

ANTENOR KACHINSKI JUNIOR

PLANO DE WEB MARKETING – SENAC/PR

Monografia apresentada a Universidade Federal do Paraná para obtenção de título de Especialista em Marketing.

Orientador: Prof^a Dra. Ana Paula Mussi Szabo Cherobim

PONTA GROSSA
2003

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
1.1 Apresentação do Tema.....	1
1.2 Problema.....	2
1.3 Objetivos	2
1.3.1 Objetivo Geral	2
1.3.2 Objetivos Específicos.....	2
1.4 Justificativa	3
1.5 Empresa – SENAC/PR	3
1.6 Público Alvo	4
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	5
2.1 Web Marketing.....	5
2.2 Database Marketing.....	11
2.3 Marketing Direto.....	14
2.4 Marketing de Relacionamento	20
2.5 Marketing em Instituições sem Fins Lucrativos.....	22
3. METODOLOGIA	24
3.1 Delimitação da Pesquisa.....	24
3.2 Coleta de dados.....	25
4. DESENVOLVIMENTO DO TRABALHO	26
5. CONCLUSÃO	51
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53

1 INTRODUÇÃO

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

Os negócios eletrônicos são muito importantes diante de um mercado global, tão importantes quanto os físicos. O comércio eletrônico ou *e-commerce* como é chamado, cresce rapidamente e vem gerando oportunidades infinitas para empresas que sabem investir neste novo mercado.

A malha global que conecta usuários de todo mundo, criando um super shopping que atrai milhares de pessoas, muitas vezes não é explorado corretamente e oferece risco muitas vezes irreversíveis para as empresas que colocam seus produtos sem um estudo prévio, pois existe todo um processo que deve ser levado em consideração, principalmente no que diz respeito ao relacionamento com o cliente, que pode se sentir enganado e acabar prejudicando a empresa.

Para iniciar um bom negócio eletrônico é necessário um prévio estudo sobre E-Marketing ou Web Marketing que é um dos canais do Marketing Direto, que irá se basear em pesquisas, análises de informações obtidas com ferramentas próprias, realizada na internet e fora dela. Não basta desenvolver um *Web Site* e publicá-lo na internet, uma ação isolada não irá transformar expectativa em resultados sem um bom acompanhamento publicitário e um banco de dados para coleta de informações de definição do perfil do cliente *Web*, precisa-se de ferramentas e ações para transformar as expectativas em resultados.

O Web Marketing irá buscar a melhor maneira para viabilização e o alcance desses resultados, através de informações precisas e fundamentais sobre as condições do mercado, custos e relacionamento com os clientes do comércio eletrônico.

O SENAC/PR não pode ignorar e deixar de explorar este canal de venda que está crescendo em grande proporção, onde se sua empresa e seus produtos não aparecem, seu concorrente pode estar lá, e basta um clique do mouse para ele sair na frente.

Desta forma iremos estudar e analisar através do *Web Marketing* a melhor maneira e estratégia do SENAC/PR explorar o comércio eletrônico.

1.2 PROBLEMA

Como desenvolver estratégias publicitárias de *Web Marketing* para explorar a internet como canal potencial de vendas e um banco de dados para levantamento de informações sobre o perfil do cliente via *Web* do SENAC/PR.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GERAL

Desenvolver um Plano Estratégico Publicitário para notoriedade da marca e canal de vendas e banco de dados para levantamento do perfil do cliente *Web* do SENAC/PR.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Verificar a existência de um *Web Site* institucional.
- Montar estratégias de divulgação do *Web Site* do SENAC/PR.
- Desenvolvimento de banco de dados e meios que permitam um contato direto com o cliente para levantamento de informações do cliente *Web*.
- Definir o Perfil do cliente do SENAC/PR na internet para formatação de produtos personalizados.
- Definir a necessidade de uma equipe para trabalhar com *Web Marketing*.

1.4 JUSTIFICATIVA

Os negócios virtuais criaram uma nova expectativa e oportunidade de exploração de mercado, queremos que o senac possa ingressar neste mercado preparado para obter resultados.

Oportunizando este canal de vendas pretendemos conhecer novos clientes potenciais e saber como atender suas necessidades e expectativas.

Alavancar a notoriedade da marca SENAC e fidelização do cliente.

1.5 EMPRESA

O SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM COMERCIAL – SENAC é uma das mais completas instituições educacionais de caráter privado do País. Criada em 10 de janeiro de 1946, por iniciativa dos Empresários do Comércio, tem seus objetivos e atribuições definidos pelos Decretos-lei nº 8621 e 8622. É uma organização que contribui para a superação dos problemas sociais e econômicos do País através da capacitação e especialização de profissionais para o setor de comércio e serviços.

Desde a sua criação o SENAC esteve sempre na vanguarda da educação para o trabalho. As Unidades de Negócios do SENAC são verdadeiros laboratórios de ensino, para o desenvolvimento da educação profissional, além de encontros, palestras, seminários e as ações *In Company*, que são especialmente desenvolvidas de acordo com as necessidades das empresas.

A educação sem limites e de forma continuada se dá através da educação a distância, proporcionando ao participante administrar seus estudos.

É uma organização moderna, dinâmica, voltada para o futuro, que ingressa no século XXI com a missão de desenvolver pessoas e organizações. Sua ação institucional está direcionada para o conhecimento em atividades de comércio e serviços, tendo como áreas de atuação: Gestão, Comércio, Turismo e Hotelaria, Saúde, Informática, Comunicação, Artes, Design, Moda e Beleza,

Telecomunicações, Lazer e Desenvolvimento Social, Idiomas, Conservação e Zeladoria, Meio Ambiente e Tecnologia Educacional.

O SENAC preocupa-se em contribuir para a formação do cidadão, desenvolvendo programas sobre qualidade de vida, o exercício consciente da cidadania, direitos do trabalhador, a preocupação com o meio ambiente, empregabilidade e alfabetização de jovens e adultos.

Administrado pela Confederação Nacional do Comércio nestes 55 anos de atuação, o SENAC preparou mais de 23 milhões de pessoas para o mercado de trabalho em todo o Brasil.

No Paraná, a Instituição foi instalada em 7 de julho de 1947 e já atendeu cerca de 3,5 milhões de pessoas.

As ações são desenvolvidas através de Núcleos de Negócios, formados por suas respectivas Unidades localizadas em 17 municípios do Estado do Paraná. Utilizando os serviços das Unidades Móveis, o SENAC/PR disponibiliza equipes técnicas que desenvolvem atividades nos municípios periféricos às sedes, abrangendo, assim, todo o Estado.

1.6 PÚBLICO ALVO

“O SENAC/PR está desenvolvendo seu Plano de Marketing, visando consolidar um conjunto de atividades de relacionamento com o mercado, integrando esforços de todas as áreas por intermédio de suas diretorias e unidade de negócios.” *Plano Estratégico de Marketing SENAC/PR*

Vemos a necessidade de fazer parte deste desenvolvimento dando nossa contribuição para que os objetivos sejam alcançados com sucesso.

Assim ingressamos nesta busca direcionando esforços na área de Web Marketing em busca do objetivo maior que é a satisfação do cliente SENAC/PR.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.3 WEB MARKETING

A comunicação eletrônica vem crescendo e se desenvolvendo em grande proporção, os negócios eletrônicos estão se tornando comuns e fáceis. Com o surgimento da internet e o seu uso constante, e cada vez mais acessível, as pessoas também acabam mudando seus hábitos e comportamento, o comércio eletrônico facilita a interação do consumidor com as empresas sem sair de suas casas, empresas que estão espalhadas pelo mundo com uma variedade enorme de produtos e características. A internet está mudando cada vez mais a visão dos consumidores, pois podem conhecer outras pessoas que tiveram oportunidade de usar um determinado produto e trocar informações em fóruns e salas de bate-papo, claro que tudo isso tem também o seu lado negativo sendo que ao mesmo tempo este consumidor está vulnerável e exposto para que pessoas mal intencionadas invadam seu ciberespaço e até mesmo acessem informações particulares, mas a facilidade, conforto e as oportunidades de conhecer produtos e pessoas que podem estar do outro lado do planeta fascina os consumidores e impulsiona o comércio eletrônico para expectativa de um grande mercado.

Tratando-se de mercado novo, os profissionais de marketing não poderiam deixar de explorar e analisar, buscando benefícios nas práticas e promovendo produtos para este perfil de consumidor, desenvolvendo mais um canal de marketing direto. Muitos pesquisadores vêm analisando como acontece a interação do consumidor com o mercado eletrônico seja ele indivíduo ou participante de um grupo de pessoas muitas vezes com características diferentes, mas com o mesmo objetivos.

O comércio eletrônico está ainda dando seus primeiros passos, todas as tentativas de se movimentar nesta economia podem ser consideradas experiências. Porém, apesar de sua pouca idade, já começa a colecionar histórias de sucesso e fracasso. E é com base nestas histórias que surgirão novas tentativas, tentando-se imitar ou ser original nas idéias que surgirão.

É nítido que a Internet se configura como um dos canais que mais propicia esse desenvolvimento do marketing. Ela permite que uma série de pessoas possa ser ouvidas, possam divulgar o que bem entender com mais facilidade, contando com uma espécie de câmara de ressonância, onde todo e qualquer ruído é capaz de ecoar .

O marketing muitas vezes pode se confundir com a própria filosofia da vida. É algo que está sempre ao nosso redor mas às vezes nem notamos. Pôr isso, é comum levantarmos questões básicas de nosso cotidiano, de nossa vida, para entendê-lo.

A intenção, não é julgar certo e errado, mas sim fazer pensar, refletir, criar. Até mesmo porque contas e mais contas, as máquinas podem fazer. Mas idealizar, criar, gerar transformações e alterar comportamentos, ainda são atividades de pessoas.

Os conceitos de marketing estão sofrendo uma total transformação em função do atual cenário de globalização das economias, no qual os custos de produção de cada país são diferenciados aumentando, conseqüentemente, a competição.

Se na década de 80 as empresas estavam preocupadas em reduzir os custos e promover uma reengenharia administrativa que removesse os excessos de funções e atividades das corporações, nos anos 90, ao contrário, os esforços estão em buscar formas de aumentar o faturamento.

Nessa missão, o marketing assume um papel fundamental, enquanto a chave da prosperidade de uma empresa.

Nessa nova fase, a finalidade do marketing é criar oportunidades de lucros, e oferecer idéias sempre melhores, que ampliem a vantagem competitiva da empresa no mercado.

Esse novo papel do marketing é resultado das atuais exigências do mercado.

"É cada vez mais difícil agradar os clientes que querem produtos e serviços superiores, adaptados às suas necessidades, fornecidos com rapidez, pelos menores preços e com serviços adicionais gratuitos", destaca Philip Kotler.

Os clientes já não são tão leais como antes, possuem múltiplas escolhas no mercado, ao mesmo tempo que os produtos e serviços de empresas concorrentes estão atingindo uma paridade crescente.

A qualidade já não faz mais a diferença.

O divisor de águas agora será o valor agregado de um produto que é constituído muitas vezes de valores intangíveis como: a atitude do vendedor, a postura do fornecedor, a empatia com o cliente, a cultura empresarial, etc.

O valor agregado é que garantirá o consumidor e sua lealdade.

O segundo conselho de Kotler é definir o público-alvo, que no anos 90 será cada vez mais segmentado.

"Mesmo uma empresa do tamanho da IBM deve criar e focar os nichos de seu mercado", diz.

"Os compradores de um nicho específico de mercado são bastante homogêneos em suas percepções e preferências, e estão dispostos a pagar um bom preço por ofertas que realmente se adequem às suas necessidades específicas", explica Kotler, ressaltando que "vender para um nicho de mercado garante uma boa margem de lucro que compensa o baixo volume".

Mas definir o nicho de mercado implica também ingressar num processo de envolvimento do cliente no qual os intermediários são eliminados.

Para envolver o cliente é preciso customizar a comunicação, o produto, o serviço e o material promocional de tal forma que se estabeleça uma relação estreita com ele.

O mais novo fenômeno que está desempenhando um papel fundamental na eliminação dos intermediários é a Internet. Uma empresa pode conduzir com êxito os seus negócios inteiramente em canais eletrônicos.

A Internet está se transformando num canal de vendas bastante eficiente para alguns segmentos de mercado como: reservas em empresas aéreas, home banking, notícias e informações, compra de eletrodomésticos, roupas, livros, CDs e alimentos.

A batalha publicitária será acirrada: segundo a Forrester, até o ano 2002 os anúncios não serão mais colocados nos sites portais, mas, em 70% dos casos, em sites específicos como os de jornais ou revistas. Segundo os especialistas, existe espaço para quatro ou cinco grandes sites de acesso à Internet, no máximo. AOL, Yahoo! e Microsoft parecem bem cotados para vencer. Além dos inúmeros serviços oferecidos, o marketing ocupa o centro da estratégia.

"A Internet é uma nova frente de vendas que tem todas as chances para se tornar um novo competidor, porque ela oferece recursos para personalizar os produtos e serviços", diz Kotler.

Isso porque um número crescente de compradores usará o computador para obter informações sobre produtos, comparar ofertas e fazer encomendas.

As vantagens competitivas da Internet são: a oferta de serviços e produtos 24 horas por dia, dispensa a ida às lojas, oferece a possibilidade de comparar preços e ofertas e estabelecer uma relação mais estreita com os vendedores.

Do lado das empresas a Internet também oferece vantagens competitivas, tais como: manter um negócio com pouco capital, pois os custos com lojas, publicidade e fornecedores são menores; atuar globalmente, testar e mudar rapidamente as estratégias e promoções de vendas.

Nesse novo ambiente eletrônico, Kotler sugere uma mudança nas estratégias tradicionais de marketing de massa que devem ser direcionadas, a partir de agora, para o marketing voltado para o cliente, em que a manutenção de antigos clientes é mais importante do que a conquista de novos.

Aqui o correio eletrônico representa um instrumento de marketing direto que cresce mais rapidamente, prometendo superar até as malas diretas como ferramenta não só de marketing mas também de vendas a domicílio.

Para se atingir o consumidor na *World Wide Web* é preciso dar todos os endereços possíveis no anúncio, garantir as conexões e links para a sua home page, mudar sempre o anúncio e o conteúdo e investir com base no número de páginas visitadas.

O fenômeno da internet gerou um novo conceito de marketing, que hoje, é baseado nos famosos 4 P's de Marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção.

Esta estratégia que dominou o mercado pôr décadas é totalmente aplicável para o comércio tradicional, porém é difícil integrá-lo ao novo papel que as empresas vêm atuando no cenário virtual.

Na internet uma informação vale mais do que produtos. O mercado eletrônico, ou *marketspace*, apresenta-se em um novo contexto onde as interações ocorrem de forma rápida e virtual e cuja principal oferta é a informação.

No *marketspace* os consumidores aprendem de forma diferente, compram de forma diferente. Os preços são definidos em função da comodidade e das atividades promocionais que agregam valor aos consumidores.

A infra-estrutura também mudou. No mercado tradicional o cliente vai até a loja, o produto é tangível e a empresa é responsável por toda a estrutura física, estoques, controles de vendas, etc. Com o comércio eletrônico, a empresa divide esta responsabilidade com o cliente a partir do momento em que o mesmo precisa ter uma estrutura própria (computador, telefone) para efetuar a sua compra.

A marca na internet é muito mais importante que o próprio produto uma vez que o cliente não tem contato com o mesmo, apenas suas informações e o logo da empresa piscando na parte superior da tela.

A descoberta desse poderoso veículo de comunicação, causou uma enorme enxurrada de sites na *web*. Um grande número de empresas sabe da importância de usar a rede com a intenção de fazer publicidade, fixar uma marca, promover negócios, reduzir custos, etc.,.

Se por um lado a internet não tem, ainda, audiência tão grande quanto a TV ou o jornal, os custos são bem inferiores. Na Internet o marketing é democrático, é

bem possível, para pequenas empresas, traçar um plano de divulgação a custos reduzidíssimos..

A economia na Internet baseia-se na lei do "mais": mais velocidade, mais acesso do cliente a produtos e serviços, mais negociações e mais troca de informações do que nunca.

Embora as regras de negócios tenham mudado, as medidas de sucesso permanecem as mesmas: lucro, receitas mais altas, custos reduzidos, market share e crescimento. Para obter sucesso, as empresas inteligentes devem oferecer uma experiência online superior ao cliente, ganhar conhecimento de negócios em tempo real, tomar decisões mais rapidamente e aperfeiçoar o desempenho dos negócios.

A tecnologia da Internet permite um alto grau de interatividade para que o cliente possa facilmente criar, editar, enviar, confirmar e controlar necessidades e pedidos, e este é o principal benefício. As promoções interativas articulam mecanismos de resposta do visitante que permitem monitorar a aceitação da organização e gerar valiosos bancos de dados para futuros planejamentos. Estratégias adequadas de web marketing estabelecem uma relação próxima com o cliente, incentivando a familiarização com o site, a empresa e os produtos.

Ao olhar uma página-web, repleta de recursos gráficos, corretamente montada de forma a podermos vasculhar cada assunto em forma de hipertexto, com ícones e links que nos permitam a qualquer momento localizar rapidamente cada tipo de informação, imaginamos que esta maravilhosa tralha tecnológica é o mais importante.

Isto tudo é muito útil, e garante que nossa mensagem seja escutada ou vista por muitos clientes, mas não garante que seja ouvida ou interpretada. Se, porém, for respeitado o princípio de se limitar a oferecer o que interessa ao cliente e entregar apenas o solicitado, então seremos ouvidos com atenção e nossa mensagem será pouco questionada.

Quando assistimos a um comercial na TV costumamos a acreditar no que é dito. É como se houvesse uma parede de vidro entre o cliente e o representante da

instituição. Porém, como atinge milhões de pessoas, o imenso número de incrédulos é debitado do benefício sem tornar o resultado negativo.

De forma diferente, quando buscamos qualquer tipo de informação e esta nos é oferecida gratuitamente, a credibilidade é bem maior, e a parede de vidro é quebrada. Falamos com o vendedor como se estivéssemos entre iguais, e encontramos nele um aliado.

Por isso, a estratégia de marketing na Internet deve ser, oferecer todas as informações desejadas, e cuidar para que nosso serviço de informações seja conhecido. Assim, como parceiros de nosso público-alvo, venderemos a imagem que quisermos e o produto que o cliente quiser mantendo as desconfianças e as perdas de credibilidade num mínimo.

2.4 DATABASE MARKETING

O database marketing é uma tecnologia que envolve necessariamente um sistema de banco de dados computadorizado, gerando informações em tempo real. E para tanto, é necessário software, hardware, sistemas de telecomunicação e respectivos modelos de gestão de dados e informações.

Um sistema de informação com tecnologia de database marketing poder dar suporte às atividades de gestão nas áreas de desenvolvimento de produto, distribuição, política de preço, efetividade de promoções e previsão de vendas.

Atualmente, as empresas que pensam de forma mais ambiciosa estão adotando esta tecnologia que vem ajudando, de maneira generalizada, todo o processo administrativo organizacional.

O Database Marketing está ganhando espaço no meio empresarial, haja vista, que o mesmo apresenta bastante ousadia em seu processo.

Pesquisas revelam que o índice de necessidade de novas estratégias aumentaram consideravelmente, a importância desta nova tecnologia empresarial.

É válido lembrar que a época do Taylorismo já passou. Sendo assim, as decisões empresariais devem ser analisadas holisticamente, ou seja, nem sempre as grandes idéias vêm do topo da pirâmide, acontece também de surgirem na base da mesma. Por esta razão, fica permitido a democracia organizacional, significando que as decisões tanto podem vir de cima (direção) como de baixo (produção).

Deve existir um feed-back entre consumidor e empreendedor, pois será este que determinará as necessidades do cliente ao produto/serviço oferecido, assim como apresentará as expectativas destes consumidores à Organização.

Uma coleta de dados deve ser feita, posicionando, assim, as necessidades existentes dos consumidores e àquelas que poderão ser geradas pela organização. São estes dados que irão servir de base para todo o processo, por isso, deve ser de fonte fidelíssima e de extrema responsabilidade.

Em meio a toda informação, concluímos que a globalização trouxe algumas desvantagens para o meio organizacional, principalmente para os países do terceiro mundo, como é o caso do nosso Brasil. Contudo, não podemos deixar de mencionar sobre suas vantagens que são muitas, principalmente referente ao mercado competitivo.

A concorrência entre organizações faz com que empresas adotem medidas cabíveis à busca do sucesso organizacional. Esta busca permanente ao apogeu empresarial vem reformulando seu pensamento assumindo o compromisso de receber no setor administrativo nova tecnologia, dando ao mundo organizacional oportunidade de crescimento.

O Database Marketing é visto como uma estratégia organizacional de êxito, haja vista que o mesmo abraça o cliente como a fonte de vida da Organização.

Atualmente, uma empresa para conquistar o mercado é necessário garra, porém para permanecer no seu patamar conquistado é preciso fibra. Por esta razão, é que empreendedores assumem seu papel com fervor, focalizando o consumidor e não produto como personagem principal da Organização.

É lógico que o produto deve ser bem analisado, por sinal, deve possuir extrema qualidade. Entretanto, será o consumidor que dirá o tamanho desta qualidade.

O cliente é a chave da Organização para a permanência ou não da mesma no mercado.

O Database Marketing tem como objetivo garantir a permanência da Empresa no mercado. Esta nova estratégia empresarial não preocupa-se somente com a colocação do produto/serviço no mercado mas com o conjunto que leva este produto a assumir esta colocação conhecida por influência em gama.

Para o Database Marketing, na barganha entre canal e produtor, quem ganha é o canal, pois é este quem possui a tecnologia da informação, que é o instrumento maior desta nova estratégia mercadológica; é a informação que leva aos estrategistas a importância do produto na vida do consumidor, assim como cria uma economia de escala responsável pela colocação do produto/serviço no mercado.

É considerável este tipo de estratégia, afinal serve como moletas resistentes às organizações ou, em outro ângulo, posiciona-se como escadas. Recorrer ao Database Marketing é no mínimo inteligente, recorrer rápido é sem dúvida perspicaz.

A definição de database marketing só se torna possível se a ela agregarmos suas funções e sua utilização.

Database marketing é a coleta, o armazenamento, o processamento e a utilização das informações sobre os consumidores, com os objetivos de aumentar a eficiência da segmentação, aumentar a eficiência da customização, criar e desenvolver relacionamento com o consumidor e melhorar a performance da administração da empresa.

Alguns pontos que são de grande importância na compreensão do conceito de database marketing:

- Aumentar a eficiência da segmentação

- Isolar grupos de consumidores

- Analisar o perfil dos consumidores

- Identificar e entender clientes atuais e potenciais como indivíduos e/ou grupos

- Analisar compradores não responsivos ou compradores que consumiram apenas uma vez os seus produtos

- Entender os melhores consumidores

- Predizer as possibilidades de o consumidor comprar determinado produto

- Analisar atividades de compras dos clientes

- Identificar nichos de mercado

- Auxiliar na seleção de mercados

Prever e prevenir ao abandono por parte dos consumidores

Promover malas-diretas aos consumidores

Beneficiar o cliente e aumentar a lucratividade da empresa

Customizar ofertas a segmentos de clientes e clientes potenciais

Criar e desenvolver relacionamento com o consumidor

Avaliar as respostas a promoção e propaganda

Melhorar o serviço de atendimento ao consumidor

Identificar segmentos, merchandising ou lojas com performance abaixo da média

Auxiliar na venda cruzada

Apesar da complexidade no planejamento, implementação e utilização do database marketing, o relacionamento direto com o cliente através da utilização de um database marketing parece ser uma tendência irreversível na comunicação com o consumidor e na administração do marketing das empresas, conquistando maior espaço entre os recursos destinados ao marketing das empresas.

2.5 MARKETING DIRETO

O Marketing Direto, ao contrário do Marketing convencional, procura isolar o cliente pelas suas características específicas e só então formar grupos, passando a interagir com eles em bases diferenciadas.

Marketing Direto é um sistema interativo do marketing que usa uma ou mais mídias de propaganda para obter uma resposta mensurável e/ou uma transação em qualquer localização. (Marcos Cobra/Flávio Zwarg – 1986)

O Marketing Direto nasceu como mala-direta, a princípio no formato de catálogo e depois assumindo também o formato de correspondências que ainda é usado.

De acordo com Susan K. Jones, em seu livro "Estratégia Criativa em Marketing Direto", uma das primeiras utilizações das técnicas de Marketing Direto que se conheceu foi o Clube do Livro criado por Benjamin Franklin em 1744, onde cada membro do clube pagava uma taxa de admissão e uma mensalidade para ter

acesso a livros selecionados por catálogo, o qual foi o pioneiro da idéia de "satisfação garantida ou seu dinheiro de volta".

Para a autora, apesar de que desde o início do século XIX algumas empresas já operassem com catálogos, as novidades introduzidas por outras empresas, tais como: trabalhar com a idéia da eliminação de intermediários, vendendo por preço mais barato diretamente ao consumidor final, são consideradas o marco inicial do Marketing Direto moderno nos Estados Unidos.

Jones afirma, ainda, que os negócios via Marketing Direto nos Estados Unidos ficaram mais favorecidos com a criação da Direct Mail Advertising Association (agora Direct Marketing Association) em 1917 e quando o correio norte-americano introduziu tarifas especiais para malas diretas, em 1928. Depois da Segunda Guerra novas firmas de catálogos surgiram para atender às novas demandas de consumo.

A evolução das tecnologias de comunicação um-a-um, baseadas no uso de computadores, teve papel fundamental nas modificações que se sucederam. O aumento na capacidade de armazenamento de informações, o barateamento dos custos e a facilidade de operação dos computadores, permitiram aos operadores de Marketing Direto manterem registros do histórico de compras de seus clientes.

Existe uma grande preocupação entre os especialistas da área em mostrar o que é Marketing Direto, sempre procurando estabelecer uma definição entre ele e a chamada "propaganda tradicional". Dessa forma, entre diversas definições foram selecionadas as seguintes:

DMA – Direct Marketing Association

Marketing Direto é uma especialização do Marketing, que envolve a utilização de técnicas de propaganda e venda que permitem atingir o mercado alvo de forma muito mais dirigida e obter resposta diretas e mensuráveis (publicado na Revista "Marketing Direto" publicada pela Associação Brasileira de Marketing Direto – ABEMD – Maio/1993).

ABEMD – Associação Brasileira de Marketing Direto

Marketing Direto é um sistema interativo do marketing que usa uma ou mais mídias de propaganda para obter uma resposta mensurável e/ou uma transação em qualquer localização (Marketing de Serviços – Conceitos e Estratégias, Marcos Cobra/Flávio Zwarg – 1986).

O Marketing Direto também pode ser entendido como todas as vendas de produtos entregues por correio, por entregadores particulares e por vendas de assinatura (revistas, jornais), tendo Souza Aranha definido como "o conjunto das atividades pelo qual o vendedor efetua a transferência de bens e serviços ao comprador, atingindo uma audiência determinada através de uma ou mais mídias com o propósito de obter uma resposta direta por telefone, cupom ou, em certos casos, a visita pessoal do consumidor" (Comunicação em Marketing, J.B.Pinho – 2001).

O Marketing é definido como uma maneira de fazer e conquistar clientes e, sob esse ponto de vista, o Marketing Direto é uma evolução do Marketing, pois, graças às suas técnicas, permite atingir estes objetivos de forma mais completa, por meio de um relacionamento individualizado e constante entre empresa e cliente, razão pela qual diz-se que o Marketing Direto é um "Marketing de Relacionamento".

O Marketing Direto, ao contrário do Marketing convencional, procura isolar o indivíduo/cliente pelas suas características específicas e só então formar grupos de indivíduos/clientes semelhantes, passando a interagir com eles em bases diferenciadas.

A principal característica do Marketing Direto é a mensurabilidade dos resultados alcançados, vantagem que apresenta sobre as chamadas mídias de massa.

No Marketing Direto as vendas são individuais, os clientes são identificados pelo nome, endereço e comportamento de compra; os produtos têm preço e o serviço é incluído e a distribuição é um importante benefício do produto; a mídia é o canal de distribuição, há controle sobre o produto até a entrega ao cliente; a propaganda é utilizada para motivar uma imediata informação ou pedido; repetição de informações dentro do anúncio, o risco percebido pelo consumidor é alto, ele não vê o produto que está comprando.

Na propaganda as vendas são em massa, os compradores são identificados como grupos amplos com características e demografia similares; os benefícios do produto nem sempre incluem convenientes canais de distribuição; os pontos varejistas são os canais de distribuição; pode-se perder o controle na medida em que o produto entra no canal de distribuição; a propaganda é utilizada visando um efeito cumulativo, ao longo do tempo, para criar uma imagem, lembrança de

benefícios etc., tornando a ação de compra retardada; há repetição do anúncio ao longo do tempo; os consumidores percebem menos risco e eles têm contato e acesso direto ao produto.

O Marketing Direto é utilizado para três funções básicas: a venda direta de produtos e/ou serviços, funcionando como um canal de distribuição; a realização de ações de suporte à força de vendas; e de funcionar como canal permanente de comunicação, oferecendo a possibilidade da empresa manter contato periódico com o público de seu interesse.

O Marketing Direto pode ser entendido como todas aquelas vendas de produtos entregues por correio (reembolso postal) ou por entregadores privados e também as vendas de assinaturas de jornais e revistas.

A base do Marketing Direto é a informação, que devido aos avanços tecnológicos ocorridos nas últimas décadas, pode ser facilmente capturada e administrada. Hoje é possível formar grandes bancos de dados com informações relevantes sobre as pessoas, agrupando-as por dados de similaridade, e assim ter verdadeiro conhecimento individualizado dos consumidores, usuários e clientes potenciais, para aí então, agir sobre eles. Essa possibilidade gerada pela informática trouxe de volta o contato direto, só que agora, independente da presença física, o contato direto um-a-um, com muitos e instantaneamente.

Além dessa base, a comunicação é outro ponto extremamente importante do marketing direto, pois cumpre duas grandes funções: a conquista de nomes de pessoas, e manutenção e ativação de relacionamento contínuo com pessoas já conquistadas (clientes).

A conquista de nomes de pessoas é feita com propaganda e outros meios de captação: anúncios com cupons-resposta, anúncios com a oferta de catálogos, certificados de garantia retornados, captação de nomes em feiras, eventos, lojas de varejo, site na internet, concursos e promoções, mala-direta com ferramentas de resposta etc.

A manutenção e ativação do relacionamento com pessoas conquistadas são feitas através da comunicação dirigida (para todo o Database ou para agrupamentos ou segmentos dele).

Aqui as ferramentas geralmente utilizadas são os newsletters (do inglês: relatório informativo), as malas-diretas, os catálogos, o telemarketing ativo, as cartas seqüenciais, os eventos reservados etc.

O Marketing Direto tem a vantagem de focalizar melhor os gastos com mídia porque atinge um mercado altamente selecionado.

O crescimento rápido e amplo do uso do Marketing Direto pode ser atribuído a diversos fatores tecnológicos e culturais, tais como:

Tecnologia da informática: O avanço da tecnologia da informática permitiu a melhor focalização dos grupos alvo pelas empresas mediante o uso do computador na compilação de listas e remessa de malas-diretas.

Tecnologia da comunicação: A proliferação das linhas ligue-grátis proporcionou às empresas uma forma de acessar os consumidores e ao mesmo tempo baixar o custo e o risco para o consumidor.

Estilo de vida: Lares onde o casal trabalha, falta de tempo e a importância da conveniência estimulam cada vez mais as compras pela Internet, pelo telefone, pelo correio etc.

Lacunas no varejo: Muitos produtos vendidos com sucesso via Marketing Direto simplesmente não estavam disponíveis nos canais tradicionais de varejo.

Crescimento do crédito para consumo: A aceitação e o uso de crédito por consumidores tiveram enorme influência na evolução do Marketing Direto. Como os cartões de crédito são a principal forma de pagamento do Marketing Direto, a disposição dos consumidores de usá-los e neles acumular saldo devedor foi fundamental para o crescimento do Marketing Direto.

Seu propósito é isolar os clientes e compradores como indivíduos e construir um relacionamento prolongado com eles para benefício deles e melhores lucros seus, permitindo, desta forma, que você conheça melhor o seu cliente, sabendo precisamente aquilo de que ele necessita, ficando assim, muito mais fácil efetuar-lhe uma venda ou oferecer-lhe um serviço.

Quando se isola alguém como um indivíduo, isto significa descobrir o que o torna diferente dos demais, conhecendo quais são as suas necessidades, preferências, interesses e personalidades exclusivas.

Ao falar com os seus clientes como indivíduos, utilizando o conhecimento adquirido com base no relacionamento existente, torna-se possível fazer apelos mais

convincentes. Todo este conhecimento adquirido sobre os clientes, deve ser armazenado em um banco de dados de computador.

O retorno das campanhas de Marketing Direto é perfeitamente mensurável e previsível. Uma mala-direta ao ser postada, pode ter o seu retorno "capturado" por um operador de Telemarketing ativo ou receptivo, ou através de alguma ferramenta de resposta direta, como um cupom promocional, por exemplo. Com isso diversas informações do Cliente serão armazenadas no banco de dados, inclusive a sua pré-disposição à compra.

O emprego do Marketing Direto é recomendado como o principal meio para a venda de seguros, cartões de crédito, livros e assinaturas; para atingir mercados não cobertos pela própria força de vendas ou a de seus distribuidores, ou mercados onde o varejo é carente ou deficiente.

Devemos reconhecer o Marketing Direto como uma importante força de comunicação de massa. Tanto as empresas estão investindo muito nesse método como também a aplicação das técnicas está se expandindo para atingir todas as categorias de produto e modalidades de prestação de serviços.

Uma das razões do crescimento explosivo do Marketing Direto é sua grande capacidade de medir o efeito dos apelos de resposta direta aos consumidores.

O Marketing Direto tem sido uma ferramenta prática e econômica para a conquista de novos clientes e ampliação de vendas. É por intermédio dele que se atinge diretamente o consumidor final, permitindo que o mesmo compre produtos ou serviços, sem a necessidade de ir até o ponto de venda ou receber a visita de um vendedor, oferecendo, portanto, facilidades de consumo de informações, serviços e/ou produtos.

Porém nem todas as empresas estão aptas culturalmente para adotar o Marketing Direto. Por isso, ele está sendo um grande diferencial competitivo, um método de melhor servir e melhor manter clientes ativos, que está sendo adotado somente pelas empresas com maior visão.

2.6 MARKETING DE RELACIONAMENTO

As organizações estão sempre buscando descobrir o que os seus clientes anseiam, quais suas necessidades e expectativas, o marketing de relacionamento busca manter um contato constante através de mecanismos de informação para estar encantando os clientes e atendendo suas necessidades.

O diferencial de hoje está centrado no atendimento ao cliente. "É preciso encantar para conquistar o sucesso do negócio". O marketing de encantamento está centrado no público que deve a todo momento ser conquistado: os clientes.

As empresas procuram encantar seus clientes, visando atender suas necessidades. Essa atitude, que teve início nos anos 90, vem sendo adotada em todos os setores na obtenção do sucesso e até mesmo para garantir a sobrevivência do negócio.

Na busca de métodos e estratégias ideais para correr atrás da competitividade, os anos 90 trouxeram em sua bagagem uma realidade óbvia, mas ainda adormecida para as empresas brasileiras: é preciso focar e centralizar esforços para conhecer o cliente de perto, criando condições de satisfazer suas necessidades. Com a chegada da globalização, que vem contribuindo para a diversificação de produtos e serviços, o cliente tornou-se infiel, deixando de lado o aspecto preço e se dedicando mais à comodidade e atenções.

É raro encontrar alguém que nunca se viu na situação de ter que esperar o funcionário resolver seus problemas pessoais para depois ser atendido, ou então na compra de um produto, quando o prazo da entrega não é respeitado e ninguém lhe dá uma explicação. De repente estas situações nem um pouco agradáveis começaram a fazer parte do dia-a-dia do cliente, o que acaba dificultando o crescimento dos negócios.

A empresa não pode medir esforços no desenvolvimento dessa tarefa. É preciso observar com atenção todas as necessidades para que haja a satisfação desses clientes.

A qualidade dos serviços é o grande desafio hoje para as empresas. Medir a qualidade do produto (tangível) é fácil, mas a dos serviços torna-se complicado por não ser palpável e basicamente é conquistada através das pessoas.

Nesta fase de encantar o cliente é preciso investir em treinamento, definir aos funcionários a direção e o ritmo do desenvolvimento das atividades, ou seja, velocidade significa produtividade. É importante aprender a tratar o cliente como parceiro, amigo e até mesmo como se fosse o sócio. Outros aspectos fundamentais neste processo é que além de treinar, a organização precisa optar pela qualidade e não quantidade. O desenvolvimento de pesquisas para avaliar o grau de satisfação do cliente e a implementação de programas de qualidade total.

Os maiores problemas, hoje, estão centrados no desperdício de foco. Nessa era das emoções, do olho no olho, de encantar o cliente, as empresas vêm oferecendo aos clientes inúmeras opções de serviços, dando oportunidade para que eles apresentem desejos e demonstrem as insatisfações. Linha 0800 de discagem gratuita, caixinha de sugestões e reclamações são algumas das alternativas que estão sendo empregadas na melhoria do atendimento.

Estamos na década do ponto de vendas, onde a decisão final é do consumidor que pode avaliar silenciosamente o comportamento eficiente ou não. Não há mais espaço para o faz de conta, pois o cliente quer atenção, cortesia e compromisso com o que se oferece. A excelência no atendimento e a fidelização vem como resultado de tudo isso aplicado de forma adequada.

A empresa de sucesso tem que direcionar o foco na qualidade do serviço. Apesar de apresentar aspectos bem mais complexos do que os tecnológicos, por mexerem com mudança de hábitos, comportamentos e valores dos clientes internos com relação aos externos. É preciso não se desligar desses aspectos. Hoje o perfil do cliente mudou, pois ele procura mais do que um bom produto, quer um serviço de qualidade, rápido, com menor preço, atenção e cortesia.

O marketing de relacionamento deixa de se concentrar em transações para se preocupar com a construção de relacionamentos lucrativos de longo prazo com os clientes. As empresas concentram-se em seus clientes, produtos e canais mais lucrativos.

Segundo Kotler: *“O marketing de relacionamento tem como objetivo estabelecer relacionamentos mutuamente satisfatórios no longo prazo com partes-chaves – clientes, fornecedores, distribuidores –, a fim de ganhar e reter sua preferência e seus negócios no longo prazo.”*

2.7 MARKETING EM INSTITUIÇÕES SEM FINS LUCRATIVOS

Um dos grandes problemas detectados nas Organizações Sem Fins Lucrativos é o desconforto em proporcionar uma atuação mais direcionada para a visibilidade não ocasional, mas sim planejada por ações diretamente voltadas ao Marketing Institucional.

O desconhecimento do poder de inserções positivas da imagem das instituições na mídia, relacionadas com visões distorcidas de que uma postura mais agressiva, com relação ao marketing, é incoerente com a postura beneficente na instituição, com práticas atribuídas somente aos capitalistas, ao longo do tempo resultaram no enfraquecimento das instituições, em alguns casos comprometendo, inclusive a sobrevivência.

O sucesso mercadológico da entidade não significa que sua missão teve o sentido desvirtuado, mas pode ser um condicionante para o seu crescimento, e a continuidade de sua atividade, e dos benefícios propostos à comunidade desde a sua fundação. As instituições com fins caritativos sem marketing, perdem espaços para o empresariado, que, atento a essas ferramentas, ocupa espaços inversamente proporcionais à realidade dos serviços prestados e à distribuição de benefícios. Esta é a mesma tese que motiva empresas privadas, altamente lucrativas, a utilizar espaços na mídia, para a divulgação de ações beneficentes, projetos comunitários de assistência social, com as mais diversas estratégias de visibilidade, entre elas o Balanço Social.

A realização de resultados positivos é condição para a sobrevivência e deve ser encarado com a mesma naturalidade do sucesso nas empresas privadas voltadas à realização de lucros. Se as grandes empresas que valorizam o capital aplicado pelos acionistas, esperam o resultado econômico como pré-requisito à sua sobrevivência, maior seria a necessidade de resultados satisfatórios das Instituições Benéficas, porque resultados positivos, pela natureza das suas atividades, se reverterão em benefício de toda a coletividade, não somente a realização de lucros dos acionistas. Beneficência não é sinônimo de incompetência ou ineficiência, as instituições existem para fazer o bem, mas devem fazê-lo bem.

O “paradigma da pobreza”, resultado da origem cultural, atribuindo como pecaminosa a acumulação da riqueza, reflete uma forma de agir, em Instituições que cresceram, e vêm prestando relevantes serviços à sociedade, repletas de boa vontade, o que hoje não é mais suficiente, visto que outras organizações encontraram neste mercado uma forma de prestarem o mesmo serviço de forma mais ágil, e ainda com resultado econômico-financeiro positivo, principalmente na área da educação.

Em tempos de crise, de concorrência acirrada, saber comunicar é vital para sobrevivência. O trabalho das instituições sem fins lucrativos, é de grande valia para quem é beneficiado, mas precisa ser explicitado à coletividade.

Ao mudar o relacionamento com a mídia, através do desenvolvimento de atividades planejadas com o objetivo de busca desta desejada visibilidade, estar possibilitando a criação da consciência que é importante e prestar um serviço relevante à comunidade. Isto é diferente de promover a venda de um produto ou serviço abusivo, a qualquer preço, que a comunidade não quer ou não precisa.

É ofertar ao mercado um serviço que atenda às necessidades da comunidade, com qualidade, com preços justos, e com pessoas dispostas a pagar, porque sabem que estão contribuindo com a Missão da Instituição.

Os gestores e colaboradores devem valorizar as pessoas que adquirem os produtos e serviços da entidade, com prestação de contas, informativos, de todas as formas possíveis visando a não perder o contato com as pessoas que, em algum momento, tiveram algum relacionamento com nossas entidades. Atualmente existem inúmeras entidades educacionais que projetam nos alunos, familiares e seus relacionamentos, como potenciais colaboradores e provedores de recursos em projetos mantidos por suas entidades de origem.

Através do marketing social as Instituições e as Empresas que procuram proporcionar maior visibilidade de suas ações junto à comunidade, conseguem com mais facilidade, desenvolver programas e projetos, e a possibilidade de obter fontes externas de financiamento é maior.

3 METODOLOGIA

3.3 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

O trabalho foi realizado no SENAC/PR em forma de Projeto Técnico, para o desenvolvimento do mesmo foram utilizados os seguintes instrumentos:

- Pesquisa Bibliográfica sobre os temas que conceituam e deram embasamento para o desenvolvimento prático, temas: Webmarketing, Databasemarketing, Marketing Direto, Marketing de Relacionamento e marketing em instituições sem fins lucrativos;
- Pesquisa de Campo foi realizada juntamente com a equipe de desenvolvimento de marketing e tecnologia, para levantamento sobre a existência e manutenção de *Web Site* Institucional.
- Pesquisa de Campo sobre meios publicitários e formas de divulgação na internet, pesquisa realizada juntamente aos sites que prestam esse tipo de serviço.
- Pesquisa de Campo sobre ferramentas de controle de informações e desenvolvimento de banco de dados para levantamento dos dados dos clientes que acessam o *Web Site*.

3.4 COLETA DE DADOS

A pesquisa bibliográfica foi realizada em livros adquiridos e cedidos, bem como, em *Web Sites* especializados para embasamento teórico na execução do trabalho.

Os dados da pesquisa de campo junto a equipe de desenvolvimento de marketing e tecnologia foram coletados através de entrevista com roteiro de questões relacionadas ao problema a equipe se disponibilizou a fornecer todas as informações necessárias para o desenvolvimento do trabalho.

As informações coletadas foram tabuladas e elencadas no desenvolvimento do trabalho.

Foi realizada também pesquisa na internet sobre a operacionalização do *Web site* do SENAC, com testes para verificação de como é o processo de visita e como o internauta se sente quando está navegando no site, estas informações serviram de embasamento para sugerir novas tecnologias que tornem o site mais atrativo.

Para definição das mídias de serviço para divulgação de sites, foi realizada pesquisa junto a provedores de acesso, na cidade de Ponta Grossa, via internet, e com *webdesigner's* e agências de publicidade, de como seria a melhor forma e quais recursos utilizar para divulgação do *web site* na internet e fora dela.

Para sugestões do desenvolvimento do banco de dados foi realizada pesquisa bibliográfica e consultado um programador que orientasse a melhor maneira de gerenciamento das informações coletadas no *web site*.

4 DESENVOLVIMENTO

Sendo o SENAC uma instituição sem fins lucrativos sob administração da Confederação Nacional do Comércio em todo território nacional, com o objetivo de atender empregados e candidatos a empregos no setor comercial, em seus 56 anos de experiência e transparência, a entidade mantém viva e forte seu negócio e sua missão, fazer Educação Profissional, com o persistente desafio de desenvolver, com qualidade, as competências do trabalhador e das organizações para o setor de comércio de bens e serviços.

Diante de um cenário globalizado, altamente competitivo e em constante mudanças, é primordial que se desenvolva metodologias inovadoras, resultantes do ensino ligado às necessidades do trabalho.

O SENAC Paraná mais uma vez, norteou suas ações e manteve suas diretrizes na busca de soluções criativas adequando suas estratégias frente aos sinais do mercado, no início de 2002 delineava-se uma estratégia inovadora dentro da instituição com a criação de uma nova diretoria responsável pelo marketing do SENAC Paraná e pelas relações com os clientes, surgiu a Diretoria de Relações com o Mercado, uma diretoria que ainda não existia em âmbito nacional, e que nenhum SENAC ainda estava preocupado, criou-se um Plano Estratégico de Marketing que busca mostrar o SENAC não só como instituição sem fins lucrativos mas uma instituição preocupada com sua marca, com seus produtos e principalmente com a percepção dos seus clientes e a responsabilidade de sua missão.

Em reuniões com o Departamento Nacional do SENAC, outros estados também começaram a desenvolver suas mídias de Marketing para acompanhar os novos tempos.

Em quase todos os estados brasileiros tem um SENAC a maioria deles já possuem um *Web Site* institucional, porém agora que alguns estão desenvolvendo e se estruturando para trabalhar com a internet, em 2002 o SENAC Paraná implantou o novo site SENAC Paraná, com atualização de programação e portfólio de cursos 2 vezes ao dia, a partir de informações capturadas do sistema de ensino, integrado ao site, padronização das páginas de todas as unidades de negócios, aplicativo para

controle de licenças rotativas de software, publicador de eventos, integração do *contact center* com *web site* para reserva de matrículas diretamente nas programações das unidades, integração entre sistema pedagógico para rotinas de operacionalização de matrículas via *Web*.

O SENAC São Paulo também está investindo e se estruturando para atender o cliente *web* já possui sua programação disponível no site, desenvolvendo recursos que disponibilizem matrículas, passou por uma reestruturação de imagem recentemente em 2003, já buscando a notoriedade na marca, ocupa mídia impressa e eletrônica como uma campanha especial para divulgação, de marca e cursos.

Em 2003 o SENAC Minas Gerais colocou no ar seu portal corporativo, uma versão atualizada da intranet, anteriormente disponível pela entidade.

A principal vantagem é o gerenciamento de conteúdos, que possibilita a criação de páginas com maior rapidez e a existência de vários autores e editores trabalhando, simultaneamente, na atualização das páginas.

Um dos objetivos do Portal é ligar as unidades do estado em uma rede única, o que permite a troca de informações e experiências entre os colaboradores, em tempo real.

O *web site* foi reformulado e apresenta a programação de cursos das unidades, mas não possui um sistema de matrículas, o aluno pode entrar em contato com o SENAC através de formulário.

Os SENAC's também estão se estruturando para esta nova visão de mercado, alguns reformularam a logo marca tais como SENAC São Paulo e SENAC Rio de Janeiro que utiliza logo tipos diferentes aos outros estados, buscando uma identificação visual da logomarca mais específica do seu estado, o SENAC Paraná continua com a mesma logomarca, somente incrementado com o tema das campanhas que lança anualmente.



Paraná

SENAC Paraná



SENAC São Paulo



senac rio

SENAC Rio de Janeiro



Santa Catarina

SENAC Sta Catarina

Iniciamos nosso trabalho apresentando o *Web Site* do SENAC e elencando seus recursos e atrativos atuais para os clientes internautas. Demonstrando de que forma está estruturado e como pode estar atendendo as expectativas dos internautas.

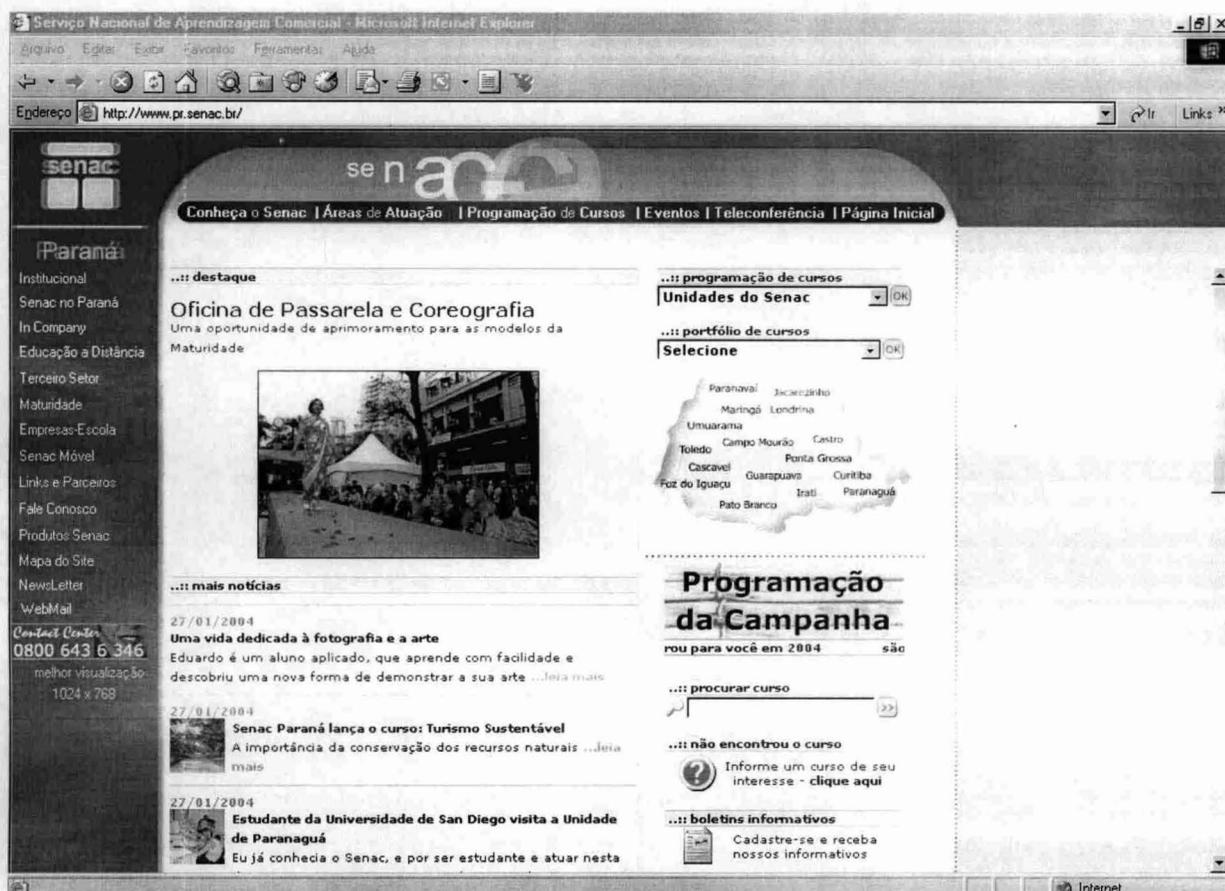


Figura 1

Atualmente o site está oferecendo recursos de notícias sobre ações e cursos realizados pelos SENAC Paraná, informando seus clientes ou internautas de como são os serviços prestados pela organização usando a pagina inicia com **destaque** e **notícias**, que está em constante atualização e que irá atrair os internautas para estarem informados sobre o que acontece no SENAC. Estrategicamente posicionado ao lado das notícias vem a opção interativa onde o internauta irá poder consultar os produtos do SENAC Paraná na **programação de cursos**, nesta opção ele irá interagir buscando em qualquer uma das 16 unidades do SENAC no Paraná o curso desejado na cidade mais próxima de sua residência, no **portifólio de cursos**, o SENAC disponibiliza todas as áreas de atuação e quando o internauta escolhe a área desejada abre uma pequena relação dos cursos mais

procurados atualmente nas unidades do SENAC, já em **procurar curso** é uma busca livre no site que o internauta digita o nome do curso desejado e receberá como retorno quantos turmas estão abertas e em quais cidades será realizado o curso pesquisado, caso deseje ele pode consultar detalhes da turma como na figura 1.1 abaixo.

Detalhes da Turma

Maiores informações sobre os cursos, formas de pagamento, ou outras:

Ligue para nosso Contact Center **0800 643 6 346**

Imprimir Programação



::Curso	ORATÓRIA AVANÇADA		
Código da Turma	200400140	Data de Início	09/02/2004
Área	Comunicação/Áudio	Data de Término	13/02/2004
Unidade do Senac	CURITIBA	Cidade de Realização	CURITIBA
Tipo do Curso	Programa Sócioprofissional	Tipo de Público:	Público em Geral

Número de Vagas	20	Obs consulta realizada em: 31/01/2004 às 09:57 *O número de vagas disponíveis pode variar conforme a data e hora consultada.
Vagas Disponíveis	14 *	
Idade Mín.:	16 anos	
Escolaridade Min:	Ensino Fundamental 8ª Série	

::Curso(s) Pré-requisito(s) - clique no curso para saber mais informações
ORATÓRIA - COMO FALAR EM PÚBLICO ; ORATÓRIA - COMO FALAR SEM INIBIÇÕES ; TÉCNICAS PARA FALAR EM PÚBLICO - ORATÓRIA MODERNA ;

::Objetivo do Curso
Desenvolver técnicas avançadas de oratória para profissionais da área, visando o aperfeiçoamento contínuo da expressão oral e do contato com o público.

.:Dias da Semana	Manhã		Tarde		Noite	
	Hora Início	Hora Fim	Hora Início	Hora Fim	Hora Início	Hora Fim
Segunda-Feira	X	X	X	X	19:00	22:00
Terça-Feira	X	X	X	X	19:00	22:00
Quarta-Feira	X	X	X	X	19:00	22:00
Quinta-Feira	X	X	X	X	19:00	22:00
Sexta-Feira	X	X	X	X	19:00	22:00

::Disciplinas		
Disciplina	C.H.T.	Conteúdo
Oratória Avançada	15h	Saiba mais
ver conteúdo de todas as disciplinas		

::Legenda
C.H.T.: carga horária total da disciplina

::Outras Informações
Ao concluir o curso, você poderá:
- Expressar-se verbalmente com desenvoltura em discursos ou em público.
Este curso é para:
- Pessoas que têm dificuldades de falar em público e querem vencer este obstáculo.

Figura 1.1

Caso o internauta não tenha encontrado o curso desejado ele poderá utilizar o **informe seu curso de interesse** que irá realizar nova pesquisa no site e que permitirá o preenchimento de um formulário com as características do curso desejado, local de realização, período de execução para que seja feita uma pesquisa de demanda e retornado ao internauta a possibilidade do desenvolvimento pedagógico de um novo curso e realização em sua cidade, ver figura 1.2.

senac campanha institucional 2004

Conheça o Senac | Áreas de Atuação | Programação de Cursos | Eventos | Teleconferência | Página Inicial

Paraná

Institucional
Senac no Paraná
In Company
Educação a Distância
Terceiro Setor
Maturidade
Empresas-Escola
Senac Móvel
Links e Parceiros
Fale Conosco
Produtos Senac
Mapa do Site
NewsLetter
WebMail
Contact Center
0800 643 6 346
melhor visualização
1024 x 768

Nota: Para que possamos registrar o seu interesse por determinado curso, é necessário o preenchimento dos campos abaixo.

Obs: a partir destas informações, faremos uma análise de demanda de cursos e entraremos em contato.

Nome:

Cidade onde reside:

UF:

Telefone:

Telefone (com):

Email para Resposta:

Curso de interesse:

Onde deseja fazer o Curso:

Período Sugerido:

Observações:

Enviar Dados Limpar

Figura 1.2

Em **boletins informativos** o internauta cadastra-se para receber uma newsletter do SENAC editada a cada 15 dias, figura 1.3.

Prezado cliente.

Você está recebendo a Newsletter do Senac - PR.

Editado a cada quinze dias, este informativo traz até você notícias sobre eventos, cursos, palestras e mercado de trabalho, abordando assuntos que interessam diretamente ao seu dia-a-dia como profissional.

Este boletim está aberto para sugestões e colaborações, e seus comentários são bem-vindos para que esta iniciativa possa atender às suas expectativas.

Paranaenses ganham cronograma de ações sociais

Foto: Paulo Siqueira

A partir de janeiro de 2004, ações voltadas para a construção da cidadania estarão freqüentemente na agenda do Senac Paraná. O planejamento estratégico da instituição para próximo ano já está direcionado para as atividades do Terceiro Setor e Responsabilidade Social. O atual momento do país e as profundas mudanças nas áreas econômica e social motivaram a instituição a perceber novas maneiras de atuar.

O projeto "Educação: Responsabilidade e Cidadania" abrange, além da inclusão social, a capacitação de organizações que têm ações sociais como atividade e o estímulo para que as empresas sejam socialmente responsáveis. A Diretora de Relações com o Mercado do Senac Paraná, Vera Lúcia Pedroso de Oliveira, explica que "o Senac reforça o seu papel perante a sociedade, formando não somente profissionais, mas também cidadãos prontos para o trabalho e para a vida".

O evento de lançamento da campanha para o próximo ano contou com a palestra do jornalista Gilberto Dimenstein, que explicou aos participantes as responsabilidades no setor social. A palestra "O Papel da Mídia na Cidadania" abordou as conseqüências da educação na mudança social do Brasil. "Os meios de comunicação têm papel fundamental nesta área pela abrangência que alcançam".

O envolvimento comunitário também foi um dos temas destacados por Dimenstein. O jornalista explicou que nunca se produziu tanto conhecimento com a velocidade de hoje e, por isso, é tão discutida a importância de se atualizar profissionalmente. "Jornalistas e empresários podem ser alternativas para a educação. A informação precisa ser trabalhada como agente transformador da comunidade" comenta Dimenstein.

É neste engajamento da sociedade que o Senac Paraná vai focar as ações a partir de agora. Vera explica que o desenvolvimento de ações com os públicos interno e externo na área social é a responsabilidade da instituição, desde a fundação, em 1947: "Buscamos reforçar a valorização das pessoas como profissionais e cidadãos, através do trabalho educacional, disseminando conhecimentos em comércio de bens e serviços".

As atividades do projeto serão variadas, mas vão respeitar um calendário mensal, comum às 17 unidades da instituição, localizadas em 16 cidades do Paraná: Curitiba, Londrina, Maringá, Cascavel, Foz do Iguaçu, Guarapuava, Ponta Grossa, Pato Branco, Umuarama, Campo Mourão, Paranaguá, Paranavaí, Castro, Toledo, Irati e Jacarezinho.

O Senac pretende ser referência no desenvolvimento do Terceiro Setor e na construção de alianças estratégicas com o Setor Público e Privado no Estado do Paraná. E para isso, vai aproveitar a experiência no desenvolvimento de pessoas e organizações e a vocação para o trabalho com empresas e instituições da sociedade civil. Entre as ações previstas estão palestras, visitas técnicas, workshops, oferta de serviços para a comunidade, exposições e peças teatrais direcionadas a temas relacionados com a construção da cidadania.

Para atender a expressiva demanda das empresas por Responsabilidade Social, o Senac-PR também tem o objetivo de efetivar parcerias com empresas do setor de comércio de bens e serviços e firmar alianças estratégicas com empresas que já têm atividades na área. Com isso, serão criados Fóruns Permanentes do Terceiro Setor e encontros de empresas para a discussão do tema.

Outro desafio para 2004 é a criação de um Colegiado de Lideranças de empresas, fundações, associações classistas e Sistema S para liderar o tema Responsabilidade Social no Paraná. "Ter Responsabilidade Social é saber como lidar com os desafios da sociedade", conclui Dimenstein.

Educação
a Distância



programação
da campanha



informativo
senac



.:Procurar Curso



Confira os cursos oferecidos através dos links abaixo (programação e portfólio) ou informe aqui uma palavra/frase para efetuar uma pesquisa de um curso de interesse!

Figura 1.3

O site também conta com alguns banner que levam o internauta a eventos como na figura 1.4, tais como: Mapa do estado do Paraná com as cidades onde o SENAC tem unidades, clicando aqui o internauta é levado a uma página interativa de cada cidade com características do município, região de abrangência e programação de cursos; banner sobre a Campanha anual promovida pelo SENAC; banner com link para o Restaurante Escola que explica o funcionamento nas unidades que possuem restaurante escola, Curitiba e Maringá; banner EAD página que explica como podem ser realizados os cursos a distância, o portfólio e a programação de cursos EAD; também há um banner giratório que passa alternadamente algumas ações que o SENAC realiza tais como: ações In Company, serviços de consultoria, assessoria e educação corporativa entre outras; o último banner não é linkado somente animado para aparecer o número do Contact Center para suporte ao internauta sobre cursos, reserva de vagas, matrículas, valores dos cursos, onde encontrar o curso de desejado.

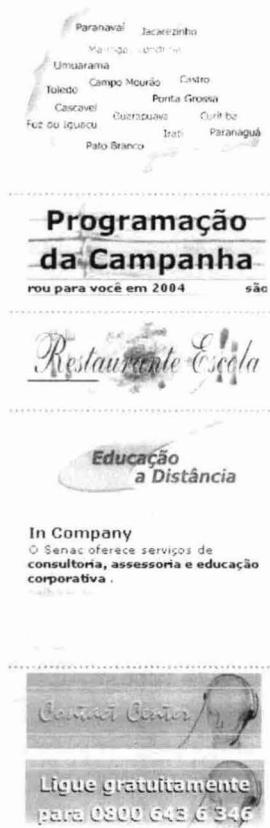


Figura 1.4

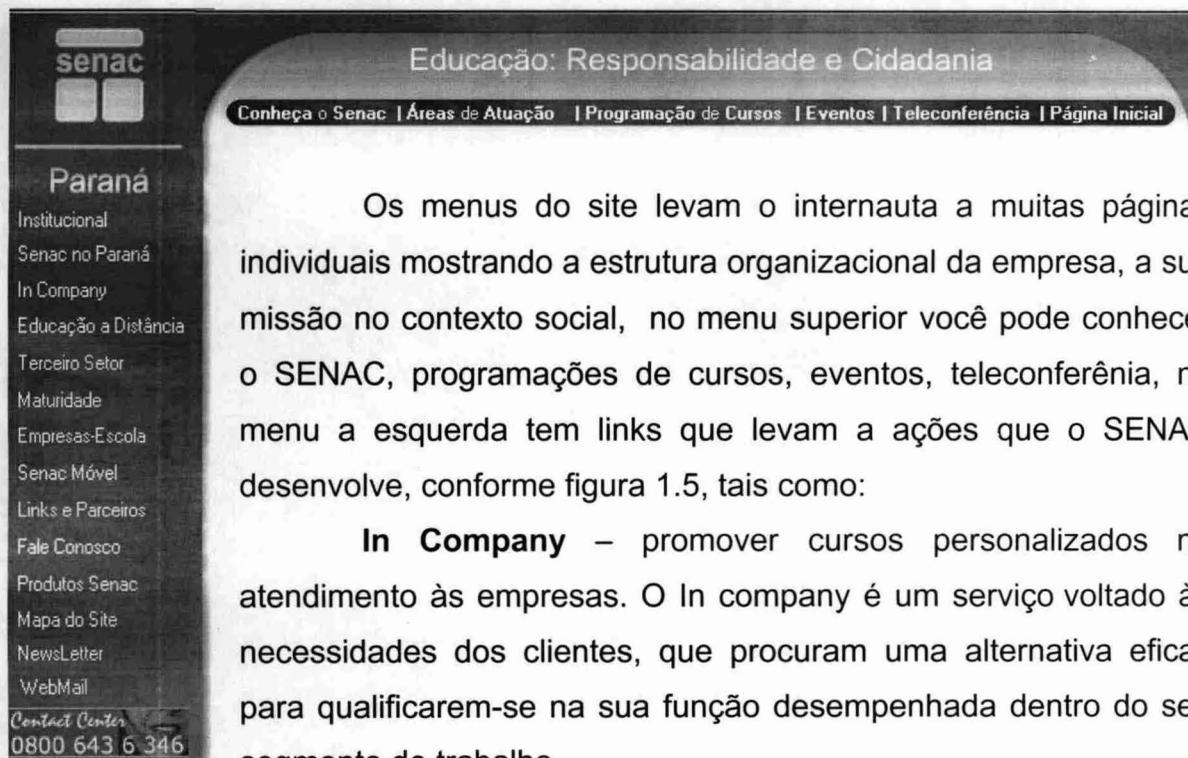


Figura 1.5

Através do In Company, o Senac oferece serviços às empresas de Consultoria, Assessoria e Educação Corporativa. A proposta do Senac Paraná é levar até as empresas um ensino diferenciado, procurando estimular o funcionário, para que este possa ampliar os seus conhecimentos e desenvolver suas tarefas para almejar novas conquistas dentro da própria empresa.

Dessa forma o Senac compromete-se em ministrar cursos específicos com profissionais altamente capacitados, que irão transmitir conhecimentos, visando o progresso e acreditando no potencial dos seus clientes.

Educação à distância - método de ensino desenvolvido especialmente para aqueles que desejam expandir seus conhecimentos, mesmo que não tenham condições de locomoverem-se de suas residências ou locais de trabalho. O Senac promove o ensino a distância de forma efetiva, com a mesma qualidade proporcionada nos demais cursos oferecidos pela instituição.

Essa nova realidade educacional oferece rápida capacitação ao aprendiz, utilizando recursos tecnológicos, o que é essencial, contribuindo na maneira de pensar e agir do ser humano.

E através do acesso a internet, que o aprendiz pode estudar sem sair de casa.

Terceiro Setor - priorizar o social e investir no bem estar da comunidade. A importância de ações de responsabilidade social necessita de profissionais capacitados, que atuem no campo do terceiro setor.

O Senac contribui com o desenvolvimento nos diversos setores da sociedade, difundindo o terceiro setor e a responsabilidade social.

Maturidade - desenvolver atividades voltadas para a terceira idade, através de cursos, com o objetivo de renovar o entusiasmo e a determinação, para quem procura ocupar o seu tempo desenvolvendo a sua criatividade, na concretização de seus projetos.

O Senac desenvolve um programa especial, de cursos para a maturidade, que contempla atividades nas seguintes áreas: Saúde, Administração, Moda e Beleza, Comunicação, Artes, Informática, Idiomas, e Lazer. Também inclui palestras e oficinas ministradas por especialistas que abordam diversos temas como: Motivação, Memória, Depressão, Medos, Prevenção de Doenças, Requalificação

Profissional entre outros. Todos os cursos são aplicados por instrutores altamente capacitados em cada segmento.

Empresa-Escola - são ambientes Educacionais Especializados dos Centros de Desenvolvimento Profissional do Senac, que funcionam como verdadeiras empresas que, didaticamente estruturadas, fornecem ao educando, além da vivência da dinâmica empresarial, a prática profissional dos serviços prestados ao público, sob a supervisão de docentes especializados.

Senac Móvel - uma carreta adaptada com equipamentos modernos que percorre os centros urbanos, onde são oferecidos cursos adequados a cada região, e atendendo aos interesses da comunidade. Foi iniciativa do Senac, a idéia de colocar na estrada essa escola sob rodas, em parceria com prefeituras, lideranças governamentais e da própria comunidade que recebe essa vantagem.

A carreta atende em torno de 250 municípios paranaenses, oferecendo seus cursos profissionalizantes, direcionados tanto para o homem do campo, como para o pequeno empreendedor, e até mesmo para o detento que tem sonhos de progredir e retomar a sua vida na sociedade.

Links e Parceiros – links e banners dos parceiros do SENAC/PR em suas ações.

As organizações que atuam na área de responsabilidade social, e vinculam sua marca em projetos sociais, culturais, ambientais, entre outros, além de promover a sua imagem, ganham credibilidade junto ao público.

O Senac Paraná possui um compromisso com a qualidade de vida e cidadania das pessoas que procuram aperfeiçoar seus conhecimentos, para atuarem dentro do terceiro setor, contribuindo com a responsabilidade social nas empresas.

Nesta primeira visão o site está atrativo e pode esclarecer dúvidas, permite uma boa interação, está sempre atualizado, por uma equipe de 03 pessoas, o que faz com que o internauta sinta segurança ao navegar pelo site e interagir, buscando e inserindo informações. Mas podemos acrescentar alguns recursos que além de permitir uma maior interação poderá nos fornecer muitas informações do perfil de clientes que visita o site do SENAC, pois o mesmo na realidade é um local de encontro de diversas pessoas se tornam uma loja virtual, onde deve existir um excelente atendimento.

Essa etapa irá funcionar com recursos e ferramentas para determinar o perfil do cliente SENAC que está freqüentando seu *web site*, para isso poderá ser incrementado o site e criar alternativas que serão atrativas e permitirão a coleta de informações bem como a retenção dos clientes que já adquirirem os produtos e que visitam o site do SENAC, algumas sugestões de criações para uma maior interação do cliente internauta, definindo assim melhor o perfil do público que o visita e compra produtos on-line.

Desta forma abaixo estão distribuídas as criações como programa de implementação, que irão agregar valores durante a navegação pelo site e incentivarão um retorno freqüente dos internautas:

Enquete de pesquisa – seu objetivo será obter informações sobre opinião do internauta, refletindo seus gostos e anseios no contexto pedagógico, podendo direcionar a criação de novos produtos e determinando que segmentos poderão ser explorados;

Fórum de discussão – reter e atrair novos internautas, debate com assuntos da atualidade, podendo colocar pessoas famosas que interajam com os internautas esclarecendo dúvidas;

Matrícula e tutoria para cursos a distância via *web* – importante como facilitador de tutoria a distância e matrícula on-line, podendo cruzar informações sobre produtos comprados e intenções de compras via *web*;

Integração do Call Center ao *Web Site* – ferramenta importantíssima para retenção e percepção de benefícios do cliente, através do desenvolvimento de um software ou a utilização de um já existente para troca de mensagens instantâneas, conectando o site a célula do call center, possibilitando um atendente, atender bem tanto o cliente que utiliza ligação telefônica simultaneamente atendendo um cliente que está visitando o site em tempo real, evitando que o cliente que tinha intensão de compra de um produto, abandone o site sem as informações necessárias ou mesmo sem ter efetivado sua matrícula;

Centro pedagógico para instrutores – destinado a suporte pedagógico e envio de materiais para alunos, temas para desenvolvimento de aulas, podendo aproximar o fornecedor;

Central do Aluno – área restrita aos alunos onde pode ser disponibilizado cronograma de aulas para cursos de longa duração, materiais de apoio, trabalhos e

avaliações, consulta de notas, o aluno pode ter sua própria conta de e-mail num servidor *webmail*, salas de videoconferência;

Acesso de visitantes – quando os internautas desejarem, conhecer alguns recursos do site tais como fórum de discussão, assuntos pedagógicos, poderá fazer um breve cadastro que o habilitará a navegar dentro de algumas opções por tempo determinado, recebendo um login e senha automaticamente gerados pelo sistema de banco de dados.

Quando da criação dessas alternativas será necessário o desenvolvimento de um banco de dados e uma cadastro de usuário que possa gerenciar essas informações recebidas, facilitando e fortalecendo assim um contato pessoal com os clientes, que passam de internautas a alunos que estão freqüentando as unidades do SENAC.

Este banco de dados deve ser estruturado para que possa gerenciar e cruzar todas as informações obtidas de maneira que defina o perfil do cliente deste segmento de mercado.

Desta forma poderemos aumentar a eficiência da segmentação, isolar grupos de consumidores, analisar o perfil dos consumidores, identificar e entender clientes atuais e potenciais como indivíduos e/ou grupos, analisar compradores não responsivos ou compradores que consumiram apenas uma vez os seus produtos, entender os melhores consumidores, predizer as possibilidades de o consumidor comprar determinado produto, analisar atividades de compras dos clientes, identificar nichos de mercado, auxiliar na seleção de mercados.

Para melhorar a performance da administração da empresa, obter e ampliar vantagem competitiva, avaliar as respostas a promoção e propaganda, reduzir o custo de aquisição de novos consumidores, melhorar o serviço de atendimento ao consumidor, identificar segmentos, merchandising ou lojas com performance abaixo da média, auxiliar na venda cruzada, fornecer suporte à administração de vendas, realizar promoções de eventos dirigidas, auxiliar no planejamento de localização de lojas.

É importante que o database marketing esteja nas mãos do pessoal de "marketing" ou "vendas", para melhor gerenciamento das informações.

Para o desenvolvimento ideal do banco de dados devemos observar o objetivo de cada elemento de dados, poder traçar o perfil de produtos, desenvolver

as porcentagens adequadas. Os relacionamentos dos dados são mais importantes do que as puras quantidades. Com isso vamos conseguir visualizar registros, produzir relatórios, identificar registros ou segmentos, analisar dados.

Um dos principais fatores que ocasiona a pouca utilização do database marketing é a necessidade de uma cultura que parta da alta administração e seja adotada por todo o pessoal da empresa. A participação ativa e decidida de toda a empresa, direcionada pela alta administração, é absolutamente essencial para a implementação bem sucedida de um database marketing.

Apesar da complexidade no planejamento, implementação e utilização do database marketing, o relacionamento direto com o cliente através da utilização de um database marketing parece ser uma tendência irreversível na comunicação com o consumidor e na administração do marketing das empresas, conquistando maior espaço entre os recursos destinados ao marketing das empresas.

Assim precisamos iniciar este desenvolvimento para que a informações que são e serão recebidas no site sejam muito bem gerenciadas. Logo que forem criadas as modificações no site, como por exemplo o cadastro de usuários, ou até mesmo a central de alunos, com um cadastro individual já iremos perceber que podemos reter informações importantes e essenciais para nosso gerenciamento de marketing da empresa.

Todo *web site* necessita de um controle de fluxo de navegação das pessoas que visitam-no, desta forma coleta se preciosas informações para levantamento do perfil do cliente na *web*.

Observamos que concomitantemente com os dados dos clientes coletados através de um cadastro de usuários disponível no site, teremos controles internos no momento do login do usuário que irão identificar a presença daquele internauta no site, podendo assim verificar quais páginas o mesmo acessou dentro do site, número de visitas e horário com que costuma estar navegando, tempo de duração da visita, intervalo de tempo entre as visitas, para isso existem meios de monitoramento através de banco de dados também nas *web pages* que verificam a freqüência com que aquele usuário freqüenta o site e suas ações enquanto logado com seu cadastro.

Para isso desenvolveu-se um cadastro de usuários conforme figura 1.6, que contem informações e características dos clientes que navegam pelo site,

informações estas que poderão ser cruzadas com as de navegação em outra área do banco de dados.

Vamos observar o cadastro desenvolvido.

Cadastro de Usuário

Dados da Conta	
Identificação de usuário	<input type="text"/>
Digite uma senha	<input type="text"/> 6 a 8 caracteres
Confirme a senha	<input type="text"/>
Dica de senha	<input type="text"/>
Dados Pessoais	
Nome	<input type="text"/>
Sobrenome	<input type="text"/>
CPF	<input type="text"/>
Data de Nascimento	<input type="text"/>
Sexo	<input checked="" type="radio"/> Masculino <input checked="" type="radio"/> Feminino
CEP	<input type="text"/>
Telefone fixo	<input type="text"/>
Qual sua área de atuação ?	<input type="text"/>
Qual é a sua faixa de renda ?	<input type="text"/>
Qual é a sua área de interesse ?	
<input type="checkbox"/> Artes	<input type="checkbox"/> Comércio
<input type="checkbox"/> Comunicação	<input type="checkbox"/> Conservação e Zeladoria
<input type="checkbox"/> Design	<input type="checkbox"/> Gestão
<input type="checkbox"/> Idiomas	<input type="checkbox"/> Informática
<input type="checkbox"/> Lazer e Desenvolvimento	<input type="checkbox"/> Meio Ambiente
<input type="checkbox"/> Moda e Beleza	<input type="checkbox"/> Tecnologia Educacional
<input type="checkbox"/> Turismo e Hotelaria	<input type="checkbox"/> Saúde
Sugestão: qual curso gostaria que o SENAC realizasse para você ?	
<input type="text"/>	
Você já fez curso no SENAC ?	
<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
<input checked="" type="checkbox"/> Desejo receber novidades, ofertas ou anúncios sobre o SENAC.	

Figura 1.6

A tela acima é visualizada pelo usuário no momento do cadastro e podemos elencar as seguintes informações: com a criação desta identificação do usuário toda vez que o mesmo acessar o *web site* poderemos controlar exatamente todos seus movimentos no site, identificando suas intenções e preferências por assuntos, assim como freqüência de acesso a uma determinada área do site como por exemplo: fórum de discussão, poderemos determinar até dos quais fóruns o

mesmo participou, a implementação desse controle é fundamental na definição do perfil do cliente; através do seu CPF e CEP, teremos acesso ao seu endereço, cidade, estado, que determinarão características demográficas deste cliente, onde ele está situado e se o SENAC já está próximo desse cliente fisicamente; sua área de atuação, área de interesse e faixa de renda auxiliarão no desenvolvimento dos novos produtos e aperfeiçoamento dos já existentes, mostrando também se este cliente tem condições financeiras para adquirir os produtos do SENAC; sugestão de qual curso gostaria que o SENAC realizasse para você, isso é importantíssimo, neste momento o cliente estará contando exatamente o que ele espera obter, é tudo que precisamos para surpreender este cliente e informá-lo que o curso que ele deseja está sendo realizado em uma unidade próxima dele, ou mesmo a distância, ou até que será personalizado algo para ele; uma maneira de manter o cliente sempre informado sobre o que acontece no que refere em educação profissional e manter um bom atendimento é pelo envio de e-mail, newsletter.

É interessante ilustrar também os campos área de atuação e faixa de renda, que irão ser determinantes na estruturação do banco de dados, figura 1.7.

Qual sua área de atuação ? <input type="checkbox"/> Artes <input type="checkbox"/> Comércio <input type="checkbox"/> Construção <input type="checkbox"/> Desempregado <input type="checkbox"/> Educação <input type="checkbox"/> Eletrônica <input type="checkbox"/> Energia/Mineração <input type="checkbox"/> Entretenimento <input type="checkbox"/> Estudante <input type="checkbox"/> Lazer <input type="checkbox"/> Finanças <input type="checkbox"/> Governo/Militar/Setor Público <input type="checkbox"/> Imprensa/Mídia <input type="checkbox"/> Turismo <input type="checkbox"/> Informática/Internet <input type="checkbox"/> Medicina/Saúde <input type="checkbox"/> Publicidade/Marketing <input type="checkbox"/> Recursos Humanos <input type="checkbox"/> Seguros/Imobiliários <input type="checkbox"/> Serviços <input type="checkbox"/> Telecomunicações/Redes <input type="checkbox"/> Varejo <input type="checkbox"/> Vendas <input type="checkbox"/> Viajens/Transportes <input type="checkbox"/> Outro	Qual é a sua faixa de renda ? <input type="checkbox"/> Menor que R\$ 500 <input type="checkbox"/> R\$ 500 - R\$ 999 <input type="checkbox"/> R\$ 1.000 - R\$ 1.999 <input type="checkbox"/> R\$ 2.000 - R\$ 2.999 <input type="checkbox"/> R\$ 3.000 - R\$ 4.999 <input type="checkbox"/> Maior que R\$ 5.000 <input type="checkbox"/> Comércio <input type="checkbox"/> Conservação e Zelandoria <input type="checkbox"/> Gestão <input type="checkbox"/> Informática <input type="checkbox"/> Meio Ambiente <input type="checkbox"/> Tecnologia Educacional <input type="checkbox"/> Saude
Sugestão: q <input type="text"/>	Qual curso o SENAC realizasse para você ? <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
Você já fez curso? <input type="checkbox"/> Sim	
<input checked="" type="checkbox"/> Desejo receber novidades, ofertas ou anúncios sobre o SENAC.	

Figura 1.7

A Internet é uma mídia absolutamente diferente das demais. Entretanto, sua maior eficácia, ao contrário do que poderia imaginar-se, não é permitida pela grande inovação tecnológica que a *World Wide Web* representa, mas pelo uso de um conceito de marketing diferente e pela nova forma de abordagem aos clientes, conceito e forma de abordagem estas que ganharam força e se desenvolveram com a difusão do uso comercial da Internet.

A nova forma de trabalhar o marketing não se limita à *Web*, potencializando todos os recursos da rede e rendendo ótimos resultados, principalmente quando criteriosamente aplicados sobre o uso do correio eletrônico.

Ao olhar uma página-*web*, repleta de recursos gráficos, corretamente montada de forma a podermos vasculhar cada assunto em forma de hipertexto, com ícones e links que nos permitam a qualquer momento localizar rapidamente cada tipo de informação, imaginamos que esta maravilhosa tralha tecnológica é o mais importante. Por isso, os empresários buscam soluções para seus sites em programadores visuais e experts em HTML, JAVA, VRML, etc.

Isto tudo é muito útil, e garante que nossa mensagem seja escutada ou vista por muitos clientes, mas não garante que seja ouvida ou interpretada. Se, porém, for respeitado o princípio de se limitar a oferecer o que interessa ao cliente e entregar apenas o solicitado, então seremos ouvidos com atenção e nossa mensagem será pouco questionada.

Quando assistimos a um comercial na TV costumamos a acreditar no que é dito. É como se houvesse uma parede de vidro entre o cliente e o representante da instituição. Porém, como atinge milhões de pessoas, o imenso número de incrédulos é debitado do benefício sem tornar o resultado negativo.

De forma diferente, quando buscamos qualquer tipo de informação e esta nos é oferecida gratuitamente, a credibilidade é bem maior, e a parede de vidro é quebrada. Falamos com o vendedor como se estivéssemos entre iguais, e encontramos nele um aliado.

Por isso, a estratégia de marketing na Internet deve ser, invariavelmente, oferecer gratuitamente toda informação desejada, e cuidar para que nosso serviço de informações gratuitas seja conhecido. Assim, como parceiros de nosso público-alvo, venderemos a imagem que quisermos e o produto que o cliente quiser mantendo as desconfianças e as perdas de credibilidade num mínimo.

Coloca-se o banner nas principais mídias nacionais da *web* como se fosse um comercial inserido nos brakes da novela das oito. Alguns milhões de pageviews são programados, enchendo os olhos e a expectativa de quem anuncia quanto a um resultado estupendo em clicks e, conseqüentemente, em visitas ao *website* da empresa. Você imagina que é um alto negócio, se comparados os custos entre o banner e as mídias tradicionais.

Aí é que está o engano maior, pois uma campanha de banners dificilmente vai se equiparar, em termos de audiência, exposição e motivação, a uma campanha de mídias de massa. A começar pelo simples fato de que por mais que pareça a maior delas, a *web* não é uma mídia de massa. Mas exatamente o contrário!

A Internet é uma mídia exageradamente segmentada, com tantas possibilidades de comunicação dirigida quanto o número de assuntos existentes nos sites nacionais e estrangeiros. Sem considerar o fato de que quem escolhe o que vai ler, assistir ou examinar com mais interesse é o usuário em plena navegação, indo em direção oposta às limitações de conteúdo de uma televisão, rádio, jornal ou revistas.

Todo esse "poder" nas mãos de quem navega torna bastante importante um aspecto básico para se dimensionar uma campanha na *web*: a pertinência entre o produto anunciado pelo banner e o assunto principal do site ou da seção onde este banner é anunciado. Parece óbvio, mas não é. Quando um banco, por exemplo, decide anunciar um serviço específico realizado apenas pela Internet, pensa inicialmente em sites de economia e finanças, correto?

Pois é, se pensasse com a cabeça do usuário de Internet, talvez mudasse de idéia. O melhor seria colocar seu banner em sites relacionados diretamente ao perfil de público que se quer atingir, como aqueles de charutos, carros, jóias, bebidas e roupas finas, perfeitos para o segmento top de linha.

Assim, um banner que anuncie um tipo de seguro de vida, voltado a pessoas com mais de 35 anos, colocado em um determinado site que trate de saúde, gravidez ou esportes, pode ter muito mais potencial de venda do que se colocado em um site de interesse geral. Da mesma forma que se programa uma mala direta, a escolha do database é fundamental para o sucesso da operação.

Estes cuidados com o critério na escolha dos veículos *web*, e com a qualidade da mensagem criada, formam a base de sucesso real para uma

campanha de *banners web* apresentar um resultado extremamente positivo, desde que seja sempre lembrado o fato de que a Internet não poderá jamais apresentar níveis de audiência próximos aos dos veículos de massa.

Registro em sites de busca - Há sites especializados que podem registrar sua *Web* em múltiplos sites de busca, mas prefira fazer manualmente, preenchendo todos os campos dos formulários e seguindo todos os passos. É cansativo, mas é o mais seguro para quem não pode gastar nada além de tempo.

O mais importante é: assim que o seu site estiver no ar, cadastre-o nas principais ferramentas de busca, como o Cadê? (<http://www.cade.com.br>), Aonde? (<http://www.aonde.com>), Yahoo (<http://www.yahoo.com> e <http://www.yahoo.com.br>), Altavista (<http://www.altavista.com>), Google (<http://www.google.com.br>) e *WebCrawler* (<http://www.webcrawler.com>), que são consideradas as mais conhecidas. É claro que existem centenas de ferramentas de busca, e no a equipe que realizará a manutenção do site deverá definir alguém responsável por manter esses cadastros bem como a descoberta de novos.

Para ilustrar a importância destes cadastros, realizou-se duas formas de pesquisa em um dos maiores sites de busca com aproximadamente 85% de abrangência da internet, pôde-se verificar que o usuário nas primeiras cinco páginas de resultados quando pesquisou-se "SENAC", o SENAC/PR não aparece dentre os resultados apresentados, somente quando pesquisamos "SENAC Paraná", desta forma aparece em primeiro lugar, ver figura 1.8 e 1.9 isso acontece em virtude do código de programação meta-tags que serve para indexar o site nos sistemas. Mecanismos de busca chamados Crawlers utilizam estes códigos para "rankear" o site, posicionando-o entre milhares de endereços cadastrados. A grande maravilha das meta-tags é que elas servem para diversos mecanismos que varrem os indexadores Crawlers como Google e Altavista, para posicionar os sites cadastrados. Quando as meta-tags são planejadas e eficientes, mais resultados propiciam para o site.

Em uma estatística realizada pelo Georgia Institute of Technology apontou que 85% dos internautas descobrem novos sites usando as ferramentas de busca. Por isso, a importância de você se concentrar nesse tipo de divulgação.

A maioria das ferramentas demora um tempo para incluírem o site recém cadastrado em seu banco de dados. Por isso, o retorno não é imediato, pode demorar algumas semanas até os primeiros visitantes vindos de ferramentas de busca aparecerem. Por isso, quanto mais cedo você cadastrar o seu site, melhor!

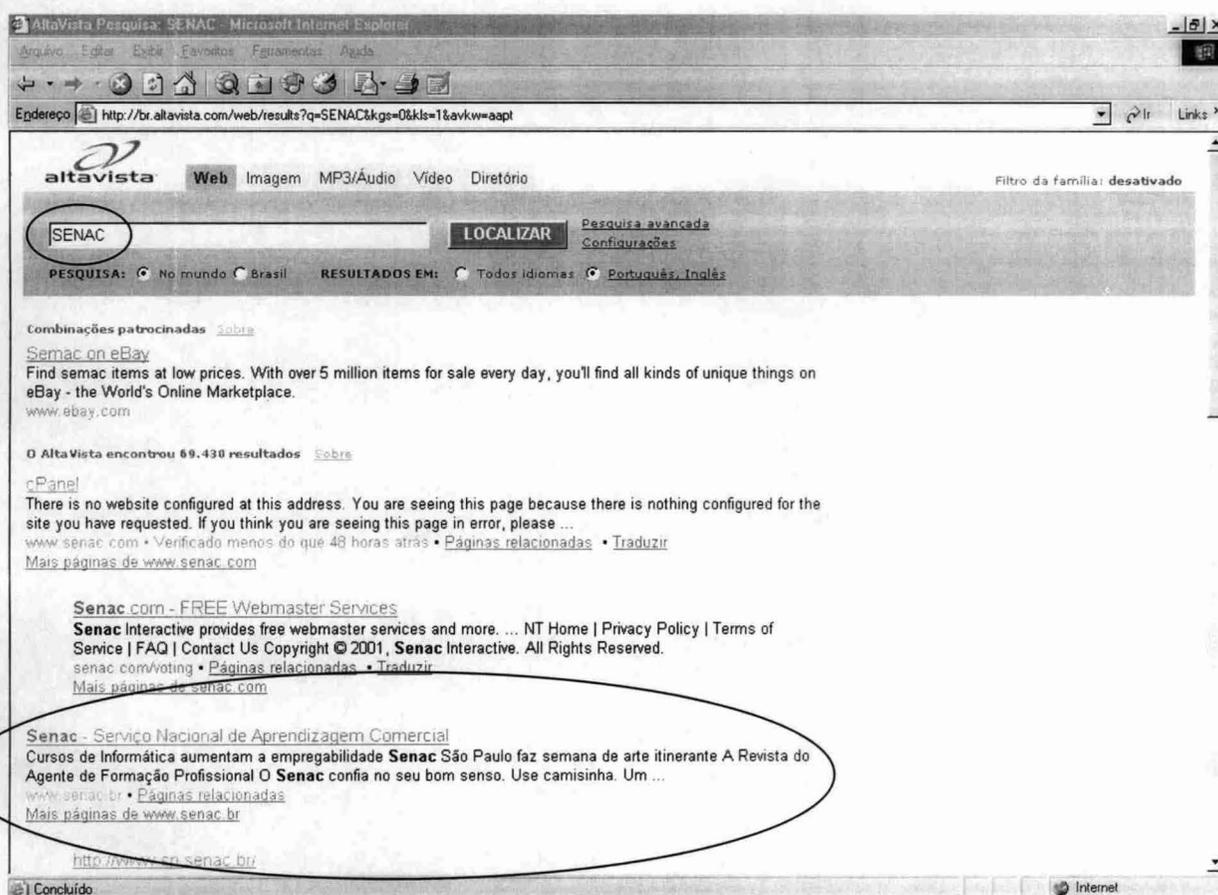


Figura 1.8

Observamos na figura 1.8 que a palavra pesquisada é bem genérica, e como existem vários SENAC's espalhados pelo Brasil, aparecem como resultado da pesquisa os que estão melhor ranqueados, o primeiro resultado definido e que leva o usuário ao site de um dos SENAC's espalhados pelo Brasil é o link do SENAC NACIONAL com o endereço <http://www.senac.br>

Já na figura 1.9 podemos observar que foi pesquisada a frase SENAC Paraná, determinando especificamente qual organização gostaríamos de encontrar no resultado, claro que o endereço do SENAC/PR é o primeiro da lista de resultados,

isso e bom, mas a situação anterior não é muito favorável pois nas 5 primeiras páginas de resultado o SENAC/PR não aparece mas aparecem, SENAC/DN – Direção Nacional (<http://www.senac.br>), SENAC/SP (<http://www.sp.senac.br>), SENAC/RJ (<http://www.rj.senac.br>), SENAC/RS (<http://www.rs.senac.br>), SENAC/AP (<http://www.ap.senac.br>), desta forma precisamos analisar a meta-tag utilizada para otimizar o rank do SENAC/PR.

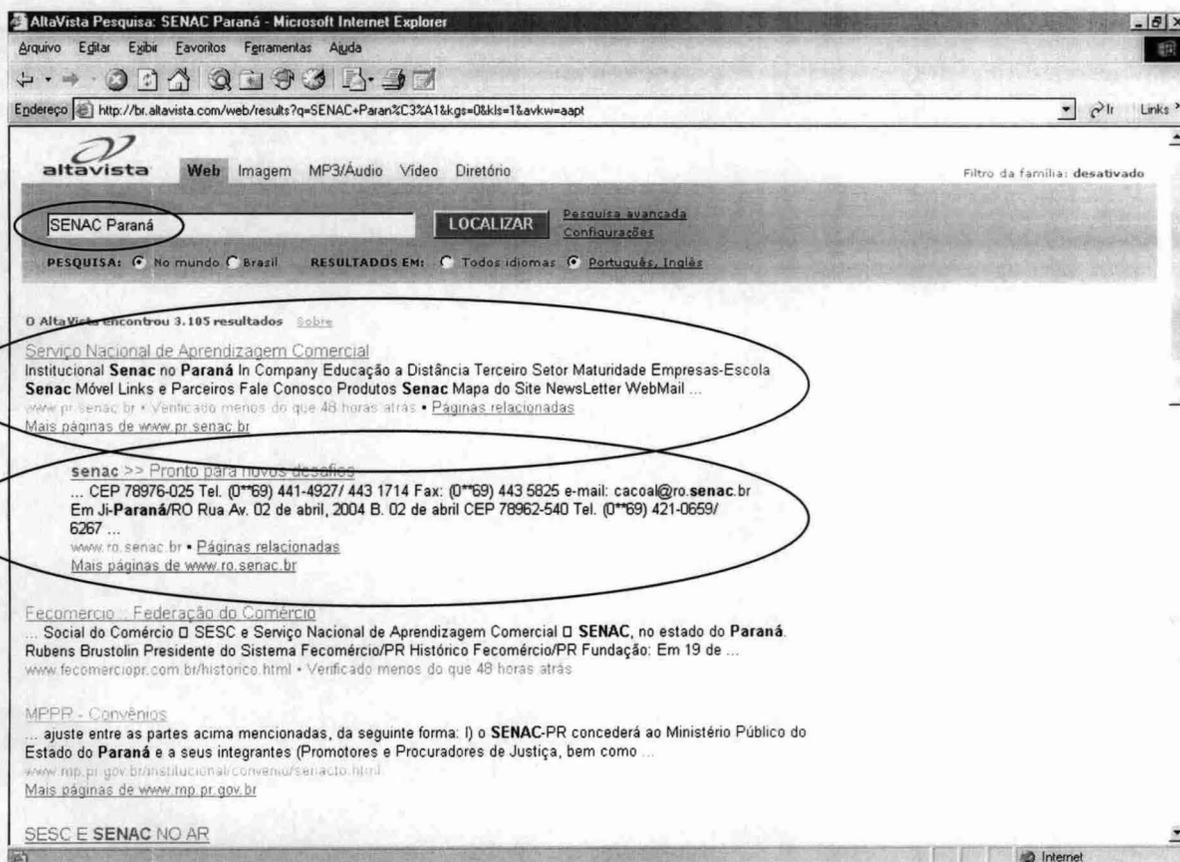


Figura 1.9

Na figura 1.10 e 1.11 iremos observar o resultado da mesma pesquisa e veremos que em ambas existem alguns resultados diferentes em relação a primeira, nesta o site do SENAC/SP, aparece em uma colocação melhor, logo abaixo ao endereço do SENAC/DN, isso mostra que realmente os sites de busca possuem um mecanismo para posicionar os resultados individualmente.

Pesquisa Google: SENAC - Microsoft Internet Explorer

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Enderereço <http://www.google.com.br/search?q=SENAC&ie=UTF-8&oe=UTF-8&hl=pt-BR&meta=>

Google Pesquisa avançada Preferências Ferramentas de idiomas Dicas de pesquisa

SENAC Pesquisa Google

Pesquisar: a Web páginas em português páginas do Brasil

Web Imagens Grupos Diretório

Pesquisa de SENAC na Web Resultados 1 - 10 de 127.000. A pesquisa demorou 0.54 segundos.

cPanel - [Traduzir esta página]
 cPanel. There is no website configured at this address. You are seeing this page because there is nothing configured for the site you have requested. ...
 Descrição: Free webmaster services. Chat rooms, guestbooks, counters, message boards, newsletters, polls, and...
 Categoria: Computers > Internet > ... > Authoring > Webmaster Resources
www.senac.com/ - 4k - 22 fev. 2004 - Em cache - Páginas Semelhantes

Senac.com - FREE Webmaster Services - [Traduzir esta página]
 ... Copyright © 2001, Senac Interactive. All Rights Reserved.
www.senac.com/voting/ - 14k - Em cache - Páginas Semelhantes
 [Mais resultados de www.senac.com]

Senac - Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial
 Perguntas Frequentes, Cursos de Informática aumentam a empregabilidade
Senac São Paulo faz semana de arte itinerante. Revista Diga ...
www.senac.br/ - 38k - 22 fev. 2004 - Em cache - Páginas Semelhantes

www.sp.senac.br/
 8k - Em cache - Páginas Semelhantes

Senac - Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial
 Perguntas Frequentes, Senac oferece cursos gratuitos em Cuiabá Goiás
 sedia mais uma unidade Senac. Revista Diga Lá A Revista do ...
www.senac.com.br/ - 38k - Em cache - Páginas Semelhantes

Editora Senac - SP
www.editorasenacsp.com.br/ - 1k - 22 fev. 2004 - Em cache - Páginas Semelhantes

Figura 1.10

Pesquisa Google: SENAC Paraná - Microsoft Internet Explorer

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Enderereço <http://www.google.com.br/search?hl=pt-BR&ie=UTF-8&oe=UTF-8&q=SENAC+Paraná&meta=>

Google Pesquisa avançada Preferências Ferramentas de idiomas Dicas de pesquisa

SENAC Paraná Pesquisa Google

Pesquisar: a Web páginas em português páginas do Brasil

Web Imagens Grupos Diretório

Pesquisa de SENAC Paraná na Web Resultados 1 - 10 de 7.200. A pesquisa demorou 0.29 segundos.

Senac - Correio do Senac - Senac Paraná lança curso de ...
Senac Paraná lança curso de aprendizagem a distância 05.01.2004 Rapazes e moças da Fundação João XXIII têm garantida a sua inserção no mercado de ...
www.senac.br/informativo/correio/correio_050104a.asp - 24k - Em cache - Páginas Semelhantes

Senac - Correio do Senac - Educação Ambiental para Comércio e ...
 ... Para quem deseja ter um diferencial no mercado de trabalho competitivo, aí vai uma dica: o **Senac Paraná** está promovendo o curso Educação Ambiental para ...
www.senac.br/informativo/correio/correio_050104e.asp - 23k - Em cache - Páginas Semelhantes
 [Mais resultados de www.senac.br]

Senac Paraná
 caso não consiga visualizar o convite, clique aqui. caso não consiga visualizar o convite, clique aqui. Para inscrever-se envie ...
www.pr.senac.br/convites/direm/convite_09112003.htm - 3k - Em cache - Páginas Semelhantes

Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial
 Esta página usa quadros mas seu navegador não aceita quadros.
www.pr.senac.br/ - 2k - 22 fev. 2004 - Em cache - Páginas Semelhantes
 [Mais resultados de www.pr.senac.br]

Ric.com.br
 O jornalista da Folha de São Paulo, Gilberto Dimenstein, defendeu na noite de três de dezembro, em palestra no **Senac Paraná**, de Curitiba, uma radical ...
www.ric.com.br/eventos_dimens.asp - 24k - Em cache - Páginas Semelhantes

Direcciones regionales del SENAC
 ... Senac Pará: <http://www.pa.senac.br/>. Senac Paraíba: <http://www.pb.senac.br/>. Senac

Figura 1.11

Outra forma eficiente de divulgação grátis é a troca de links. Sites com a mesma área de atuação (com o mesmo tipo de conteúdo) procurar estabelecer parcerias sugerindo a troca de links, isto é, recomendar sites em sua página e esses outros sites, recomendam o seu.

Intercâmbio na banners - Há sites para intercâmbio de banners entre home pages (ex.: www.bannerexchange.com). Cuidado que seu site pode ficar feio com tantos banners e a página lenta para carregar.

Intercâmbio de links - Busque sites da mesma área de interesse. Provavelmente eles terão interesse em ajudá-lo e fazer uma cooperação. Aproveite para pegar carona nos sites de maior sucesso.

Dica: procure nos mecanismos de busca por uma palavra chave, veja os que aparecem primeiro. Estes serão os mais interessantes para estabelecer vínculos.

Toda empresa que existe no mundo real, deve incluir o endereço do site e um e-mail para contato em todo o material promocional já existente. Se empresa já anuncia em meios tradicionais como jornais e revistas, então terá mais um meio para divulgar o seu site. O mesmo é válido para materiais promocionais, como canetas, adesivos, etc.

Divulgação através de lista de e-mails - Pode ser interessante se possui uma boa lista na sua área de interesse. Esse tipo de divulgação pode conseguir visitantes consistentes, que geram mais visitas ou oportunidades (acadêmicos, militantes políticos, gente de ONGs). Dica: outra forma é através de mensagens e campanhas interessantes, em que o link com o site acompanhe a mensagem. Muita gente vai querer saber quem a origem da mensagem e visitar o home page.

Um banner corresponde a uma imagem ou a uma animação contendo mensagens publicitárias. Os banners são, sem dúvida, o formato de propaganda mais utilizado na Internet. O objetivo principal de um banner é fazer com que a pessoa clique nele e obtenha mais informações relacionadas ao produto ou serviço anunciado. Existem diversos tipos e tamanhos de banners na Internet. Recentemente, têm sido criados banners diferenciados, com som ou jogos para chamar a atenção do internauta e estimular o clique.

Os banners podem estar espalhados por vários sites afins a atividade da organização, facilitando e aumentando a probabilidade do próprio site ser visitado.

Atualmente a política dos banners tornou-se um comércio muito grande para o provedores e *web sites* de grande acesso, e um empresa para colocar seu banner dentro destes sites muitas vezes paga altos valores, pois estes são calculados como se fosse um comercial igual a qualquer outro tipo de mídia, banners na primeira página tem valores diferenciados dos de Segunda e terceira página. Os grandes provedores vêm nesta mídia um grande retorno financeiro para mantê-los, já que existem muitos provedores gratuitos, o que acabou diminuindo o retorno financeiro.

Os tamanhos de banners mais comuns figura 1.12 são:

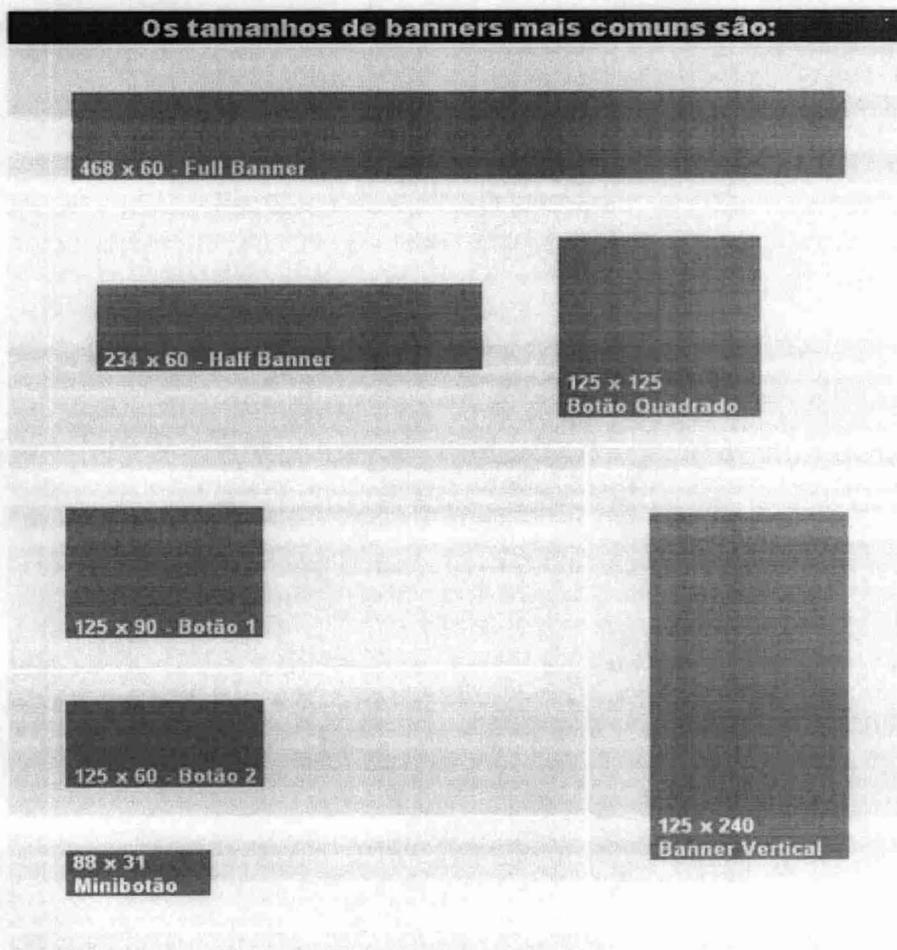
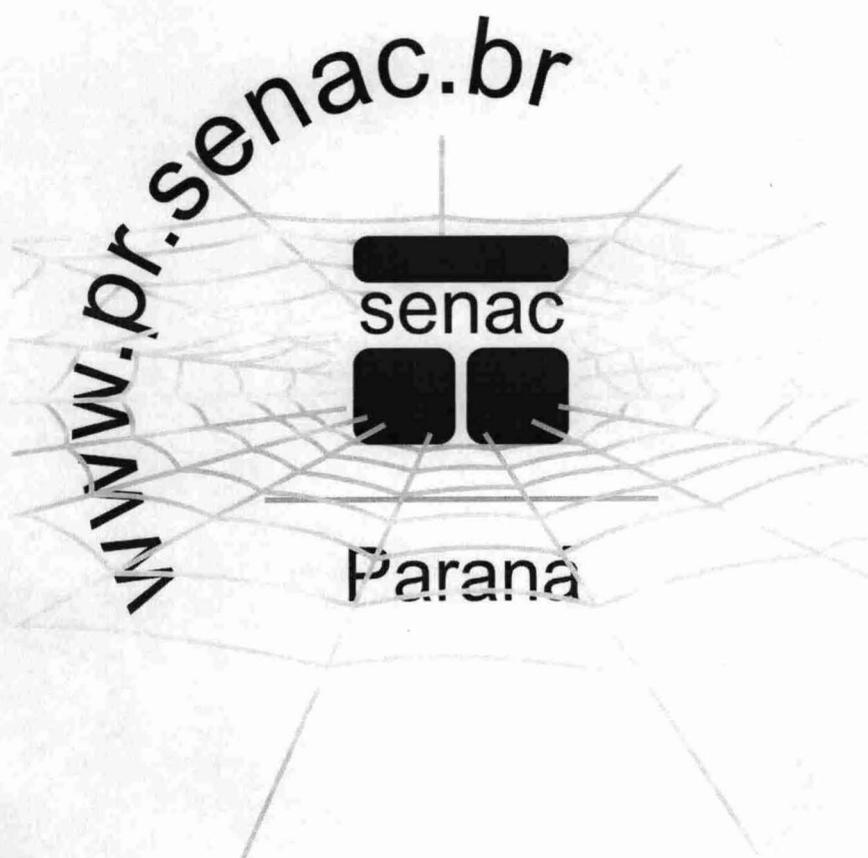


Figura 1.12

Plano de Webmarketing



2004

1ª Fase

Formação de Equipe técnica para manutenção de *Web site*

Objetivo: Criar e estruturar uma equipe responsável pelo desenvolvimento, criação e manutenção dos projetos e recursos dentro do site SENAC/PR.

2ª Fase

Desenvolvimento de recursos interativos

Objetivo: Manter o *Web site* atualizado com novas alternativas e recursos atrativos para interatividade do cliente e fornecimento de informações.

- Enquetes, Fóruns, Centro Pedagógico, Central do Aluno, Acesso de Vistantes.

3ª Fase

Conectividade e Atendimento ao Cliente one to one na *Web*

Objetivo: Personalizar o Atendimento one to one na *Web*, proporcionando segurança e responsabilidade para os clientes.

- Integração célula Call Center e *Web Site*.

4ª Fase

Data base Marketing

Objetivo: Obtenção e cruzamento de informações para definição do perfil do cliente *Web*.

- Banco de Dados e Tratamento de informações.

5ª Fase

Controle de Mídias na internet

Objetivo: Estabelecer controle e manutenção de contratos gratuitos ou pagos das mídias de divulgação utilizadas na internet.

- Banners em site provedores, parceiros ou de atividades similares, Sites de busca, links com parceiros e e-mail.

6ª Fase

Controle de Mídias Externas

Objetivo: Estabelecer controle e manutenção de contratos gratuitos ou pagos das mídias de massa fora da internet.

- Material promocional, Folhetos e Folders de divulgação, Brindes, Jornais, Revistas, Rádio, Televisão, Outdoors, etc.

5 CONCLUSÃO

Ao findar deste trabalho podemos vislumbrar a importância de se estar bem estruturado ao criar um *web site* que funcionará como uma loja virtual, com o fluxo igual ou até superior ao de uma loja real, o suporte e a manutenção deste site é tão importante quanto ao de um ponto de venda, pois assim como na estrutura real os clientes estarão sendo atendidos e observando todos os recursos, informações disponíveis que agreguem valor, os produtos ofertados na estante de vendas do *site*.

A equipe hoje responsável por todos esses acontecimentos tem a grande responsabilidade de trabalhar com clientes de análise extremamente crítica e que sabem o que desejam, o site deve estar atualizado para atender individualmente a expectativa de cada visitante.

O mercado eletrônico atualmente é responsável por crescente volume de vendas, pessoas buscam comprar na internet produtos que não estão próximos, mas também a facilidade de estar em uma loja sem precisar sair de casa, o SENAC decidiu direcionar esforços na conquista desse mercado, com uma equipe responsável e um *web site* muito bem estruturado poderá estar aproveitando esta oportunidade para alavancar seus resultados, sabemos que é uma ação pioneira para a organização que vem a alguns anos evoluindo gradativamente no mercado competitivo de educação profissional, e com responsabilidade em educação profissional e dedicação está pronto para novos desafios.

A pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo realizada para o desenvolvimento deste trabalho enriqueceu muito as bases curriculares adquiridas através da Pós-Graduação em Especialização em Marketing e com certeza é um trabalho árduo mas prazeroso dentro da área de *marketing*.

Fica gravado como uma experiência prática muito rica mesmo antes de sua execução, pois a reestruturação foi analisada e pesquisada a fundo para obter este resultado, ainda que o Plano de *Webmarketing* do SENAC/PR pode ser o primeiro a ser elaborado a nível de SENAC Nacional, espera-se com este plano contribuir para o crescimento da organização SENAC na busca pelo compromisso de sua missão em “Desenvolver pessoas e organizações para o mundo do trabalho

com ações educacionais e disseminando conhecimentos em comércio de bens e serviços”.

Como resultado deste trabalho inclui-se em anexo (ver anexo1) o Plano de Ação de *Webmarketing* que servirá de base para execução das tarefas elencadas.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

Marketing (disponível em <http://www.br-business.com.br/brb/marketing.htm>, consultado em: 17/09/2002)

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

BLUMENSHEIN, A, FREITAS, L.C. T. Manual Simplificado de Comércio Eletrônico. São Paulo: Aquariana, 2000.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 5º ed. São Paulo: Atlas, 1998.

NASH, Edward L. Database Marketing. Makron Books do Brasil Editora Ltda. 1994

STONE, Bob; Marketing Direto; São Paulo: Nobel, 1992.

COBRA, Marcos; ZWARG A., Flávio; Marketing de Serviços – Conceitos e Estratégias; São Paulo: McGraw-Hill, 1986.

SILVA, João Marcelo Rozário da; A Criação em Marketing Direto: como vencer o desafio de vender à distância; São Paulo: TST, 1995.

Pesquisa de conteúdo *Web Site* SENAC/PR (disponível em <http://www.pr.senac.br/br>, consultado em: 10/11/2003)

CASTRO, Álvaro de. Marketing na Internet. E-commerce. São Paulo, Editora Brasport, 1.998.

JANAL, Daniel S. Como fazer marketing na Internet. São Paulo, IBPI Press, 1.996.

KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

SOLOMON, Michael R.. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002.