

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CAPTAÇÃO DE CLIENTES: ESTUDO DE CASO DA EMPRESA NEXT
SOLUÇÃO PARA WEB**

Aluno: Dielly Adriana de Oliveira
Orientador: M.e Pedro Ramos Lima

Aparecida de Goiânia, 2017

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CAPTAÇÃO DE CLIENTES: ESTUDO DE CASO DA EMPRESA NEXT
SOLUÇÃO PARA WEB**

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração sob orientação do Prof. M.e Pedro Ramos Lima.

Aparecida de Goiânia, 2017

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Dielly Adriana de Oliveira

**CAPTAÇÃO DE CLIENTES: ESTUDO DE CASO DA EMPRESA NEXT
SOLUÇÃO PARA WEB**

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração sob orientação do Prof. M.e Pedro Ramos Lima

Avaliado em ____ / ____ / ____

Nota Final: () _____

Professor- Orientador M.e Pedro Ramos Lima

Professor Examinador Vinícius Bernandes Roberto

Aparecida de Goiânia, 2017

RESUMO

Este trabalho apresenta uma análise realizada na empresa Next Soluções Para Web, onde o foco principal é a aquisição de novos clientes. O objetivo da pesquisa foi verificar se as estratégias de marketing utilizadas pela empresa contribuíram para a captação de clientes. Foram feitas as análises através de entrevista realizada com o diretor da empresa para obter dados da empresa e saber a real situação em que a empresa se encontrava. A partir dos resultados encontrados na análise organizacional foram diagnosticados os pontos fracos da empresa que precisariam ser mudados e posteriormente foram apresentadas propostas através das estratégias de marketing e da ferramenta 5W2H-plano de ação de melhorias com o objetivo de melhorar e aumentar o fluxo de clientes e o desenvolvimento da empresa no mercado.

Palavras- chaves: Captação de clientes. Estratégias de Marketing. Conquista.

ABSTRACT

This work represents an analysis of the company Next Solutions For Web, where the main goal is the acquisition of new clients. The objective of the research was to verify if the strategies of marketing used by the company contributed to making new clients. The analyzes was made by interview the director of the company to obtain data and find out the real situation the company was in. From the results encountered in the analysis, the weaknesses were diagnosed and proposals were subsequently presented through marketing strategies e the tool 5W2H, a plan of action with the goal of improving and increasing the flow of clients and the development of the company in the market.

Keywords: Customer acquisition. Marketing strategies. Conquest

INTRODUÇÃO

A busca por mudanças fazem com que as empresas procurem tomar uma postura gerencial com mais eficiência, com o mercado altamente globalizado produz um clima elevado de competição entre as empresas e se sobressaem aquelas que conseguem criar um vínculo estável com seus clientes tendo como principal elemento o sucesso da empresa. A substância do marketing é a maneira de troca nas quais ambas as partes trazem de valor um para o outro com a intenção de agradar as necessidades e os desejos (COBRA, 2009).

A empresa que tem o objetivo de se destacar no mercado deve se aconchegar cada vez mais próximos dos seus clientes, observando as necessidades e agregando valor para cada um, e para que isso se torne um objetivo eficaz as empresas precisam criar um relacionamento com seus clientes onde possam ouvir reclamações e solicitações que possam ser importantes para a venda de seus produtos e serviços. O valor pode ser considerado uma combinação de qualidade serviço e preço (KOTLER, KELLER. 2012).

O objetivo geral foi elaborar um estudo de caso com o propósito para a empresa de ampliar seu crescimento tanto na lucratividade quanto em um maior reconhecimento no mercado. E com isso consistiu em analisar as técnicas de captação de novos clientes mostrando sua importância em satisfazer a necessidade e exigência de cada cliente e observando também o fato do índice de aumento da concorrência que a cada dia que passa cresce mais. Foi apresentado um plano de ação de melhorias para a empresa que busca responder o seguinte questionamento: Os métodos utilizados pela empresa são eficazes na captação de clientes?

A metodologia utilizada foi realizada através das pesquisas bibliográficas onde foi necessário para fundamentar os dados teóricos da empresa através de livros, artigos revistas e sites da internet; a pesquisa de campo para elaborar e levantar os dados necessários da empresa; a pesquisa descritiva para buscar as informações relevantes no intuito de levantar os dados qualitativos para posteriormente elaborar a situação atual da empresa, e por último foi realizada uma entrevista com o diretor geral da empresa para a obtenção de dados da empresa no objetivo de se tornar uma pesquisa satisfatória com todas as informações necessárias e relevantes.

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING

O marketing é a parte mais importante para gerenciar a comunicação interna da empresa, criar ações na busca de novos clientes e também cuidar da imagem principal da empresa de um modo geral.

Diante do cenário econômico que estamos vivenciando no mundo todo desafiou muitas das empresas a despertar a sua sobrevivência e diante dessa tal realidade o marketing vem se mostrando seu papel fundamental para vencer esse desafio onde não terá sentido se não houver uma demanda por produtos, bens e serviços que seja algo necessário para o sucesso financeiro da empresa. (KOTLER, KELLER 2012).

Além de contribuir com os resultados da empresa um marketing bem feito fazem com que as empresas se envolvam em atividades socialmente responsáveis. (KOTLER, KELLER 2012).

Ou seja, o marketing são as ações principais que mostram o valor que tem a empresa para o público, por meio de divulgações e assim vem obtendo o resultado esperado pela empresa.

MARKETING E VALOR PARA O CLIENTE

O objetivo de qualquer empresa é garantir valor ao seu cliente, sem se esquecer do lucro da empresa. Com o mercado bastante competitivo para uma empresa se dar bem e vencer no mercado é necessário se ajustar com o processo de entrega de valor ao cliente visando selecionar, comunicar e proporcionar um valor superior ao da concorrência. (KOTLER, KELLER 2012).

O grande sucesso de uma estratégia de marketing não é decidido pelo fabricante e sim pelo consumidor, ou seja, deve ser decidido pelo o cliente alvo e com isso é fundamental no marketing satisfazer as necessidades do consumidor.

Para Cobra (2009, p.6) “um produto poderá proporcionar satisfação ao consumidor se os atributos, o seu corpo também chamado de valores intangíveis, o satisfizerem”. Diante disso Kotler & Keller destaca que:

Podemos dividir a sequência de criação e entrega de valor em três fases. Em primeiro lugar, selecionar o valor representa a lição de casa que o marketing deve fazer antes da criação de qualquer produto. Os profissionais de marketing devem segmentar o mercado, selecionar o mercado-alvo adequado e desenvolver o posicionamento do valor da oferta. A fórmula “segmentação, seleção de alvo, posicionamento” é a essência do marketing estratégico. A segunda fase consiste em fornecer o valor. O marketing deve determinar as características específicas, o preço e a distribuição do produto. A tarefa da terceira fase é comunicar o valor utilizando força de vendas, Internet, propagandas e outras ferramentas de comunicação para anunciar e promover o produto. (Kotler & Keller 2012 p.36).

FOCO NO CLIENTE

Para satisfazer os clientes é necessário saber quais suas necessidades e desejos, é importante saber o que cada cliente está em busca, ou seja, o que tem valor para o cliente. O foco no cliente nada mais é que obter todas as informações e as necessidades sobre o que o cliente procura. (COBRA, 2009).

E para que isso aconteça o mais importante da empresa no momento é prestar um bom atendimento ao cliente, pois o cliente está ali para ser atendido de acordo com suas necessidades e hoje em dia os clientes não são só aqueles que estão presentes, na era virtual que estamos vivenciando a todo momento estamos lidando com clientes sejam eles externos e internos.

A necessidade do cliente deve ser vista do ponto de vista do cliente e não da óptica do fornecedor. O valor esperado, isto é o benefício, que é a quantidade de prêmio que um cliente deseja obter de um produto ou serviço, é formado em função de um elenco de experiências de compras anteriores e, ainda em função de recomendações de outras pessoas, porém, a promessa de vendedores é, quase sempre, vista com certa reticência. O que motiva a compra é, portanto, uma gama ampla de benefícios esperados e outros desejados. No entanto, não se limita ao valor esperado, mas inclui o tempo de procura e de negociação, a energia física e psíquica dispendida, além, é claro, do valor monetário do bem ou serviço. (COBRA, 2009 p.24).

RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

Segundo Costa (2004, p.19) “Quando o relacionamento não é diferenciado, o seu foco na empresa não são os clientes, e sim os canais de venda e os mercados em que ele atua”. Porém toda empresa deve ter um bom relacionamento com o

cliente não só visando a lucratividade que o cliente irá te proporcionar mais como também tê-lo sempre presente, pois é a partir de um bom relacionamento que se obtém clientes e ele vai adquirindo confiança com a empresa e se torna aquele cliente assíduo e fazendo boas indicações do nome da empresa aonde irão surgindo também novos clientes.

As empresas também não só devem pensar em novos clientes, como também deve mantê-los os já existentes, ou seja, muitas das empresas, pensam só em adquirir novos clientes e vão deixando de ter um bom relacionamento com os clientes antigos e com isso vai fazendo com que os clientes antigos vão para a concorrência (KOTLER & KELLER 2013).

Comunica-se com cada cliente para descobrir suas necessidades e obter um relacionamento mais saudável.(KOTLER & KELLER 2013).

CAPTAÇÃO DE CLIENTES

Atualmente as empresas estão cada vez mais preocupadas com a busca de novos clientes, pois são eles as formas de buscar o crescimento e a expansão financeira para a empresa. (KOTLER & KELLER 2012).

Todos os objetivos e estratégias de marketing são baseados na retenção de clientes e na captação de novos, para que a captação seja bem sucedida é necessário a empresa conhecer as necessidades dos clientes e ir em busca de todas as informações necessárias para tê-lo como cliente e não ter medo de investir , pois e através deles que se obtém o lucro da empresa. Em decorrência Gordon (2003, p.49), afirma que “a estratégia precisa ser centrada no cliente, com objetivos e estratégias de relacionamento voltadas para os clientes individuais”. Focar em métodos estratégicos do marketing para esta atração e fidelização é algo indispensável.

A estratégia de ataque na atração de novos clientes se baseia na promoção de ofertas da melhor qualidade, preços atrativos e serviços diferenciados ou com o pessoal com maior capacidade para atender. (WESTWOOD, 2004).

A empresa que investe no cliente pode gerar cada vez mais lucro, para atrair e buscar novos clientes, a empresa deve ser criativa e ir em busca sempre de novas idéias com qualidade, deve expandir seu marketing e a sua atuação no mercado. Deve, também, apresentar-se em feiras de eventos empresariais, fornecer brindes aos clientes, investir em promoções e o mais importante conhecer seus clientes, suas necessidades para que seu campo de aceitação no mercado seja bem sucedido. (KOTLER, 2000).

FERRAMENTA 5W2H

5W2H é uma ferramenta que pode ser utilizada para mapear e padronizar os processos, na construção de planos de ação. É uma ferramenta que busca o fácil entendimento através da definição de responsabilidades, métodos, prazos, objetivos e recursos associados. (MARSHALL *et al* 2008).

O 5W2H representa as iniciais das palavras, em inglês, why (por que), what (o que), where (onde), when (quando), Who (quem), how (como) e how much (quanto custa). (MARSHALL *et al*, p.113).

PESQUISA DE CAMPO NA EMPRESA NEXT SOLUÇÕES PARA WEB.

RESULTADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta pesquisa de campo foi realizada uma entrevista com o diretor da empresa, no qual a partir das respostas da entrevista obtivemos uma análise organizacional da empresa onde posteriormente foram propostas sugestões de melhorias para a empresa através da ferramenta 5W2H- Plano de ação.

Resultado da entrevista

Após entrevista realizada com o diretor da empresa percebe-se que, o que afeta a empresa são as concorrência com orçamentos baixos, pois cliente está em busca de preço baixo e isso lhe prejudica muito, pois o foco da empresa é apresentar qualidade do serviço que lhe é prestado.

Isso torna um diferencial no mercado consumidor, pois trabalham com um painel de administração próprio da empresa e conta com o atendimento pós venda, e isso agrega valor para o cliente.

Alega como um dos maiores problemas e que deixa a desejar é quanto a agilidade na entrega dos projetos que nem sempre é efetuado conforme o combinado.

Afirma que para se obter um melhor resultado precisa melhorar a gestão dos processos de desenvolvimento e poder oferecer um incentivo motivacional para sua equipe de colaboradores no qual sintam-se mais motivados e com mais foco, para que assim todos os clientes possa ter uma imagem positiva da empresa no sentido de quando o cliente pensar em qualidade a primeira empresa a ser lembrada seja a Next.

Análise Organizacional

A Partir da análise realizada pôde perceber que os principais pontos fracos da empresa no momento estão sendo a falta de planejamento, pelo o fato de não ter uma organização de um modo geral da empresa desde ao setor administrativo até a produção e isso prejudica a empresa em todos os aspectos, pois diante de todo projeto que deve ser realizado primeiramente deve ser definido um planejamento contendo todas as informações a serem realizadas para ser executadas posteriormente conforme estabelecido.

A redução de colaboradores também apontado como ponto fraco pois faz com que a empresa não produz um serviço de qualidade e excelência, e com isso gera atraso na entrega dos projetos que de fato traz transtornos para o cliente que necessita do serviço no tempo estabelecido.

Mas não só pontos fracos como também pôde ser percebido que a empresa possui várias oportunidades para se diferenciar no mercado como implantar novas idéias no mercado digital, realizar serviços com alta qualidade e promover novos

projetos que se diferenciem da concorrência e se tornando uma empresa altamente conhecida no mercado.

RECOMENDAÇÕES E PROPOSTAS DE MELHORIAS

A utilização da ferramenta 5W2H é de extrema importância para a criação do plano de ação. Ela permite que as atividades sejam executadas de forma cuidadosa, concreta e organizadas, pois é uma ferramenta onde se pode obter uma ampla visão do que será definido no plano de ação e revela todas as atividades a ser feita para atingir o objetivo final proposto pelo o plano de ação.

Plano de ação 1: Planejamento estratégico

O que? Planejamento estratégico

Quem? Consultoria especializada

Quando? 01/06/2017 até 30/09/2018

Porque? Alcançar novos clientes

Onde? Empresa

Como? Analisando as melhores estratégias para a empresa

Quanto? R\$ 5.000,00

Foi proposto o planejamento estratégico para propor uma maior organização da empresa, desde a gestão administrativa até ao cliente onde possa estabelecer regras para cada processo executado durante a elaboração dos projetos, como também ir á busca de novos clientes para a empresa.

Plano de ação 2: Contratação de Colaborador

O que? Contratar Funcionário

Quem? Sr.Diego Diretor da empresa

Quando? Até 03/07/2018

Porque? Melhorar a demanda do tempo de entrega

Onde? Empresa

Como? Analisando o melhor perfil para o cargo estabelecido

Quanto? R\$ 2.500,00

A contratação de mais colaborador, foi proposto no intuito de atender a demanda do tempo e da qualidade, ou seja, com a contratação de mais um colaborador irá adiantar o andamento dos projetos que posteriormente a entrega do serviço será efetuada no tempo estabelecido no ato do contrato do serviço sem causar nenhum tipo de transtorno tanto para a empresa quanto para o cliente, e com isso gera a satisfação do cliente mediante a empresa.

Plano de ação 3: Promover promoções em eventos

O que? Fazer promoções em eventos empresariais

Quem? Empresa

Quando? 03/06/2017 á 30/07/2018

Porque? Atrair Novos clientes

Onde? Eventos empresariais

Como? Promovendo promoções e divulgando com planfetagem

Quanto? R\$ 2.500,00

A proposta de divulgação em eventos empresariais foi proposta no intuito além de divulgar a empresa como também a intenção de atrair novos clientes, pois a propaganda se torna a alma do negócio.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O principal objetivo deste artigo foi à busca pelos novos clientes, onde no mundo em que estamos vivenciando com a era digital, as empresas precisam adotar as estratégias de marketing, visto que hoje em dia o marketing, principalmente realizado através da internet, vem sendo vista como o canal de comunicação e informações mais satisfatório, e com isso atendem as necessidades de seus clientes, sendo assim obtendo a satisfação dos mesmos e trazendo também a lucratividade da empresa.

A elaboração do estudo de caso é uma forma de fazer análise da organização da empresa. E com isso foram diagnosticados os principais pontos fracos onde precisariam ser avaliados para uma melhor organização da empresa.

A partir dos diagnósticos encontrados foram sugeridos propostas para a empresa através das estratégias de marketing no intuito de atingir seu objetivo principal que é a captação de novos clientes. Mediante a grande concorrência toda e qualquer organização deve-se manter atualizada e também deve sempre se preocupar com seus clientes e ficar atento á suas opiniões e sugestões, pois daí pode tornar possível a aquisição de novos clientes.

A realização deste artigo foi de extrema importância e aprendizado, pois proporcionou um maior conhecimento da prática dos estudos realizados e teoricamente vistos em sala de aula.

Referências Bibliográficas

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3.ed. São Paulo: Elsevier, 2009.

COSTA, Correia Clovis. **O verdadeiro valor do cliente**. 1.ed. São Paulo: Negócio, 2004.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: Estratégias, Técnicas e Tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. 6.ed. São Paulo: Futura, 2003.

LAKATOS, Maria Eva; MARCONI, Andrade Marina de. **Fundamentos da metodologia científica**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MARSHALL, Isnard; ALVES, Agliberto; VARANDA, Alexandre; BACELAR, Edmarson; LEUSIN, Sergio. **Gestão da qualidade**. 9.ed. Rio de Janeiro: Fgv, 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, L Kevin. **Administração de Marketing**. 14.ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, L Kevin. **Marketing Essencial: Conceitos, estratégias e casos**. 5.ed. São Paulo: Pearson, 2013.

WESTWOOD, John. **O plano de marketing : Guia prático**. 2.ed. São Paulo: Pearson, 2004.

APÊNDICE

Apêndice 1-Entrevista com o Sr. Diego Adriano de Oliveira.

- 1-Quais são as características de empresas concorrentes que tirariam do mercado?
- 2- O que a empresa apresenta de diferencial que agregam valor aos clientes?
- 3- Com toda experiência de mercado, se fosse abrir uma empresa nova no seu ramo você abriria a empresa de novo? O que faria diferente?
- 4- Quais têm sido os maiores problemas para se tornar uma empresa competitiva?
- 5- Qual seria a melhor mudança que poderia realizar para obter o máximo de resultados?
- 6- Quando os clientes pensarem na sua empresa, qual palavra ou frase quer que pense sobre a empresa?

