de comunicação à empresa utiliza para falar com o SENAI

Fonte: Dados da pesquisa

No gráfico mostra que 48% dos clientes utilizam o telefone para se comunicar com o SENAI, 30% utilizam o e-mail e 22% vão pessoalmente à empresa.

Questionou-se ainda sobre a comunicação com o SENAI no atendimento quanto a agilidade (gráfico 4), educação (gráfico 5), facilidade de acesso (gráfico 6) e negociação (gráfico 7) com os clientes fidelizados.

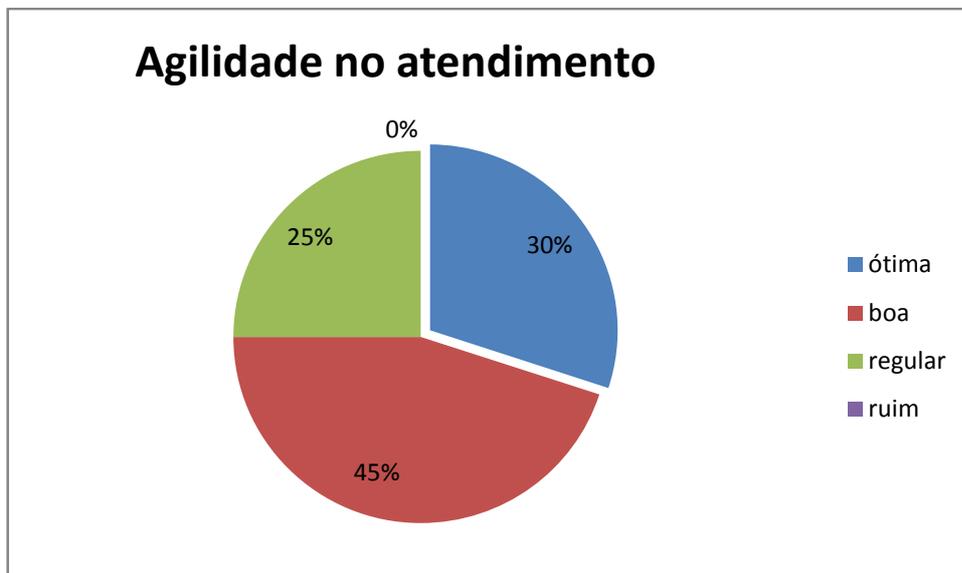


Gráfico 4 - Agilidade

Fonte: Dados da pesquisa

O gráfico 4 demonstra que 45% dos clientes questionados, avaliaram a agilidade do atendimento como boa, 30% avaliaram com ótima, 25% como regular e nenhum cliente avaliou como ruim .

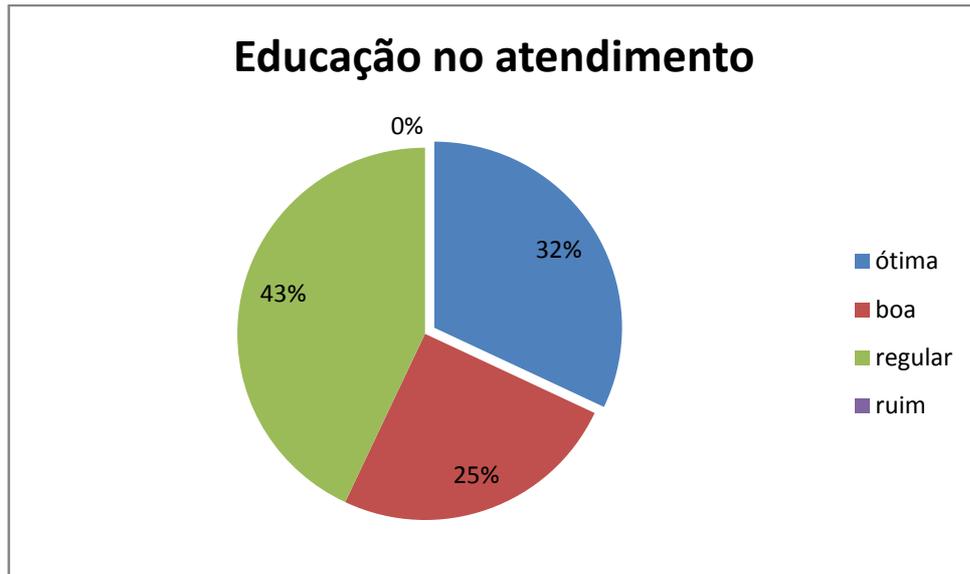


Gráfico 5 - Educação

Fonte: Dados da pesquisa

No gráfico 5, 43% dos clientes avaliam com sendo regular a educação no atendimento, 25% avaliam como sendo a educação boa, 32% como sendo ótimo o atendimento.

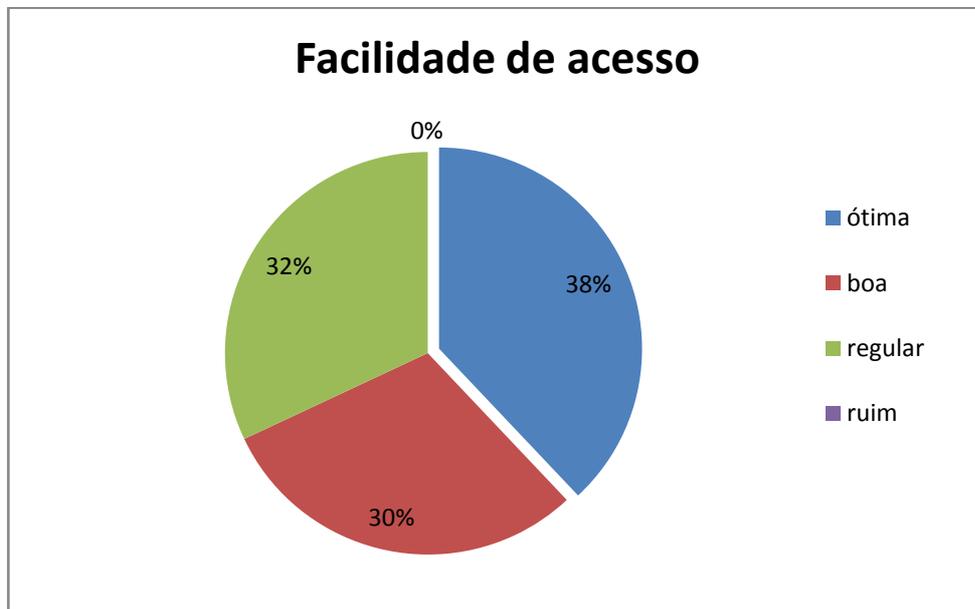


Gráfico 6-Facilidade de acesso

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme gráfico 6 foi identificado que teve pouca diferença entre as respostas, pois 38% responderam que tem ótima facilidade de acesso, 30% responderam boa e 32% responderam regular.

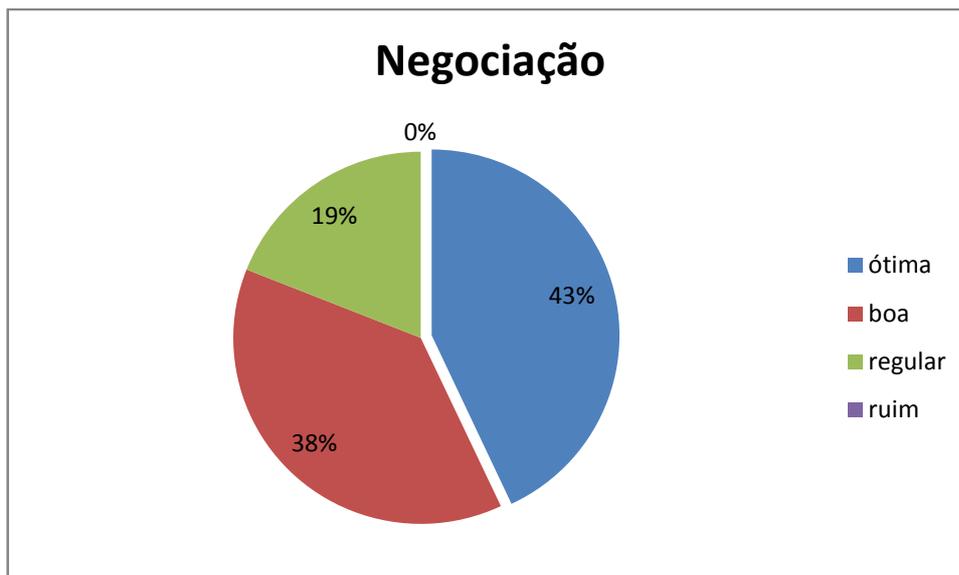


Gráfico 7 - Negociação

Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com gráfico 7, 43% dos clientes responderam que a negociação no atendimento é ótima, 38% responderam que acham a negociação boa e 19% acham regular.

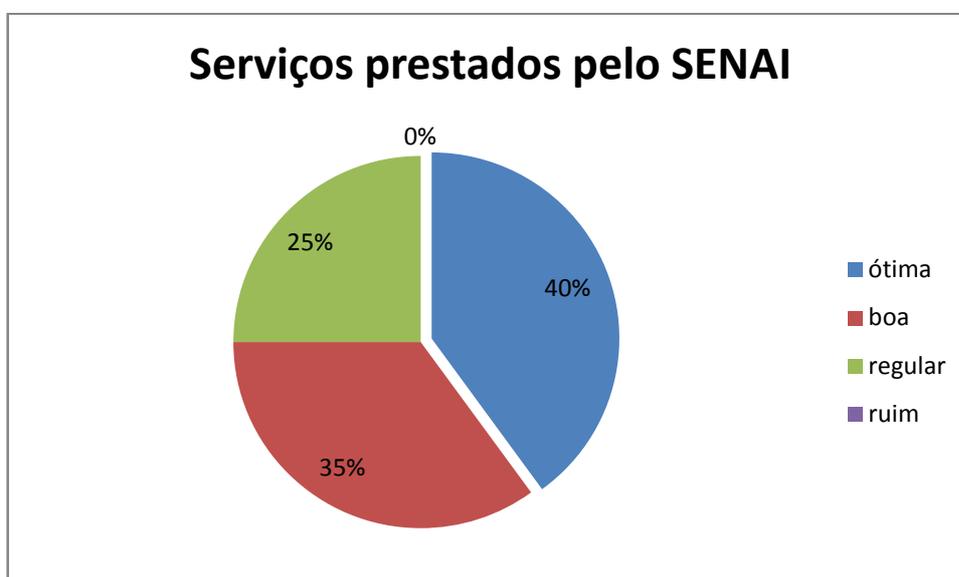


Gráfico 8 - Serviço prestado pelo SENAI

Fonte: Dados da pesquisa

No gráfico acima, com 40% das respostas, os clientes avaliam com sendo ótima os serviços que o SENAI e também afirmam não terem nenhum motivo para acharem ruins os serviços que são oferecidos como consultorias e cursos e ajudam aos empresários a gerenciar suas empresas.

Quanto ao fator de sugestões que a empresa daria para melhoria nos serviços do SENAI, foram questionados os seguintes itens no gráfico 9.

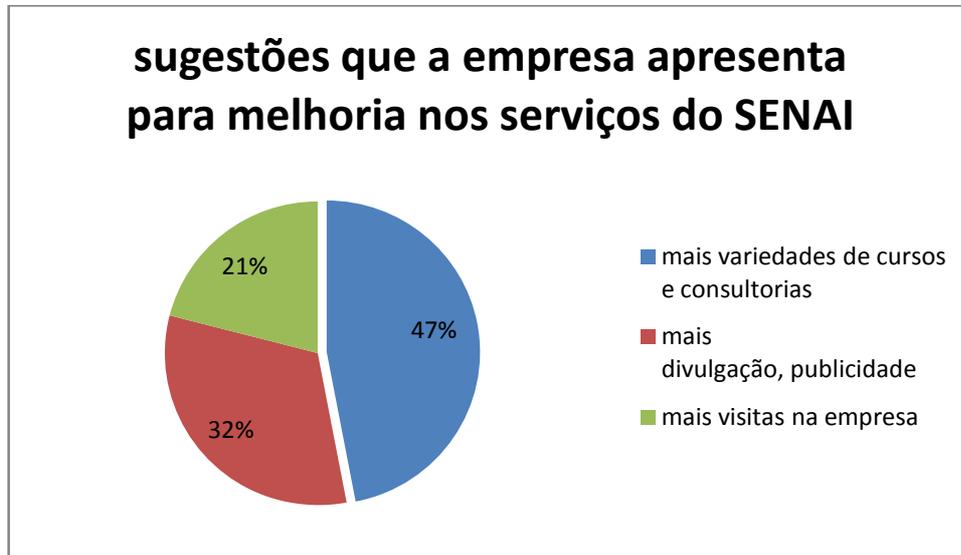


Gráfico 9 - Sugestões que a empresa daria para melhoria nos serviços do SENAI

Fonte: Dados da pesquisa

Neste item, percebe-se que 47% dos questionados querem mais variedades de cursos e consultorias, enquanto 32% querem mais divulgação e publicidade e 21% preferem mais visitas nas empresas.

Em relação aos resultados obtidos com os serviços que o SENAI prestou aos clientes, foram questionados se alcançaram as suas expectativas.

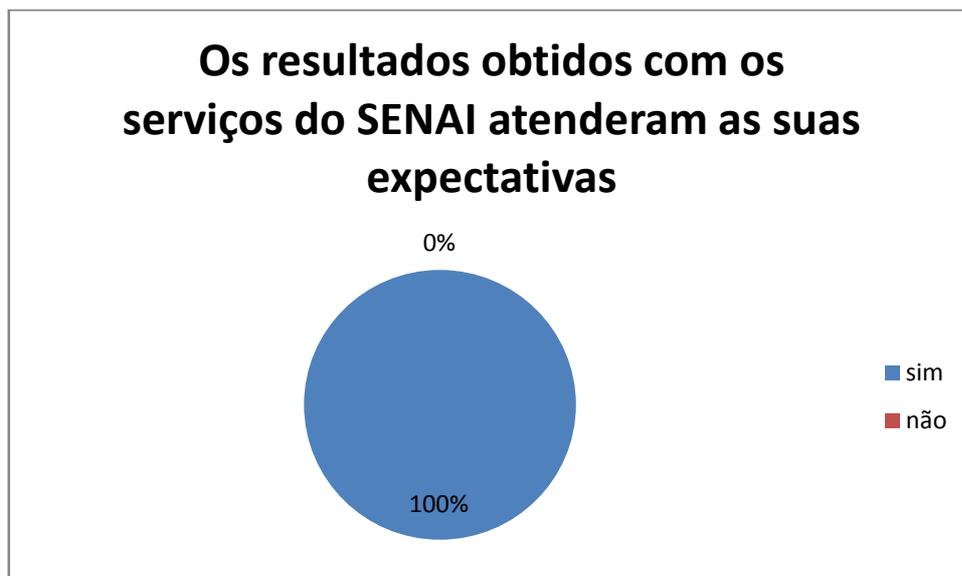


Gráfico 10 - Os resultados obtidos com os serviços do SENAI atenderam as suas expectativas

Fonte: Dados da pesquisa

Nesta interrogação, mostra que o marketing de relacionamento cumpriu o prometido, pois 100% dos questionários disseram que sim, foram atendidas suas expectativas, com as consultorias do SENAI a empresa pode verificar quais problemas tinham em sua linha de produção e conseguiu solucioná-los e com os cursos os funcionários obtiverem melhor aproveitamento no trabalho.

Quando perguntados, quais foram os ganhos que suas empresas obtiveram em relação aos fatores Financeiros e profissionais as respostas são apresentadas no gráfico de número 11.

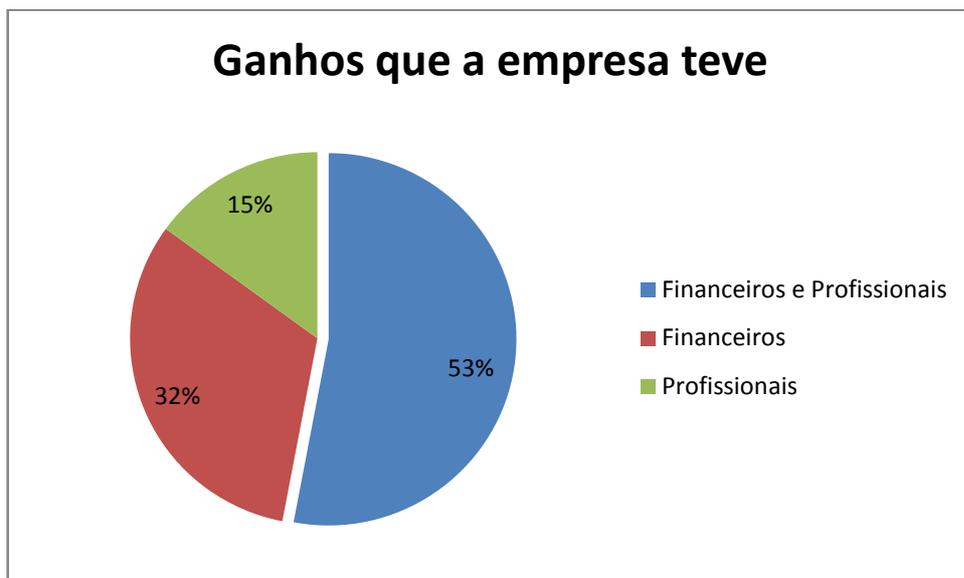


Gráfico 11 - Ganhos que a empresa teve

Fonte: Dados da pesquisa

A menor parte 15% considerou somente os fatores profissionais como ganho na empresa, 32% consideraram somente os fatores financeiros e 53% consideraram os fatores financeiros e profissionais como ganho para a empresa.

Foi questionada a empresa se ela pretende continuar a utilizar os serviços do SENAI para novos treinamentos.

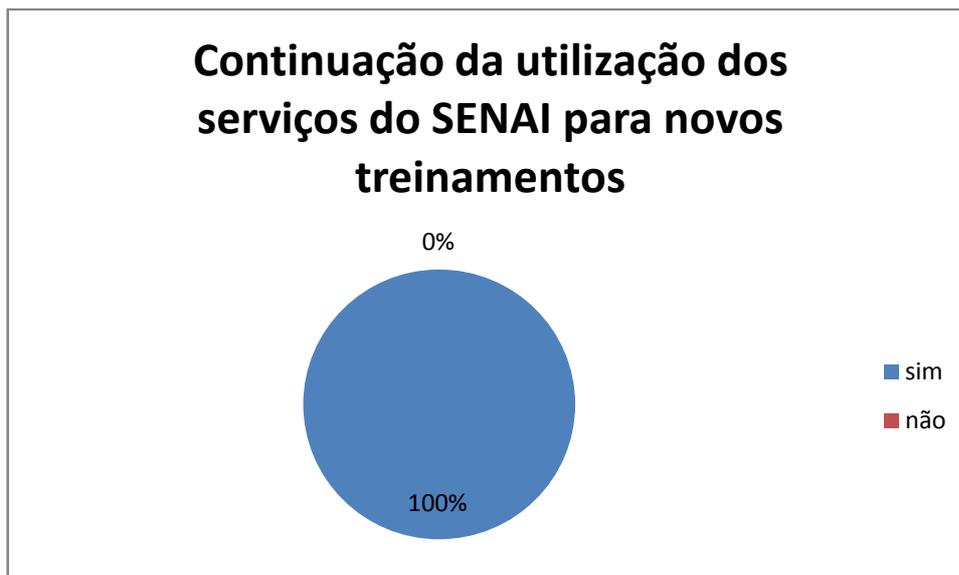


Gráfico 12 - Continuação da utilização dos serviços do SENAI para novos treinamentos

Fonte: Dados da pesquisa

Todos os clientes responderam que sim, com totalização de 100% dos questionados quererem continuar utilizar os serviços do SENAI para novos treinamentos de funcionários e também continuar fazendo cursos.

Depois de questionar aos clientes a respeito das continuações dos treinamentos, foram interrogados se indicariam os serviços do SENAI para outras pessoas.

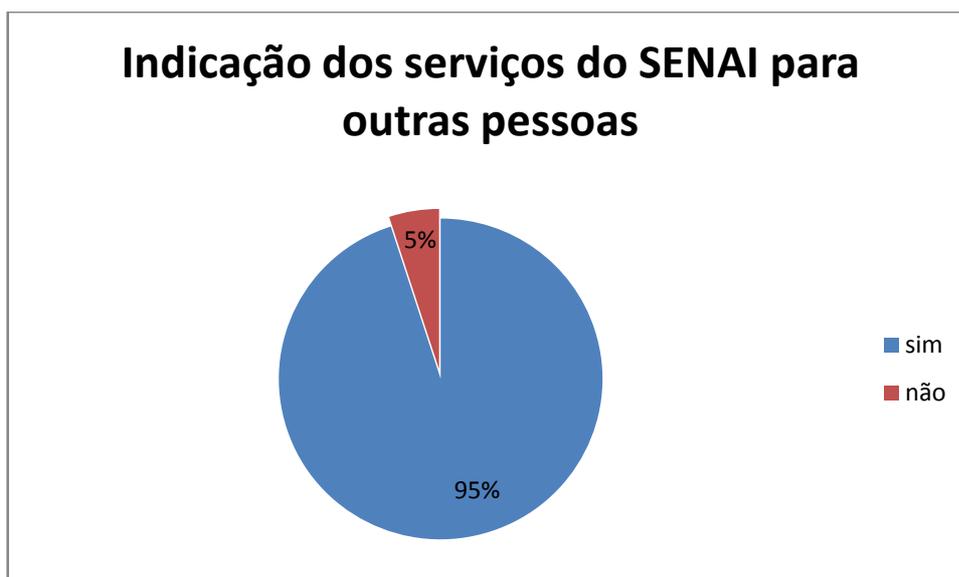


Gráfico 13 - Indicação dos serviços do SENAI para outras empresas

Fonte: Dados da pesquisa

Quase que por totalidade, os clientes responderam que indicariam os serviços do SENAI para outras empresas, não só pelo fato de ter seus cursos

reconhecidos nacionalmente, mas por se sentirem valorizados com os serviços queo SENAI busca a oferecê-los com pessoas qualificadas e que realmente endentem do assunto.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho de conclusão de curso teve como intuito identificar se um plano de marketing poderia contribuir para conquistar e fidelizar os clientes, em uma empresa prestadora de serviços, no ramo educacional no município de Juína-MT, sendo esta análise também a problemática do estudo.

Na revisão bibliográfica apresentada buscou-se falar sobre o planejamento estratégico mostrando a importância que o mesmo tem para que empresa consiga fidelizar seus clientes.

Para alcançar o objetivo deste estudo foi realizada uma pesquisa com aplicação de questionários nas empresas que são clientes do SENAI, sendo interpretados e analisados no capítulo anterior, mostrando uma visão para a conclusão deste trabalho.

Verificou-se que a empresa SENAI utiliza o plano de estratégias de marketing, e constatou que eles trabalham com tais estratégias e estão sendo bem sucedidos, pois estão agradando seus clientes, tornando-os fiéis.

Conclui-se que o problema foi respondido, pois através do planejamento estratégico e da análise de swot da empresa foi possível identificar na empresa os pontos fortes e fracos do ambiente interno, as ameaças e oportunidades do ambiente externo, desta forma a empresa poderá utilizar as oportunidades para futuras melhorias no controle interno e a identificação dos pontos fracos para que possam ser redobradas as atenções.

REFERÊNCIAS

ACEVEDO, Claudia Rosa; NOHARA, Jouliana Jordan. **Monografia no curso de administração: guia completo de conteúdo e forma**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 5. ed.. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

CHURCHILL Jr, Gilbert A.; PETER, J. Paul; tradução: Cecília C. Bartalotti e Cid Knipel Moreira **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2010.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3 ed.. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

FERRELL O. C....[et al.] **Estratégia de marketing**; tradução Ailton Bonfim Brandão. São Paulo: Atlas, 2000.

FIGUEIREDO, Antônio Macena de; SOUZA Soraia Riva Goudinho de. **Como elaborar projetos, monografias, dissertações e teses: da redação científica à apresentação do texto final**. 3. ed.. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed.. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary; tradução Arlete Simille Marques, Sabina Cairo; **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2008.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. São Paulo: Atlas, 2005.

PAIXÃO, Márcia Valéria. **Pesquisa e planejamento de marketing e propaganda**. 2. ed. Curitiba: Ibpex, 2011.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia da pesquisa**. Florianópolis: SEaD/UFSC, 2006.

ANEXOS

ANEXO A - QUESTIONÁRIO - CLIENTES**1 – Quais serviços à empresa utiliza do SENAI:**

- cursos para funcionários
- consultorias

2 – Tem alguma outra instituição que presta serviços para a empresa além do SENAI referente aos cursos e consultorias:

- sim
- não

Se sim quais: _____

Se não, qual motivo: _____

3 – Quais meios de comunicação à empresa utiliza para falar com o SENAI:

- Telefone
- e-mail
- pessoalmente

4 – Avalie a comunicação com o SENAI no atendimento quanto:**Agilidade no atendimento:**

- ótima
- boa
- regular
- ruim

Educação no atendimento:

- ótima
- boa
- regular

ruim

Facilidade de acesso:

ótima

boa

regular

ruim

Negociação:

ótima

boa

regular

ruim

5 – Avalie os serviços prestados pelo SENAI:

ótima

boa

regular

ruim

6 – Que sugestões a empresa apresenta para melhoria nos serviços do SENAI:

mais variedades de cursos e consultorias

mais divulgação, publicidade

mais visitas na empresa

7 – Os resultados obtidos com os serviços do SENAI atenderam as suas expectativas?

8 – Quais os ganhos que sua empresa obteve? Financeiros e profissionais.

9 – Pretende continuar a utilizar os serviços do SENAI para novos treinamentos?

10 – Já indicou os serviços do SENAI para outras pessoas?

ANEXO B - ENTREVISTA - GERENTE

1 – Na sua visão quais são os pontos fracos e fortes da empresa?

2 - Na sua visão quais são as oportunidades e ameaças para a empresa?

3 – A empresa tem planejamento estratégico:

sim

não

4 – A empresa necessita fazer algum treinamento com os funcionários para melhorar a relação com os clientes?

sim

não

5 – A empresa já fez algum tipo de pesquisa de mercado (clientes)?

sim

não

6 – A empresa tem algum tipo de parcerias com outras empresas como:

prefeituras

escolas públicas

igrejas

7 – Existem concorrentes para a empresa?

sim

não

8 – A empresa utiliza alguma estratégia de marketing para divulgar seus cursos?

contatos pessoais

mala - direta

- internet
- veículos de comunicação (rádio/TV)
- panfletos
- veículos de som

9 – Quais são os clientes da empresa?

- pessoas físicas
- pessoas jurídicas
- entidades públicas

10 - Qual é o relacionamento com os clientes?

- ótimo
- bom
- regular
- ruim