



## PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UMA EMPRESA DE INFORMÁTICA EM CASCAVEL – PR

OLIVEIRA, Clayton Prado de.<sup>1</sup>  
KRIGER, Fabio.<sup>2</sup>  
PASINI, Andreia Helena.<sup>3</sup>

### RESUMO

O planejamento estratégico é um processo de estabelecimento de um estado futuro desejado e um delineamento dos meios efetivos de torná-lo realidade, o que justifica que ele antecede a decisão e a ação. O presente trabalho de conclusão de curso tem por objetivo elaborar estratégias de marketing para a empresa Luryos Assistência Técnica de Informática. A empresa em estudo está localizada no Município de Cascavel, no Paraná. As estratégias de marketing estão relacionadas às estratégias de divulgação para o negócio, onde o empreendedor pode obter uma descrição detalhada de seus produtos e serviços, preços, promoções, a localização do negócio e sobre a estrutura de comercialização. Esse plano de marketing envolve os 4P's ou Marketing *Mix*, referentes ao Produto, Preço, Promoção e Praça ou Ponto de venda (em inglês, *Product, Price, Promotion e Place*). Para a elaboração deste estudo a pesquisa utilizada foi a pesquisa bibliográfica e descritiva, com uma entrevista elaborada pelos pesquisadores. Como conclusão do desenvolvimento do plano de marketing para a empresa em estudo, foi possível identificar os pontos fracos e fortes, as ameaças e oportunidades que podem estar auxiliando a empresa Luryos a direcionar sua visão, missão e seu planejamento estratégico sobre quem a empresa deseja ter como cliente, que necessidades deve satisfazer que produtos e serviços deve oferecer como definir seus preços, que informações desejam enviar e receber, que canais de distribuição deve usar e que parcerias devem estabelecer.

**PALAVRAS-CHAVE:** Administração, Marketing, Planejamento Estratégico.

### The strategic planning

### ABSTRACT

The strategic planning is a process of establishment of an intended future state and a delimitation of effective means of make it real justifies that it predates the decision and the action. This present course conclusion work aim to elaborate marketing strategies for Luryos Technical Assistance Informatics company. The company under study is situated in the municipal district of Cascavel, in Parana. The marketing strategies are about the communication strategies for business which the enterprising can get a detailed description of yours products and is about the marketing structure. This marketing plan involves the 4P's or Marketing *Mix*, regarding product, price, promotion and place. To prepare this study, the research was bibliographic and descriptive with an interview developed by the researchers. As conclusion of the development of marketing plan for the company under study it was possible identify weaknesses and strengths, threats and opportunities which may be help Luryos company to direct its vision, mission and strategic planning about the people who the company wants to have as a client, which needs should offer like set your prices, which information wish to send and receive, which distribution channels must use and what kind of partness should establish.

**Keywords:** Administration, Marketing, Strategic Planning.

## 1 INTRODUÇÃO

Quando a empresa elabora um bom plano de negócios a mesma admite sinalizar o empreendedor para uma excelente investigação para aspectos ligados ao conhecimento de informações detalhadas sobre o ramo de atuação da empresa, aprimoramento sobre o conhecimento dos seus produtos e serviços que apresentará para o consumidor. Elaborar uma pesquisa sobre quais serão os seus melhores fornecedores, conhecimentos sobre quem são os concorrentes em potencial e os que estão atuantes no mercado, conhecimentos sobre os pontos fortes e fracos do negócio, o que propicia e amplia os conhecimentos sobre o negócio em si e sobre os trabalhos para um bom gerenciamento empresarial (PAIXÃO, 2011).

No entanto, a estratégia é extremamente importante para a empresa, e o executivo deve saber que o momento propício aos movimentos estratégicos é tão importante quanto o movimento em si. A finalidade das estratégias é estabelecer quais serão os caminhos, os cursos, os programas de ação que devem ser seguidos para serem alcançados os objetivos e desafios estabelecidos (OLIVEIRA, 2004).

Portanto, o principal objetivo deste artigo de conclusão de curso foi o de desenvolver estratégias de marketing para a empresa Luryos Assistência Técnica de Informática localizada na cidade de Cascavel – Paraná. Isto implica dizer que o papel do marketing é também fundamental porque desenvolve suas atividades para suprir as necessidades dos

<sup>1</sup> Acadêmico do Curso de Administração da Faculdade Assis Gurgacz – Fag Email: clayton.praado300@hotmail.com

<sup>2</sup> Acadêmico do Curso de Administração da Faculdade Assis Gurgacz – Fag. Email: fabio\_kriger@hotmail.com

<sup>3</sup> Mestre em Desenvolvimento Regional e Agronegócio pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná. MBA em gestão empresarial. Especialista em Gestão e Docência na Educação a Distância. Professora da Faculdade Assis Gurgacz, Faculdade Dom Bosco. E-mail: [andreiapasini@fag.edu.br](mailto:andreiapasini@fag.edu.br).

consumidores; e tem como objetivo central elaborar um planejamento estratégico que faz exacerbar o desejo de consumo de certos produtos e serviços e com isso incitar o consumidor para o consumo (COBRA, 1997).

Com base nas informações já descritas, como problema de pesquisa identificou-se a seguinte premissa: Qual a importância de se desenvolver uma estratégia de marketing para a empresa de estudo em questão?

A elaboração de um bom planejamento em marketing não significa efetuar e ter uma previsão, mas desenvolve uma atividade relacional capaz de serem executadas. Elaborar uma estratégia de marketing é uma atividade sistêmica e interativa vai utilizar todos os compostos da empresa (humanos, materiais e financeiros) e etapas que se repetem. As estratégias em marketing também permitem ao gestor uma coordenação racional e eficiente das atividades globais da empresa, porque permite a inserção de mudanças e inovações (WILDAUER, 2010).

As micro e pequenas empresas já estão alcançando a marca de 6 milhões espalhadas pelo País, e empregam cerca de 13, 6 milhões de trabalhadores, constituem assim um forte pilar econômico e social, e isto implica em dizer que as mesmas representam cerca de 99% de toda as empresas instaladas no País, e que contribuem com 20% do Produto Interno Bruto o (PIB) (SEBRAE, 2013).

Sendo assim, nota-se um grande incentivo ao empreendedorismo e as micro e pequenas empresas hoje ocupam mais de 50% dos negócios, e mediante a este cenário é preciso que as empresas tenham além de coragem de planejar suas atividades, tenham também muita persistência para permanecer nele (SEBRAE, 2013).

Mediante as descrições acima, as campanhas publicitárias e as tomadas de decisões em marketing que envolve produtos e serviços que serão destinados à comercialização devem desenvolver suas estratégias em função do consumidor. Nesse cenário, os consumidores é que determinam qual será a melhor forma de elaboração de uma boa campanha de marketing, e quais que serão as formas de afirmação para o êxito das vendas, no entanto, para que isso seja realizado é necessário que as empresas tenham um amplo conhecimento do comportamento do consumidor, fatores essenciais para o papel do marketing na atualidade (COBRA, 1997).

Tendo em vista que a empresa passa por um processo de desenvolvimento, foi utilizado o plano de marketing para auxiliar em seu crescimento, haja vista que o mesmo é essencial para identificar as forças, fraquezas e oportunidades que o mercado proporciona, estimulando as empresas a estabelecerem metas e objetivos, suprindo assim as necessidades de seus clientes. A utilização do plano de marketing torna a empresa menos frágil à crise, pois estas podem ser vistas com antecedência.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 ADMINISTRAÇÃO

A administração é o processo ou atividade dinâmica que consiste em tomar decisões sobre objetivos e recursos. O processo de administrar (ou processo administrativo) é inerente a qualquer situação em que haja pessoas utilizando recursos para atingir algum tipo de objetivo (MAXIMIANO, 2000).

Sendo assim, a sobrevivência e a qualidade de vida dependem muito de produtos e serviços que tornam possíveis de disponibilizá-los quando há organizações empenhadas em realizá-las e muitos dos problemas que as pessoas têm com as organizações, têm sua origem na inexistência ou ineficiência de organizações afetando direta ou indiretamente a vida das pessoas (CHIAVENATO, 2000).

Nesse sentido, o principal motivo para a existência das organizações é o fato de que para que os objetivos sejam alcançados somente será possível por meio da ação ordenada de grupos ou pessoas. Portanto, administradores competentes, é recurso social importante o que justifica o fundamento, desenvolvimento e estudo da Teoria da Administração (CHIAVENATO, 2000).

No entanto, observa-se que a administração como um processo e, como uma atitude do gestor empresarial está, cada vez mais, necessitando de abordagens mais amplas e interativas com a evolução da economia nacional e internacional e neste caso a administração pode ser caracterizada como uma tecnologia, nunca fica parada, sempre está em evolução.

As principais decisões do processo administrativo estão ligadas aos aspectos de planejamento, organização, direção e controle. O planejamento consiste em tomar decisões sobre objetivos e recursos necessários para realizá-las. A organização consiste em tomar decisões sobre a divisão de autoridade e responsabilidade entre pessoas e sobre a divisão de recursos para realizar tarefas e objetivos. A direção compreende as decisões que acionam recursos, especialmente as pessoas, para realizar tarefas e alcançar objetivos e por fim o controle consiste em tomar decisões e agir para assegurar a realização de objetivos (MAXIMIANO, 2000).

Além da tomada de decisões dentro do contexto organizacional existem também os recursos, objetivos, pessoas, os administradores e gestores como descritos a seguir: a) Recursos: os recursos podem ser classificados em seis categorias: instalações, espaço, tempo, dinheiro, informação e pessoas. As organizações são sistemas de recursos

empregados na realização de objetivos; b) Objetivos: são os resultados esperados, ou fins que a organização ou sistemas procuram atingir, por meio do emprego de recurso; c) Pessoas: estão no centro do processo administrativo, estas participam de decisões, tomam decisões, compartilham o processo decisório com outras pessoas ou são afetadas pelas decisões que outras tomam e for fim, d) Administradores e gestores: constituem nas pessoas que vão tomar as decisões (CHIAVENATO, 2000).

Todavia, existem três tipos de habilidades essenciais que o administrador pode ter sendo elas: habilidades técnicas, humanas e conceituais. A habilidade técnica está com seus aspectos em torno de conhecimento especializado e facilidade na execução de técnicas relacionadas com o trabalho. As habilidades humanas referem-se ao trabalho com pessoas e à facilidade de comunicar. Motivar, coordenar, liderar e resolver conflitos pessoais ou grupais. E por fim, as habilidades conceituais, que fazem com que o administrador tenha uma visão da organização ou da unidade organizacional como um todo, a facilidade de trabalhar com ideias e conceitos, relacionadas ao modo de pensar, raciocinar, com o diagnóstico das situações e capaz de resolver problemas e conflitos (MAXIMIANO, 2000).

## 2.2 ADMINISTRAÇÃO EM MARKETING

O marketing ainda está associado à enrolação ou enganação. Isso se deve por uma série de razões. Mesmo assim, muitas pessoas acham que o Marketing significa uma forma de despertar desejos nos clientes, mas na verdade é um estudo das necessidades e desejos dos clientes para, de posse destas informações, oferecer a eles exatamente o que eles desejam (COBRA, 1997).

Desta forma, Kotler e Keller (2006, p.4) conceituam o marketing como sendo “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. Para defini-lo de uma maneira bem simples, pode-se dizer que ele “supre necessidades lucrativamente”.

Deste modo o marketing se aplica a bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. No que diz respeito ao que fazer para vender seus produtos e serviços, as pessoas e as empresas podem pensar de formas diferentes, pois cada uma tem suas razões.

Para Kotler e Keller (2006). apresenta-se da seguinte maneira: a) Orientação para produção: os clientes darão preferência para produtos que sejam encontrados em qualquer lugar e com preço baixo. Desta forma, a empresa deve procurar produzir mais e mais com a finalidade de baixar seu preço, e procurar colocar, no maior número possível de pontos de venda seus produtos ou serviços para que os clientes os encontrem com facilidade; b) Orientação para o produto: os clientes não decidem comprar por si só. Desta forma, a empresa precisa induz-lo a tomar a decisão, pois caso contrário não haverá compra; c) Orientação para vendas: é necessário saber o que o cliente deseja oferecer exatamente o que eles querem. Muitas vezes, o cliente, para quem o produto foi vendido, não o desejava, e só ocorreu devido à venda por pressão; d) Orientação para o Marketing: basta saber o que o cliente deseja e oferecer para ele exatamente isto. Assim sendo, a compra será imediata.

Contudo, entre as tarefas necessárias para administração de marketing bem-sucedida, estão o desenvolvimento de estratégias e planos de marketing, a conexão com os clientes, a construção de marcas fortes, o desenvolvimento das ofertas ao mercado, as entrega e a comunicação de valor, a captura de oportunidades de marketing e do desempenho, e, por fim, a obtenção de um crescimento de longo prazo bem-sucedido (KOTLER; KELLER, 2006).

Porém, em planejamento de marketing é preciso levar em consideração o conteúdo do plano de marketing que tem como aspectos alguns pontos a seguir segundo o SEBRAE (2013): a) Resumo executivo e sumário: o plano de marketing deve ser iniciado com um breve resumo das principais metas e recomendações. O resumo executivo permite que a alta administração compreenda o direcionamento geral do plano. Um sumário deve se seguir e esse resumo, delineando o restante do plano com seus fundamentos e detalhes operacionais; b) Análise da situação: essa seção apresenta os antecedentes relevantes quanto a vendas, custos, lucros, mercado, concorrentes e quanto às várias forças que atuam no macroambiente; c) Estratégia de marketing: nesse processo o gerente define a missão e os objetivos financeiros e de marketing do plano. Definem, também, quais grupos e necessidades o produto deve satisfazer; d) Projeções financeiras: nesse processo incluem previsão de vendas e de despesas e uma análise do ponto de equilíbrio. A análise do ponto de equilíbrio mostra quantas unidades devem ser vendidas mensalmente para compensar os custos fixos mensais e os custos variáveis médios por unidade, e) Controle: as metas e orçamentos são específicos detalhadamente para cada mês ou trimestre.

Nesse sentido, toda empresa precisa vender seus produtos ou serviços, e para que isto aconteça devem existir clientes dispostos a comprar. Entretanto, marketing é o estudo que visa descobrir e satisfazer as necessidades dos consumidores potenciais, dentro de um mercado (SEBRAE, 2013).

Sendo assim, o conceito mais aceito e difundido pelo marketing são os 4P's chamados de variáveis controláveis, porque eles são os únicos que podem controlar ou se alterar em relação ao mercado (COBRA, 1997).

De acordo com Las Casas (2005), traduzido do inglês, os 4P's significam e são definidos como: Product – Produto: deve com obrigatoriedade ser o produto desejado pelo cliente, dentro das suas expectativas e que satisfaçam às

suas necessidades; *Price* – Preço: o cliente procura sempre pelo preço justo, que não deve ser muito elevado para que ele pense que não vale a pena comprar. Ou tão baixo que ele ache que deve haver algo errado com o produto, a ponto de desprezá-lo; *Place* – Ponto ou Distribuição: o produto desejado com um preço justo deve estar ao acesso ao cliente, isto é, num local que ele possa comprar no momento que desejar. *Promotion* – Promoção – é a divulgação do produto, sem isto o cliente não vai saber da existência do produto e com isso não poderá adquirí-lo.

O balanço dosado de cada P surgiu o que foi chamado de Marketing *Mix* de Marketing, que significa a forma correta de apresentar cada um dos P's de modo a tornar o produto ou serviço atrativo ao cliente (LAS CASAS, 2005).

Em síntese administrar em marketing significa satisfazer o cliente, mas para isto existe toda uma pesquisa de mercado que deve ser elaborada através do planejamento em marketing e aspectos do *mix* de marketing e que devem ser considerados, e para que tudo ocorra da melhor forma possível.

### 2.3 AMBIENTE ORGANIZACIONAL

Ambiente é tudo o que envolve uma organização, é o universo vasto e complexo que compõe outras empresas, grupos, etc. é do ambiente que as organizações conseguem os recursos para seu funcionamento e é para o ambiente que produzem. Os processos organizacionais sofrem diretamente com as interferências do ambiente, principalmente com as constantes mudanças nos aspectos sociais, político e econômico.

O ambiente, Segundo Chiavenato (2003, p.55) é formado por sete variáveis: tecnológica, política, econômica, legal, social, demográfica e ecológica.

Tecnológica corresponde à tecnologia e ao conhecimento de como fazermos parte e nos utilizarmos dessa tecnologia; representa uma das variáveis mais complexas por causa do forte impacto sobre as organizações.

Política porque representa o clima político e ideológico que pode trazer estabilidade ou instabilidade ao país e, como consequência, às organizações.

Econômica interfere diretamente na oferta e na procura do mercado e determina o volume de produção, preços, potencial de lucro, facilidade na obtenção de recursos materiais, etc.

Legal que representa as leis ou normas que regem ou influenciam o comportamento das organizações, como as leis tributárias, trabalhistas, civis, comerciais, etc.

Social pelas atitudes sociais e as opiniões públicas internas que interferem nas organizações, aceitando ou não determinados produtos ou serviços. As variáveis que têm mais repercussão nas empresas são as tradições culturais, o valor da família e da comunidade, as atitudes quanto à profissão, ao trabalho e à poupança, as estruturas raciais e linguísticas.

Demográfica a empresa pode analisar o mercado atual e prever o seu potencial de futuro em função de variáveis, como as características da população, seu crescimento, raça, religião, distribuição geográfica, idade, sexo, etc.

Isso implica dizer que, no atual cenário organizacional e competitivo, as pessoas dependem das organizações para existir e as organizações dependem das atividades do trabalho das pessoas. Portanto, a importância de se elaborar um bom plano de negócios permite desenvolver e planejar a empresa corretamente, para atingir seus objetivos, atender a demanda e definir a sua utilidade (WILDAUER, 2010).

Planejar permite guiar o empreendedor para pesquisar sobre informações detalhadas sobre o ramo de atuação da empresa, aprimorar o conhecimento sobre os produtos e serviços que vai oferecer para o consumidor, pesquisar sobre quais serão os melhores fornecedores, quem são os concorrentes em potencial e o que os mesmos têm no mercado de atuação, elaboração de aspectos sobre os pontos fortes e fracos do negócio, colaborando para a informação apropriada sobre a viabilidade da ideia do negócio e para aspectos da gestão da empresa (WILDAUER, 2010).

Conforme o propósito do planejamento, este pode ser definido como o desenvolvimento de processos, técnicas e atitudes administrativas, as quais proporcionam uma situação viável de avaliar as implicações futuras de decisões presentes em função dos objetivos empresariais que facilitarão a tomada de decisão no futuro, de modo mais rápido, coerente, eficiente e eficaz (OLIVEIRA, 2004).

Mas, planejamento não é previsão, e sim uma relação entre as atividades a serem executadas e o tempo disponível para tanto. É uma atividade sistêmica e interativa, porque envolve todos os componentes da empresa (humanos, materiais e financeiros) e etapas que se sucedem. Permite que se faça uma coordenação mais racional e eficaz das atividades gerais da empresa, pois possibilita a introdução de mudanças e inovações (WILDAUER, 2010).

O planejamento estratégico é, normalmente, de responsabilidade dos níveis mais altos da empresa e diz respeito tanto à formulação de objetivos quanto à seleção dos cursos de ação a serem seguidos para sua consecução, levando em conta as condições externas e internas à empresa e sua evolução esperada (OLIVEIRA, 2004).

Por isso, as empresas que apresentam uma maior capacidade de inovação têm maior chance de competitividade. A inovação exige novas habilidades, conhecimentos, mudanças nas formas habituais de fazer as coisas (CHIAVENATO, 2003).

Porém, nesse tipo de gerenciamento, as empresas devem responder questões ligadas aos aspectos de planejamento estratégico, através elaboração da missão e dos objetivos, qual o caminho a ser percorrido com o estabelecimento de metas, programas e ações bem elaborados. Todavia a empresa precisa vender seus produtos ou serviços, e para que isto aconteça devem existir clientes dispostos a comprar. Neste contexto, portanto, o plano de marketing é o estudo que ajuda a descobrir e a satisfazer as necessidades de consumidores considerados potenciais, dentro de um mercado competitivo e exigente (CHIAVENATO, 2003).

De acordo com Paixão (2011, p.16), “este início de século vem exigindo das empresas flexibilidade para responder rapidamente às alterações competitivas e de mercado. O que vemos é uma corrida em busca da efetividade operacional para se atingir uma lucratividade”.

Wildauer (2010, p. 22), define que empreendedorismo e: “a capacidade que uma pessoa possui de formular uma ideia sobre um determinado produto ou serviço em um mercado, seja essa ideia ou não”. Sendo assim, a elaboração de projeto ou plano de negócio proporciona ao empreendedor, condições de identificar e operacionalizar os planos de ação que uma empresa irá desenvolver com o objetivo de alcançar resultados enfocados e esperados.

Contudo, o levantamento da situação atual, como a caracterização do empreendimento, identificar seus pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças, estrutura de recursos humanos, técnicos, tecnológicos, organizacionais e financeiros disponíveis, são aspectos essenciais para o desenvolvimento do plano estratégico de negócios (PAIXÃO, 2011).

## 2.4 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

O planejamento estratégico é um método estabelecido pelas organizações que permite estabelecer o caminho a ser percorrido pela organização, obtendo um grau maior de ajuste com o ambiente. Este método gerencial permite que o indivíduo saia da rotina de suas atividades diárias, profissionais ou pessoais porque fornece aos mesmos elaborar uma análise ampla da organização e do seu ambiente ao qual será inserido (SERTEK; GUINDANI; MARTINS, 2007).

Todavia, o processo de planejar envolve um modo de pensar; e um salutar modo de pensar envolve indagações; e indagações envolvem questionamentos sobre o que fazer, como, quando, quanto, para quem, para quem, por que, por quem e onde (OLIVEIRA, 2004).

A atividade de planejamento é complexa em decorrência de sua própria natureza, qual seja a de um processo contínuo de pensamento sobre o futuro desenvolvido mediante determinação de estados futuros desejados e a avaliação de cursos de ação alternativos a serem seguidos para que tais estados sejam alcançados. E tudo isso implica um processo decisório permanente, acionado dentro de um contexto ambiental interdependente e mutável (OLIVEIRA, 2004).

O planejamento estratégico permite responder a algumas questões, sendo elas: a empresa é? Quais são as suas habilidades? Quais são os seus problemas? Quais são seus diferenciais? Como serão usados os recursos? E por fim, quais serão suas prioridades?

Respondendo a essas perguntas o planejamento estratégico permite passar para a etapa dos questionamentos sendo eles: qual é o nosso objetivo principal como nos organizaremos para chegar a esse objetivo? Quem fara o quê e quando? (OLIVEIRA, 1999).

Desse modo, a empresa necessita efetuar uma reflexão através de sua visão, missão e objetivos, que envolve também os objetivos organizacionais, formulação de estratégia, implementação estratégica e controle estratégico.

O planejamento estratégico visa dar sentido às ações organizacionais, estabelecendo parâmetros de trabalho, mas não pode ser algo rígido, porque o ambiente externo hoje em dia é muito volátil e requer mudanças e adaptações a todo o momento (WRIGHT; KROLL; PARNELL, 2000).

Em administração estratégica, o executivo do futuro vai desenvolver habilidades de um líder, e não somente de apenas administrador. Será um colaborador visionário, participante de equipes, um técnico com perspectivas globais e capaz de capitalizar sobre a diversidade.

Sendo assim, a empresa que apresenta maior capacidade de inovação são mais competitivas. Toda inovação exige novas habilidades e novos conhecimentos. Como se exige mudanças em todos os âmbitos da empresa torna-se imprescindível a maior capacidade de assimilação e iniciativa por parte de todos os seus membros (WRIGHT; KROLL; PARNELL, 2000).

No entanto, conduzir mudanças criativas e inovadoras revela-se um fato importante para o desenvolvimento e sobrevivência das organizações. Por todas estas razões o planejamento estratégico, é considerado como técnica elaborada para realizar a estratégia empresarial, com isso o planejamento permite estabelecer o pensamento e a ação estratégicas das empresas.

E perante a esse cenário, a administração estratégica está dividida em: a) Diagnóstico estratégico: que engloba a análise do ambiente externo e do ambiente interno.

Análise do ambiente externo: nesse processo formula-se a identificação e avaliação das tendências e mudanças que forneçam as consequências com os momentos profundos e duradouros, além dos aspectos ligados a fatos gerados pelo consumidor, aspectos políticos, econômicos, o padrão sociocultural e as tecnologias.

Análise do ambiente interno: envolve aspectos relacionados a avaliação dos recursos da organização que são constituídos pelos: recursos financeiros (quantidade, tipo, capacidade de ampliação), recursos humanos (quantidade, escolaridade, lealdade, dedicação, espírito de equipe), e por fim os recursos materiais (acesso a insumos, controle de qualidade, multiplicidade de fontes).

Para a análise ambiental o primeiro fator de relevância a avaliação global das forças e fraquezas, oportunidades e ameaças. Nesse processo a empresa desenvolve um marketing real do que pode ser feito analisando todas as forças e ameaças. Possibilita um entendimento da influência dos aspectos econômicos e sociais, e obtêm dados sobre a concorrência, novos produtos existentes no mercado; expectativas futuras; novos produtos lançados (OLIVEIRA, 1999).

Mas, a sigla *SWOT*, é uma sigla inglesa que significa *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Oportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças). A Análise *SWOT* é um importante instrumento para o planejamento estratégico que tem por objetivo coletar dados fundamentais que caracterizam o ambiente interno (forças e fraquezas) e externo (oportunidades e ameaças) da empresa (KOTLER; KELLER, 2006).

Elaborada a análise *SWOT* é preciso estabelecer a missão e os valores organizacionais. Por missão pode-se definir que é o propósito da organização é saber responder o que a empresa faz, para quem faz, como faz e quais que vão ser os seus diferenciais no mercado de atuação. Para os aspectos ligados a missão estes deve ser clara, de fácil compreensão, e tem que esclarecer o propósito da organização, bem como seu campo de atuação e sua abrangência.

Em relação aos clientes é necessário que seja elaborado um estudo sobre suas necessidades e será preciso definir qual será o público alvo. Se for pessoa física, definir a: faixa etária, sexo, tipo de família, trabalho, classe, escolaridade, localização. Se for pessoa jurídica, defina: ramo, tipos de produtos e serviços, quantidade de empregados, tempo de mercado, filial, capacidade de pagamento, imagem no mercado. A análise *SWOT* é uma técnica de análise ambiental em que uma empresa está inserida e está representada a seguir pelo Quadro 1 a seguir:

Quadro 1: Análise Ambiental

I – Levantamento de informações

a) Análise interna:

- característica da organização (estrutura, tamanho, objetivos, missão); produtos fabricados ou comercializados (descrição, usos, vantagens, benefícios etc);
- programas de marketing atual (objetivo, segmentos-alvo, estratégias do composto de marketing, resultados);
- indicadores de desempenho (evolução nos últimos anos, relação entre margem de marketing e de vendas, pontos de equilíbrio, retorno, etc.).

b) Análise externa

- clientes e usuários (quem toma a decisão, atitudes e opiniões);
- informações do mercado (segmentos, tamanho potencial, participação dos concorrentes, características dos concorrentes, evolução);
- ambiente (análise das variáveis incontroláveis como econômica, política, social, legal, etc.);
- atividades dos concorrentes (programas de concorrência, enfoques, participação etc.).

II – Lista de problemas e oportunidades

a) Pontos fortes e fracos (a partir da análise da situação concorrencial e dos próprios recursos da empresa pode-se perceber a vantagem e desvantagem da sua atuação em determinado mercado).

b) Ameaças e oportunidades (os pontos fortes junto a uma situação favorável de mercado constituem-se em oportunidade, ao passo que um ponto fraco junto a uma situação desfavorável se constitui em uma ameaça).

Fonte: Las Casas, (2005, p. 274).

Em seguida é preciso identificar quais são os interesses e comportamentos, ou seja, quantidade e frequência com que optam por esse tipo de serviço; onde costumam comprar e o preço que geralmente pagam a necessidade, o que levou a pessoa a comprar, como o preço, a qualidade, a marca, o prazo de entrega e de pagamento, o atendimento, etc.

Analisando todos esses fatores é preciso saber a localização dos clientes: tamanho do mercado, bairro, rua, cidade, estado, país ou países, será que eles encontrarão sua empresa facilmente?

Sobre os concorrentes é necessário elaborar uma boa observação para saber verificar o que o empreendimento tem para atrair os clientes quais serão as estratégias para satisfazer as necessidades dos clientes (PAIXÃO, 2011).

Em relação aos fornecedores é preciso fazer uma pesquisa para saber identificar pontos sobre os orçamentos, atualização do cadastro dos fornecedores em potenciais. Outro ponto de fundamental importância é em relação aos preços, a qualidade, as condições de pagamento e prazo médio de entrega. Essas informações serão essenciais para o planejamento financeiro de negócio. Assim, escolha deve ser de no mínimo três fornecedores para cada produto que será capaz de suprir a sua demanda; com comparação de valor dos preços (WILDAUER, 2010).

De acordo com Wildauer (2010), em um mercado global altamente competitivo, às vezes, precisa-se considerar as estratégias de negócios para avaliar a posição e os prospectos da empresa. Sendo assim, com a globalização, o acesso à informação se tornou muito fácil, o que proporcionou o aumento da postura competitiva, com o foco de diferenciar pessoas e empresas no mercado (PAIXÃO, 2011).

Contudo, na análise do ambiente externo procura-se identificar e avaliar tendências e as mudanças que tenham como consequências impactos profundos ou duradouros sobre a organização, além de observar fatos relacionados ao consumidor, à política, à economia, ao padrão sociocultural, e às tecnologias. O objetivo dessa análise é identificar se essas mudanças e tendências representam uma oportunidade ou uma ameaça para a empresa, avaliando se a organização pode responder às oportunidades ou às ameaças (CHIAVENATO, 2003).

As variáveis incontroláveis (Macroambientais) são todas que independem da ação da empresa e provocam profundas alterações no mercado. Representam um conjunto de oportunidades e ameaças. Esses fatores externos ocorrem quando forças ambientais incontroláveis trouxerem à empresa vantagens competitivas perante os concorrentes já a segunda, ocorre quando forças ambientais incontroláveis trouxerem à empresa desvantagens competitivas. Exemplo das existências de variáveis incontroláveis está fundamentado na economia, tecnologia, legislação, cultura, política e o governo. A organização não consegue controlar essas variáveis, porque depende de outros fatores (LAS CASAS, 2005).

No que tange a análise do ambiente interno procura-se avaliar os recursos da organização que são os recursos financeiros (quantidade, tipo, capacidade de ampliação), recursos humanos (quantidade, escolaridade, lealdade, dedicação, espírito de equipe), recursos tecnológicos (capacidade, qualidade, confiabilidade) e recursos materiais (acesso aos insumos, controle de qualidade, multiplicidade de fontes). Essa avaliação nos permite comparar os recursos de que dispõe a organização com o que o mercado precisa. Isso implica dizer que, se os recursos que a empresa tem são suficientes e satisfatórios para atender ao que o mercado deseja (pontos fortes) ou ao contrário (pontos fracos) (LAS CASAS, 2005).

Segundo Wildauer (2010), em um mercado global altamente competitivo, às vezes, precisa-se considerar as estratégias de negócios para avaliar a posição e os prospectos da empresa. Sendo assim, com a globalização, o acesso à informação se tornou muito fácil, o que proporcionou o aumento da postura competitiva, com o foco de diferenciar pessoas e empresas no mercado.

O processo de planejamento de marketing busca encontrar oportunidades e desenvolver estratégias que sejam rentáveis para a empresa. No entanto o estudo deve ser detalhado, e o ambiente interno e externo deve ser analisado e principalmente o ambiente competitivo, porque possui variáveis incontroláveis, políticas, econômicas sociais e tecnológicas, que vão influenciar direta ou indiretamente em algum momento todo e qualquer empreendimento (PAIXÃO, 2011).

No entanto as variáveis de segmentação se apresentam de várias formas, e pode ser: geográficas; demográficas; psicográficas; aspectos relacionados com o produto, variáveis comportamentais e no que tange ao mercado industrial pode ser as variáveis quanto ao tamanho, região e usuário do produto;

Em seguida a elaboração dos objetivos é de fundamental importância porque define os dados em quantitativos e qualitativos. Os objetivos determinam o ramo de atividade em que a empresa vai atuar. Os objetivos podem ser vários, mas devem ser em ordem de prioridade, ser tangíveis e coerentes (LAS CASAS, 2005).

Os objetivos mais comuns escolhidos pelas empresas para o desenvolvimento de suas atividades são: posição competitiva no mercado; inovação e criatividade nos produtos; produtividade, eficiência e qualidade; aplicação rentável dos recursos físicos e financeiros; taxa de dividendos ou índice de retorno do capital investido – lucro; qualidade da administração e desenvolvimento dos executivos; responsabilidade pública e social da empresa; satisfação do cliente; competitividade no cenário globalizado (CHIAVENATO, 2003).

Portanto, quando se pensa em mercados pode-se descrever que:

[...] Uma empresa poderá vender seus produtos aos consumidores somente se alguns requisitos forem preenchidos. Um deles é o de existir alguma pessoa com necessidade que seja satisfeita com a compra dos produtos da empresa. Se não existir essa necessidade, mesmo que latente, não haverá possibilidade de negociação. Entretanto, além disto, esta pessoa deve ter poder aquisitivo para comprar. Se o produto de algum fabricante pode ser vendido em prestações mensais, não será possível vendê-lo para algum indivíduo que receba um salário inferior ao valor das

prestações e que não tenha outras rendas, ao menos dentro das condições normais de negociação. Neste caso o mercado inexistente, mesmo que o interessado tenha necessidade de adquirir produto (LAS CASAS, 2005, p. 100).

Para os critérios de segmentação de mercado apresenta-se um processo com aspectos associados para a orientação da comercialização ao consumidor. Um processo pelo qual realiza o agrupamento de características mais comuns e que possibilita as empresas elaborar seus produtos em função das necessidades do mercado-alvo. As empresas devem sempre buscar posicionamento e diferenciação relevantes. Elas necessitam apresentar uma ideia que se destaque, no mercado-alvo.

Com isso pode-se destacar que, se o trabalho de posicionamento de uma empresa for brilhante, será fácil traçar o restante do planejamento e da diferenciação de marketing com base na estratégia de posicionamento. Assim define-se posicionamento como a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo (KOTLER; KELLER, 2006).

O objetivo é posicionar a marca na mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa. Um bom posicionamento de marca ajuda a orientar a estratégia de marketing, esclarece à essência da marca, os objetivos, ajuda o consumidor a alcançar o que deseja e de maneira inconfundível. O resultado do posicionamento é a criação bem-sucedida de uma proposta de valor no cliente, ou seja, um motivo convincente pelo qual o mercado-alvo deve comprar determinado produto (KOTLER; KELLER, 2006).

Perante a isso, deve-se levar em consideração que as condições da economia estão em constantes transformações, e as atividades competitivas também, e as empresas devido a esses fatores precisam sempre estar reformulando suas estratégias de marketing durante o período de ciclo de vida de um produto. Os produtos possuem estágios que são determinados por introdução, crescimento, maturidade e declínio, porém os produtos atuais encontram-se quase todos no período de maturidade (LAS CASAS, 2005).

Além disso, a qualidade dos produtos deve ser garantida, pois fornece um importante fator para a venda dos produtos e serviços prestados ao consumidor final, e muitas empresas atualmente estão com seus aspectos e objetivos de satisfazer as necessidades e desejos de seus consumidores, sejam internos ou externos (PAIXÃO, 2011).

Os novos produtos produzem muitos benefícios que podem proporcionar para a empresa um aumento na lucratividade em relação à concorrência, até que a mesma possa lançar no mercado produtos com as mesmas características e se inserir no mercado competitivo. As etapas para o lançamento de novos produtos podem ser assim definidas: obtenção de ideias; seleção, planejamento do projeto; desenvolvimento do produto; teste de marketing; comercialização (LAS CASAS, 2005).

Neste contexto, então os planos de ação e previsão de vendas que destaca-se em três níveis de previsão porque determinadas condições econômicas afetam toda a economia global. Outras podem influenciar apenas um país ou um setor específico. Algumas podem afetar apenas uma empresa ou o potencial de vendas de um produto. Em seguida a isso, pode-se destacar duas abordagens de previsão sendo a avaliação do comportamento passado e a previsão do comportamento futuro (PAIXÃO, 2011).

A avaliação do comportamento passado assume características em função de que as vendas variam e com isso pode-se desenvolver uma previsão específica. O gerente necessita conhecer os mercados atuais da empresa que engloba o que ela vendeu a eles no passado. Assim o método fatorial assume uma importância fundamental porque sinaliza como prever as vendas, estabelecendo alguma relação entre elas a algum outro fator (LAS CASAS, 2005).

Os vendedores também podem auxiliar nesse sentido, porque estão mais familiarizados com as reações e conhecimentos detalhados sobre seus clientes; e por fim o levantamento junto a compradores finais seja varejista ou atacadista demonstram aspectos do que está ocorrendo em diferentes segmentos do mercado (MCCARTHY/PERREAULT, 1997).

O planejamento é importante porque o mesmo proporciona a elaboração correta para que a empresa possa estar realizando uma pesquisa adequada e estrutura levando em conta todos os fatores que são de fundamental importância para que o empreendimento seja rentável, lucrativo e obtenha sucesso (KOTLER; KELLER, 2006).

Contudo é imprescindível que o empresário conheça os seus pontos fortes e fracos, saiba identificar quando seu negócio terá o retorno do seu investimento. Isto pode ser feito primeiramente no papel, em seguida em forma de um documento mais estruturado para que o empresário possa mostrá-los aos seus possíveis investidores, bancários e demais pessoas que se interessarem pelo seu plano de negócio. (LAS CASAS, 2005).

Assim no final, com os devidos ajustes e correções os sócios podem estar conversando a respeito e ver se não faltou nada dentro do plano de negócios. Informações atualizadas são primordiais na elaboração do plano de negócios é sempre é aconselhável rever e atualizar, principalmente, a seção sobre a análise do mercado (KOTLER; KELLER, 2006).

Com o plano de negócios em pronto e finalizado, se torna fácil visualizar o negócio como um todo, ter sistemas adequados de gestão, analisar a concorrência, planejar a parte financeira e também ter um plano estratégico (LAS CASAS, 2005).



### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Toda pesquisa deve apresentar uma metodologia de estudo que efetivamente possa comprovar a sua cientificidade. Para Gil (2008), o conhecimento só pode ser considerado científico, quando for possível identificar as operações mentais e técnicas que permitiram o seu desenvolvimento e conclusão. Para tanto, o presente capítulo apresenta o conjunto de procedimentos metodológicos que serão utilizados para alcançar os propósitos desta pesquisa.

A pesquisa foi do tipo descritiva, bibliográfica, com pesquisa sobre o tema para nortear o estudo em função de uma leitura coerente e de referência. Segundo Gil (2008, p.17), “Pode-se definir pesquisa como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”.

Pesquisa descritiva de acordo com Gil (2008) possui como objetivo a descrição das características de uma população, fenômeno ou de uma experiência. Por exemplo, quais as características de um determinado grupo em relação a sexo, faixa etária, renda familiar, nível de escolaridade etc.

Segundo Marconi e Lakatos (2003, p. 185), a pesquisa bibliográfica “abrange toda a bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc.”.

Este estudo utilizou um questionário (ANEXO I), semiestruturado, com perguntas e questão abertas, para a coleta de dados. O questionário foi aplicado entre os dias 09 à 13 de agosto, onde serão entrevistados os gestores da empresa em questão localizada na cidade de Cascavel - Paraná. O questionário será utilizado devido a permitir a condição de análise das variáveis em estudo. Segundo Lakatos e Marconi (2003, p. 200) “Questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”.

A apresentação dos dados está elaborada de forma descritiva, que mostram qualitativamente os dados coletados. A análise foi efetuada mediante a aplicação do questionário estruturado.

### 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste tópico se apresenta um breve perfil da empresa Luryos Assistência técnica de Informática, fixada em Cascavel (PR), na Rua: Jorge Lacerda, 1103, com o objetivo de melhor contextualizar o ambiente onde foi desenvolvido o trabalho.

A filosofia da empresa Luryos Assistência Técnica de Informática e Celulares tem suas atividades e prestação de serviços na elaboração de um objetivo de estimular o comportamento ético para todos os setores, com o intuito de sinalizar um processo para melhoria do desempenho, controle extremo de vendas e satisfação dos clientes em função de sua missão, visão e valores.

O proprietário da empresa Luryos acredita que a empresa tem bem definida seus valores e missão e que através deles é que sua empresa vai se constituir e obter crescimento. Sua missão é de qualificar e treinar constantemente os seus funcionários para melhor atender o cliente. Como visão pretende ser reconhecida no mercado de atuação. E como valores a empresa possui pontos ligados aos aspectos de elaborar suas estratégias de ação mediante a manutenção do respeito ao cliente; bom atendimento e seriedade.

Em relação aos objetivos e estratégias o gestor sempre analisa que deve estar sempre atento aos objetivos da empresa e o seu ponto de partida está em saber identificar as decisões de qualidade no saber agir e no saber fazer. Não é suficiente o desejo de saber fazer bem, é preciso saber fazer, por isso o estabelecimento de objetivos é fator fundamental para qualquer negócio se manter.

Os principais produtos para comercialização da empresa Luryos são celulares, *notebooks*, *tablets*, de várias marcas e modelos e prestação de serviços relacionados à assistência técnica dos mesmos produtos.

Em relação a concorrentes no momento a empresa encontra como tal a empresa Ks Celulares, Ponto Celular, Clínica Celular, Datec Informática, Gold Star Informática e Natan Informática. Todas estas empresas estão localizadas em Cascavel e possuem mis tempo no mercado de atuação perante a empresa em estudo. O gestor acha que sua empresa tem seu destaque em relação ao fator relacionado à assistência técnica do que a venda dos seus produtos comercializados e diferencia-se de seus concorrentes por possuir um atendimento prestado na casa ou na empresa de seus clientes, com a prestação do serviço imediata.

Em relação a seus fornecedores a empresa não tem um propriamente dito. A compra de seus produtos para venda e peças para assistência são comprados diretamente de fornecedores de São Paulo e no Paraguai mais precisamente Ciudad de Leste. O gestor firma que a ida para o país vizinho garante atendimento mais rápido e eficaz no aspecto ligado a prestação de assistência de seus serviços e melhor preço para a venda de seus produtos.

Com base nas informações obtidas através da entrevista, realizada com o gestor da empresa Luryos Assistência Técnica de Informática, na cidade de Cascavel, obteve-se os dados necessários para o desenvolvimento dos trabalhos e adequações necessárias para a possibilidade de implantar estratégias de marketing. A entrevista foi feita no dia 10 de agosto de 2015, com a presença dos pesquisadores para aplicação e esclarecimento das dúvidas em relação ao questionário.

A empresa Luryos Assistência Técnica de Informática não dispõem de um organograma definido e a estrutura de tomada de decisões passa somente pela necessidade demonstrada pelos proprietários. A empresa em estudo não tem um processo formal de planejamento, onde é feito de modo informal e sem registro em documentos que permitam revisões periódicas e uma atualização. A clientela é formada por proprietários particulares, empresas do município de Cascavel – Paraná e região.

A empresa Luryos apresenta uma linha de produtos muito variada, em termos de comercialização de celulares, acessórios e computadores. Nesse sentido, a empresa também efetua a assistência técnica de seus produtos todos efetuados no mesmo lugar.

A empresa em estudo não tem uma área de marketing. O proprietário nunca realizou um trabalho promocional muito intenso de seus produtos, pois acredita que a propaganda boca a boca de seus clientes e consumidores tem mostrado ser mais eficiente.

Nos aspectos relacionados à propaganda a empresa não realiza nenhum tipo de propaganda nem televisiva e nem rádio difusora para divulgar seus produtos.

No quesito promoção de vendas a empresa não trabalha com promoção de vendas porque tem os preços determinados de acordo com o custo de seus produtos, atuando sempre com a menor margem de lucro possível.

A seguir é apresentada a tabulação dos dados relacionadas à análise SOWT mediante a entrevista com o gestor:

a) Ambiente externo

Oportunidades:

- ✓ Banco de clientes.
- ✓ Rede de relacionamentos com pessoas conhecedoras do mercado de assistência técnica e venda de computadores, celulares e acessórios.

Ameaças:

- ✓ Mercado de atuação pequeno.
- ✓ Concorrência direta de fornecedores na venda de produtos ao consumidor.
- ✓ Carga tributária elevada.
- ✓ Pequena margem de lucro em produtos de preços elevados

b) Ambiente Interno

Pontos Fortes

- ✓ Adequada distribuição de tarefas entre os administradores.
- ✓ Diversidade de produtos em estoque que favorecem um grande giro de clientes.
- ✓ Quadro de colaboradores dedicado e com potencial de melhoria.
- ✓ Participação em feiras e eventos ligados ao setor de atuação;
- ✓ Há também disponibilidade de equipamentos e ferramental de qualidade e suficientes para os serviços que são executados.

Pontos fracos:

- ✓ Elevado estoque de mercadorias com baixo giro.
- ✓ Posicionamento reativo com relação a vendas.
- ✓ Desorganização na localização de mercadorias no estoque (devido aos pouco espaço disponível).
- ✓ Dificuldade na comunicação interna entre os administradores (Ex: reuniões de rotina).
- ✓ Dificuldade na comunicação dentre administradores e seus colaboradores.
- ✓ Dificuldades no repasse de informações técnicas em treinamento.
- ✓ Inexistência de divulgação da empresa em propagandas, rádio e televisões.
- ✓ Imóvel alugado e pequeno, porque devido a grande demanda a empresa já está ficando pequena. Outro problema é que a sede é alugado o que acarreta um custo de aluguel todo mês;

Assim, para se atingir os objetivos da empresa Luryos desenvolveram-se as seguintes estratégias:

Estratégia 1: Fidelização dos clientes

O bom atendimento é de fundamental importância para qualquer empresa. A empresa Luryos tem um atendimento personalizado. Porém, não elabora um processo de pós-venda, não entra em contato com o cliente em datas comemorativas, como por exemplo, no dia do aniversário, não avisa sobre as novidades da empresa, ou seja, a empresa não desenvolveu ainda uma cultura específica para a fidelização de seus clientes. Com isso, por meio do desenvolvimento de um cadastro minucioso de seus clientes a empresa vai conhecer um pouco mais do perfil dos seus consumidores.

Uma alternativa viável nesse caso é confiar a tarefa de atualização de cadastros a um funcionário da empresa, com a elaboração de um banco de dados. Isso vai admitir que uma pessoa cuidasse somente disso o que pode ser uma boa opção para a atualização dos dados.

A empresa Luryos pode estar desenvolvendo também programas de fidelidade, além para estimular a lealdade dos clientes à empresa, para garantir o contato constante do consumidor com o sistema de informações. Irá elaborar um plano onde será feita a divulgação de seus produtos por meio de e-mails enviados a seus clientes, com as devidas promoções ou extrato de pontos, para que seus clientes estejam atentos as promoções e divulgações e permaneçam com seus dados atualizados

#### Estratégia 2: Desenvolver produtos e serviços de modo diferenciado

A área de venda de produtos de informática e prestação de assistência técnica, não somente em Cascavel, é extremamente competitiva. Principalmente na assistência técnica, e na venda de celulares, *tablets e notebooks*. É grande o número de pessoas interessadas em abrir seu negócio no ramo econômico onde a empresa de estudo em questão desenvolve seus trabalhos. Portanto, é fundamental cada vez mais que a Luryos destaque-se no mercado perante seus concorrentes, e para isso é primordial que a mesma tenha produtos e desenvolva serviços inovadores para atrair o maior número de consumidores.

A empresa necessita elaborar cada vez mais técnica de aprimoramento de vendas e apresentação de serviços individualizados dos seus concorrentes. Para que isso ocorra o responsável pela comercialização da organização têm que elaborar uma vasta pesquisa para saber identificar o que está faltando no mercado de atuação relacionando a venda de seus produtos e a prestação de assistência técnica para saber quais são os desejos de seus clientes.

Os funcionários da área de assistência técnica também necessitam, realizar sempre novos cursos de atualização das técnicas de assistência para computadores, celulares, dentre outros. Existem muitos cursos de atualização para o mercado de atuação da empresa Luryos, no entanto, no momento é difícil para o empresário pagar os custos de viagem para seus funcionários obterem tal atualização mediante ao alto custo gerado perante tal procedimento. Mas, uma das saídas e que não se tornam um custo tal elevado é a participação em feiras, congressos que são realizados em Cascavel e que se destinam especificadamente ao mercado de atuação da empresa.

Em Cascavel não existe nenhuma empresa que oferece curso ou treinamento na área de atuação da empresa Luryos e segundo o gestor somente no estado de São Paulo é que tem profissionais capacitados e com qualificação apropriada para oferecer treinamento para atualização dos serviços prestados pela empresa relacionados a manutenção de equipamentos de informática e celulares.

O gestor procurou a empresa Sunko Tecnologia está atuando no mercado de Assistência Técnica de celulares desde 1997, e localiza-se em um dos locais de maior competitividade em São Paulo caso queira investir em novos treinamentos. Esta empresa dispõe de técnicos especialistas, que além de técnicos são professores que repassam conhecimento, atualizados com o que há de mais novo no mercado. Atualmente conta com um ótimo local de trabalho e equipamentos de ponta. Com isso o valor de seu treinamento e especialização excelente estrutura física para melhor atender seus clientes promove um treinamento com certificação garantida com o custo total de R\$ 1.000,00 reais. Esse valor não está incluso custos com hospedagem, viagem nem com o material utilizado pela empresa Sunko para a realização do treinamento são custos separados e que ainda necessitam de orçamentos do gestor da empresa Luryos.

#### Estratégia 3: Desenvolver ações estratégicas de comunicação da Luryos

A Luryos não possui muitas ações com objetivos ligados para o marketing. É essencial que a empresa invista em propagandas para a organização para tornar-se mais conhecida no mercado de atuação. Explorar o ponto de que o consumidor ter todos os produtos e prestação de serviços pra os mesmos e no conforto de sua residência é interessante porque no mundo agitado e na correria do dia-a-dia as pessoas estão em busca de comodidade.

A empresa tem que realizar mais ações estratégicas ligadas aos aspectos de comunicação para que possa ter maior destaque no mercado e buscar novos clientes. Poucas são as ações desenvolvidas para este aspecto até então.

É primordial que a empresa Luryos procure meios de trabalhar mais fortemente a publicidade da empresa. No entanto é salutar ampliar a divulgação e propaganda da empresa por meio de anúncios publicitários em revistas e programas televisivos voltados pra área de atuação.

A empresa desenvolveu um cartão divulgando seus produtos e serviços e seu logotipo conforme figura 1 abaixo, elabora por uma gráfica de sua confiança que irá fazer os cartões conforme a figura e prestará também os serviços de panfletagem com o custo de R\$ 500,00 reais mensais.

**Figura 1:** Cartão de visita empresa Luryos



Fonte: Autores (2015)

Sobre os anúncios publicitários deve procurar as rádios locais o gestor da empresa firmou contrato com a Rede TV, localizada na cidade de Cascavel – Paraná onde será feita a publicidade televisiva no horário das 12:00 às 13:00 com uma inserção nesse horário, onde um profissional especializado em propaganda e marketing estará vindo até a empresa para elaborar o comercial com o custo de R\$ 2.600,00 reais ao mês.

Quanto à participação em rádios existentes na cidade o gestor acha que não é viável no momento já que contratou um profissional *webdesigner*, que está responsável pelo desenvolvimento de um site e uma *Fan Page*, com um custo de R\$ 5.000,00 reais e uma manutenção de R\$ 80,00 reais por mês.

Estratégia 4: Procurar um imóvel maior e melhor localizado

A Luryos, nos último ano, tem contantemente aumentado o ritmo de vendas e prestação de assistência técnica, e tem ampliado seus investimentos na compra de mais produtos e peças para assistência técnica para atender a demanda dos pedidos. Em função disso, o atual espaço físico de suas instalações está se tronando pequeno. Assim, uma intensa pesquisa tem que ser elaborada para a localização de um outro imóvel que comporte as novas instalações e seja bem localizado e que disponha de estacionamento para carros, com bstnte espaço e que possa obter espaço para o departamento adminsitativo, de assistência técnica e atendimento de seus clientes. O plano para a mudança de instalações é algo que é considerado urgente pela Luryos mais por ser algo que gera muitos trabalho e transtornos deve ser pensado calmamente pra não atrapalhar o andamento da empresa e a sua prestação de assistênci técnica. A mudança provavelmente vai acontecer, na metade do ano de 2016 porque necessita de tempo para achar um imóvel adequado paara atender as necessidade da empresa e dos seus funcionários e para os devidos investimentos que serão necessários na reforma do imóvel paara instalar melhor empresa.

Assim sendo, para que a empresa disponibilize uma boa avaliação de suas ações planejadas e que suas estratégias consigam obter um bom desempenho, como elaborar a procura de um novo imóvel, e novas estratégias de comunicação, de controle são de fundamental importância. Este permite cumprir os prazos estabelecidos, proporciona avaliação das ações e se torna essencial para o novo direcionamento ds ações. Contudo, se o desenvolvimento de qualquer uma desta ações apresentar algum problema – seja da parte da alta administração ou por descuido de seus funcionários, medidas corretivas devem ser estabelecidas para garantir o sucesso final para que seja positivo e ocorra dentro do prazo estabelecido.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Lidamos com estratégia, planejamento estratégico e, conseqüentemente, administração estratégica todos os dias em nossa vida pessoal e profissional. As organizações utilizam esses conceitos diariamente, e, diferentemente do que parecem, não são complexos.

Mediante a informações coletadas dentro do contexto organizacional a partir de uma análise extensa de muitos fatores como situação financeira, gostos, preferencias, disponibilidade, praticidade, verifica-se a todo momento novas alternativas possibilidades, ou seja, passa-se a escolher uma estratégia. Assim o planejamento estratégico é o processo que determina como a organização pode chegar onde deseja e o que fará para executar seus objetivos.

Portanto, saber pesquisar sobre o mercado no qual a empresa está inserida é essencial porque permite ao empresário obter dados sobre o perfil do consumidor, sobre qual a melhor decisão que vai ser tomada em relação a objetivos e metas, promover ações de divulgação e comunicação, preço, distribuição, localização do ponto de venda, produtos que serão comercializados, que são primordiais para o sucesso do empreendimento.

Por isso, o estudo elaborado na empresa Luryos examinou a possibilidade da implementação de um plano estratégico de marketing onde é possível ser elaborado. Por meio deste plano, a empresa soube identificar seus pontos fracos e fortes e soube identificar os pontos que devem ser eliminados, e através do ambiente externo definir suas ameaças e oportunidade da empresa estar sendo ameaçada e aproveitando as excelentes oportunidades que são apresentadas.

Isso porque as áreas que se mais se destacam em termos de atuação pelas demandas de mercado são as de telecomunicações, informática. Assim, as organizações devem ter maior capacidade de resposta às solicitações do meio competitivo.

Portanto, à medida que aparecem novos problemas ou que os competidores tomam espaço no mercado, há maior necessidade de inovação e mudanças de posicionamento empresarial.

## REFERÊNCIAS

- COBRA, M. H. N. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. – 4 ed. – São Paulo: Atlas, 1997.
- CHIAVENATO, I. **Introdução á teoria geral da administração**. 6. ed. – Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- DEMO, P. **Avaliação qualitativa**. 7ª ed. Campinas, SP: Autores Associados, 2002.
- FACHIN, O. **Fundamentos de Metodologia**. 3ª ed. São Paulo: Saraiva, 2002.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- KATZ, D; KAHN, R. **Psicologia Social das Organizações**. São Paulo: Atlas, 1999.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: 2000.
- \_\_\_\_\_, P. **Administração de marketing/ Philip Kotler, Kevin Lane Keller**. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. - 5. ed. - São Paulo : Atlas 2003.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. – 7 ed. – São Paulo: Atlas, 2005.
- MCCARTHY, E. J. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global/ William D. Perreault Jr**. – São Paulo: Atlas, 1997.
- MAXIMIANO, A. C. A. - **Introdução à administração**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- MOWEN, J. C. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- OLIVEIRA, D. de P. R. de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 20. Ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- PAIXÃO, M. V. **Pesquisa e planejamento de marketing e propaganda**. – 2. ed. rev., atual. e ampl. – Curitiba: Ibpx, 2011.
- Portal SEBRAE*. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/>> 2015. Acesso 02 Mai. de 2015.
- RICHERS, R. **Marketing uma visão brasileira**. Negócio Editora. São Paulo, 2000.
- SANTOS, A.R. dos. **Metodologia científica: a construção do conhecimento**. 3 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.
- SERTEK, Paulo. **Empreendedorismo**. – 3 ed. rev. e atual. – Curitiba, Ibpx, 2006.



13º ENCONTRO  
CIENTÍFICO CULTURAL  
INTERINSTITUCIONAL

MISSÃO DADA É MISSÃO CUMPRIDA

19, 20, 21 E 22 DE OUTUBRO DE 2015



\_\_\_\_\_ **Administração e planejamento estratégico** /Paulo Sertek, Roberto Guindani, Tomás Sparano Martins. – Curitiba: Ibepex, 2007.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 5. ed. – Porto Alegre: Bookman, 2002.

WILDAUER, E. W. **Plano de negócios:** elementos constitutivos e processo de elaboração. Curitiba: Ibepex, 2010.

WRIGHT, P. **Administração estratégica:** conceitos. São Paulo: Atlas, 2000.



## APÊNICE (A) – ENTREVISTA COM O GESTOR DA EMPRESA LURYOS ASSISTÊNCIA TÉCNICA DE INFORMÁTICA

### ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. A empresa possui visão e missão definidas? Quais?
2. A empresa possui objetivos e estratégias definidas? Quais são?
3. Quais as dificuldades que a empresa pode enfrentar?
4. Em seu mercado de atuação ocorre oscilação financeira?
5. Como a empresa vai definir o preço de venda dos produtos?
6. Referente à praça, você acredita que a empresa esta ameaçada pela concorrência?
7. Analisando suas estratégias, quais são os diferenciais oferecidos por sua organização?
8. Em que se enquadram oportunidades e ou ameaças, bem como pontos fortes e pontos fracos.
9. Quais serão os meios de divulgação utilizados pela empresa?