

**UNIVERSIDADE DE SANTA CRUZ DO SUL – UNISC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

Fabício Andrades Gonçalves

**ESTRATÉGIA DE MARKETING DA INSTITUIÇÃO SERVIÇO NACIONAL DE
APRENDIZAGEM COMERCIAL – SENAC SANTA CRUZ DO SUL**

Santa Cruz do Sul
2021

Fabício Andrades Gonçalves

**ESTRATÉGIA DE MARKETING DA INSTITUIÇÃO SERVIÇO NACIONAL DE
APRENDIZAGEM COMERCIAL – SENAC SANTA CRUZ DO SUL**

Trabalho apresentado ao Curso de Administração da
Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC, como
requisito para aprovação na disciplina de Trabalho de
Curso III.

Orientador: Prof. Me. Alexandre Antinarelli.

Santa Cruz do Sul

2021

AGRADECIMENTOS

O desenvolvimento deste trabalho de conclusão contou com o apoio de diversas pessoas que de alguma forma contribuíram para que fosse concluído, dentre os quais agradeço:

A Deus, pela vida e pela força que me permitiu superar os obstáculos e poder vivenciar este momento e que sempre colocou pessoas especiais no meu caminho.

À Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC e todos os docentes pelos conhecimentos passados e pelas inúmeras experiências que foram proporcionadas durante as aulas, conversas e visitas técnicas que embasaram este estudo.

Ao meu orientador, Alexandre Antinarelli, pelas sugestões, ensinamentos, correções e compreensão, que foram fundamentais para nortear o desenvolvimento deste trabalho.

Aos meus amigos e colegas da empresa Senac Santa Cruz do Sul, que permitiram a realização do estudo, acreditaram em meu potencial e abriram as portas da empresa, sendo parte essencial com a colaboração para o êxito deste trabalho.

Aos meus amigos que conquistei ao longo da vida, pela paciência, pelo apoio e por compreender a minha ausência em momentos de lazer e confraternização e que, mesmo assim, sempre torceram pelo meu sucesso.

Imensamente à minha família pelo incentivo, suporte e compreensão das ausências dos momentos de reunião e que nunca mediram esforços para que minha graduação se tornasse realidade.

E, por fim, a todas as pessoas que, de maneira direta ou indireta, contribuíram para conclusão deste curso.

RESUMO

O presente estudo foi desenvolvido na empresa Senac Santa Cruz do Sul, com o objetivo principal de identificar fatores que precisam ser aprimorados ou desenvolvidos nos serviços prestados pela empresa, além de descrever o composto de marketing para posicionar-se no mercado e também verificar as ações de marketing adotadas pela empresa que motivam o consumo pelo seu público-alvo. O estudo levou em consideração a opinião de clientes quanto as ações de marketing adotadas pela empresa, bem como uma breve avaliação dos serviços prestados. Apoiada na visão das lideranças foi possível descrever a forma como a empresa se posiciona no mercado através de seu composto de marketing e a política de preços baseada no valor agregado dos serviços prestados. Ao longo da realização do estudo foram coletadas informações de livros e artigos de autores da área estudada, em assuntos relacionados ao composto de marketing, marketing de valor, marketing de relacionamento, atração e retenção de clientes, satisfação e fidelização e planejamento de marketing. O trabalho desenvolvido contou com uma pesquisa de caráter qualitativo e quantitativo, com objetivo exploratório e elaborado em forma de estudo de caso. Os dados dos clientes foram coletados através de um questionário aplicado por meio do Google Formulários e a entrevista com as lideranças realizada na forma de entrevista em profundidade com roteiro pré-definido de questões abertas. Ao final da pesquisa concluiu-se que os objetivos foram atendidos e por consequência tem-se a elaboração de um quadro de sugestões de melhorias para contribuir com os métodos de comunicação utilizados pela empresa e também na melhoria de processos que proporcionem diferenciação e vantagem competitiva da empresa no mercado.

Palavras-chave: Composto de marketing. Diferenciação. Atração e retenção.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 –	Fachada da empresa	13
Figura 2 –	Roteiro simplificado para um plano de marketing de serviços	29
Figura 3 –	Gênero dos entrevistados	46
Figura 4 –	Intervalo de datas de nascimento dos entrevistados	47
Figura 5 –	Escolaridade dos entrevistados	48
Figura 6 –	Renda mensal familiar dos entrevistados	48
Figura 7 –	Cidade que residem os entrevistados	49
Figura 8 –	Como os entrevistados conheceram a organização	50
Figura 9 –	Localização do Senac Santa Cruz para os entrevistados	50
Figura 10 –	Eventos promovidos pelo Senac conhecidos pelos clientes	52
Figura 11 –	Motivo de o cliente realizar um curso no Senac Santa Cruz do Sul	53
Figura 12 –	Os esclarecimentos feitos pela equipe de vendas sobre os cursos são claros e objetivos	54
Figura 13 –	Os preços praticados pelo Senac Santa Cruz do Sul são atrativos ao cliente ou não	55
Figura 14 –	Disposição dos clientes em realizar outro curso caso a empresa ofereça novas formas de promoção	56
Figura 15 –	Nota de satisfação dada pelos clientes ao Senac Santa Cruz do Sul	58

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 –	Avaliação de quesitos do Senac Santa Cruz pela amostra	56
Tabela 2 –	Síntese das sugestões de melhorias	61

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	OBJETIVOS	10
2.1	Objetivo geral.....	10
2.2	Objetivos específicos.....	10
3	JUSTIFICATIVA	11
4	APRESENTAÇÃO DA EMPRESA.....	12
4.1	Razão Social.....	12
4.2	Histórico e área de atuação	12
4.3	Localização e Infraestrutura	13
5	REVISÃO DA LITERATURA.....	14
5.1	Marketing.....	14
5.1.1	Necessidades, desejos e demandas	15
5.1.2	Cliente potencial, fornecedores e concorrentes	16
5.1.3	Diferenciação e vantagem competitiva.....	17
5.2	Composto de marketing.....	17
5.2.1	Produto/Serviços	18
5.2.2	Preço.....	19
5.2.3	Promoção	19
5.2.4	Praça.....	21
5.2.5	Pessoas	22
5.2.6	Processos.....	23
5.3	Marketing de relacionamento	23
5.4	Marketing de valor	24
5.5	Atração, retenção, satisfação e fidelização de clientes	25
5.6	Plano de marketing.....	26
6	METODOLOGIA.....	31
6.1	Classificação da pesquisa	31
6.1.1	Abordagem da pesquisa	31
6.1.2	Objetivo da pesquisa.....	32
6.1.3	Procedimento técnico da pesquisa.....	32
6.2	Definição da amostra da pesquisa.....	33
6.2.1	Amostra da pesquisa qualitativa	33

6.2.2	Amostra da pesquisa quantitativa	33
6.3	Técnica de coleta de dados	34
6.4	Técnica de análise de dados	35
7	APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS	37
7.1	Análise dos dados da entrevista com as lideranças da empresa	37
7.2	Análise dos dados da pesquisa com os clientes da empresa.....	46
7.3	Sugestão de melhorias.....	58
8	CONCLUSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS	63
8.1	Conclusões da pesquisa.....	63
8.2	Contribuições gerenciais da pesquisa	65
8.3	Limitações da pesquisa	65
8.4	Recomendações para futuras pesquisas	66
	REFERÊNCIAS	67
	APÊNDICES	
	APÊNDICE A – Entrevista aplicada com colaboradores da empresa	69
	APÊNDICE B – Entrevista aplicada com clientes da empresa.....	70

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, cada vez mais no cotidiano das pessoas se faz necessária a busca pelo conhecimento, seja ele para o desenvolvimento tanto no âmbito profissional quanto no pessoal. E o mundo nesse contexto globalizado exige cada vez mais que as pessoas tenham competências e habilidades que as diferenciem das demais e as capacitem na solução de problemas dentro das empresas e principalmente para manter-se inseridas no mercado de trabalho tão concorrido, consequência do atual cenário socioeconômico brasileiro.

Neste contexto como um movimento natural, cada vez mais há o surgimento de instituições de ensino dispostas a oferecer educação profissional de qualidade e que atenda as demandas do mercado de trabalho e suas carências. A educação profissional busca tanto a formação de técnicos de nível médio quanto a qualificação para trabalhadores com qualquer escolaridade e também a atualização tecnológica no nível superior levando ao permanente desenvolvimento de aptidões para a vida produtiva.

Com relação à demanda de educação profissional necessitada pelo mercado de trabalho e a diversidade de empresas e instituições de ensino oferecendo estes serviços, faz com que os consumidores tenham um olhar mais atento para a compra destes serviços, pois há diversidade de marcas e de produtos, competitividade e as pessoas têm muitas opções de escolha em onde irão gastar o dinheiro que ganham.

A partir disso, as empresas de ensino profissional cada vez mais apostam em estratégias de marketing como norteadores para ações que irão proporcionar a atração de clientes auxiliando os gestores na captação desses potenciais consumidores a buscar os produtos e serviços oferecidos. Consequentemente aumentando as vendas e atingimento de metas, promoção de serviços, buscando oferecer aquilo que o cliente necessita, torna-se uma boa estratégia para atrair consumidores e estar à frente da concorrência.

Então, para que as empresas consigam ter sucesso na atração e retenção de clientes é imprescindível que as estratégias de marketing, que contemplam a abordagem a longo prazo do composto de marketing (produto, praça, preço promoção), estejam bem planejadas, estruturadas e definidas para orientar e

contribuir com as ações de marketing, assim promovendo um diferencial da empresa para o público por meio de divulgação em mídias de comunicação e outros meios.

Portanto, através desta pesquisa que foi realizada na instituição Senac Santa Cruz do Sul, na cidade de Santa Cruz do Sul/RS, buscou-se analisar o composto de marketing da mesma, observando seu posicionamento de mercado, suas ações e quais impactos geram em relação aos consumidores e por fim apontar possíveis melhorias que resultem em vantagem competitiva no mercado.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

Realizar uma análise do composto de marketing da Instituição Senac Santa Cruz do Sul, para sugerir melhorias que proporcionem diferenciação e vantagem competitiva para a empresa.

2.2 Objetivos específicos

- a) Descrever o composto de marketing definido pela empresa para posicionar-se no mercado;
- b) Identificar a percepção dos clientes em relação ao composto de marketing da empresa;
- c) Verificar o impacto das ações de marketing adotadas pela empresa que motivam o público-alvo a utilizar os seus serviços; e
- d) Identificar fatores que precisam ser aprimorados ou desenvolvidos nos serviços prestados pela empresa.

3 JUSTIFICATIVA

Cada vez mais o cenário que se apresenta para as empresas estabelecidas no mercado é de alta competitividade. E este aspecto se dá principalmente pelo incremento de inovações, avanços tecnológicos, globalização, formas de comunicação diferenciadas e modernidades que impactam diretamente no resultado operacional ocasionando novos desafios a serem enfrentados pelos gestores em seus negócios.

Com essa competitividade em alta é de suma importância que as empresas definam estratégias eficientes buscando promover seus produtos e/ou serviços, assim criando inovações que permitam destaque no segmento em que atuam. Para isso é necessário conhecer o mercado, o seu público-alvo e suas necessidades, os concorrentes e a partir disso, criar produtos e serviços que atendam às necessidades de consumo, também não menos importante, ações que permitam a promoção dos mesmos aos seus consumidores.

Um ponto de destaque a ser mencionado está relacionado em como o Senac é percebido no ambiente social em que está inserido, pois é uma organização de grande porte e a nível nacional, com uma estrutura sólida além de ser referência em educação profissional voltada para o comércio de bens, serviços e turismo.

O presente trabalho justificou-se, pois, analisar o composto de marketing do Senac Santa Cruz do Sul pôde proporcionar diferentes maneiras de prospectar, divulgar e comunicar aos atuais e potenciais clientes, os serviços disponibilizados pela instituição, destacando ainda que com este estudo foi possível identificar aspectos que possam ser aprimorados ou desenvolvidos e possibilitem trazer diferenciação e gerar vantagem competitiva à empresa.

4 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

4.1 Razão Social

Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial – Senac.

4.2 Histórico e área de atuação

O Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial - SENAC é uma instituição brasileira de educação profissional aberta a toda a sociedade. Foi criado em 10 de janeiro de 1946 através do decreto-lei 8.621. A nível nacional, é administrado pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC).

No Rio Grande do Sul, o Senac foi instalado em 13 de setembro do mesmo ano e nos 70 anos de atuação já capacitou mais de 7 milhões de gaúchos. A instituição cumpre a importante missão de educar para o trabalho em atividades do comércio de bens, serviços e turismo. O Senac-RS faz parte da Federação do Comércio de Bens e Serviços do Rio Grande do Sul – Fecomércio-RS.

Presente em todos os municípios do Rio Grande do Sul, o Sistema Fecomércio-RS utiliza sua força política e institucional em prol da comunidade gaúcha. Opera com representatividade na defesa do setor terciário e promove o empreendedorismo e o desenvolvimento de quase 600 mil empresas do comércio de bens, serviços e turismo – que geram um milhão de empregos formais. O Sistema, constituído por 112 sindicatos vinculados, agrega o Centro do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Rio Grande do Sul (Ccergs) e o Instituto Fecomércio-RS de Pesquisa (Ifep). O Sesc-RS e o Senac-RS, em uma centena de unidades operacionais, proporcionam educação, saúde, cultura e capacitação profissional a milhares de gaúchos.

Fundado em 2005, o Senac Santa Cruz inaugurou uma nova sede em 2015. A escola atua nas áreas de Beleza, Comércio, Comunicação, Gastronomia, Gestão, Idiomas, Informática e Saúde, capacitando mais de 5 mil alunos por ano, por meio de cursos de Ensino a Distância (EAD) e presenciais em diversos níveis, além de ações extensivas.

A escola ganhou o Troféu Bronze no Prêmio Qualidade RS – PQRS em 2010, o Troféu Prata em 2011, o Troféu Ouro em 2012 e o Destaque Melhoria Contínua e Inovação em 2014. Em 2016, comemorou, juntamente com todas as unidades do

Estado, a conquista do Prêmio Nacional da Qualidade (PNQ). No ano seguinte, celebrou o Prêmio Ibero-Americano da Qualidade. O Senac-RS foi a primeira instituição de ensino do Brasil a receber as distinções, reconhecimentos máximo à excelência. Em março 2018, foi agraciada com o Melhores em Gestão e eleita Destaque, na distinção promovida pela Fundação Nacional da Qualidade (FNQ).

4.3 Localização e Infraestrutura

A unidade do Senac Santa Cruz do Sul está localizada atualmente na Rua Venâncio Aires, nº 300, na região central do município. Entre os diferenciais estão os laboratórios de Beleza e Informática, Cozinhas Pedagógicas, salas personalizadas para os cursos de Idiomas, Saúde e Informática, além de biblioteca com espaço web. O horário de funcionamento é de segunda a sexta-feira, das 8h às 22h e, aos sábados, das 8h30 às 12h. Atualmente, atende mais 10 municípios da região, sendo eles Boqueirão do Leão, Gramado Xavier, Herveiras, Passo do Sobrado, Rio Pardo, Sinimbu, Vale do Sol, Vale Verde, Venâncio Aires e Vera Cruz. A figura abaixo apresenta as instalações da empresa.

Figura 1 – Fachada da empresa



Fonte: Senac RS, 2021.

5 REVISÃO DA LITERATURA

A revisão de literatura desenvolvida neste capítulo tem como objetivo principal dar a sustentação através de argumentos sólidos baseados em estudos e técnicas sobre o tema abordado, servindo de base para a triangulação com os resultados obtidos vindos da execução do projeto.

5.1 Marketing

Quando falamos em marketing, estamos nos referindo a uma infinidade de estratégias, processos, ações, atividades que elevam o nível de competitividades das empresas atualmente no mundo globalizado, fomenta a importância da satisfação dos clientes, como meio para crescimento e sustentação dentro mercado competitivo. Mas para que o marketing seja um aliado dentro das empresas, é preciso entender como funciona e principalmente como se aplica.

Para Kotler e Keller (2013, p. 3), “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das definições mais sucintas e melhores definições de marketing é a ‘de suprir necessidades gerando lucro’”.

Segundo Sobral e Peci (2013), o marketing é o processo de planejar e executar o desenvolvimento, o preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam objetivos de indivíduos e organizações

Kotler e Armstrong (2007), dizem que a principal função do marketing é lidar com os clientes, administrando relacionamentos lucrativos. Destacam ainda, que o marketing está em todo o lugar, no trabalho, na escola, em casa e nos locais de lazer, através de anúncios na televisão, nas revistas, na caixa de correio, nas páginas da internet, nos e-mails, entre muitas outras formas, porém, por trás dele, existe uma intensa rede de pessoas que disputam a sua atenção e seu dinheiro.

De acordo com Cobra (2009), o marketing tem por origem os recursos internos que a empresa possui. Assim, para que uma organização possa atender a uma necessidade do mercado, é necessário que ela possua a disponibilidade interna de recursos financeiros, produtivos, tecnológicos e humanos. Ou seja, o marketing deve ser voltado a atender as demandas de mercado, levando em consideração o desejo do cliente e, também, o que a empresa pode proporcionar.

5.1.1 Necessidades, desejos e demandas

Uma das maneiras de ter a compreensão das funções do marketing é ter em mente um conceito sobre as necessidades, desejos e demandas que estão diretamente ligadas ao comportamento dos consumidores e que são aspectos levados em consideração nas decisões de marketing pelas empresas.

Para Cobra (2009), as necessidades dizem respeito as exigências básicas, estudadas por Abraham Maslow. Para que as pessoas possam sobreviver aos ambientes em que estão inseridas, elas necessitam da chamada necessidade fisiológica, que são a comida, água, o ar, roupa e abrigo. Além disso há aquela necessidade de lazer, recreação e educação, que são transformadas em desejos, direcionadas para objetos específicos. Como exemplo: uma pessoa pode estar com sede, considerada uma necessidade, porém pode ter um desejo de saciar essa sede com um refrigerante ou suco. Ou seja, o desejo está atrelado à maneira que a necessidade é satisfeita.

Churchill e Peter (2012, p. 106) definem que “ a demanda por um produto é o número de unidades vendidas num mercado durante um período de tempo”, sendo que a demanda de mercado está ligada a: previsão, identificação ou estimativa de vendas futuras; potencial de mercado, demanda esperada de um produto em um determinado mercado; e a previsão de vendas, que se trata de uma estimativa de prováveis vendas futuras.

Na visão de Kotler e Keller (2013, p. 8):

Necessidades são os requisitos básicos do ser humano, como aqueles por ar, comida, água, roupas e abrigo. Os seres humanos também sentem forte necessidade de recreação, instrução e diversão. Essas necessidades tornam-se *desejos* quando direcionadas a objetos específicos que possam satisfazê-las.

Ainda de acordo com Kotler e Keller (2013), as demandas são aqueles desejos por produtos específicos e que são sustentados pelo poder de compra dos consumidores. Estes conceitos trazem o entendimento que os profissionais de marketing e a própria ferramenta do marketing influenciam o desejo, mas não criam a necessidade em si.

5.1.2 Cliente potencial, fornecedores e concorrentes

No entendimento de Jones e George (2008), clientes são as pessoas físicas ou jurídicas que compram bens e serviços produzidos ou somente revendidos em uma organização. Para que isso ocorra, é necessário saber segmentar, conhecer e identificar as necessidades dos clientes e por qual motivo ele adquire produtos ou procura por serviços de uma empresa, pois poderá trazer tanto oportunidades quanto ameaças para a organização.

Kotler e Keller (2013) relatam que o cliente sempre espera ser atendido dentro de suas expectativas. O cliente espera ter confiança através do desempenho da empresa, sendo que tudo deve ser feito corretamente desde a primeira vez com seus prazos estabelecidos e cumpridos. Além disso, espera ainda a credibilidade pois a propaganda sempre deve ser honesta, os produtos devem ser seguros, os atendentes de confiança e os problemas solucionados.

Podemos entender o conceito de fornecedores como sendo aquelas organizações que fornecem as matérias-primas para a produção das mercadorias. As matérias-primas são a base de um sistema de produção. Sem elas, é impossível produzir qualquer produto ou prestar qualquer serviço.

Segundo Gurgel (2000, p. 131), “os fornecedores da empresa são responsáveis pela qualidade dos materiais entregues na empresa e estão, portanto, comprometidos com a qualidade final do produto montado”.

De acordo com Jones e George (2012), os concorrentes são organizações que produzem bens e serviços similares ao de determinada organização, ou seja, estão competindo pelos mesmos públicos-alvo. Eles salientam também que podem ser potencialmente a força mais ameaçadora para as organizações, pois a maior rivalidade é o preço, visto que quando houver redução de preço reduz também o lucro da empresa.

Para Kotler e Keller (2013), o entendimento de concorrência está atrelado ao mercado, pois o mesmo deve ser entendido como o local em que operam as forças da oferta e demanda, seja através de vendedores e compradores, de forma que ocorra a transferência de propriedade da mercadoria através de operações de compra e venda. Já concorrência é conceituada como a disputa entre produtores e prestadores de algum serviço que visam conquistar a maior parcela do mercado possível. As

principais variáveis que orientam o jogo mercadológico da concorrência são o preço, a qualidade do produto e a disponibilidade nos pontos de venda.

5.1.3 Diferenciação e vantagem competitiva

A diferenciação é um fator determinante que as empresas apostam em seus produtos e serviços com a finalidade de obter maior fatia de mercado frente aos seus concorrentes especialmente em mercados com grande disputa do público-alvo.

Segundo Cobra (2009, p. 165):

Diferenciar significa agregar valor para o cliente que adquire um produto ou serviço, distinguindo-o da concorrência. Em outras palavras, diferenciar pode significar “o ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa das ofertas concorrentes diretos e indiretos”.

Ainda nas palavras de Cobra (2009), quanto mais comum for produto, mais o serviço agregado cria diferenciação. Já para Kotler e Keller (2013), para que determinada marca tenha identidade própria, os seus produtos devem ser diferenciados em relação ao concorrente. Há dois extremos, um que são produtos que permitem pouca variação, como frango, aço e aspirina, e o extremo oposto são aqueles produtos que permitem grande variação, como automóveis, edifícios comerciais e móveis. Neste caso, se torna essencial que se possa incluir em produtos meios de diferenciação como, novas características, customização, desempenho, conformidade, durabilidade, estilo, ou seja, o design é um importante meio de diferenciação.

Para Aaker (2012), a vantagem competitiva sustentável é uma construção de uma estratégia empresarial através da combinação de vários elementos como estratégias de produto, de posicionamento, de produção, de distribuição, etc. que vão resultar na vantagem no mercado em relação aos concorrentes.

5.2 Composto de marketing

O composto de marketing também chamado de Mix de Marketing ou os 4 Ps do marketing representam os quatro pilares básicos de qualquer estratégia de marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção. Quando os 4 estão em equilíbrio tendem a influenciar e conquistar o público.

Para Churchill e Peter (2012), o composto de marketing são ferramentas estratégicas utilizadas para atingir os objetivos organizacionais e criar valor para os clientes, isto é a relação custo-benefício. Os quatro elementos do composto são produto, preço, praça e promoção, na qual auxiliam na obtenção da eficácia e eficiência organizacional e atingimento das metas organizacionais.

Nas palavras de Kotler e Keller (2013), o mix de marketing que foi classificado e difundido por McCarthy, que representa as ferramentas de marketing relacionadas a produto, preço, praça e promoção, ao longo do tempo com a complexidade e riqueza do marketing já não representam com fidelidade o cenário atual, quando atualizado para o marketing moderno, haverá a seguinte definição: pessoas, processos, programas e performance.

Os 4Ps são os seguintes elementos sendo o primeiro, o produto que deve conter características, marca, embalagem, políticas de garantias e de devoluções, por seguinte, o preço que são descontos, abatimentos e métodos de pagamentos, o outro é a praça, ou seja, a distribuição aos pontos de venda ou distribuidores em geral, e por fim, a promoção que abrange a propaganda, promoção de vendas, entre outros (SCHIFFMAN, 2012).

5.2.1 Produto/Serviços

De acordo com Las Casas (2010), produto é o bem comercializado pela empresa, com a intenção de vender algo que supra as necessidades e desejos de determinado público-alvo. Ao adquirir um produto, o consumidor busca benefícios aos quais são do seu interesse. Para atender estes requisitos, a empresa tem de analisar o mercado e os consumidores, pois o produto deve ser adequado conforme as intenções deles, sendo tanto por questões estéticas como embalagem quanto pela marca, são de suma importância para a divulgação do produto. Outras finalidades como garantias e assistências não devem ser ignoradas.

Também para Las Casas (2012), os serviços são intangíveis, não pode ser tocado, na qual antes da venda efetiva, ocorrem promessas sem constatação prévia e para o negócio ser fechado é necessário confiança nos vendedores por parte dos clientes.

A definição dada por Cobra (2009, p. 215) é que “em uma definição genérica, serviços poderiam ser entendidos como ‘tarefas intangíveis que satisfaçam as necessidades do consumidor final e usuário de negócios’”.

5.2.2 Preço

Preço pode ser definido de maneira mais ampla, como “[...] a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 258), sendo assim, o preço pode ser definido como o valor que se cobra por um produto ou serviço.

No entendimento de Las Casas (2010), o preço é um dos fatores primordiais na escolha por determinado produto, onde o consumidor mede o seu custo/benefício. O preço agrega valor ao produto e enfrenta a concorrência, no intuito de reter seus clientes e ser atrativo no mercado que está inserido. Ao definir o preço para certo produto, a empresa adota alguma política, sendo que, esta é caracterizada como política de determinação de preços. A política de determinação dos preços deve ser revista periodicamente, na qual, sua posição pode alterar e/ou variar a opinião do cliente.

No mix de marketing, o preço é único elemento que gera receita para a empresa, todos os demais acabam gerando custos. Diferentemente dos outros elementos do mix de marketing, os preços podem ser alterados de forma muito rápida (KOTLER; KELLER, 2013).

5.2.3 Promoção

Nas palavras de Kotler e Armstrong (2007), o composto de promoção também é denominado composto de comunicação de marketing e consiste na combinação específica de ferramentas de propaganda, relações públicas, venda pessoal, promoção de vendas e marketing direto que a empresa utiliza para, de maneira persuasiva, comunicar o valor para o cliente e construir um relacionamento com ele.

A promoção de vendas pode ser definida como um canal direto entre o consumidor e a empresa, pois instiga a experimentação da compra e conseqüentemente consegue captar o cliente; incentivando, inclusive, a repetição da compra ou a compra com um número maior de volumes (COBRA, 2009).

A tarefa da promoção de vendas é bastante diversificada, pois as empresas podem utilizar ela, para inserir um novo produto no mercado e também é uma estratégia poderosa para combater concorrentes com propostas tentadoras (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Dentre as técnicas da promoção de vendas mais eficazes, inclusive na inserção de um novo produto, pode-se citar os cupons, os brindes, exposições e feiras, amostras e preços promocionais (LAS CASAS, 2009).

Há algumas ferramentas de promoção de vendas que podemos destacar como as mais utilizadas pelos profissionais de área, tais como: propaganda; relação pública; venda pessoal e marketing direto

A propaganda de acordo com Sarquis (2009) é qualquer forma de comunicação impessoal, seja de ideias, bens ou serviços, de maneira paga em que o anunciante está explícito. Ainda de acordo com o autor, ela é empregada para tornar conhecida a marca da empresa; disseminar benefícios dos serviços; orientar consumidores; estimular consumo; induzir experimentação; convencer o consumo em momentos de baixa demanda e reforçar posicionamento da marca. Para as propagandas, o autor destaca algumas mídias que apresentam grande impacto em relação ao acesso aos consumidores, tais como: televisão; rádio; jornal; revista; outdoor; sites de internet; panfletos; prospectos e folhetos.

Quanto as relações públicas, Cobra (2009) entende que as empresas devem desenvolver relacionamentos com diversos públicos como o governo; a imprensa; a comunidade e associações e órgão de várias finalidades, então o setor de relações públicas promove essa interação com os diversos setores. Conforme o mesmo autor, o objetivo da relação pública das empresas é de conquistar a aproximação, boa vontade e facilitação de negócios com órgãos públicos, imprensa e público em geral.

Las Casas (2012) diz que a ferramenta de relações públicas é uma das ferramentas mais importante para o marketing de serviços, pois a venda de intangíveis é acima de tudo uma venda de imagem e esta imagem é o resultado de diferentes fatores como qualidade de serviços prestados e esforço da administração da imagem projetada pela empresa.

A venda pessoal de acordo com Sarquis (2009), é um processo em que há a comunicação pessoal de informações com a finalidade de persuadir os clientes potenciais a comprar determinado produto ou serviço, ou seja, é um conjunto de ações de comunicação interpessoal que visa apoiar o processo de negociação com os respectivos consumidores.

Para Kotler e Keller (2013), a venda pessoal é eficaz no momento em que atinge as seis etapas, mencionadas a seguir:

- Prospecção e qualificação: consiste na identificação e qualificação de clientes potenciais;
- Pré-Abordagem: diz respeito à necessidade de o profissional de vendas entender ao máximo sobre a empresa e seus processos e também dos clientes;
- Apresentação e demonstração: apresentação por parte do vendedor dos atributos, vantagens, benefícios e valor do produto ou serviço oferecido;
- Superação de objeções: utilização de técnicas para superar as resistências dos clientes, de forma que a objeção seja transformada em razão de compras.
- Fechamento: momento em que os vendedores requisitam o fechamento da compra a partir dos sinais dados pelos clientes, que podem ser observados pelas atitudes físicas, declarações e comentários ou perguntas;
- Acompanhamento e manutenção: se trata da etapa final do processo de venda pessoal, em que deve ser feito o acompanhamento e a manutenção das questões que visam assegurar a satisfação do cliente e prospecção de negócios futuros.

Por fim, outro instrumento utilizado para a promoção de vendas dentro das empresas é o marketing direto, de acordo com o autor Cobra (2009), se trata de um canal de comunicação direta da empresa com os principais clientes ou consumidores finais, uma das principais formas da empresa atingir seus clientes para conhecer suas necessidades e desejos, dentre os principais meios formas de aplicação, estão a mala direta e o telemarketing. Kotler e Keller (2013) descrevem o marketing de mala direta como a ação de enviar uma oferta, um anúncio, lembrete ou outro para algum endereço específico do cliente. Já o telemarketing é o uso de operadores ou centrais de telefone para atração de novos clientes, vender e sanar dúvidas aos atuais clientes.

5.2.4 Praça

A praça ou distribuição de acordo com Kotler e Keller (2013), pode ser definida como tudo que a organização realiza para colocar seus produtos ou serviços à disposição dos seus clientes. Através de um canal de marketing transfere as mercadorias dos fabricantes para aos fornecedores. Ele preenche as lacunas de tempo, local e posse que separam as mercadorias ou serviços daqueles que precisam deles.

Para Sarquis (2009, p. 98), “o canal de distribuição é um conjunto de organizações interdependentes que participam do processo de disponibilização de produtos e/ou serviços junto a determinado mercados”.

Conforme Las Casas (2012), ter um produto ou serviço de qualidade não é suficiente para garantir as vendas. Além disso, é preciso garantir a distribuição adequada para que chegue ao consumidor final em locais acessíveis, no tempo certo, a um preço competitivo e quando necessitam. Ele salienta que o gerente ou responsável pelo marketing da organização é responsável por avaliar e analisar todos esses fatores, para assim garantir a melhor distribuição possível para o êxito dos produtos e dos serviços no mercado.

5.2.5 Pessoas

As pessoas são de extrema relevância para o sucesso de uma organização, pois são elas que gerenciam e comandam a empresa; são elas que executam, controlam atividades e processos, são as pessoas também que consomem os produtos de uma determinada empresa.

O pessoal que irá realizar a mão-de-obra da empresa é muito importante, pois será através dela que os clientes identificarão a qualidade no serviço. As empresas que dispõem de serviços, também estão comercializando atos, ações e desempenho. Para isso, é inevitável que toda e qualquer empresa, além de contratar as pessoas certas, ela invista em treinamento de vendedores, gerentes, mecânicos e demais funcionários (LAS CASAS, 2012).

Em concordância com Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) as pessoas no marketing de serviços são todos os indivíduos que desempenham um papel na execução do serviço, que, dessa forma, passam a influenciar as percepções dos compradores. Além de suas atitudes e comportamentos, seu modo de se vestir, aparência física e modo de interação. Em muitos casos, o prestador é o serviço, se relacionando diretamente com os clientes, como no caso de professores, consultores e de modo geral, os profissionais liberais.

5.2.6 Processos

De acordo com Las Casas (2009), processos estão relacionados a como a empresa organizará a prestação de serviços, pensando em cada etapa para que atenda os clientes de forma eficiente e lucrativa. Quando uma pessoa procura uma organização, irá interagir com vários aspectos e pessoas. Como exemplo: em um restaurante, o indivíduo entra, em primeiro lugar será atendido por um recepcionista que o conduzirá até a mesa, em seguida o garçom chega com o cardápio, faz seu pedido e o degusta, após consumir a refeição, irá efetuar o pagamento no caixa e em seguida retirar-se do estabelecimento. Dessa forma, para obter a satisfação total do cliente, todos esses processos devem ser bem elaborados pelos prestadores de serviço, evitando confusão e muita espera.

Para Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), os processos são compostos pelo fluxo operacional do serviço, as etapas e mecanismos que o cliente vivencia, o que também serve para avaliar. Muitos serviços possuem alto grau de burocracias, o que necessitam ser padronizados, seguindo uma lógica que escapa da compreensão de alguns clientes, como em uma linha de produção, contudo, há aqueles que são mais simples em que uma ou duas pessoas já efetivam o serviço. Nenhuma delas é vista como melhor ou pior, desde que mostrem aos olhos do cliente a qualidade, organização, higiene e atenda às necessidades impostas pelos consumidores.

5.3 Marketing de relacionamento

De acordo com Rocha e Luce (2006), o termo marketing de relacionamento se surge para designar o campo de estudos que analisa os relacionamentos entre as organizações e seus clientes, no âmbito da disciplina de Marketing, tendo como perspectiva uma “reformatação digital”, uma “mudança de paradigma”, ou ainda de uma nova “teoria geral do marketing”.

Cobra (2009) defende que o conceito de marketing de relacionamento é conhecido e entendido como: a tarefa de criar forte lealdade dos consumidores referente a uma determinada marca. Sendo assim, o investimento no marketing de relacionamento se distingue por cinco níveis: básico, onde atende somente as necessidades primárias; reativo, que compreende o esforço realizado pela empresa para oferecer o mesmo ou além do que a concorrência; responsável, o atendimento é

realizado respeitando os direitos do consumidor; proativo, ofertar produtos e serviços não esperados, se diferenciando da concorrência; e parceria, onde busca-se um relacionamento de cumplicidade, procurando deixá-los satisfeitos e felizes com a compra.

Para Kotler (2007), os benefícios sociais de marketing, refere-se ao trabalho dos funcionários com finalidade de introduzir aos seus produtos e serviços particularidades de individualização e personalização para atender os clientes. Outro benefício que cativa os clientes são os tratamentos especiais, eles são utilizados para recompensar clientes que comprem com frequência e em grandes quantidades, e em situações simples do dia a dia, como um acordo de desconto ou preço especial em uma compra, um atendimento em horário diferenciado.

Las Casas (2010) destaca que a estratégia do marketing de relacionamento ao ser praticado por profissionais da área, deve ser observado alguns aspectos do princípio básico do bom relacionamento como ferramentas que permitam o cliente bloquear e-mails indesejados; a auto avaliação, que permita a empresa avaliar se realmente toma conta do emocional de seus clientes; objetivos claros; é a forma com que a empresa comunica-se com seus clientes, ela deve ser clara e objetiva para que para que os clientes não se sintam enganados com promessas infundadas; intimidade, buscar o difícil desafio de conquistar intimidade com os clientes, geralmente ligada com a relação expectativa-resultado; qualidade de vida, na qual se refere em entender se o produto ou serviço oferecido traz satisfação; fontes de informação, a atenção com a maneira de informar os clientes; dados externos, a preocupação em estar atento ao que acontece como forma de rastrear mudanças a longo prazo e por fim visitas a campo, que visa entender que o cliente virá em busca do produto ou serviço, isso faz necessário a busca pelo local adequado para o bom atendimento desse cliente.

5.4 Marketing de valor

Para Cobra (2009), o marketing de valor é aquele valor que compreendido pelo cliente, interligado intimamente com os benefícios proporcionados pelo produto ou serviço adquirido. A qualidade percebida pode ser intrínseca ou extrínseca, o que é positivo se a qualidade for elevada. Para cada consumidor os produtos e serviços oferecidos nas empresas tem um valor, para alguns pode ser o preço, a facilidade de

utilização, atributos como: durabilidade, qualidade, resistência, sofisticação, luxo, serviço pós-venda, imagem do fabricante, entre outros fatores. Dessa forma, os profissionais das empresas devem investir na estratégia de oferecer valor para seus clientes, para que conseqüentemente, possam sobreviver em mercados de alta competitividade.

De acordo com os autores Churchill e Peter (2012), o marketing voltado para o valor tem como principal foco o cliente, dessa forma, os profissionais de marketing devem entender o consumidor, saber o que ele pensa, sente e como e porque compra e utilizam determinados produtos e serviços. A maneira de criar valor superior para o cliente é a etapa chave no marketing de valor, considerando que as trocas com os clientes são a vida da organização.

5.5 Atração, retenção, satisfação e fidelização de clientes

Kotler e Keller (2013) entendem que as empresas que buscam a expansão de lucros bem como as vendas, devem fazer investimentos na busca de novos clientes. Para gerar os chamados *leads*, contatos de clientes potenciais, as empresas devem desenvolver peças de propaganda e divulgá-las em meios de comunicação que cheguem nestes novos clientes, tais como e-mails, malas-diretas, equipes de venda participando de eventos, cadastro de consumidores, etc.

Mais do que a ação de atrair, é necessário reter estes novos clientes, pois há grande índice de clientes que deixam de consumir novos produtos ou serviços das empresas. Ainda para Kotler e Keller (2013), para reduzir a taxa de abandono de clientes a empresa deve definir e medir sua taxa de retenção, distinguir as causas de desgaste na relação com os clientes e identificar aquelas que podem ser mais bem administradas e comparar o valor vitalício do cliente com os custos de redução da taxa de abandono.

Cobra (2009) fala que a satisfação dos clientes é construída através da qualidade e do valor de um bem ou serviço que a empresa oferece. Para tanto, no conceito de qualidade, encontra-se fatores como: a durabilidade, o desempenho e a confiabilidade. A ligação entre qualidade e satisfação só existe se houver o comprometimento de todos da organização, desde a produção até o atendimento às reclamações, para que desse modo, atinja as necessidades e supere as expectativas dos consumidores.

Kotler e Armstrong (2007) entendem que os clientes normalmente se deparam com uma vasta variedade de produtos e serviços que podem satisfazer suas necessidades. No entanto, fazem suas escolhas com base nas expectativas em relação ao valor e à satisfação. Os consumidores satisfeitos provavelmente comprarão novamente, já os insatisfeitos mudam para a concorrência. Para tanto, os profissionais de marketing devem considerar a gestão de relacionamento, o valor e a satisfação como componentes fundamentais para a empresa.

Com relação à fidelização de clientes, Kotler e Keller (2013) mencionam que criar uma conexão forte com os clientes é algo pretendido por qualquer organização, e muitas vezes, a chave do sucesso a longo prazo. Consideram que as atividades de relacionamento com o cliente agregam benefícios financeiros, sociais e vínculos estruturais. Evidencia ainda, que as empresas podem utilizar três tipos de ações de marketing para melhorar a lealdade e a retenção, como:

- Interação com o cliente: entender seu ponto de vista, defendê-lo na medida do possível, ouvi-lo, aceitar seu *feedback*, atender as necessidades, oferecer somente o que o cliente precisa realmente, gerando um laço de confiança, para que desse modo, ele volte a comprar da sua empresa, preterindo o concorrente.

- Desenvolvimento de programas de fidelidade: servem para recompensar clientes que comprem com frequência e em grande quantidade. Esses programas, podem produzir um impulso psicológico e uma sensação de ser único e especial, algo muito valorizado pelos clientes.

- Criação de vínculos estruturais: oferecer equipamentos especiais ou links de computadores para ajudar os consumidores a gerenciar seus pedidos, pagamentos e estoques. Fazendo-os sentirem menos inclinados a trocar um fornecedor por outro quando os custos são elevados, à perda de descontos etc.

5.6 Plano de marketing

Grewal e Levy (2012) definem o plano de marketing como um documento, desenvolvido pelos profissionais da área de determinada empresa, que contém a situação atual, as oportunidades e ameaças, os objetivos de marketing, uma estratégia detalhada, os planos de ação e uma demonstração de resultados financeiros. Planejando cuidadosamente suas estratégias para reagirem de acordo

com as mudanças internas e externas, com a concorrência e com os as necessidades impostas pelos clientes.

De acordo com Cobra (2009), para toda estratégia de marketing eficiente é importante conter um programa detalhado de ações, recursos que serão utilizados, área de atividade e indicadores a serem alcançados. Ressalta ainda, que o plano precisa ser apresentado de forma clara, apontando especificamente com clareza o que deve ser realizado; quantificada, com todas as atividades orçadas e quantificadas, para o melhor monitoramento; focada, estando bem definido o que deve ser feito e quais os objetivos a atingir; realista, focando em objetivos que a empresa realmente consiga atingir e em concordância, ou seja, todas as partes envolvidas com o plano devem estar cientes e de acordo.

Las Casas (2012) diz que não há diferenças entre um planejamento de empresas dos setores de serviços com empresas de produção de bens de consumos, pois os aspectos a serem analisados fazem parte de um mercado, já que as empresas interagem com o seu ambiente de forma similar. O autor apresenta a estrutura de um plano de marketing que pode ser desenvolvido por empresas de qualquer setor e tamanho que compreende nas etapas de levantamento de informações; análise interna; determinação de objetivos; desenvolvimento de estratégia; determinação de orçamento e projeção de vendas e lucros.

O plano de marketing é desenvolvido da seguinte maneira:

- Levantamento de informações: nesta primeira etapa é feito um levantamento de informações do ambiente externo que vão resultar no diagnóstico das ameaças e oportunidades da empresa. Este ambiente compreende na análise das variáveis incontroláveis que afetam a empresa, como o ambiente econômico; político/legal; demográfico; sociocultural; ambiente tecnológico.

- Análise interna: como complemento da análise ambiental, deve-se considerar os aspectos internos da empresa para verificar se a mesma tem condições de atender as demandas de mercado. Esta análise busca descrever os pontos fortes e fracos de uma empresa em relação aos concorrentes, por isso, deve ser feito uma avaliação das funções organizacionais tais como produção, finanças, RH, marketing, entre outros.

- Determinação dos objetivos: esta etapa visa descrever que fim a empresa deseja atingir. Ela é feita com base nos resultados das análises anteriores e são determinados pelos dirigentes das empresas, ou seja, vão moldar e dar sentido as

expectativas da empresa no mercado que estão inseridas. Os objetivos podem ser qualitativos como treinamentos; melhora da imagem organizacional; qualificação de produtos e serviços ou quantitativo como aumento nas vendas em determinado percentual.

- Desenvolvimento da estratégia: este processo tem como finalidade planejar como serão atingidas as metas e objetivos. Cada estratégia deve ser desenvolvida em função das condições impostas pelo mercado em relação ao público-alvo, posicionamento e ao composto de marketing.

- Determinação do orçamento: se trata do plano de marketing traduzido em números. Deve-se estabelecer os custos para executar determinada ação, o quanto utilizar para distribuir e promover produtos e também deve constar no plano a justificativa de cada valor a ser empregado.

- Projeção de vendas e lucros: esta é a última etapa da elaboração do plano de marketing, nela deve ser incluída a projeção de vendas bem como a de projeção de lucros. Estas informações servem para avaliação do plano de marketing proposto, na qual é importante que seja convincente e tenha o retorno satisfatório em concordância com os objetivos pré-estabelecidos.

Figura 2 – Roteiro simplificado para um plano de marketing de serviços

PLANO DE MARKETING						
1 Análise ambiental						
1a. Ameaças e oportunidades						
Eventos	Ameaças	Oportunidades	Sugestões			
1b. Pontos fortes e fracos						
Aspectos analisados	Concorrente 1		Concorrente 2		Empresa X	
	Ponto forte	Ponto fraco	Ponto forte	Ponto fraco	Ponto forte	Ponto fraco
Pessoal						
Quantidade						
Qualificação						
Equipamentos						
Capacidade instalada						
Tecnologia						
Finanças						
Recursos financeiros						
Possibilidade de obtenção de empréstimos						
Marketing						
Produto						
Preço						
Distribuição						
Evidência física						
Propaganda						
Equipe de vendas						
Promoção						
Processos						
2. Objetivos						
a. Quantitativos:						
b. Qualitativos:						
3. Estratégia de marketing						
3a. Público-alvo:						
3b. Posicionamento:						
3c. Estratégia do composto:						
Produto:						
Preço:						
Distribuição:						
Promoção:						
Evidência física:						
Pessoas:						
Processos:						
4. Plano de ação						
Atividades	Encarregado	Período	Orçamento			
5. Projeção de vendas e lucros						
Período	Vendas	Lucros	Observações			

Fonte: Las Casas, 2012.

Devidamente elaborado, o plano de marketing deve ser apresentado para todos os envolvidos com execução, de forma que eles entendam a importância da correta execução das ações para que não haja problemas operacionais.

6 METODOLOGIA

Para Mascarenhas (2012), a metodologia serve para orientar o leitor a entender tudo o que foi elaborado durante a pesquisa, com objetivo de descrever o método, os participantes, os instrumentos utilizados, o tipo de pesquisa, entre outros. Ressalta ainda, que método é o conjunto de técnicas utilizadas em um estudo para se obter resultados e respostas, ou seja, é o caminho percorrido para chegar a uma conclusão científica.

6.1 Classificação da pesquisa

A seguir, é descrita toda a classificação da pesquisa que foi definida para atender todos os objetivos do trabalho.

6.1.1 Abordagem da pesquisa

O trabalho na Instituição Senac Santa Cruz do Sul foi desenvolvido através de uma abordagem qualitativa e quantitativa. Estas duas abordagens se justificaram pelo fato de trazer grande riqueza de informações através da coleta de dados narrativos e numéricos, respectivamente. E, possibilitaram descrever o composto de marketing, assim como identificar fatores que podem ser aprimorados ou desenvolvidos na prestação de serviços da empresa.

A abordagem qualitativa pode ser descrita da seguinte maneira:

Apesar dos muitos enfoques existentes à pesquisa qualitativa, é possível identificar algumas características comuns. Esse tipo de pesquisa visa a abordar o mundo “lá fora” (e não em contextos especializados de pesquisa, como os laboratórios) e entender, descrever e, às vezes, explicar os fenômenos sociais ‘de dentro’ de diversas maneiras diferentes (GIBBS, 2009, p. 8).

No ponto de vista da abordagem quantitativa, o entendimento de Creswell (2010, p. 178) é:

Um projeto de levantamento apresenta uma descrição quantitativa ou numérica de tendências, atitudes ou opiniões de uma população estudando-se uma amostra dessa população. A partir dos resultados da amostra, o pesquisador generaliza ou faz afirmações sobre a população.

6.1.2 Objetivo da pesquisa

O objetivo da pesquisa foi descritivo para que se pudesse analisar como o composto de marketing da empresa Senac Santa Cruz do Sul está relacionado com o seu posicionamento de mercado e, a partir desta perspectiva, ter um viés exploratório de forma que se possibilitasse verificar o impacto das ações de marketing que motivam os clientes a utilizar seus serviços e explorar fatores que possam ser aprimorados e/ou desenvolvidos na prestação de serviços da empresa.

Estes objetivos se justificam, pois de acordo com Silva e Menezes (2001, p. 21), a pesquisa descritiva:

[...] visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. Assume, em geral, a forma de Levantamento.

Para Malhotra (2006), a pesquisa exploratória é flexível e versátil em relação aos métodos e tem como objetivo a exploração ou a busca por compreender um problema, uma situação, além de ideias e percepções dos entrevistados. Raramente é utilizado questionários estruturados, grandes amostras e planos de amostragem por probabilidade, em vez disso, o entrevistador deve sempre estar atento a novas ideias e alterar a pesquisa com base nas descobertas.

6.1.3 Procedimento técnico da pesquisa

O procedimento técnico adotado para o desenvolvimento da pesquisa na Instituição Senac Santa Cruz do Sul se tratou de um estudo de caso. Procedimento este, que através de investigação empírica e de coleta de dados permitiu investigar e aprofundar conhecimento sobre o tema proposto no objetivo geral deste trabalho e que possa oferecer novos subsídios para melhorias nos serviços prestados pela empresa.

Para Yin (2015), estudo de caso se trata de um método de pesquisa para diversas situações, contribuindo para o conhecimento dos fenômenos individuais, grupais, organizacionais, sociais e relacionados. Proporciona uma estrutura de debate e discussão entre pesquisador e pesquisado, seja qual for o campo de interesse.

6.2 Definição da amostra da pesquisa

A seguir, são expostas todas as definições das amostras da pesquisa que foram definidas para atender todos os objetivos do trabalho.

6.2.1 Amostra da pesquisa qualitativa

Para o desenvolvimento da pesquisa qualitativa, ficou definido que a coleta de dados da amostra qualitativa se deu com 2 (dois) indivíduos que são colaboradores de cargos distintos exercidos na empresa, na qual foi definido a diretora da Instituição Senac Santa Cruz do Sul, também a Liderança da área de vendas, através de uma entrevista em profundidade com roteiro pré-definido de questões abertas.

Os indivíduos escolhidos se justificaram por serem colaboradores que estão diretamente ligados à vivência e tomada de decisão nas áreas de gestão; planejamento; estratégias; ações de marketing e vendas, diretamente ligadas ao tema da pesquisa.

6.2.2 Amostra da pesquisa quantitativa

A coleta de dados da amostra da pesquisa quantitativa foi realizada com uma amostra de clientes da instituição. O tamanho desta população estabelecida por conveniência se deu com 40 (quarenta) clientes dos diferentes cursos oferecidos pelo Senac Santa Cruz do Sul.

Os clientes se justificam pela sua importância, pois o desenvolvimento e retenção dos mesmos está diretamente ligado às vantagens competitivas da empresa, nesse sentido se faz necessário verificar o impacto das ações de marketing que motivam a utilização dos serviços oferecidos.

Para Gil (2008) a amostra por conveniência é menos rigorosa, não sendo necessário rigor estatístico, sendo selecionado elementos a que se tem acesso e, assim, admitindo que possam garantir a representatividade da pesquisa. Esse tipo de amostra pode ser aplicado em estudos exploratórios ou qualitativos, onde não é necessário um elevado nível de precisão.

6.3 Técnica de coleta de dados

Para o desenvolvimento do estudo de caso, foi necessária a coleta de dados para busca de subsídios que possibilitassem explorar o ambiente organizacional da Instituição Senac Santa Cruz do Sul, bem como através dos resultados adquiridos, buscar oferecer à empresa sugestões de aprimoramento dos serviços oferecidos aos seus clientes. Para tanto, alinhado com os objetivos do trabalho, a técnica de coletas de dados foi desenvolvida de distintas maneiras:

A coleta de dados qualitativos se deu através de uma entrevista em profundidade, com questões abertas com a diretora e a liderança de vendas da empresa a fim de buscar as informações necessárias sobre o composto de marketing e seu posicionamento de mercado, no qual foi necessário promover adaptações para a conclusão da coleta em função da pandemia de COVID 19 que se iniciou em 2020 e por medidas de segurança recomendadas pelas autoridades sanitárias, se fez necessário o distanciamento social.

Neste caso, o roteiro da entrevista foi previamente encaminhado por e-mail e as respostas das lideranças foram encaminhadas em áudio pelo aplicativo de mensagens instantâneas WhatsApp. Este roteiro de entrevista foi pré-definido pelo autor desta pesquisa e intitulado de Apêndice “A”, com aplicação no mês de janeiro de 2021.

Conforme Gil (2008), a entrevista é uma técnica baseada em interação social, sendo bastante adotada em pesquisas. Através da entrevista se obtêm o grau de conhecimento, crenças e pretensões de indivíduos.

Já para a coleta de dados quantitativos, foi utilizada a técnica de questionário aplicado com 40 clientes da Instituição Senac Santa Cruz, intitulado de apêndice “B”, para buscar entender as percepções do cliente em relação às ações de marketing que motivam a utilização dos serviços. As questões contidas neste questionário foram abertas e fechadas, ou seja, o entrevistado pôde marcar uma opção e ainda responder de acordo com a sua opinião e percepção.

A pesquisa foi aplicada no mês de fevereiro de 2021 e os clientes selecionados pelo autor por conveniência com base no seu conhecimento, para que se tivesse uma melhor representação e fidelidade com os resultados em relação a todos que frequentam a empresa.

Ainda de acordo com Gil (2008), o questionário trata-se de um conjunto de questões submetidas a indivíduos com o propósito de se obter informações e dados a respeito de conhecimentos, crenças, valores, sentimentos, comportamentos, valores, desejos, medos e ambições. O questionário é construído de acordo com o objetivo da pesquisa.

Para que o questionário fosse eficiente e atingisse os objetivos da pesquisa, primeiramente foi realizado um pré-teste com uma amostra de 5 clientes, onde responderam as questões, e, com a plena compreensão, foi validado e aplicado com os outros 40 clientes da instituição. O pré-teste tornou-se essencial, pois além de propiciar ajustes às questões já impostas, pôde indicar a necessidade de outras questões que não foram discorridas pelo autor.

Segundo Marconi e Lakatos (2018), o pré-teste tem como objetivo testar o instrumento de coleta de dados. Como por exemplo, em um questionário, a pessoa que o preparou vivenciou o problema durante bastante tempo, todas as perguntas parecem bem formuladas, porém o entrevistado tomará contato com o assunto somente no momento da pesquisa. Ele poderá compreender todas as questões? Entenderá o sentido das palavras no contexto? Terá perguntas supérfluas? Para tanto, só a experiência que dirá. Uma vez que são detectadas falhas ao realizar o pré-teste, o pesquisador terá a possibilidade de reformulação do instrumento.

6.4 Técnica de análise de dados

As informações coletadas foram de suma importância para que os objetivos deste estudo de caso fossem atingidos. Para que isso ocorresse, os dados apurados pelas técnicas de entrevista e questionário; respectivamente, precisaram ser triangulados com o referencial teórico, tendo por objetivo obter conclusões mais credíveis, além identificar fatores que fossem ser aprimorados e desenvolvidos.

Sendo assim, os resultados do questionário de caráter quantitativo foram tratados e analisados da seguinte maneira; elaboração de um formulário com as perguntas no Google Formulários, de forma que gerassem gráficos, figuras para posterior análise e obtenção de resultados pertinentes na verificação dos impactos das ações de marketing que motivam a utilização dos serviços pelos clientes.

Já as perguntas abertas e fechadas de carácter qualitativo foram agrupadas e analisadas, a fim de descrever a proposição do composto de marketing juntamente com o seu posicionamento de mercado.

Para Gibbs (2009), a análise de dados sugere algum tipo de transformação, na qual há uma coleta de dados volumosa e depois os processa com procedimentos analíticos, até que estes dados se transformem em análise clara, compreensível, criteriosa e confiável.

Desta forma, todas as questões foram trianguladas com o referencial teórico deste estudo, para fins de transformação além de manter um carácter e rigor científico, na qual possibilitou-se obter resultados e verificar impactos permitindo aprimorar fatores ou até mesmo desenvolver novas possibilidades na prestação de serviços da empresa.

7 APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

A partir deste capítulo, são apresentados os resultados que foram adquiridos através da aplicação de um roteiro de entrevista em profundidade com questões abertas com as lideranças da organização, denominado “Apêndice A”, bem como um questionário que foi aplicado com os clientes do Senac Santa Cruz do Sul, chamado de “Apêndice B”.

A entrevista com questões abertas contou com a participação da diretora e com a liderança de vendas, via encontro virtual no intuito de preservar as condições sanitárias que são necessárias dado o cenário atual de pandemia que o mundo passa. Já o questionário contou com uma amostra por conveniência de 45 clientes e foi aplicado através da ferramenta Google Formulários.

Todos os resultados adquiridos tinham o objetivo de descrever o composto de marketing, identificar a percepção dos clientes em relação ao mesmo e verificar o impacto das ações de marketing que são promovidas pela empresa, que posteriormente foram trianguladas com o referencial teórico deste estudo, para fins de manter um caráter e rigor científico, possibilitou obter resultados e verificar impactos que permitirão aprimorar e desenvolver novas possibilidades na prestação de serviços da empresa.

7.1 Análise dos dados da entrevista com as lideranças da empresa

Neste subcapítulo, são expostos os resultados da entrevista aplicada às gestoras do Senac Santa Cruz do Sul, cujo roteiro foi intitulado de Apêndice A com um roteiro de entrevista em profundidade com 16 questões abertas que buscam identificar o composto de marketing definido pela empresa para posicionar-se no mercado e quais as estratégias utilizadas para reter e atrair clientes. As respostas são um compilado das entrevistas e posteriormente contrastadas com o referencial teórico.

A questão número 1 busca saber quais produtos/serviços são oferecidos pela empresa. De acordo com as lideranças, o Senac Santa Cruz do Sul faz parte do Senac RS, sendo um dos braços operacionais da Fecomércio/RS e hoje trabalham com os serviços educacionais voltados ao comércio de bens de serviços e turismo, então vai desde os cursos de formação inicial e continuada até os cursos de pós-graduação

tanto na modalidade presencial quanto na modalidade à distância. Nos cursos de formação inicial e continuada trabalham com cursos na área de gestão; comércio; saúde; informática; idiomas e gastronomia, além dos cursos técnicos presenciais em administração, informática e diversos títulos de técnico, graduação e pós-graduação também na modalidade EAD. Para concluir a liderança 1 comentou que a partir deste ano de 2021, iniciaram com a educação formal, com um novo desafio, que é o ensino médio que vem com técnico em informática para internet integrada, ou seja, a organização curricular está desenhada de forma integrada e articulada entre os componentes da Base Nacional Comum Curricular e os componentes técnicos profissionais, que preparam o estudante para o Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM), vestibular e o mundo do trabalho.

Com o variado portfólio de serviços oferecidos pelo Senac Santa cruz do Sul, pode-se entender que o mesmo se apresenta capaz de suprir as necessidades dos clientes de diferentes perfis de consumo, afirmação que pode ser embasada com o que diz Las Casas (2010), pois produto é o bem comercializado pela empresa, com a intenção de vender algo que supra as necessidades e desejos de determinado público-alvo. Ao adquirir um produto, o consumidor busca benefícios aos quais são do seu interesse. Para atender estes requisitos, a empresa tem de analisar o mercado e os consumidores, pois o produto deve ser adequado conforme as intenções deles.

A questão número 2 da entrevista aborda se a empresa apresenta diferenciais em relação aos já existentes no mercado, as lideranças concordam que sim, porque não trabalham somente com a formação técnica. Atrelado a isso, se trabalha com a formação humanística dos estudantes e sempre com títulos que possuem uma adequação constante, pois escutam o mercado de trabalho, buscam entender o que as empresas do comércio de bens, serviços e turismo esperam dos profissionais atualmente, então há o alinhamento com essa questão técnica, mas também com a formação de habilidades comportamentais, que acreditam ser de extrema importância. O que é reconhecido e comprovado, já que grande parte dos alunos conseguem uma empregabilidade e tem um reconhecimento do mercado de trabalho.

Ao se tratar dos diferenciais, é válido pontuar que pela empresa oferecer serviços educacionais que são intangíveis aos seus clientes, os diferenciais muitas vezes irão ser percebidos ao longo da prestação, neste caso, a fala da liderança que cita grande parte dos alunos conseguirem uma empregabilidade e reconhecimento do mercado de trabalho permite-se concordar que há sim diferenciais dos demais e vão ao

encontro de autores como Cobra (2009), que cita o marketing de valor é aquele valor que compreendido pelo cliente, interligado intimamente com os benefícios proporcionados pelo produto ou serviço adquirido. A qualidade percebida pode ser intrínseca ou extrínseca, o que é positivo se a qualidade for elevada.

A próxima questão indaga se a empresa conhece as demandas de mercado existentes e se os serviços oferecidos atendem a estas demandas. Nesta resposta as lideranças citam que o Senac Santa Cruz do Sul sempre em parceria com o departamento regional do Senac RS de uma forma sistemática realiza pesquisas formais com empresas, clientes e até mesmo através do *feedback* dos alunos da escola, o que é de extrema importância para possam ser feitas as adequações dos cursos e títulos oferecidos pelo Senac Santa Cruz do Sul. Há também um núcleo que atua junto com o Departamento Regional, chamado Núcleo de Negócios junto à inteligência de mercado sempre com um olhar atento a estas demandas. Por este motivo, concluem que a empresa atende as demandas atuais, justamente por existir esta base de apoio que permite aprimorar e adequar os serviços oferecidos.

Neste contexto permite-se concluir que as demandas de mercado são exploradas a partir de das técnicas citadas na resposta, sendo possível alinhar integralmente com o que dizem Churchill e Peter (2012, p. 106), que definem que “a demanda por um produto é o número de unidades vendidas num mercado durante um período de tempo”, sendo que a demanda de mercado está ligada a: previsão, identificação ou estimativa de vendas futuras; potencial de mercado, demanda esperada de um produto em um determinado mercado; e a previsão de vendas, que se trata de uma estimativa de prováveis vendas futuras.

A quarta questão busca entender por se os serviços oferecidos apresentam consolidação de mercado observando a percepção de clientes. As lideranças entendem que sim, a consolidação dos cursos existe, até mesmo porque o Senac é uma empresa reconhecida nacionalmente, consolidada no mercado a mais de 70 anos espalhada em todo o Brasil e somente em Santa Cruz são 15 anos de história. E, pela percepção dos clientes é possível sim afirmar, porque existe demanda, seja dos clientes que nos procuram para sermos parceiros da qualificação formal e até pelo alto índice de satisfação dos nossos clientes em relação aos nossos serviços.

Justamente por estar consolidada no mercado, há esta percepção por parte dos clientes, gerando vantagem competitiva que se mantém ao longo do tempo em relação aos concorrentes confirmando o ponto de vista de Aaker (2012), que a vantagem

competitiva sustentável é uma construção de uma estratégia empresarial através da combinação de vários elementos como estratégias de produto, de posicionamento, de produção, de distribuição, etc. que vão resultar na vantagem no mercado em relação aos concorrentes.

A quinta questão busca entender qual o posicionamento de preços dos produtos/serviços em relação aos concorrentes, nesta pergunta as lideranças disseram que consideram ter um preço justo em relação aos concorrentes, mas não há hoje no mercado um posicionamento por preço e sim por qualidade. Neste ponto os preços praticados se justificam pela qualidade e excelência que estão atrelados, ou seja, não há venda apenas de carga horária, não há venda somente de preço, alinhamos qualidade a todos os serviços disponíveis aos clientes.

Para Las Casas (2010), o preço é um dos fatores primordiais na escolha por determinado produto, onde o consumidor mede o seu custo/benefício. O preço agrega valor ao produto e enfrenta a concorrência, no intuito de reter seus clientes e ser atrativo no mercado que está inserido. Ao definir o preço para certo produto, a empresa adota alguma política, sendo que, esta é caracterizada como política de determinação de preços. A política de determinação dos preços deve ser revista periodicamente, na qual, sua posição pode alterar e/ou variar a opinião do cliente.

A resposta sobre o posicionamento de preços concorda parcialmente com o autor, pois os preços praticados são baseados na política interna atrelado ao valor agregado e não em função da concorrência, embora os preços de maneira geral sejam determinantes para a retenção de clientes. Neste caso o custo/benefício ao cliente dos cursos tem peso maior do que os preços dos concorrentes.

A questão número 6 questiona qual o valor de serviço é oferecido no mercado e se os clientes entendem que este valor é condiz com o preço praticado. Na mesma linha de pensamento, as lideranças concluíram que o valor dos serviços do Senac Santa Cruz que são oferecidos no mercado se dão principalmente pela metodologia de estudos e ensino diferenciado, pela qualidade que está atrelada aos cursos; currículo; títulos; os docentes; a postura ética e transparente com os clientes; entre outros.

Também pensam que sim, os clientes entendem e percebem o valor que está atrelado aos serviços oferecidos no mercado, pois não recebem este questionamento, por exemplo: “Ah, mas o preço de vocês é mais caro do que o praticado no mercado”.

Quando vem algo neste sentido, a equipe procura levar ao cliente qual é a proposta de valor, qual o valor agregado em relação a qualidade e metodologia de ensino.

Dessa forma entende-se que apresenta diferenciação de seus serviços oferecidos, que são percebidos como valor agregado pelos consumidores e que é evidenciado por Kotler e Keller (2013), para que determinada marca tenha identidade própria, os seus produtos devem ser diferenciados em relação ao concorrente. Há dois extremos, um que são produtos que permitem pouca variação, como frango, aço e aspirina, e o extremo oposto são aqueles produtos que permitem grande variação, como automóveis, edifícios comerciais e móveis. Neste caso, se torna essencial que se possa incluir em produtos meios de diferenciação como, novas características, customização, desempenho, conformidade, durabilidade, estilo, ou seja, o design é um importante meio de diferenciação.

A sétima questão vem de encontro com as duas questões anteriores como complemento e aborda qual a percepção dos clientes em relação ao preço de mercado dos cursos. Para as lideranças, vai muito ao encontro do que foi comentado na questão anterior, há uma clara aceitação em relação aos preços, pois o cliente entende o valor que está agregado e o foco no compromisso com a educação profissional e humanística com que o Senac Santa Cruz trabalha com seus clientes.

A questão número 8 refere-se à necessidade de criar condições e preços específicos para clientes ou segmentos de público como Pessoa jurídica. Com base nas experiências vivenciadas pelas lideranças, elas disseram que há os produtos que na programação aberta que são para a pessoa física e também produtos específicos para atendimento de pessoas jurídicas, mas sempre seguem a mesma lógica em relação a proposta de valor. A diferença está que para este segmento que trabalhamos com o *InCompany* (pessoa jurídica) é que podem ser feitas a personalização dos serviços de acordo com a necessidade do cliente, neste caso este serviço é chamado de soluções corporativas, mas como citado antes, as premissas em relação ao valor e preço dos serviços seguem sendo as mesmas.

Com isso, a política de preços e acordo com a política do Senac Santa Cruz encontra-se em concordância com que diz Las Casas (2010), ao definir o preço para certo produto, a empresa adota alguma política, sendo que, esta é caracterizada como política de determinação de preços. A política de determinação dos preços deve ser revista periodicamente, na qual, sua posição pode alterar e/ou variar a opinião do cliente.

Na questão número 9, são questionados quais os pontos ou meios de acessibilidade para os serviços oferecidos. Foram citados quanto aos meios de acessibilidade dos serviços, eles atualmente estão concentrados nas mídias sociais como Facebook e WhatsApp, também podem ser adquiridos através do *e-commerce*, que é o site institucional ou presencialmente na escola com a equipe de vendas. E, sempre estão buscando novas possibilidades de acesso ao cliente para que o Senac possa ter a comodidade e facilidade de fazer parte da qualificação profissional dos clientes.

O cenário atual dos meios de acesso para os serviços oferecidos se mostra múltiplo e atento aos diversos públicos, o que se relaciona diretamente com a opinião exposta de Kotler e Keller (2013) sobre praça, que pode ser definida como tudo que a organização realiza para colocar seus produtos ou serviços à disposição dos seus clientes. Através de um canal de marketing transfere as mercadorias dos fabricantes para aos fornecedores. Ele preenche as lacunas de tempo, local e posse que separam as mercadorias ou serviços daqueles que precisam deles.

A questão número 10 busca identificar quais os meios costumam ser os mais procurados pelos clientes e não clientes. De acordo com as lideranças, vai muito de acordo com o perfil de cada cliente, para cada curso e/ou modalidade. Ou seja, o cliente que tem o perfil de trabalhar com EAD, na maioria dos casos vai realizar sua matrícula pelo site, via *e-commerce* e o cliente que procura a escola tem o perfil mais comunicativo, se sente mais confortável vindo na escola, conversando com a equipe de vendas, havendo a necessidade de interação e envolvimento com a escola para realizar a sua matrícula.

Com base na resposta, entende-se que os meios com maior demanda vão de acordo com cada perfil de cliente e estes meios embora tenham a mesma finalidade e trabalhem com a captação do público, se complementam trabalhando de forma independente, fato que é sustentado por Sarquis (2009, p. 98), “o canal de distribuição é um conjunto de organizações interdependentes que participam do processo de disponibilização de produtos e/ou serviços junto a determinado mercados”.

A questão 11 quer saber em relação aos meios virtuais, citar e explicar os serviços oferecidos. Foi pontuado que os meios virtuais são trabalhados de forma variada. Há a possibilidade de efetuar uma matrícula através do *e-commerce*, que é o site, pelas redes sociais como Facebook e Instagram é possível trazer maior engajamento, fácil interação com o público mais jovem, sendo possível tirar eventuais

dúvidas, iniciar um contato, prospecção dos serviços, criar transmissões ao vivo para promover os cursos e eventos. Também há a ferramenta do WhatsApp que é um canal de contato direto com a equipe sem a necessidade de ir presencialmente na escola.

Todas essas maneiras que são utilizadas as mídias sociais estão indo de acordo com o que pensa Cobra (2009), que a promoção de vendas pode ser definida como um canal direto entre o consumidor e a empresa, pois instiga a experimentação da compra e conseqüentemente consegue captar o cliente; incentivando, inclusive, a repetição da compra ou a compra com um número maior de volumes.

A questão 12 busca saber se a empresa é efetiva na exposição e prospecção dos seus serviços, no qual as lideranças concordam que sim, o Senac Santa Cruz consegue sim ser acessível e efetivo, pois possui os diversos canais de atendimento com o cliente, seja presencial ou virtual, compra pelo *e-commerce*, as redes sociais já mencionadas anteriormente, com isso o cliente pode iniciar um curso no Senac sem nunca ter ido na escola, pois os esclarecimentos são claros, precisos e principalmente transparentes. Indo de encontro com o que já foi comentado anteriormente, pois só é possível graças a qualidade e confiabilidade que o Senac passa para seus clientes e da forma como se posiciona no mercado, sempre buscando adaptar o posicionamento em relação às novas tecnologias e formas de interação com os clientes.

Esta efetividade na exposição dos serviços, da maneira como é realizada alinha-se com o pensamento de Kotler e Keller (2013), pois as empresas que buscam a expansão de lucros bem como as vendas, devem fazer investimentos na busca de novos clientes. Para gerar os chamados leads, contatos de clientes potenciais, as empresas devem desenvolver peças de propaganda e divulgá-las em meios de comunicação que cheguem nestes novos clientes, tais como e-mails, malas-diretas, equipes de venda participando de eventos, cadastro de consumidores, etc.

A questão número 13, sobre a promoção (ato de promover) os serviços, quais são os canais e ações utilizados para esta finalidade. Foram citadas diversas ações para tal finalidade, que variam de acordo com o perfil de clientes, foram citados a Escola de Gastronomia, evento que é realizado durante a Festa anual da Oktoberfest em Santa Cruz do Sul/RS, onde toda a programação é realizada a fim de promover os cursos de gastronomia, com a realização de pratos típicos da cultura alemã, interação com o público, transmissão ao vivo nas redes sociais, também há o concurso do Prato Típico da Oktoberfest.

Há também palestras e *workshops*, com pessoas de diferentes áreas de estudos falando de temas atuais e vinculados com os cursos ofertados, mercado de trabalho, gestão, tecnologias entre outros. Frequentemente é realizado um ponto com mateada na praça do centro da cidade promovendo o curso de idiomas e aulas experimentais gratuitas para o público em geral.

Dentro dos cursos são promovidos torneios e gincanas com alunos, sendo também transmitidos pelas mídias sociais, que geram repercussão com as pessoas que têm contatos com estes alunos. Não pode ser esquecido a feira de oportunidades que é uma parceria com outras instituições regionais e estaduais, que promovem uma semana de eventos com palestrantes, bate-papos com personalidades sobre os assuntos atuais voltados para a área de gestão, mercado de trabalho, tecnologias entre outros, que são gratuitos e abertos ao público.

Contrastado com alguns autores, é possível afirmar que as promoções realizadas pelo Senac Santa Cruz são bem-estruturadas e geram impacto positivo em relação a captação de clientes e não clientes. A tarefa da promoção de vendas é bastante diversificada, pois as empresas podem utilizar ela, para inserir um novo produto no mercado e também é uma estratégia poderosa para combater concorrentes com propostas tentadoras (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Dentre as técnicas da promoção de vendas mais eficazes, inclusive na inserção de um novo produto, pode-se citar os cupons, os brindes, exposições e feiras, amostras e preços promocionais (LAS CASAS, 2009).

A questão número 14 quis saber quais os canais e ações que mais geram retorno de potenciais clientes. Nesta afirmação as lideranças concluíram que todos os canais e ações de promoção dos cursos geram o retorno esperado de possíveis clientes, foram destacados que os eventos dos cursos da área de gastronomia geram maior repercussão por estar atrelado com a agenda da semana da gastronomia promovida dentro da Festa da Oktoberfest, ou seja, neste evento o contato e a captação de potenciais clientes muito maior. No entanto, os outros eventos também se revertem em potenciais clientes, até mesmo pelo portfólio de cursos oferecidos, que é muito bem diversificado e atende as demandas de mercado atuais.

Kotler e Keller (2013) relatam que o cliente sempre espera ser atendido dentro de suas expectativas. O cliente espera ter confiança através do desempenho da empresa, sendo que tudo deve ser feito corretamente desde a primeira vez com seus prazos estabelecidos e cumpridos. Além disso, espera ainda a credibilidade pois a

propaganda sempre deve ser honesta, os produtos devem ser seguros, os atendentes de confiança e os problemas solucionados. Considerando a opinião dos autores mencionados neste parágrafo é possível concluir que os retornos gerados pelos meios de promoção atendem as expectativas dos clientes, demonstram credibilidade, assim elevando o desempenho da empresa.

A questão 15 busca saber se na opinião das lideranças a empresa com suas estratégias e ações consegue gerar retorno em aumento das vendas. Na concepção das entrevistadas sim, as estratégias e ações são eficientes e geram o retorno em vendas, até mesmo pelo portfólio que de forma recorrente e com um olhar atento às demandas de mercado e necessidades dos potenciais clientes vai passando por adequações. A liderança 2 destaca que trazendo a situação da pandemia que o mundo passa, o Senac Santa Cruz não decaiu em vendas, pois a organização conseguiu em meio a todas as restrições se adequar tanto em processos internos quanto em produtos que são oferecidos, que são os cursos, para que se pudesse também rodar eles na modalidade remota, online ou no próprio EAD, com exceção apenas de algumas áreas em que as aulas são maioria práticas e que exigem o laboratório e que carecem de aula presencial.

A opinião das lideranças vai ao encontro do que pensa Sarquis (2009), nas qual as ações são empregadas para tornar conhecida a marca da empresa; disseminar benefícios dos serviços; orientar consumidores; estimular consumo; induzir experimentação; convencer o consumo em momentos de baixa demanda e reforçar posicionamento da marca.

A última questão quis identificar o posicionamento de mercado do ponto de vista dos entrevistados, dessa forma as lideranças pensam que o Senac Santa Cruz tem um posicionamento no mercado alinhado com a Fecomércio e procura ter muita sintonia entre aquilo que é comunicado e o que realmente é entregue ao seu cliente. Dessa forma o Senac vem através do seu posicionamento sempre ter esse alinhamento com o Departamento Regional e com o Senac RS buscando tanto o fortalecimento da instituição quanto do sistema, baseado na transparência, no incentivo do empreendedorismo, na melhoria da qualidade da educação e bem-estar social através da qualificação profissional.

Da forma como os colaboradores enxergam, entende-se que o posicionamento é sólido e gera grande vantagem competitiva, que é salientada a partir da opinião do autor Aaker (2012), e diz que a vantagem competitiva sustentável é uma construção

de uma estratégia empresarial através da combinação de vários elementos como estratégias de produto, de posicionamento, de produção, de distribuição, etc. que vão resultar na vantagem no mercado em relação aos concorrentes.

7.2 Análise dos dados da pesquisa com os clientes da empresa

A seguir são apresentados os resultados da pesquisa aplicada aos clientes da empresa Senac Santa Cruz do Sul, através de um questionário. Elaborado em seção única, as questões de 1 a 5 buscam levantar o perfil da amostra e as questões de 6 a 14 medir a percepção dos entrevistados quanto ao composto de marketing e os impactos das ações de marketing que motivam os clientes a utilizar os serviços.

A questão número 1 buscou identificar o gênero dos entrevistados, que apontou 32 respostas (71,1%) da amostra são do gênero feminino e 13 respostas (28,9%) são do gênero masculino. Embora não determinante, indica que mais da metade do público que consome serviços é do gênero feminino, conforme Figura 3.

Figura 3 – Gênero dos entrevistados

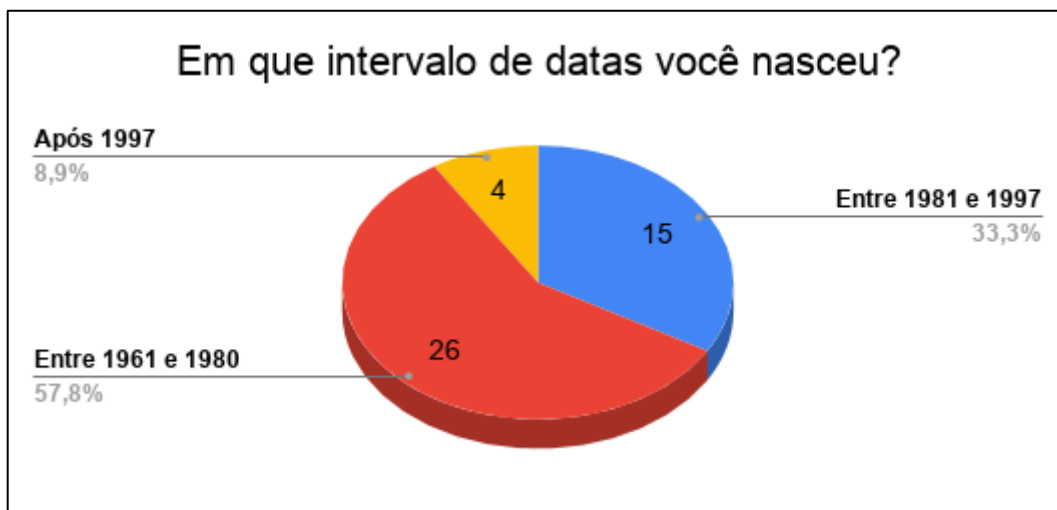


Fonte: Elaborada pelo autor, 2021.

A questão número 2 levantou o intervalo de datas de nascimento, as respostas indicaram que 26 clientes nasceram entre 1961/1980; 15 clientes nasceram entre 1981/1997 e 4 nasceram após 1997. Concluindo que 57,8% dos entrevistados são da geração X; 33,3% da geração Y e 8,9% da geração Y, desta forma percebe-se que a

partir desta amostra a pouca presença do público mais jovem é mais evidente, embora não seja definitiva por ser uma amostra por conveniência, conforme Figura 4.

Figura 4 – Intervalo de datas de nascimento dos entrevistados



Fonte: Elaborada pelo autor, 2021.

A questão 3 aborda a escolaridade dos entrevistados. A pesquisa concluiu que 22 clientes (48,9%) concluíram o ensino superior; 11 clientes (24,4%) tem o ensino médio completo; 6 clientes (13,3%) tem o ensino superior incompleto e 6 clientes (13,3%) respondeu para ensino médio incompleto. Não houve indicação de clientes com ensino fundamental completo e/ou incompleto. Esta questão permite afirmar que as duas maiores fatias dos entrevistados juntas que totalizam 73,3% e são de clientes que possuem pelo ensino médio completo, como mostra a Figura 5.

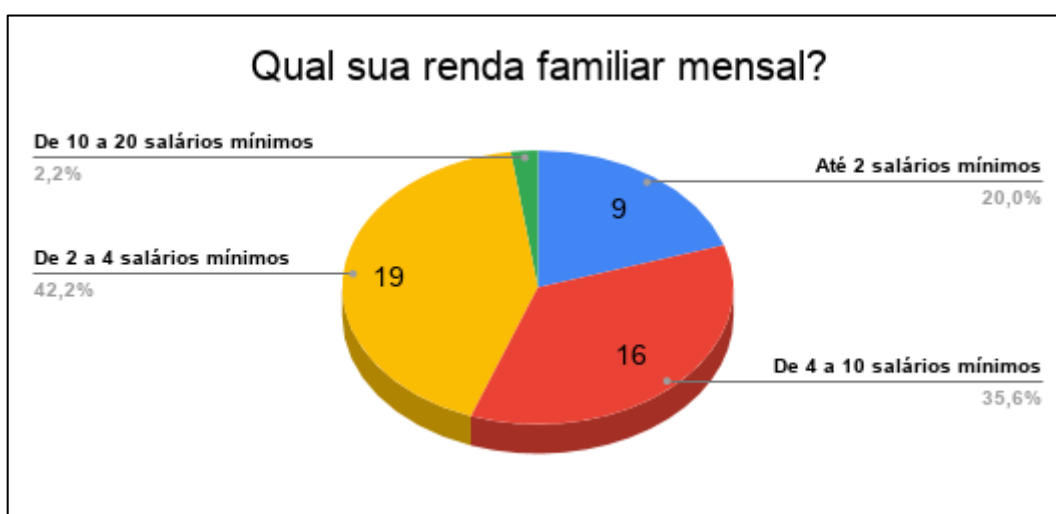
Figura 5 – Escolaridade dos entrevistados



Fonte: Elaborada pelo autor, 2021.

A questão 4 buscou saber a renda familiar da amostra, no qual 19 (43,2%) entrevistados tem renda de 2 a 4 salários; 16 clientes (35,6%) declaram ter de 4 a 10 salários; 9 clientes (20%) tem renda familiar de até 2 salários e 1 cliente (2,2%) tem renda familiar de 10 a 20 salários. Com base nas respostas da questão abaixo, consegue-se ter um panorama de que as maiores fatias juntas somam 78,8% dos entrevistados, estes que estão concentrados nas classes sociais menos favorecidas como C; D e E, representado na Figura 6.

Figura 6 – Renda mensal familiar dos entrevistados



Fonte: Elaborada pelo autor, 2021.

Quanto à cidade que os clientes residem, o questionário demonstrou que a área de atuação do Senac Santa Cruz é abrangente. No qual 33 clientes (73,3%) residem em Santa Cruz do Sul; 4 clientes (8,9%) em Vera Cruz; 3 clientes (6,7%) Venâncio Aires; 2 clientes (4,4%) residem em Rio Pardo e Vale do Sol cada e 1 cliente (2,2%) vive em Porto Alegre, conforme Figura 7.

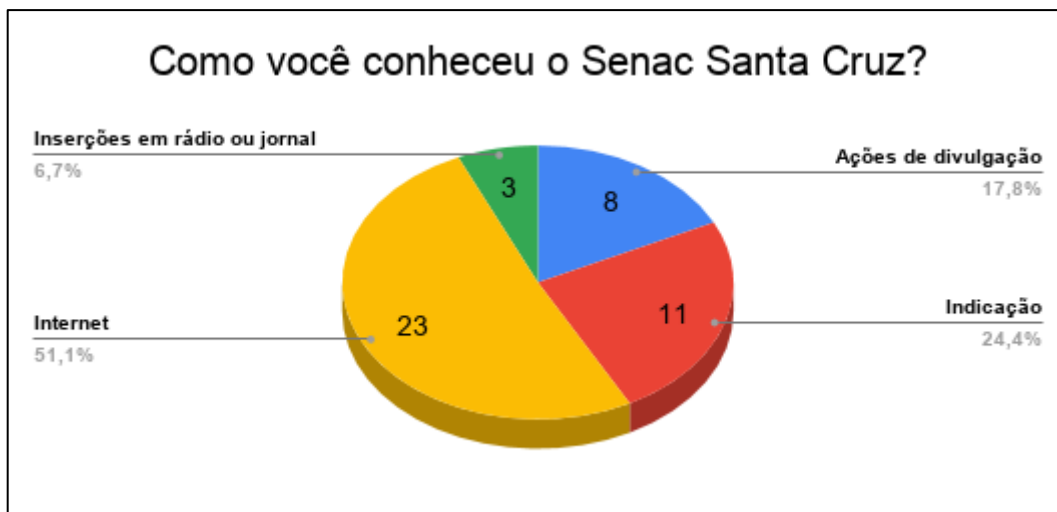
Figura 7 – Cidade que residem os entrevistados



Fonte: Elaborada pelo autor, 2021.

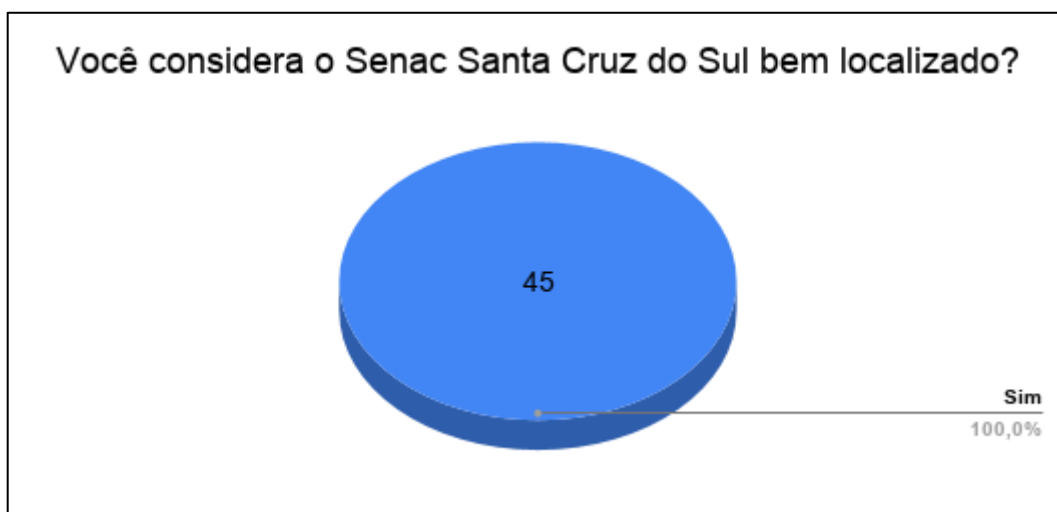
A questão 6 buscou entender a forma com que os clientes conheceram o Senac Santa Cruz. O resultado apontou que 23 clientes (51,1%) conheceram pela internet, 11 clientes (24,4%) por indicação; 8 clientes (17,8%) através de ações de divulgação externas, representada na Figura 8.

Através deste resultado, pode-se confirmar que o Senac Santa Cruz do Sul apresenta uma estratégia de promoção bem diversificada e que vai ao encontro do que entendem Kotler e Armstrong (2007), no qual composto de promoção consiste na combinação específica de ferramentas de propaganda, relações públicas, venda pessoal, promoção de vendas e marketing direto que a empresa utiliza para, de maneira persuasiva, comunicar o valor para o cliente e construir um relacionamento com ele.

Figura 8 – Como os entrevistados conheceram a organização

Fonte: Elaborada pelo autor, 2021.

Em relação à localização, a entrevista confirmou que o Senac Santa Cruz do Sul é bem localizado, pois toda a amostra de 45 clientes (100%) votou “sim”. Este quesito está em total alinhamento com que Las Casas (2012) cita, pois, ter um produto ou serviço de qualidade não é suficiente para garantir as vendas. Além disso, é preciso garantir a distribuição adequada para que chegue ao consumidor final em locais acessíveis, no tempo certo, a um preço competitivo e quando necessitam, para assim garantir a melhor distribuição possível para o êxito dos produtos e dos serviços no mercado.

Figura 9 – Localização do Senac Santa Cruz para os entrevistados

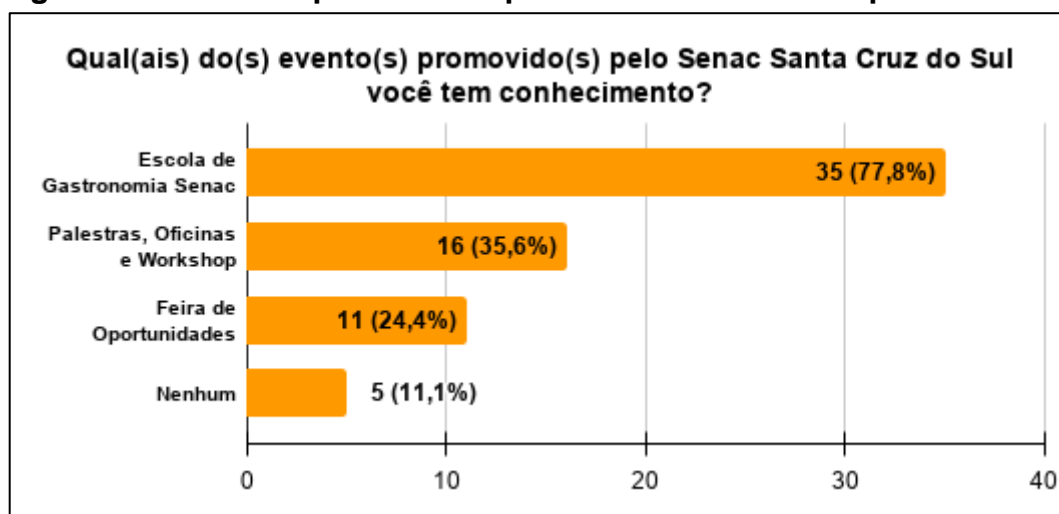
Fonte: Elaborada pelo autor, 2021.

A pergunta número 8 buscou saber quais os eventos promovidos pelo Senac Santa Cruz do Sul que são conhecidos pelos clientes. De acordo com as respostas, o mais lembrado foi a Escola de Gastronomia Senac com 35 menções (77,8%), seguido das Palestras, Oficinas e *Workshop* gratuitos com 16 menções (35,6%), por último vêm a Feira de Oportunidades Senac com 11 menções (24,4%) e 5 clientes (11,1%) disseram não conhecer nenhum dos eventos mencionados na questão abaixo.

Quanto aos eventos mencionados na questão, pode-se dizer que estão consolidados e de fácil percepção pelos clientes que consomem os serviços, demonstra que a instituição possui um canal de comunicação desenvolvido para com seus clientes, fator que pode ser determinante para o sucesso de vendas, já que estes eventos estabelecem uma relação de incentivo no consumo dos cursos ofertados.

Os eventos promovidos pelo Senac são uma eficiente ferramenta de propaganda dos seus cursos e estão em total alinhamento com autores da área de marketing, nas palavras de Kotler e Armstrong (2007), o composto de promoção também é denominado composto de comunicação de marketing e consiste na combinação específica de ferramentas de propaganda, relações públicas, venda pessoal, promoção de vendas e marketing direto que a empresa utiliza para, de maneira persuasiva, comunicar o valor para o cliente e construir um relacionamento com ele. Cobra (2009) entende que a promoção de vendas pode ser definida como um canal direto entre o consumidor e a empresa, pois instiga a experimentação da compra e conseqüentemente consegue captar o cliente; incentivando, inclusive, a repetição da compra ou a compra com um número maior de volumes.

Figura 10 – Eventos promovidos pelo Senac conhecidos pelos clientes

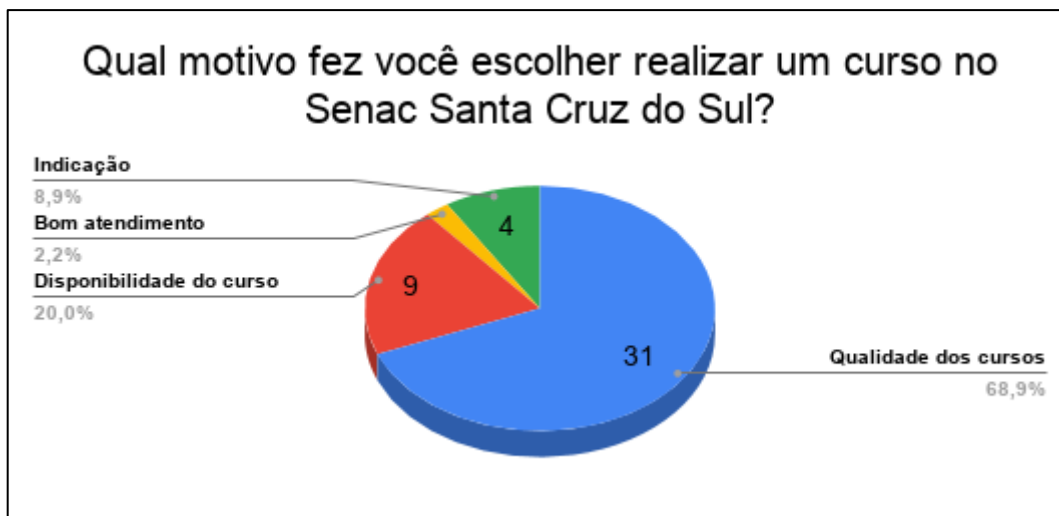


Fonte: Elaborada pelo autor, 2021.

A próxima questão buscou entender qual o motivo mais determinante para o cliente realizar o curso no Senac Santa Cruz. Para 31 clientes (68,9%) o motivo está diretamente ligado a qualidade dos cursos oferecidos; 9 clientes (20%) destacaram a disponibilidade do curso que procuravam; 4 clientes (8,9%) escolheram realizar o curso após indicação de outra pessoa e um cliente (2,2%) destacou o bom atendimento como determinante para realizar um curso. Conforme Figura 11.

O resultado da questão trás o entendimento de que os fatores mais determinantes para a realização do curso no Senac são a qualidade e a disponibilidade dos cursos que procuravam, já que estes dois quesitos representam juntas 40 respostas (88,9%) mencionadas pelos clientes. Las casas (2010) diz que produto é o bem comercializado pela empresa, com a intenção de vender algo que supra as necessidades e desejos de determinado público-alvo. Ao adquirir um produto, o consumidor busca benefícios aos quais são do seu interesse.

Figura 11 – Motivo de o cliente realizar um curso no Senac Santa Cruz do Sul



Fonte: Elaborada pelo autor, 2021.

Quanto à questão de número 10, que buscou saber se todos os esclarecimentos sobre os cursos feitos pela equipe de vendas foram claros e objetivos, houve unanimidade na amostra de pesquisa, todos os 45 clientes votaram para sim. Este resultado demonstra com clareza que a equipe de vendas está bem treinada e tem conhecimento do portfólio de cursos que são oferecidos pelo Senac Santa Cruz do Sul.

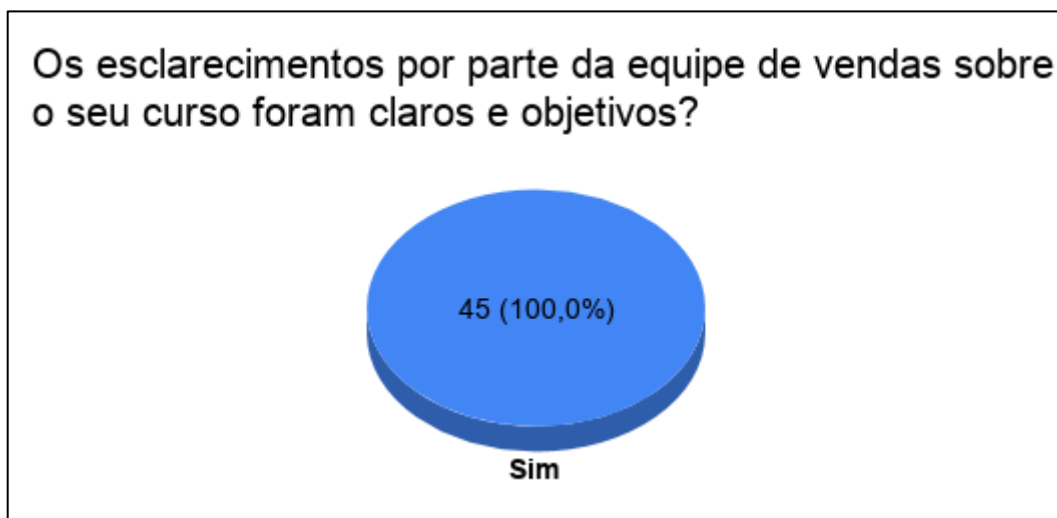
Por se tratar de venda de cursos, que é um serviço intangível, é necessário que o processo de venda pessoal seja eficaz e consiga persuadir o público-alvo, neste ponto a condução da equipe de vendas é assertiva e casa com a opinião de autores como Kotler e Keller (2013), sobre venda pessoal eficaz em 6 etapas:

- Prospecção e qualificação: consiste na identificação e qualificação de clientes potenciais;
- Pré-Abordagem: diz respeito a necessidade de o profissional de vendas entender ao máximo sobre a empresa e seus processos e também dos clientes;
- Apresentação e demonstração: apresentação por parte do vendedor dos atributos, vantagens, benefícios e valor do produto ou serviço oferecido;
- Superação de objeções: utilização de técnicas para superar as resistências dos clientes, de forma que a objeção seja transformada em razão de compras.
- Fechamento: momento em que os vendedores requisitam o fechamento da compra a partir dos sinais dados pelos clientes, que podem ser observados pelas atitudes físicas, declarações e comentários ou perguntas;

- Acompanhamento e manutenção: se trata da etapa final do processo de venda pessoal, em que deve ser feito o acompanhamento e a manutenção das questões que visam assegurar a satisfação do cliente e prospecção de negócios futuros.

A questão número 10 está representada na Figura 12, abaixo:

Figura 12 – Os esclarecimentos feitos pela equipe de vendas sobre os cursos são claros e objetivos



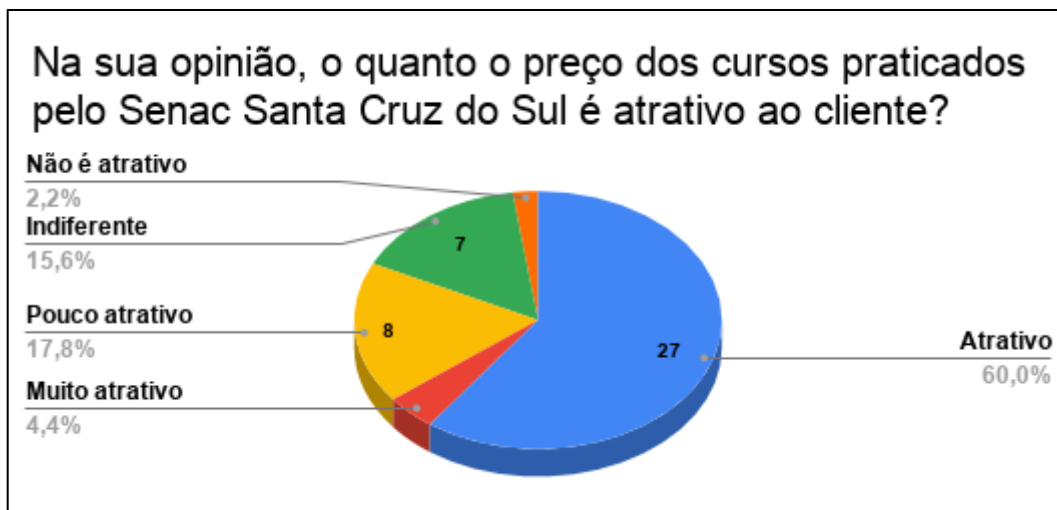
Fonte: Elaborada pelo autor, 2021.

O levantamento da questão 11 feita com a amostra buscou apurar o quanto os preços praticados pelo Senac Santa cruz do Sul são atrativos ao cliente. Com isso identificou-se que 27 clientes (60%) consideram os preços atrativos; 8 (17,8%) acham pouco atrativos; para 7 clientes (15,6%) o preço praticado é indiferente; 2 clientes (4,4%) entendem como muito atrativo e para apenas 1 cliente (2,2%) o preço não é atrativo. Conforme indicado na Figura 13.

Considerando que os preços sejam entendidos como a soma de todos os benefícios que são convertidos em valores cobrados pelos serviços, pode-se dizer que para a grande parte dos clientes da amostra considera que os preços praticados pelos serviços atrativos, muito atrativos ou indiferente. Desta forma pode-se supor que os clientes conseguem subentender o valor agregado no valor final do serviço prestado. Este olha contempla o que Las Casas (2010) diz em sua literatura, no qual o preço é um dos fatores primordiais na escolha por determinado produto, onde o consumidor mede o seu custo/benefício. O preço agrega valor ao produto e enfrenta

a concorrência, no intuito de reter seus clientes e ser atrativo no mercado que está inserido.

Figura 13 – Os preços praticados pelo Senac Santa Cruz do Sul são atrativos ao cliente ou não

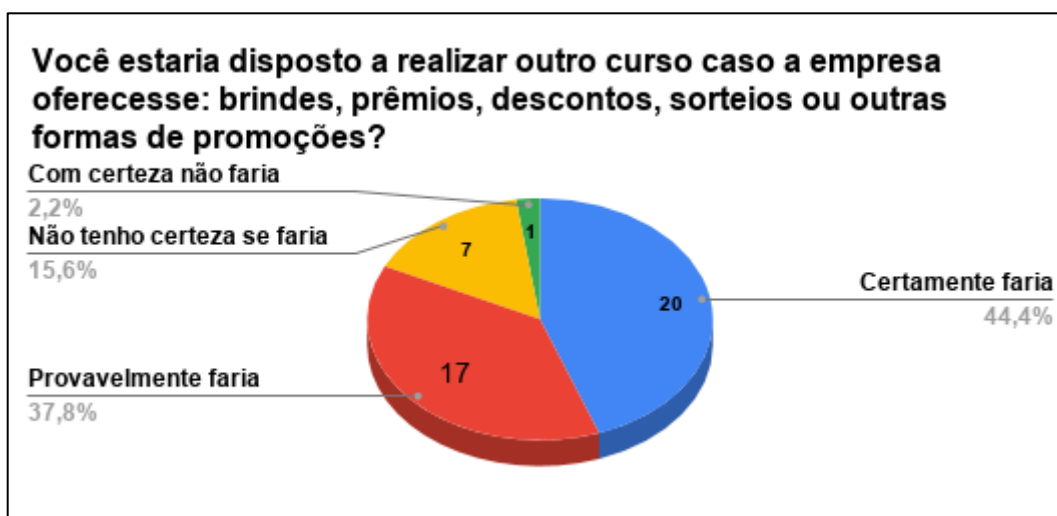


Fonte: Elaborada pelo autor, 2021.

A questão número 12 buscou saber se os clientes estariam dispostos a realizar outro curso caso a empresa oferecesse algum tipo de brinde, prêmio, desconto, sorteio ou outras formas de promoções. Neste caso, 20 clientes (44,4%) disseram que certamente fariam; 17 clientes (37,8%) provavelmente fariam; 15 clientes (15,6%) não têm certeza se fariam e apenas 1 cliente (2,2%) com certeza não faria caso recebesse algum benefício.

Diferentemente da venda pessoal e da promoção de vendas através dos eventos realizados pelo Senac, a questão número 12 trata de outras formas de promoção dos serviços e que busquem incentivar e persuadir o cliente no momento da compra, neste caso, a maior parte da amostra se mostrou receptiva em realizar outro curso caso receba novos incentivos. Justamente, Kotler e Armstrong (2007) entendem que a tarefa da promoção de vendas é bastante diversificada, pois as empresas podem utilizar ela para inserir um novo produto no mercado e também é uma estratégia poderosa para combater concorrentes com propostas tentadoras. Las Casas (2009) evidencia que dentre as técnicas da promoção de vendas mais eficazes, inclusive na inserção de um novo produto, pode-se citar os cupons, os brindes, exposições e feiras, amostras e preços promocionais.

Figura 14 – Disposição dos clientes em realizar outro curso caso a empresa ofereça novas formas de promoção



Fonte: Elaborada pelo autor, 2021.

A questão número 13 buscou identificar o grau de satisfação de diversos quesitos, tais como qualidade dos cursos; variedade dos cursos; estrutura das instalações; atendimento da equipe de colaboradores; canais de comunicação; redes sociais e eventos promovidos pela escola.

Conforme representado na Tabela 1, é possível analisar sucintamente que no mínimo 56% da amostra encontra-se satisfeita ou totalmente satisfeita em todos os quesitos da pesquisa, o percentual da amostra que destacou insatisfação ou total insatisfação variou entre 28% e 31% em todos os quesitos e os clientes que se sentiram indiferente ao avaliar os quesitos da pergunta variaram entre 2% e 13%.

Tabela 1 – Avaliação de quesitos do Senac Santa Cruz pela amostra

Como você enxerga o Senac Santa Cruz nos quesitos de:					
45 respostas	Totalmente insatisfatório	Insatisfatório	Neutro	Satisfatório	Totalmente satisfatório
Qualidade dos cursos	7 16%	6 13%	2 4%	18 40%	12 27%
Variedade dos cursos	6 13%	8 18%	4 9%	21 47%	6 13%
Estrutura das instalações	6 13%	8 18%	1 2%	15 33,5%	15 33,5%
Atendimento da equipe de colaboradores	7 15,5%	7 15,5%	1 2%	18 40%	12 27%

Canais de comunicação	7 15,5%	6 13%	4 9%	21 47%	7 15,5%
Redes sociais	7 15%	6 13%	5 11%	19 42%	8 18%
Eventos promovidos pela escola	7 15,5%	7 15,5%	6 13%	16 36%	9 20%

Fonte: Elaborada pelo autor, 2021.

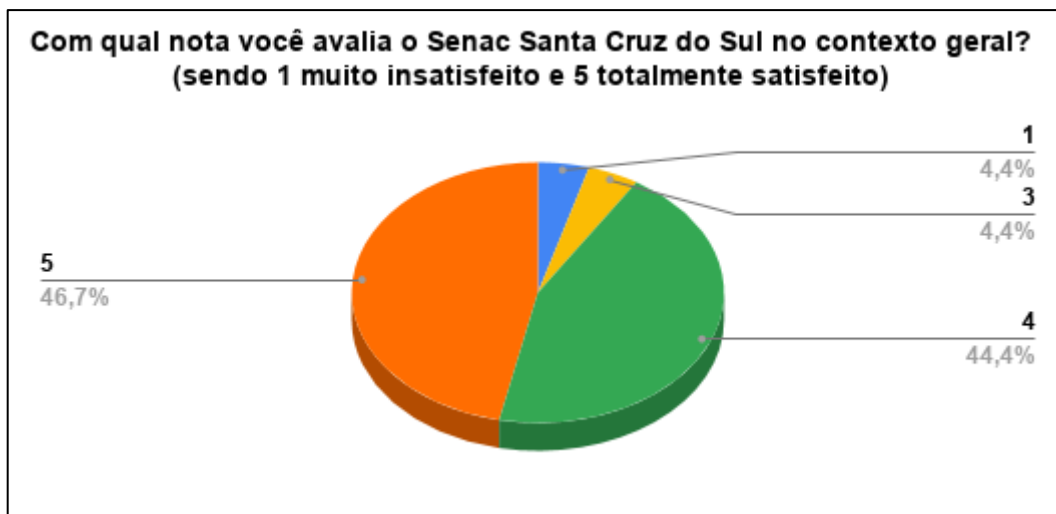
Estes quesitos ao serem analisados separadamente e em conjunto, podem oferecer novas formas de identificar pontos de deficiência, de verificar possíveis desgastes, de satisfazer e suprir as necessidades dos clientes, logo como consequência atrair e reter o público que consome os serviços do Senac Santa Cruz do Sul.

Como condição para afirmar esta visão ampla dos aspectos abordados, Cobra (2009) destaca que a satisfação dos clientes é construída através da qualidade e do valor de um bem ou serviço que a empresa oferece. Para tanto, no conceito de qualidade, encontra-se fatores como: a durabilidade, o desempenho e a confiabilidade. A ligação entre qualidade e satisfação só existe se houver o comprometimento de todos da organização, desde a produção até o atendimento às reclamações, para que desse modo, atinja as necessidades e supere as expectativas dos consumidores.

A última pergunta do questionário realizado buscou identificar qual a avaliação do Senac Santa Cruz no contexto geral pelos clientes, sendo 1 para muito insatisfeito e 5 para totalmente satisfeito. As respostas da amostra destacaram que 21 clientes (46,7%) avaliaram com nota 5 a empresa; 20 clientes (44,4%) apontaram nota 4; 2 clientes (4,4%) deram nota 3 indicando neutralidade, nota 2 não houve menções e 2 clientes apontaram nota 1 para muito insatisfeito.

Esta questão ao ser interpretada indica que quase em sua totalidade a amostra de clientes encontra-se muito satisfeita e/ou satisfeita. Vale destacar que embora não seja definitivo, o grau de satisfação de uma empresa e de seus serviços prestados é um importante indicador de qualidade do contexto geral de uma empresa e seu posicionamento de mercado.

Figura 15 – Nota de satisfação dada pelos clientes ao Senac Santa Cruz do Sul



Fonte: Elaborada pelo autor, 2021.

Ponto de vista esse, que pode ser contrastado com Kotler e Armstrong (2007) entendem que os clientes normalmente se deparam com uma vasta variedade de produtos e serviços que podem satisfazer suas necessidades. No entanto, fazem suas escolhas com base nas expectativas em relação ao valor e à satisfação. Os consumidores satisfeitos provavelmente comprarão novamente, já os insatisfeitos mudam para a concorrência. Para tanto, os profissionais de marketing devem considerar a gestão de relacionamento, o valor e a satisfação como componentes fundamentais para a empresa.

7.3 Sugestão de melhorias

Esta seção do trabalho está destinada para a apresentação de sugestões de melhorias desenvolvidas pelo autor, que irão contribuir para elevar a eficiência dos serviços do Senac Santa Cruz. As sugestões propostas nos seguintes parágrafos reiteram os objetivos presentes no início do trabalho que buscava descrever o composto de marketing, identificar a percepção dos clientes em relação ao mesmo e verificar aos impactos das ações de marketing para assim aprimorar ou desenvolver a prestação de serviços da empresa.

Baseado na análise realizada com as respostas obtidas nos dois apêndices, constatou-se que a empresa, na maioria dos casos, atende parcialmente e/ou integralmente ao que é direcionado pelos autores citados no referencial teórico deste

trabalho. Desta forma, percebe-se que o Senac Santa Cruz é uma empresa sólida no mercado, que reconhece seu posicionamento no mercado e pratica seus processos de maneira consciente de forma que consiga reverter seus serviços em receitas sem deixar de lado a qualidade, entende o mercado local, bem como as demandas existentes. Partindo da ótica dos consumidores, ainda assim é possível identificar fatores que podem ser apontados como sugestão de melhorias que irão contribuir para a excelência na prestação dos serviços oferecidos pela unidade.

O primeiro aspecto que pode ser levado em conta como apontamento de melhoria está na política de preços do Senac, neste caso como foi mencionado no *feedback* das gestoras, os preços praticados são baseados na política interna atrelado ao valor agregado e não em função da concorrência, ou seja, não leva em consideração o cenário econômico atual. A pesquisa com os clientes demonstrou que apenas 20% da amostra se trata de pessoas com renda familiar de até 2 salários-mínimos. Neste caso como sugestão de melhoria está a revisão de preços dos cursos oferecidos pelo Senac Santa Cruz, tornando mais atrativo ao público menos privilegiado financeiramente, democratizando os serviços educacionais oferecidos.

O segundo ponto que pode ser indagado como sugestão de melhoria está na captação do público mais jovem como potenciais clientes, a questão número 2 do questionário com clientes mostrou que apenas 8,9% da amostra são da geração Z (nascidos a partir do ano de 1997). Dessa forma, pode-se sugerir como melhoria o aprimoramento da comunicação específica com este público, principalmente nas mídias sociais do Senac Santa Cruz do Sul como Facebook e Instagram, neste caso pode-se criar um conteúdo mais interativo e direcionado para este público, o que gera mais engajamento e atrai a atenção do mesmo, tais como cards interativos, enquetes, dicas e conteúdos com assuntos comuns entre os jovens dessa faixa etária, entre outros.

O terceiro item apontado diz respeito à promoção dos serviços oferecidos aos clientes de outras cidades, pois a questão 5 buscou saber onde residem os clientes e 73,3% da amostra são de Santa Cruz do Sul/RS e o restante da fatia se divide entre os municípios vizinhos. Com essa percepção, proponha-se como sugestão de melhoria um plano de ações de promoção dos cursos do Senac Santa Cruz justamente nestas cidades vizinhas, como por exemplo, um plantão de vendas, palestras em escolas, mateada em praças de apresentação dos cursos. Dessa

maneira é possível acessar a demandas ainda não exploradas, tanto para os cursos presenciais quanto o EaD.

A quarta sugestão de melhoria vai ao encontro da resposta da questão número 14 do questionário com clientes, na qual 82,2% da amostra certamente ou provavelmente faria outro curso novamente caso a empresa oferecesse algum tipo de prêmio, brinde, sorteio ou outra forma de promoção. Neste caso, como sugestão de melhoria sugere-se explorar a fidelização dos atuais clientes com brindes promocionais para matriculados num segundo curso, formas de desconto por fidelidade, um sorteio de um curso gratuito no Senac Santa Cruz entre esses clientes que realizam mais de um curso.

As próximas sugestões de melhorias estão baseadas de acordo com a questão número 13 que pedia para os clientes avaliarem vários quesitos do contexto do Senac Santa Cruz do Sul. As respostas apontaram que no mínimo 56% da amostra está satisfeita ou totalmente satisfeita e 44% avaliam neutralidade, insatisfeitas ou totalmente insatisfeitas.

A partir desse pressuposto a quinta sugestão de melhoria tem como objetivo buscar entender como foi a experiência dos clientes com os serviços prestados, neste caso se faz necessário desenvolver ferramenta de avaliação de satisfação dos clientes específica da escola, que traga um *feedback* real do que foi bom e o que pode ser melhorado como processos ou estrutura.

Outro fator que o questionário com os clientes deixou evidente foi quanto a variedade dos cursos que são ofertados, onde 40% da amostra se declara neutra, insatisfeita ou muito insatisfeita. Neste caso, a sugestão de melhoria avaliada para este fator é a necessidade de fazer um levantamento mais aprofundado com clientes, mercado e concorrência para identificar demandas não exploradas e a partir do resultado a médio prazo oferecer novos cursos na unidade de Santa Cruz do Sul ou buscar viabilizar alguns cursos EAD também na modalidade presencial, assim aumentando o portfólio de serviços ofertados.

Levando em consideração a sugestão anterior e o *feedback* dos clientes em relação a estrutura da escola, pode-se propor como sugestão a médio/longo prazo aumentar o espaço físico da estrutura do Senac Santa Cruz ou definir um novo local para posicionamento da unidade. Embora atualmente a localização seja um fator muito positivo e estratégico para a escola, pois está fixada no centro da cidade, com a promoção do Ensino Médio a partir deste ano de 2021 e a inserção de novos cursos

no portfólio, a estrutura atual não conseguirá absorver maiores demandas do que a já existente, sendo necessário a mudança para um novo local.

A oitava sugestão de melhoria busca minimizar uma deficiência que foi apontada no *feedback* dos clientes, na qual 40% da amostra não está contemplada com o fator de “redes sociais”. Com base neste resultado pode-se sugerir o desenvolvimento de um cronograma de postagens no Facebook com conteúdo que contemple as dúvidas dos clientes, informações de serviços, períodos de matrículas, valores, informativos, dicas e interações com todos os perfis de clientes, visto que atualmente as mídias digitais estão difundidas entre todas as camadas sociais e uma rede social que informa, interage e traz conteúdos pertinentes ao cliente atrai muito mais a atenção dos demais públicos.

A seguir expõem-se um quadro na qual está representado uma síntese das oito sugestões de melhorias desenvolvidas ao longo deste capítulo com o apoio da coleta de dados adquiridos e tratamento das mesmas, através da aplicação dos apêndices A e B.

Tabela 2 – Síntese das sugestões de melhorias

Síntese das sugestões de melhorias	
Sugestão	Descrição
Primeira	Revisão dos preços praticados nos cursos do portfólio democratizando os serviços educacionais.
Segunda	Captação do público jovem da geração Z como potencial cliente através da comunicação específica nas mídias sociais com conteúdo interativo e direcionados para este perfil.
Terceira	Desenvolver plano de ações de promoção dos cursos do Senac Santa Cruz nas cidades vizinhas.
Quarta	Incentivar a fidelização dos atuais clientes com brindes promocionais, formas de desconto por fidelidade e sorteio de um curso gratuito para os clientes que realizam mais de um curso.

Quinta	Desenvolver uma ferramenta de avaliação de satisfação dos clientes específica da escola para gerar <i>feedback</i> real dos pontos a serem melhorados.
Sexta	Realizar levantamento aprofundado com clientes, mercado e concorrência para identificar demandas que ainda não são exploradas para a médio prazo viabilizar novos serviços.
Sétima	A médio/longo prazo promover o aumento do espaço físico da estrutura do Senac Santa Cruz ou definir um novo local para posicionamento da unidade.
Oitava	Desenvolver um cronograma de postagens no Facebook com conteúdo referente a dúvidas, informações de serviços, informativos, etc., pertinentes aos clientes.

Fonte: Elaborada pelo autor, 2021.

Além do caráter acadêmico e científico que foram abordados no presente trabalho, as sugestões de melhorias que foram desenvolvidas, apresentadas e sintetizadas no quadro anterior, recomenda-se que sejam avaliadas pela empresa em estudo, neste caso o Senac Santa Cruz e, se possível, delineadas através de um plano de ação de maior abrangência, estruturado, que facilite a criação de um mapeamento de ações com a relação de todas as atividades que precisam ser desempenhadas, onde constem os responsáveis, previsão de execução, prazos estimados, investimentos quando for o caso e outras informações necessárias para acompanhamento até o momento da implementação.

8 CONCLUSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

O último capítulo tem por finalidade encerrar todas as questões que foram apontadas ao longo deste trabalho. A pesquisa iniciou-se buscando realizar uma análise do composto de marketing do Senac Santa Cruz. Para o desenvolvimento desta etapa procurou-se descrever o composto de marketing que a empresa utiliza para posicionar-se no mercado, posteriormente identificar a percepção dos clientes em relação ao composto de marketing, por último verificar o impacto das ações de marketing adotadas para motivação do público-alvo.

Por meio da aplicação e análise dos resultados da entrevista em profundidade com as lideranças e do questionário aplicado a uma amostra de clientes do Senac Santa Cruz, elaborou-se uma série de sugestões de melhorias e práticas a serem avaliadas e se possível implantadas pela empresa, estas sugestões concluem os objetivos deste trabalho.

8.1 Conclusões da pesquisa

Tendo em conta o primeiro objetivo específico deste trabalho que buscava descrever o composto de marketing que norteia o posicionamento de mercado da empresa, constata-se que o mesmo foi integralmente atingido. Para isso, a entrevista em profundidade realizada com as lideranças mostrou-se de grande valia, pois abordava vários aspectos e permitiu apontamentos necessários para esmiuçar o composto de marketing e suas definições.

Através do compilado das respostas das lideranças obtidas através da entrevista em profundidade, foi possível compreender com maior clareza o composto de marketing. De forma geral, foi possível constatar que o mix de marketing é bem definido, processos bem desenvolvidos, os serviços oferecidos bem como os preços praticados estão essencialmente ligados a qualidade intrínseca, ou seja, no valor agregado dos cursos do que propriamente em função de mercado e concorrência.

Em relação ao segundo e ao terceiro objetivo específico deste trabalho que pretendia identificar a percepção dos clientes em relação ao composto de marketing e verificar o impacto das ações de marketing adotadas pela empresa, respectivamente, destaca-se que foram atingidos integralmente. Através de um questionário aplicado com uma amostra de 40 clientes, selecionados por

conveniência, foi possível entender algumas percepções e aspectos que foram essenciais para o desenvolvimento do trabalho.

Quanto à forma que os clientes percebem o composto de marketing é possível identificar fatores que fazem o Senac Santa Cruz ser uma empresa bem estruturada em sua área de atuação, dentre eles, a qualidade e variedade do portfólio de cursos oferecidos, o preço praticado, o atendimento da equipe de vendas e os eventos promovidos pela escola são os destaques que evidenciam a busca pela excelência e qualidade que a empresa emprega em todos seus processos internos e externos.

Em relação ao impacto das ações de marketing que motivam o público-alvo a utilizar os serviços, foi possível observar que o Senac Santa Cruz sabe explorar os diferentes perfis de clientes e não clientes, de maneira com que essas ações se revertam em novas vendas e fidelização dos clientes que estão em busca de qualificação profissional. Um aspecto que corrobora para esta observação está no número de menções da amostra de clientes que conhecem de fato os eventos promovidos pela empresa, tais como, a Escola de Gastronomia Senac, as Palestras, Oficinas e *workshops* e a Feira de Oportunidades.

No tocante ao quarto objetivo específico que se fundamentou em identificar fatores que precisam ser aprimorados ou desenvolvidos nos serviços prestados pela empresa, entende-se que o mesmo foi atendido. O compilado das informações adquiridas através da entrevista com as lideranças e do questionário aplicado com a amostra de clientes demonstrou que o Senac Santa Cruz é uma empresa desenvolvida, que reconhece seu posicionamento no mercado e entende o mercado na qual está inserida, bem como as demandas existentes, mas também indicaram fatores com necessidade de aprimoramento que foram abordados no subcapítulo sugestões de melhorias.

Para atender ao objetivo geral deste estudo, no qual era realizar uma análise do composto de marketing do Senac Santa Cruz para sugerir melhorias que proporcionassem diferenciação e vantagem competitiva para a empresa, entende-se que o mesmo foi atendido, posto que a elaboração do quadro sugestões de melhorias atende a este objetivo.

8.2 Contribuições gerenciais da pesquisa

O resultado desta pesquisa trouxe contribuições para que a empresa possa aprimorar seus processos e desenvolver seu negócio. O estudo revelou que a aplicação de técnicas de administração pode vir a potencializar os resultados da empresa. Como exemplo, há a aplicação de questionários de pesquisa aos clientes buscando medir o nível de satisfação com os serviços oferecidos e entender se a expectativa e as necessidades estão sendo atendidas pela empresa.

Ainda sobre a pesquisa percebeu-se que existe um grande potencial de mercado para ser explorado na região do vale do Rio Pardo, nestes municípios que fazem parte da área de atuação da empresa. A aplicação de pesquisas de mercado com clientes pode contribuir para levantar o perfil do público-alvo, permitindo que a empresa tenha maior eficiência nos mercados atendidos, melhor divulgação dos produtos/serviços oferecidos.

O questionário aplicado permitiu entender a percepção dos clientes em relação ao composto de marketing bem como o impacto as ações de marketing adotados pela empresa que promovem a diferenciação em relação aos concorrentes. Verificou-se na pesquisa que os processos são em definidos e claros, as ações promovidas se revertem em vendas e fidelizam os clientes. Também se permitiu constatar a percepção dos clientes do Senac Santa Cruz em relação a qualidade dos serviços oferecidos bem como os seus preços praticados que estão diretamente ligados ao valor agregado dos cursos e não em relação aos concorrentes.

Um fator levantado por meio da pesquisa foi de que a criação de conteúdo específico e voltado para diferentes perfis de públicos nos diversos canais de promoção digitais, como site e redes sociais de reprodução de conteúdo digital contribuiria para a atração e captação de clientes. E por fim, é possível apontar a necessidade de desenvolver uma ferramenta de avaliação de satisfação dos clientes específica para gerar *feedback* fidedigno dos pontos a serem melhorados.

8.3 Limitações da pesquisa

A principal limitação enfrentada para o desenvolvimento do estudo se deu pela pandemia da Covid-19 que o mundo enfrenta desde o início do ano de 2020, pois com este fator, a elaboração do referencial teórico foi mais difícil e demorada pela

necessidade do distanciamento social e das demais restrições recomendadas pelas autoridades sanitárias, dificultando o acesso de obras literárias pertinentes aos assuntos abordados no trabalho.

Além disso pelo mesmo motivo, a coleta de dados definida para este trabalho ocorreu por meio virtual, na qual as perguntas da entrevista em profundidade com as lideranças do Senac Santa Cruz foram previamente encaminhadas por e-mail e as respostas encaminhadas em áudio pelo aplicativo de mensagens instantâneas WhatsApp.

8.4 Recomendações para futuras pesquisas

A partir dos resultados obtidos nesta pesquisa, foi possível apresentar sugestões que aprofundaram o conhecimento sobre o composto de marketing e ações que proporcionem diferenciação e vantagem competitiva. Ainda que no presente estudo se tenha optado pela definição do tamanho da população da amostra por conveniência, a primeira recomendação que pode ser apontada é sobre a utilização de amostras maiores, que permitam a abrangência de diferentes visões e opiniões sobre a organização em estudo, permitindo resultados melhores e mais precisos.

Outra recomendação que se sugere em pesquisas futuras é a indagação de itens e/ou questões que denotem elevados resultados insatisfatórios, permitindo elaborar mais sugestões de melhoria, uma vez que a maioria dos aspectos abordados no questionário com clientes apresentou elevados índices de satisfação.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Administração Estratégica de Mercado**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- GIBBS, G. **Análise de Dados Qualitativos**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GREWAL, D.; LEVY, M. **Marketing**. 2. ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.
- GURGEL, F. A. **Logística Industrial**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- JONES, G. R.; GEORGE, J. M. **ADM: fundamentos da administração contemporânea**. 4. ed. Porto Alegre: Mc Graw-Hill, 2012.
- JONES, G. R.; GEORGE, J. M. **Administração Contemporânea**. 4. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2013.
- LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2010.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing de Serviços**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de Pesquisa**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2018.
- MASCARENHAS, S. A. **Metodologia Científica**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

ROCHA, A.; LUCE, F. B. Relacionamentos entre Compradores e Vendedores: origens e perspectivas no marketing de relacionamento. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 46, n. 3, p. 87-93, jul./set. 2006.

Disponível em:

http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S003475902006000300007.

Acesso em: 01 jun. 2020.

SARQUIS, A. B. **Estratégias de Marketing para Serviços**: como as organizações de serviços devem estabelecer e implementar estratégias de marketing. São Paulo: Atlas, 2009.

SCHIFFMAN, L. G. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2012.

SENAC RS. Conheça a escola. **Senac**, Santa Cruz do Sul, 2021. Disponível em: https://www.senacrs.com.br/unidades_conheca.asp?unidade=64. Acesso em: 21 maio. 2021.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. 3. ed. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001.

SOBRAL, F.; PECCI, A. **Administração**: Teoria e Prática no Contexto Brasileiro. São Paulo: Person Education Do Brasil, 2013.

YIN, R. K. **Estudo de Caso**: Planejamento e Métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ZEITHAML, V. A.; BRITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de Serviços**: A Empresa com Foco no Cliente. 6. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2014.

APÊNDICE A – Entrevista aplicada com colaboradores da empresa

- 1) Quais são os produtos/serviços oferecidos pela empresa? Descreva-os.
- 2) Os serviços oferecidos apresentam diferencial em relação aos já existentes no mercado? Quais?
- 3) Você conhece quais são as demandas de mercado existentes atualmente? Você considera que os serviços oferecidos atendem estas demandas? Justifique.
- 4) Na sua opinião os serviços apresentam consolidação no mercado, observando a percepção dos clientes?
- 5) Em relação aos preços dos serviços oferecidos no mercado, qual o posicionamento de preços dos produtos/serviços do Senac em comparação aos seus concorrentes? Justifique em função do posicionamento.
- 6) Na sua opinião qual é o valor do serviço oferecido no mercado? Os clientes entendem se o valor condiz com o preço praticado no mercado?
- 7) Qual a percepção e comportamento do cliente em relação ao preço praticado?
- 8) No seu entendimento existe a necessidade de criar condições e preços específicos para os clientes ou para segmentos e público, como Pessoa Jurídica? Explique.
- 9) Quais são os pontos ou meios de acessibilidade para os serviços oferecidos? Descreva-os.
- 10) Quais os meios costumam ser mais procurados pelos clientes e não clientes?
- 11) Se tratando de meios virtuais, cite e explique onde os serviços são oferecidos (por exemplo e-commerce, redes sociais):
- 12) Na sua opinião a empresa é acessível e efetiva na exposição e prospecção dos seus serviços? Justifique sua resposta.
- 13) Com relação à promoção (ato de promover) dos seus serviços, quais são os canais e ações utilizados para esta finalidade?
- 14) Quais são os canais e ações que mais geram retorno de potenciais clientes? Descreva-os.
- 15) Na sua opinião a empresa com suas estratégias e ações consegue gerar retorno em aumento das vendas? Por que?
- 16) Descreva como você enxerga o posicionamento de mercado da empresa atualmente?

APÊNDICE B – Entrevista aplicada com clientes da empresa

1. Qual o seu gênero?
 Masculino
 Feminino
 Outro
2. Em qual intervalo de datas você nasceu?
 Entre 1961 e 1980
 Entre 1981 e 1987
 Após 1997
3. Qual a sua escolaridade?
 Ensino fundamental incompleto
 Ensino fundamental completo
 Ensino médio incompleto
 Ensino médio completo
 Ensino superior incompleto
 Ensino superior completo
4. Qual a sua renda familiar mensal?
 Até 2 salários mínimos
 De 2 a 4 salários mínimos
 De 4 a 10 salários mínimos
 De 10 a 20 salários mínimos
 Acima de 20 salários mínimos
5. Qual cidade você reside?
 Santa Cruz do Sul
 Vera Cruz
 Rio Pardo
 Venâncio Aires
 Outros: _____
6. Como você conheceu o Senac Santa Cruz do Sul?
 Inserções em rádio ou jornal
 Internet
 Ações de divulgação externa
 Indicação
7. Você considera o Senac Santa Cruz do Sul bem localizado?
 Sim
 Não
8. Qual(ais) do(s) evento(s) promovido(s) pelo Senac Santa Cruz do Sul que você tem conhecimento?
 Escola de Gastronomia
 Feira de Oportunidades Senac
 Palestras, Oficinas e *Workshop* gratuitos
 Nenhum
9. Qual motivo fez você escolher realizar um curso no Senac Santa Cruz do Sul?
 Qualidade dos cursos oferecidos
 Disponibilidade do curso procurado

- Bom atendimento
 Indicação

10. Os esclarecimentos por parte da equipe de vendas sobre o seu curso foram claros e objetivos?

- Sim
 Não

11. Na sua opinião, o quanto o preço dos cursos praticados pelo Senac Santa Cruz do Sul é atrativo ao cliente?

- Não é atrativo
 Pouco atrativo
 Indiferente
 Atrativo
 Muito atrativo

12. Você estaria disposto a realizar outro curso caso a empresa oferecesse: brindes, prêmios, descontos, sorteios ou outras formas de promoções?

- Certamente faria
 Provavelmente faria
 Não tenho certeza se faria
 Provavelmente não faria
 Com certeza não faria

13. Como você enxerga o Senac Santa Cruz nos quesitos de:

Quesitos	Tot. Ins.	Ins.	Neu.	Sat.	Tot. Sat.
1. Qualidade dos cursos	[]	[]	[]	[]	[]
2. Variedade dos cursos	[]	[]	[]	[]	[]
3. Estrutura das instalações	[]	[]	[]	[]	[]
4. Atendimento da equipe de colaboradores	[]	[]	[]	[]	[]
5. Canais de comunicação	[]	[]	[]	[]	[]
6. Redes sociais	[]	[]	[]	[]	[]
7. Eventos promovidos pela escola	[]	[]	[]	[]	[]

Totalmente insatisfatório – Insatisfatório – Neutro – Satisfatório – Totalmente satisfatório

14. Com qual nota você avalia o Senac Santa Cruz do Sul no contexto geral?

(Sendo 1 muito insatisfeito e 5 totalmente satisfeito)

[() 1 () 2 () 3 () 4 () 5]