

AUTARQUIA DE ENSINO SUPERIOR DE GARANHUNS - AESGA
FACULDADE DE CIENCIAS DA ADMINISTRAÇÃO DE GARANHUNS - FAGA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

MARKETING II
EMPRESA DE CONSULTORIA E TREINAMENTO DE PESSOAL

HEIDY VANESSA CAVALCANTE
KETILA DE GODOI
MURILO MASCENA DE MELO
SHERLAYNNE HERMÍNIO PAIXÃO
THAMYRES CANDIDO

GARANHUNS-PE
2011

ÍNDICE

1. Introdução	3
2. Sumário Executivo.....	4
3. Análise de Ambiente.....	5
3.1 Fatores Externos.....	5
3.2 Fatores Internos.....	5
4. Definição do Público-alvo.....	6
4.1 Público Alvo.....	6
5. Definição do Posicionamento de Mercado	7
5.1 Análise dos Concorrentes.....	7
5.2 Análise Comparativa.....	8
5.3 Posicionamento.....	9
6. A Importância da Marca.....	10
7. Definição de Objetivos e Metas.....	11
7.1 Objetivos.....	11
7.2 Metas.....	11
8. Definição das Estratégias de Marketing.....	12
8.1 Produto.....	12
8.2 Preço.....	12
8.3 Praça.....	12
8.4 Promoção.....	12
8.5 Pessoas.....	12

1. INTRODUÇÃO

A empresa visa prestar serviços de consultoria empresarial, focando administração e gestão de pessoas com treinamentos e palestras voltados para o atendimento ao cliente, vendas e comunicação interpessoal.

Desenvolvemos as habilidades e competências dos colaboradores e gestores das empresas que buscam novos clientes e que querem a fidelização dos já conquistados. Oferecendo serviços capazes de atender problemas organizacionais e pessoais enfrentados pelas empresas atualmente, conseguindo assim a construção de um relacionamento para o crescimento, aprendizado e desenvolvimento. Para isso contamos com uma equipe de profissionais altamente qualificados e experientes, especializados em psicologia, recursos humanos, administração e comunicação.

2. SUMÁRIO EXECUTIVO

O negócio refere-se a ConsuTrainee, uma empresa que oferta serviços de consultoria e treinamento de pessoal, contando com atividades diversificadas como atendimento de clientes, gestão empresarial, estratégias de vendas e consultorias.

A partir de uma análise dos ambientes interno e externo do mercado no qual pretende-se atuar, observou-se uma necessidade de tal área pois a cidade está em ascensão comercial e percebe-se que não há preparação. Analisou-se também a existência de concorrentes e a possibilidade de outros novos e a cultura local é um obstáculo a ser vencido. Através da terceirização de profissionais qualificados e experientes pretende-se ofertar os serviços com eficiência, acompanhando os resultados e dando-lhes o feedback.

Em seguida fez-se a segmentação de mercado, decidindo que os serviços serão oferecidos nas cidades de Garanhuns e circunvizinhas para micro e pequenas empresas tradicionais ou não. Sejam elas prestadoras de serviços ou de produtos, que procuram soluções para problemas organizacionais e/ou o desenvolvimento de seu pessoal.

Após um estudo dos concorrentes foi realizada uma análise comparativa. Onde constatou-se que é preciso conquistar a confiança dos possíveis clientes ganhando credibilidade, diversificar mais as atividades, analisar possibilidades de convênios e oferecer os serviços com preços mais acessíveis.

Posteriormente foi definida a marca, com um nome que identifica os nossos serviços, ConsuTrainee. O logotipo é uma escada, que sugere desenvolvimento, crescimento, rumo ao sucesso dos profissionais treinados e o slogan é "Preparando para o sucesso!".

Os objetivos são, ser referência no ramo de atuação, se expandir por outras regiões atendendo as expectativas dos nossos clientes. As metas a serem percorridas são conscientizar as empresas regionais sobre a importância destes serviços para o desenvolvimento do seu pessoal e empresa, conquistar a fidelização dos clientes e ampliar a área de atuação. E para obter sucesso na concretização dos objetivos e metas foram elaboradas algumas estratégias de marketing definindo alguns pontos essenciais como produto, preço, praça promoção e pessoas.

3. ANÁLISE DE AMBIENTE

3.1. FATORES EXTERNOS	
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none">• Carência da área no mercado regional;• Instalações de novas empresas na cidade e região, com o desenvolvimento e crescimento comercial, ex. Shopping de Garanhuns, Pólo Educacional;• Eventos vindouros como a Copa do Mundo de 2014 e Olimpíadas em 2016, não há preparação e preocupação com tais eventos, que irão interferir diretamente no aumento turístico conseqüentemente na economia da região;• No período em que acontece algumas festividades tradicionais, como o Festival de Inverno, há um aumento do fluxo de turistas na cidade ocorrendo um aumento significativo na contratação de pessoal por parte de muitos estabelecimentos comerciais, exigindo assim treinamento para os novos contratados;• Grande parte dos estabelecimentos (lojas, bares, restaurantes, hotéis...) da região deixam muito a desejar em relação ao atendimento e abordagem do clientes.	<ul style="list-style-type: none">• A concorrência, pois já existem instituições e empresas com experiência já estabelecidas no mercado (SEBRAE, SENAC, DPA, Parceira, Talentos, Adecco, Pleno Consultoria...) e a facilidade de instalação e vinda de outros concorrentes;• A cultura das pequenas empresas da região, que desconhecem ou não acreditam na importância do treinamento de pessoal;• A grande demanda de profissionais da área.
3.2. FATORES INTERNOS	
Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none">• Gestores e colaboradores qualificados e experientes;• Disponibilidades de recursos tecnológicos;• Acompanhamento dos resultados, após treinamentos, consultorias... Feedback.	<ul style="list-style-type: none">• Recursos financeiros limitados;• Por ser uma empresa nova na área, há uma desconfiança por parte dos clientes em relação aos nossos serviços.

4. DEFINIÇÃO DE PÚBLICO ALVO

4.1. PESSOA JURÍDICA	
GEOGRÁFICOS	Empresas localizadas nas cidades de Garanhuns e circunvizinhas.
CARACTERÍSTICAS GERAIS	São micro e pequenas empresas que atuam nas mais diversas áreas, tanto nas empresas de produtos como nas prestadoras de serviços, que já são tradicionais ou que estão se estabelecendo no mercado a pouco tempo.
COMPORTAMENTAIS	A maioria estão em busca de soluções para problemas organizacionais que afetam o relacionamento pessoal e profissional dos seus colaboradores e/ou querem aperfeiçoar seus produtos ou serviços sempre em busca de uma maior lucratividade.

5. DEFINIÇÃO DO POSICIONAMENTO DE MERCADO

5.1. ANÁLISE DOS CONCORRENTES

INFORMAÇÕES	EMPRESA A	EMPRESA B	EMPRESA C
ATUAÇÃO	Garanhuns e região.	Garanhuns e região.	Recife, Caruaru e Garanhuns.
PÚBLICO ALVO	Empresas de grande, médio e pequeno porte, e empreendedor individual.	Empresas de grande, médio e pequeno porte.	Empresas de grande, médio e pequeno porte.
PONTOS FORTES	Credibilidade no mercado, forte atuação, uma marca respeitada de tradição.	Marca forte de tradição.	Bons preços.
PONTOS FRACOS	Não há atendimento personalizado.	Não há atendimento personalizado.	Baixa diversidade de atividades.
ESTRATÉGIA	Associação com empresas, divulgação rápida, descontos para associados.	Diversidade de atividades.	Preço mais acessível.

5.2. ANÁLISE COMPARATIVA

VANTAGENS COMPETITIVAS	EMPRESAS			
	ConsuTrainee	A	B	C
Credibilidade	0	4	4	2
Preço	2	3	2	4
Atendimento personalizado	5	0	0	0
Diversidade de atividades	3	4	3	1
Convênios	0	3	2	0
Acompanhamento dos resultados	5	2	1	0
Bom atendimento	5	3	3	3
Especialização na área	5	4	2	3
TOTAL	25	23	17	13

- Precisa conquistar a confiança dos clientes e ganhar credibilidade;
- Diversificar mais atividades seria um ótimo investimento;
- Analisar a possibilidades de convênios e parcerias;
- Rever e propôr preços mais acessíveis.

5.3. POSICIONAMENTO

Uma empresa que oferta serviços de consultoria e treinamento de pessoal atendendo as necessidades das organizações. Através de atendimento personalizados, adaptados ao perfil das empresas com uma equipe de profissionais experientes e qualificados.

6. A IMPORTÂNCIA DA MARCA

Nome: ConsulTrainee.

Símbolo: Escada, que representa desenvolvimento, crescimento, ascensão dos profissionais.

Slogan: Preparando para o sucesso!

ConsulTrainee.
Preparando para o sucesso!

7. DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS E METAS

7.1. OBJETIVOS

- Ser referência na área em que atuamos, buscando sempre a excelência e reconhecimento na região;
- Se expandir para outras regiões, abrindo filiais;
- Atender as expectativas dos clientes, fornecendo-lhes o melhor atendimento personalizado.

7.2. METAS

- Conquistar uma carteira de clientes fiéis considerável dentro de um ano;
- Diversificar e ampliar a área de atuação , procurando sempre a atualização e aperfeiçoamento dos nossos serviços;
- Conscientizar os clientes sobre a importância destes serviços para o desenvolvimento de seus negócios.

8. DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING

8.1. PRODUTO

- Consultorias e treinamentos nas áreas de atendimento ao cliente, gestão empresarial, motivação, estratégias de vendas, dentre outros;
- Os treinamentos e cursos são montados ou adaptados ao perfil da empresa, com conteúdo programático e carga horária definida de acordo com a disponibilidade do cliente.

8.2. PREÇO

- A partir da análise e estudo de cada cliente poderá identificar qual serviço necessário, sendo personalizados de acordo com o serviço ofertado;
- Utilizando como base a hora/aula do ensino superior.

8.3. PRAÇA

- Empresa física bem localizada, site, representantes comerciais externos;
- Parcerias com os profissionais de psicologia, recursos humanos, administração, comunicação, marketing...

8.4. PROMOÇÃO

- Divulgação utilizando os meios de comunicação como : rádio, panfletos, outdoor, internet, jornais...
- Parceria com empresas especializadas em marketing, propaganda, publicidade...
- Política de fidelização com as empresas que receberam nossos serviços e obtiveram bons resultados.

8.5. PESSOAS

- Profissionais experientes que atuam nas áreas de psicologia, recursos humanos, comunicação inter pessoal, administração...
- São realizados treinamentos internos com o capital humano para uma melhor comunicação, evitando também conflitos e promovendo um bom relacionamento do capital interno;
- A remuneração é realizada de acordo com os serviços realizados, pois a maioria do pessoal são terceirizados.