

A captação de oportunidades de marketing será um aliado para o planejamento estratégico do
Senatus Centro de Convivência?

Fabiana Fernandes de Oliveira Schmitt

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso
MBA Executivo em Saúde - Turma 1/14
Pós-Graduação lato Sensu, Nível de Especialização
Programa FGV Management

12/2016

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS
PROGRAMA FGV MANAGEMENT
CURSO MBA EXECUTIVO EM SAÚDE

O trabalho de conclusão de curso A captação de oportunidades de marketing será um aliado para o planejamento estratégico do Senatus Centro de Convivência?

Elaborado por Fabiana Fernandes de Oliveira Schmitt

E aprovado pela Coordenação Acadêmica do CURSO MBA Executivo em saúde, foi aceito como requisito parcial para a obtenção do certificado do programa FGV Management.

Data 13/12/2016

Coordenadora Acadêmica

Helidéa de Oliveira Lima

TERMO DE COMPROMISSO

O(a) aluno(a) Fabiana Fernandes de Oliveira Schmitt, abaixo assinado , do Curso MBA executivo em Saúde, do Programa FGV Management, realizado nas dependências da instituição ISAE/FGV no período de setembro de 2014 a dezembro de 2016, declara que o conteúdo do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: A captação de oportunidades de marketing será um aliado para o planejamento estratégico do Senatus Centro de Convivência?, é autêntico, original, e de sua autoria exclusiva.

Curitiba, 13 de dezembro de 2016

Fabiana Fernandes de Oliveira Schmitt

AGRADECIMENTOS

Minha gratidão ao meu marido Cristiano, pelo amor incondicional, meu maior incentivador, por me fazer acreditar que o trabalho e persistência valem muito a pena.

Dedico este trabalho a Cristiano

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO	1
1.1.Objetivos	2
1.2.Metodologia.....	3
1.3. Estudo de caso	4
2.REFERENCIAL TEÓRICO	5
2.1.Marketing para o século XXI	5
2.2 Análise do ambiente de marketing.....	6
2.3 Comportamento de compra	8
2.4 Segmentação de mercado - público alvo	9
2.5 Variáveis de segmentação	10
2.6 As funções do marketing - 4 P's	13
2.7 Missão, visão e valores	17
2.8 A missão do negocio	18
2.9 Competição	19
2.10 Estratégias erradas	20
2.11 Informação errada	20
3. PLANO DE MARKETING E PLANO ESTRATÉGICO SENATUS	21
3.1 - Missão da empresa	21
3.2 Público-alvo.....	21
3.3 Comportamento dos clientes	21
3.4Área de abrangência	21
3.5 Produtos e serviços	22
3.6 Preço	25
3.7 Estratégias promocionais	26
3.8 Marca	26
3.9 Estrutura de comercialização	27
3.10 Localização do Negocio	27
3.11 Análise da matriz SWOT	28

3.12 Ações.....	28
3.13 Mapa Estratégico	29
4.CONCLUSÃO.....	30
5.BIBLIOGRAFIA	31

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Pirâmide da população no Estado do Paraná por sexo/idade	24
Figura 2 - Pirâmide da população por idade/sexo na cidade de Curitiba	24
Figura 3 - Divisão demográfica de idosos por bairro, Curitiba- Site: Agencia Curitiba	25
Figura 4 - Logomarca	27

RESUMO

O aumento da expectativa de vida, a diminuição da fecundidade e familiares menos disponíveis para cuidar dos idosos geram uma preocupação a população. Quem cuidará dos idosos funcionais? Com esta preocupação, surgiu a idéia de criar um centro de convivência para idosos, o Senatus, devido a inexistência de algo neste estilo, na cidade de Curitiba. Mas como divulgar e idealizar este projeto? Através de um plano de negócios aliado ao marketing.

O marketing não deve mais ser considerado apenas sinônimo de vender e/ou de uma ferramenta para gerar demanda. Deverá ser considerado a principal esperança de uma empresa para recuperar a confiança do consumidor.

Palavras-chave: marketing, centro de convivência, idoso

1. INTRODUÇÃO

O SENATUS Centro de Convivência surgiu da necessidade identificada em prestar serviços de socialização e bem estar aos clientes da terceira idade, cuja população vem crescendo no Brasil. Segundo dados do IBGE, a população brasileira é de 201 milhões, sendo 7% deles com 65 anos ou mais. Em 2060 esta população terá $\frac{1}{4}$ de idosos. Esta estimativa se dá devido ao envelhecimento dos brasileiros, a queda da fecundidade e aumento da expectativa de vida. Nos próximos 20 anos, a população idosa do Brasil poderá ultrapassar os 30 milhões de pessoas e deverá representar quase 13% da população ao final deste período.

A rápida urbanização da população altera de modo intenso as estruturas trabalhistas, o que gera maior custo de vida, maiores jornadas de trabalho e, principalmente, maior incorporação da mulher como força produtiva. Estes fatos tornam os familiares menos disponíveis para cuidar dos idosos mais dependentes (NASRI, 2008).

O turbulento cenário econômico vivenciado pelo mundo na primeira década do século XXI desafiou muitas empresas a prosperar financeiramente e, em alguns momentos, até mesmo a sobreviver. Diante de tal realidade, o marketing tem desempenhado um papel fundamental no enfrentamento desses desafios, uma vez que finanças, operações, contabilidade e outras funções organizacionais não terão sentido se não houver demanda por produtos, bens e serviços que seja suficiente para que a empresa obtenha lucro. Ou seja, tem que haver receita para que os resultados aconteçam. É por isso que, muitas vezes, observamos o sucesso financeiro de uma empresa dependendo das habilidades e do sucesso das ações do departamento de marketing. (Keller, 2012)

A solução para a crise, ironicamente, está em trazer de volta o foco do sistema de saúde para a saúde. é aumentar o valor para os pacientes, ou seja, a qualidade dos resultados para o paciente em relação ao dinheiro gasto.

1.1. Objetivos

Este trabalho tem por objetivo mostrar através do referencial teórico e com o auxílio de plano de negócios, a possibilidade de alavancar um Centro de convivências para idosos, na cidade de Curitiba.

1.2. Metodologia

O presente trabalho será estruturado em 3 capítulos acrescidos da introdução e conclusão. O primeiro capítulo trará um referencial teórico que permitirá sustentar o desenvolvimento do estudo de caso. O segundo capítulo, apresentará a descrição da empresa e negócio estudado, proveniente da elaboração do plano de negócios SENATUS – Centro de Convivência, da autoria de Camila de Souza Wolf, Karla Carvalho, Fabiana Fernandes de Oliveira Schmitt, Magda Machado Busch e Vanderlei Gomes Dos Santos. O capítulo 3 discorrerá sobre o planejamento de marketing e estratégico do Senatus centro de convivência. Por fim serão apresentados os comentários finais de conclusão.

1.3. Estudo de caso

O SENATUS Centro de Convivência tem como objetivo promover a socialização para melhorar a autoestima, o bem estar, a qualidade de vida e o prazer de viver aos nossos clientes da terceira idade, com segurança, atenção e respeito, proporcionando aos familiares, tranquilidade.

O Centro de Convivência será formado por pessoas qualificadas e especializadas em atendimento às necessidades dos idosos, com equipamentos adequados a normas de proteção e cuidados aos clientes da terceira idade.

Trabalharemos com atividades físicas, atividades externas, atividades manuais, estimulação cognitiva, grupo terapêutico, terapia individual, eventos, palestras, seminários. Considerando este potencial de mercado, o SENATUS estará posicionada com a estratégia genérica de diferenciação, através de vantagem competitiva de intimidade com seus clientes, entregando valor com soluções completas à um mercado estreito, alicerçado nos segmentos A.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Segundo Philip Kotler, marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Já para Peter Druker, "sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. a meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. a partir daí, basta tornar o produto ou o serviço disponível.

O marketing é a maneira mais clara e direta de oferecer novos benefícios aos consumidores, propiciando satisfação, lealdade e agregação de valor.

Nos dias atuais, os clientes estão mais exigentes, frente a um mercado com uma grande oferta de serviços.

2.1. Marketing para o século XXI

.....Atualmente, a tecnologia tornou aliada do mundo contemporâneo e fomentou o fenômeno da globalização, provocou a ruptura de um modelo antes concentrado e próprio

para uma visão descentralizada e global. A globalização é impulsionada pela tecnologia. A tecnologia da informação permite a troca de informações entre países, empresas e pessoas ao redor do mundo. A globalização alcança ao redor do mundo, criando uma economia interligada.

O computador pessoal passou a serem utilizado em massa e a Internet surgiu como forte complemento na década de 1990. O networking de computadores foi acompanhando pelo networking de seres humanos. A computação em rede permitiu maior interação entre os seres humanos e facilitou a difusão do compartilhamento de informações pelo boca a boca. Tornou as informações onipresentes e não mais escassas. Os consumidores tornaram-se bem conectados e assim, bem informados. Os conceitos em marketing focaram marketing emocional, marketing experimental e valor de marca.

É necessário se antecipar aos desejos do cliente, para se manter vital e permanecer no mercado. A proposta de quebrar paradigmas de forma abrupta e propor algo que realmente possa mudar um conceito vigente é desejado por muitos gestores. Inovar de forma disruptiva é a palavra do momento.

A sociedade, o mercado e o consumidor mudaram. O novo cenário, as novas ferramentas e plataformas de ação fizeram com que o marketing mudasse, para acompanhar a era digital. As informações serão mais valiosas, devido a tecnologia. Conhecer melhor as preferências e necessidades dos clientes, será de extrema preciosidade.

A propaganda de massa perderá força para a segmentação.

A inversão na base da pirâmide etária no Brasil acarretará no aumento do numero de idosos e diminuição do numero de crianças. As empresas devem oferecer serviços diferenciados e segmentados a este publico assim como desenvolver estratégias de atuação especifica.

2.2 Análise do ambiente de marketing

Os profissionais de marketing devem examinar todas as dimensões do ambiente. Os mesmos devem fazer a interface entre o ambiente e a empresa. E assim, determinam as oportunidades ou ameaças. As informações resultantes podem ajudar a identificar as oportunidades para servir melhor seus mercados, criando valor superior.

É em função do ambiente que a melhor estratégia de marketing é traçada.

2.2.1 Microambiente

É composto de forças próximas a organização, afetam a capacidade de atender o público alvo. São:

2.2.1.1 Consumidores

Constante mudanças, necessidades e desejos monitorados.

2.2.1.2 Concorrentes

Deve-se conhecer bem o concorrente, o concorrente conhecido é previsível, cuidado com o desconhecido.

2.2.1.3 Intermediários

Parceiros no negócio.

2.2.1.4 Fornecedores

Zelam a qualidade dos serviços prestados e no resultado final.

2.2.2 Macroambiente

É composto de forças incontroláveis maiores que afetam o microambiente. São compostos por 6 ambientes, listados a seguir.

2.2.2.1 Forças demográficas

Variações na população humana em termos de tamanho, densidade, localização, idade, sexo, etnia.

2.2.2.2 Econômicas

Poder de compra e os padrões de gasto.

2.2.2.3 Naturais

Recursos naturais utilizados como insumos.

2.2.2.4 Tecnológicas

Novas tecnologias.

2.2.2.5 Políticas

Leis, órgãos governamentais.

2.2.2.6 Culturais

Valores, percepções, comportamento básico do público-alvo.

As empresas têm controle sobre o seu ambiente interno, em algum grau, podem ter também domínio sobre o microambiente de marketing, para alterá-los de forma a atender aos seus objetivos. Mas a empresa não tem controle sobre o macroambiente, mas as que reagirem aos acontecimentos do macroambiente mais rápida e adequadamente, conseguirão vantagem competitiva no mercado.

2.3 Comportamento de compra

Para alcançar a busca dos desejos e das satisfação dos clientes, é necessário conhecer o comportamento dos clientes e entender o processo de tomada de decisão.

2.3.1 Fatores Culturais

Aspectos religiosos, idade, nível de escolaridade, costumes, hábitos, raciais e valores pessoais devem ser observados.

2.3.2 Fatores sociais

Status e comportamento social, família, amigos e vizinhos devem ser considerados. As indicações de amigos e familiares influenciam na decisão a ser tomada. Assim como os líderes de opinião auxiliam na escolha.

2.3.3 Fatores psicológicos

São 4 fatores.

2.3.3.1 Motivação

Por um motivo o faz escolher um serviço, Teoria de Maslow;

2.3.3.2 Percepção

Reação distinta do ser humano a diversos estímulos, vários pontos de vista. As percepções são formadas a partir de estímulos físicos e do ambiente conjugados com fatores pessoais;

2.3.3.3 Aprendizagem

Ocorre por meio de conhecimento, experiência resultando em mudanças de comportamento. Experiência vivida. Ponto determinante para a fidelização;

2.3.3.4 Crenças e atitudes

Acredita-se em algo sem perguntar porque. Opinião, fé.

2.4 Segmentação de mercado - público alvo

É necessário diferenciar e segmentar o público alvo. Os consumidores não são todos iguais. É uma tendência do mercado, devido ao crescimento populacional, há variação de necessidades e desejos. Atualmente conhecer o perfil, cria-se atributos, para obter valor agregado.

2.4.1 Mercado de massa

Grande numero de consumidores. o objeto de compra ou serviço é idealizado para que todos os compradores possam ter, adquirir. Alto potencial de consumo, baixo custo e preços baixos. Há grande numero de concorrentes, devido a baixa segmentação.

2.4.2 Mercado de segmento

Atualmente, os clientes com frequência exigem produtos adaptados a suas necessidades e desejos específicos. No mercado de segmento, é identificado os grupos de acordo com os hábitos, preferências e poder de compra. Um diferencial positivo é o preço, podendo ter maior rentabilidade e lucro, por ser um nicho de mercado específico. Há grande numero de concorrentes.

2.4.3 Mercado de nicho

Há um grupo muito pequeno e muito bem definido. Um produto ou serviço muito especializado e direcionado. E o cliente é disposto a pagar mais por isto. Quase não há concorrentes. As organizações descobrem que a estratégia mais lucrativa é concentrar-se em comercializar para um único grupo., adaptando os elementos do composto de marketing de forma a atraí-lo. Também permite que uma empresa utilize marketing de relacionamentos, especializando-se em servir uma categoria de necessidades ou desejos. Há pequeno numero de concorrentes.

Pode ser um mercado arriscado, devido a baixa demanda por parte de um único mercado-alvo, podendo ameaçar a sobrevivência da empresa.

2.4.4 Mercado individual

As empresas buscam atender a uma necessidade completamente específica, particular e única.

2.5 Variáveis de segmentação

É necessário identificar e observar as características dos consumidores para traçar a estratégia de marketing. Pesquisar o perfil do consumidor é essencial.

Os profissionais de marketing podem escolher entre uma variedade de maneiras para segmentar mercados. Ao escolher a base para a segmentação, eles se apóiam em seu conhecimento do mercado, nas tendências atuais das compras, na pesquisa de marketing e no bom senso.

2.5.1 Segmentação demográfica

2.5.1.1 Idade e ciclo de vida

As vontades e desejos variam conforme a fase da vida. As necessidades e gostos das pessoas mudam conforme elas envelhecem.

2.5.1.2 Tamanho da família

O numero de filhos influencia.

2.5.1.3 Sexo

Apropriada quando um produto ou serviço pode agradar mais a um sexo do que a outro., ou quando os membros de cada sexo podem responder de modo diferente aos aspetos de um produto ou serviço,

2.5.1.4 Rendimento, ocupação, nível de instrução

A renda da população determina a segmentação do produto e serviço. É possível determinar quais consumidores com maior potencial e provavelmente responderão a uma determinada combinação de preço, estilo e qualidade. Consumidores de baixa renda com frequência mostram-se interessados por liquidação e saldos, enquanto os de alta renda muitas vezes dispõem-se a pagar mais por produtos de prestígio ou de alta qualidade.

2.5.1.5 Classe social

2.5.1.6 Religião

2.5.1.7 Raça ou etnia

As vezes, os profissionais de marketing acham lucrativo segmentar o mercado de acordo com a raça ou grupo étnico. A segmentação de mercado dessa maneira evita o pressuposto, freqüentemente incorreto, de que os gostos, valores e necessidades da etnia ou raça dominante definem o mercado. É necessário identificar de fato o que querem e precisam.

Devem ser autênticos e acurados. Tomar cuidado com tentativas preconceituosas, podem gerar embaraços e processos. Assim como materiais de marketing, que simplesmente traduzem mensagens de uma língua para outra, em vez de refletir sua cultura, são considerados descuidados e podem afetar negativamente a imagem da empresa.

2.5.2 Segmentação geográfica

A região define a atuação da empresa, seja internacional, nacional, regional, municipal ou em bairros. Esta segmentação tem relevância quando o fator geográfico influencia no comportamento do consumidor e nos produtos e serviços precisam ser adaptados.

As variações climáticas podem influenciar no comportamento do consumidor.

Verificar quais estados, regiões do país ou bairros apresentam maior potencial de crescimento populacional.

2.5.3 Segmentação psicológica

O comportamento de compra podem diferenciar. Avaliar estilo de vida, personalidade e valores.

2.5.4 Segmentação comportamental

Conhecer bem o comportamento de compra do consumidor é considerado o ponto de partida para se iniciar o processo de segmentação.

2.5.4.1 Ocasões

Momento da vida na qual o consumidor necessita do produto

2.5.4.2 Benefícios

Escolhe certo produto buscando o benefício que ele possa trazer.

2.5.4.3 Índices de utilização

Mostra o comportamento do consumidor em alto, médio ou baixo consumo. Um número pequeno de compradores é responsável por uma venda expressiva de um produto. Buscam conhecer melhor o cliente para estipular carências maiores ou menores, de acordo com o risco de utilização. São classificados em fidelidade, convictos (usam sempre a mesma marca), divididos(fiéis a 2 ou 3 marcas), inconstantes (mudam sempre, a qualquer novo estímulo) e infiéis (não se preocupam com marca)

2.5.4.4 Atitude em relação ao produto

O consumidor apresenta diferentes níveis de atitudes como entusiasta, indiferente ou hostil.

2.6 As funções do marketing - 4 P's

McCarthy classificou várias atividades de marketing em ferramentas de mix de marketing de quatro tipos amplos os quais denominou os quatro Ps do marketing: produto, preço, praça (ponto de venda) e promoção.

Entretanto, em virtude da abrangência, complexidade e riqueza do marketing, esses quatro Ps não representam mais todo o cenário. Se os atualizarmos, obteremos um conjunto mais representativo que envolva o marketing moderno: pessoas, processos, programas e performance. A seguir, será descrito todos os Ps.

2.6.1 Produto

Para Kotler, produto é definido como algo que pode ser oferecido ao mercado para satisfazer a necessidade ou desejo. Incluem bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias.

Estrategicamente, o produto é composto de três dimensões distintas e complementares: o produto em si, a sua marca e a sua embalagem. Essas três dimensões do produto formam o composto do produto. o produto é definido pelo fim a que se presta, ou seja, pelo benefício central ao qual se propõe.

A marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou a combinação destes, que deve identificar os bens e serviços de uma empresa e diferenciá-los da concorrência. Simboliza atributos, benefícios, qualidade, valores, cultura, personalidade que são percebidos e valorizados pelos consumidores que passam a se identificar com ela. Quanto mais informações uma marca consegue agregar em torno de si, mais forte se torna. Segundo Kotler, quanto mais características humanas (antiga, nova, tradicional jovem, dinâmica, inovadora, confiável solidária) conseguirmos associar a uma marca, mais forte ela é. É considerado o maior patrimônio de uma empresa.

As causas de fracasso das marcas dependerá: as pessoas mudam seus desejos e necessidades e a marca não acompanha; foco na transmissão de características e não de percepções, intuição e valores; as empresas focam demais no produto e não na marca; e a realidade não percebida frente a uma expectativa criada.

O tempo de permanência de um produto no mercado é muito variável e dependerá do segmento de mercado, estratégia, qualidade do produto, tipo e categoria e do grau de inovação tecnológica. Desafios auxiliara na permanência do produto no mercado.

2.6.2 Preço

É definido como o valor justo atribuído a posse de um produto. O justo significa que só haverá “troca” se o público alvo acreditar que ela é justa e adequada. É por meio do preço que a empresa obtém seus resultados. É um fator fundamental para determinar a participação de mercado e lucratividade do produto. É vital para a sobrevivência e crescimento sustentado das empresas. Está diretamente ligado ao lucro. Dos 4Ps tradicionais, o

preço é mais rápido e fácil de ser alterado se comparado ao produto, praça ou promoção. Em razão da sua flexibilidade, o preço é um importante componente estratégico do marketing.

Outra função importante, é sua intensa relação com a percepção de qualidade pelo público alvo. Atua como fator de posicionamento do produto.

Os componentes que determinam o preço de um produto são: custo de manufatura do bem ou custo operacional do serviço, custo da estrutura física e administrativa da empresa, custo de promoção e de vendas, margem de lucro da empresa e margem de possíveis canais de distribuição.

Para estabelecer preços, é importante identificar o segmento de mercado que se deseja atuar, para uma adequação correta.

2.6.3 Praça

É o componente que define as estratégias e táticas para a colocação de um produto no mercado a forma com que ele chegará ao ponto de venda e de que maneira será exposto ou distribuído ao consumidor. Disponibilizar produtos e serviços no local onde são necessários, no momento desejado e a um menor custo possível, são os objetivos da logística.

As estratégias de praça devem considerar: o público alvo e suas características, as características do produto (percebibilidade, frequência de compra, preço) características da empresa (capacidade de distribuição e estocagem) e estratégias de comercialização.

A introdução dos canais digitais de distribuição impacta sensivelmente a praça, abrindo possibilidades abrangentes tanto a praça de comercialização e transações quanto a distribuição física para produtos que possam ser digitalizados. Assim, conhecer as possibilidades digitais de praça para combiná-las com as tradicionais, em função das características do produto, pode trazer vantagem competitivas a ele

2.6.4 Promoção

É o instrumento pelo qual a empresa comunica com o seu cliente. Através deste meio que o consumidor conhece um produto ou serviço. É a comunicação entre o cliente e o produto.

Tem o papel de difundir, informar, persuadir e motivar a compra.
Os instrumentos da promoção são

2.6.4.1 Propaganda

Usada para propagar uma mensagem ao público alvo. Apresentação no pessoal de idéias. Posiciona o produto no mercado. Tem a característica de repetir a mensagem muitas vezes.

2.6.4.2 Publicidade

Estímulos não pessoais para criar a demanda através dos meios de comunicação. Teoricamente não paga.

2.6.4.3. Merchandising

Conjunto de operações efetuadas no ponto de venda para ter no mercado o produto certo na quantidade e preço certo, com impacto visual e com exposição correta,

2.6.4.4 Relações Públicas

Usada para fortalecer ou recuperar a imagem e reputação da marca produto. Características: muita credibilidade, dramatização da empresa, produto ou marca para impactar o público alvo.

2.6.4.5 Promoção de vendas

Tem o objetivo de incrementar as vendas, associada a propaganda. Visa atrair clientes menos fieis a marcas, que trocam a marca com facilidade.

2.6.5 Pessoas

Refletem o marketing interno e o fato de que os funcionários são fundamentais para o sucesso do marketing. É tão bom quando as pessoas dentro da organização. Refletem o fato de que as empresas devem ver os consumidores como pessoas e compreender suas vidas em toda sua amplitude e não apenas como alguém que compra e consome produtos e serviços.

2.6.6 Processos

Refletem toda a criatividade, a disciplina e a estrutura incorporadas a administração de marketing. As empresas devem evitar planejamento e tomada de decisão e assegurar que idéias e conceitos avançados de marketing desempenhem o devido papel em tudo o que fazem, Somente com a instauração do conjunto certo de processos a orientar atividades e programas uma empresa pode se envolver em relacionamentos de longo prazo, mutuamente benéficos.

2.6.7 Programas

Refletem todas as atividades da empresa direcionadas aos consumidores. englobam os antigos 4P's e também uma gama de outras atividades de marketing que podem não se encaixar perfeitamente a antiga visão de marketing. Independente de serem online ou off-line, tradicionais ou não, essas atividades devem ser integradas de tal forma que seu todo seja maior do que a soma de suas partes e que realizem múltiplos objetivos para a empresa.

2.6.8 Performance

Captura o leque de possíveis indicadores de resultado que tenham implicações financeiras e não financeiras e implicações que transcendem a própria empresa.

2.7 Missão, visão e valores

Para incluir as boas ações na cultura corporativa e manter-se firme a seu compromisso, a melhor abordagem é incorporá-las a missão, a visão e aos valores da empresa. Os líderes das empresas encaram essas declarações como seu DNA corporativo. Para Peter Drucker, os negócios devem começar a partir de uma boa missão. Os resultados financeiros vêm em segundo lugar.

A missão é definida como a razão da empresa, reflete o propósito básico da própria existência da empresa. Deve caracterizar sua missão da maneira mais fundamental possível, pois é o que determina sua sustentabilidade. Não devem ser complicadas nem sofisticadas e sim simples, de modo a permitir um escopo de negócio flexível. As empresas precisam oferecer uma missão de transformação, criar histórias atrativas em torno dela e envolver os consumidores em sua concretização.

A visão tem ver com a invenção do futuro. Pode ser definida como o que desejamos que a empresa seja no futuro. Explica o que a empresa pretende ser o que pretende realizar.

Já os valores considera os padrões de comportamento institucionais da corporação. Articulam um conjunto de prioridades corporativas e tentativas de gestão para incluí-los em sua práticas, o que, espera-se, fortalecerá comportamentos que beneficiem a empresa e as comunidades dentro e fora dela, o que por sua vez, fortalecerá os valores da instituição.

2.8 A missão do negócio

Cada unidade de negocio precisa definir sua missão específica dentro do escopo mais amplo da missão corporativa.

2.8.1 A análise Swot

A avaliação global das forcas, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma empresa é denominada análise SWOT. Trata-se de um meio de monitorar os ambientes externo e interno.

2.8.1.1 Análise do ambiente externo (oportunidades e ameaças)

Deve monitorar importantes forças macro ambientais e significativos fatores micro ambientais que afetam sua capacidade de obter lucros. Deve estabelecer um sistema de inteligência de marketing para acompanhar tendências e mudanças relevantes além de identificar as oportunidades e ameaças associadas a ela.

O bom marketing é a arte de encontrar, desenvolver e lucrar a partir dessas oportunidades.

As oportunidades são provenientes dos levantamentos e análises do macro ambiente e do micro ambiente. Já as ameaças são as resultantes das análises do macro ambiente. Segundo Ferrell e Hartline (2005) a análise da matriz Swot pode ajudar a empresa a enxergar a diferença entre onde ela pensa que está, onde os outros a veem e onde deseja estar.

2.8.1.2 Análise do ambiente interno (forças e fraquezas)

Uma coisa é perceber oportunidades atraentes, outra é ter capacidade de tirar o melhor proveito delas. Cada negócio precisa avaliar periodicamente suas forças e fraquezas internas.

As empresas podem avaliar suas forças e fraquezas utilizando um formulário - checklist para análise de forças e fraquezas.

Segundo Kotler e Keller (2012), conquistar novos clientes pode custar 5 x mais do que satisfazer e reter os que já existentes. Considerando as ameaças de agravamento da crise econômica e novos entrantes no mercado, será fundamental a adoção de estratégias de relacionamento com os clientes para garantir a taxa de retenção necessária à manutenção e aumento das receitas. Ainda segundo Kotler e Keller, para reduzir o índice de deserção de clientes é preciso selecionar e treinar funcionários para que sejam bem formados e cordiais, quanto maior o envolvimento de um cliente com a empresa, maior a probabilidade que ele se mantenha fiel a ela.

2.9 Competição

Na maioria dos países o tipo de competição existente na assistência à saúde é aquela em que todos se preocupam basicamente em transferir custos. Criar competição em resultados

para o paciente e redirecionar o foco de redução de custos para agregação de valor ao paciente é o único caminho para um mercado de saúde eficiente e competitivo.

Os profissionais da saúde são ensinados que competição significa perda de recursos, promove comportamento em benefício próprio e prejudica o tratamento do paciente. Muitos igualam competição a corte de preços.

Para reformar a competição, seria necessário transformar estratégias, estruturas organizacionais, as abordagens de preço e as práticas de avaliação dos vários atores no sistema. O problema era menos de tecnologia e regulamentação do que gerencial e organizacional.

A competição saudável é aquela que melhora o valor para os clientes, ou a qualidade dos produtos ou serviços em relação ao preço. Ela leva a incessantes melhorias em eficiência. A qualidade dos produtos e dos serviços aos clientes aumenta. A inovação promove avanços no estado da arte. Os preços ajustados a qualidade caem e o mercado se expande para atender as necessidades de mais consumidores. A escolha amplia a medida que as empresas se esforçam para distinguir seus produtos ou serviços dos das suas rivais. Empresas excelentes prosperam enquanto empresas com baixa qualidade, serviços ruins ou altos custos saem do mercado, a menos que implementem melhoras fundamentais nas suas operações. esse é o retrato da competição baseada em valor.

A competição baseada em valor é uma soma positiva. Quando o valor melhora, tanto empresas capazes quanto os consumidores se beneficiam. Empresas que encontram formas singulares de fornecer um valor superior são vencedoras e são recompensadas com mais negócios. Mas os consumidores também vencem, na medida em que a qualidade aumenta e os preços caem. Quanto mais empresas encontrarem formas de fornecer um alto valor aos clientes, mais vencedores teremos. Os únicos derrotados serão as empresas que deixarem de entregar um bom valor.

A competição na assistência à saúde não é focada em valor, por ser demasiadamente ampla e estreita. A competição é ampla demais porque grande parte dela agora acontece no nível de planos de saúde, redes, grupo de hospitais, médicos e clínicas. Deveria ocorrer na abordagem das diferentes condições de saúde. A competição é estreita demais pois ocorre nas intervenções ou serviços distintos. Deveria abranger durante todo o ciclo de tratamento,

abrangendo o monitoramento da prevenção, o diagnóstico, o tratamento propriamente dito e o contínuo gerenciamento da condição.

2.10 Estratégias erradas

Os serviços de saúde cometem o erro estratégico de se tornarem similares a seus rivais em vez de se distinguirem destes.

2.11 Informação errada

A informação é fundamental para a competição em qualquer mercado que funcione bem. Possibilita que os compradores procurem e comparem o que lhes proporciona maior valor e permite que os fornecedores se comparem com seus rivais. E sem informações apropriadas, a escolha do paciente tem pouco significado.

Em vista do vácuo de informações, surgiram diversas empresas para assessorar pacientes na coleta de informações médicas e nas escolhas considerando as condições de saúde e tratamentos específicos.

3. PLANO DE MARKETING E PLANO ESTRATÉGICO SENATUS

3.1 Missão da empresa

Missão: Oferecer um ambiente de convivência e socialização, promovendo o relacionamento interpessoal, saúde e qualidade de vida dos adultos maduros, através de pessoas e equipamentos qualificados e especializados, visando estimular o prazer de viver.

Visão: Ser reconhecido como o melhor Centro de Convivência e socialização do Estado do Paraná para o público adulto maduro, até 2021.

Valores:

Humanização: Devolver ao adulto maduro a auto-estima por meio da socialização.

Excelência: Prestar um atendimento de excelência ao adulto maduro e seus familiares

Progresso: atuar com parceiras empresas para desenvolvermos novos serviços, assim ampliando as oportunidades e possibilidades de oferecer bem -estar ao adulto maduro e seus familiares

3.2 Público-alvo

Homens e mulheres acima dos 60 anos, funcionais e ativos, pertencentes as classe A.

3.3 Comportamento dos clientes

Busca pelo relacionamento interpessoal para melhora da autoestima, socialização e plenitude. Suprir necessidade da família em função da falta de tempo que busca a socialização para o adulto maduro.

3.4 Área de abrangência

Curitiba

Verificamos que não existe em Curitiba nenhuma empresa com perfil da nossa proposta, que oferece solução completa das atividades, através de programação constante e segmentada de acordo com os diversos macro e micro segmentos alvos. As demais se caracterizam, com maior ênfase, nos serviços de cuidados para idosos, cujas atividades específicas, não são segmentadas e não apresentam calendário constante durante a semana.

3.5 Produtos e serviços

O Senatus atuará no setor de saúde e serviços, que destinará para um público alvo da terceira idade e atendimento exclusivo particular.

No Brasil, a Economia da saúde está lenta, por falta de profissionais especializados na área e número insuficientes de programa de formação. Apesar do Brasil ser um país com grande desigualdade socioeconômicas, o crescimento da economia elevou a renda média em todos os níveis populacionais. A renda média dos 10% mais ricos é de cerca de 30 vezes a dos 40% mais pobres. Os 50% mais pobres tiveram, entre 1960-1990, sua participação na renda nacional reduzida de 18% para 12%, enquanto a dos 20% mais ricos elevou-se 54% para 65%, no mesmo período.

A Sociedade brasileira vem apresentando mudanças em sua pirâmide etária, verificando uma crescente participação da população idosa. Este aumento da população idosa é decorrente de vários fatores, entre eles podemos citar: avanços na área de saneamento e na saúde, diminuição nos índices de natalidade e de fecundidade. Mesmo com o aumento da renda da classe mais abastada, constata-se que nos grandes centros urbanos das regiões sul e sudeste, as oportunidades de enfrentar o envelhecimento com saúde, conforto e dignidade enfrentam dificuldades.

Os idosos, nos seus aspectos biológicos e psicológicos, apresentam transformações próprias, requerendo tipos de assistências diferenciadas, sendo portanto toda essa gama nossos principais produtos:

- ✓ Atividades Física (Pilates, alongamento, Ioga e Dança)
- ✓ Atividades Manuais (pintura, artesanato e mosaico)
- ✓ Entretenimento (Cinema, uso de tecnologia, inglês, musicoterapia, oficina de culinária, e eventos)
- ✓ Terapias individuais e em grupos (psicologia, holística, nutricionista)

A prestação de serviços é a atividade predominante em Curitiba e também em todo o Brasil. Tudo indica que o Setor de Serviços continuará a predominar entre as atividades que se

desenvolverão nos próximos anos, com destaque para a área voltada à recepção, hospedagem e lazer.

A empresa segmenta um mercado com público alvo de terceira idade, idoso funcional proativo, idoso funcional passivo e de classe social A. Consideraremos Idoso proativo aquele idoso independente e que procura o nosso Centro espontaneamente e o idoso passivo aquele que é lúcido, independente, mas é trazido ao Centro de Convivência por opção dos familiares responsáveis.

Nosso objetivo é ser uma empresa competitiva e ter boa participação de mercado na cidade de Curitiba, em relação a serviços prestados na valorização e qualidade de vida para as pessoas da terceira idade.

Segundo dados do IBGE, a população brasileira é de 201 milhões sendo 7% deles com 65 anos ou mais. Em 2060 a população terá $\frac{1}{4}$ de idosos. Esta estimativa se dá devido o envelhecimento dos brasileiros, queda da fecundidade e do aumento da expectativa de vida.

No Paraná, onde as projeções indicam que a expectativa de vida saltará para 80 anos em 2028, a proporção de idosos pulará dos atuais 7,92% para 15,13% em 2030.

Os serviços prestados pela SENATUS, visa a cobertura da cidade de Curitiba.

Figura 1 - Pirâmide da população no Estado do Paraná por sexo/idade – Site IBGE

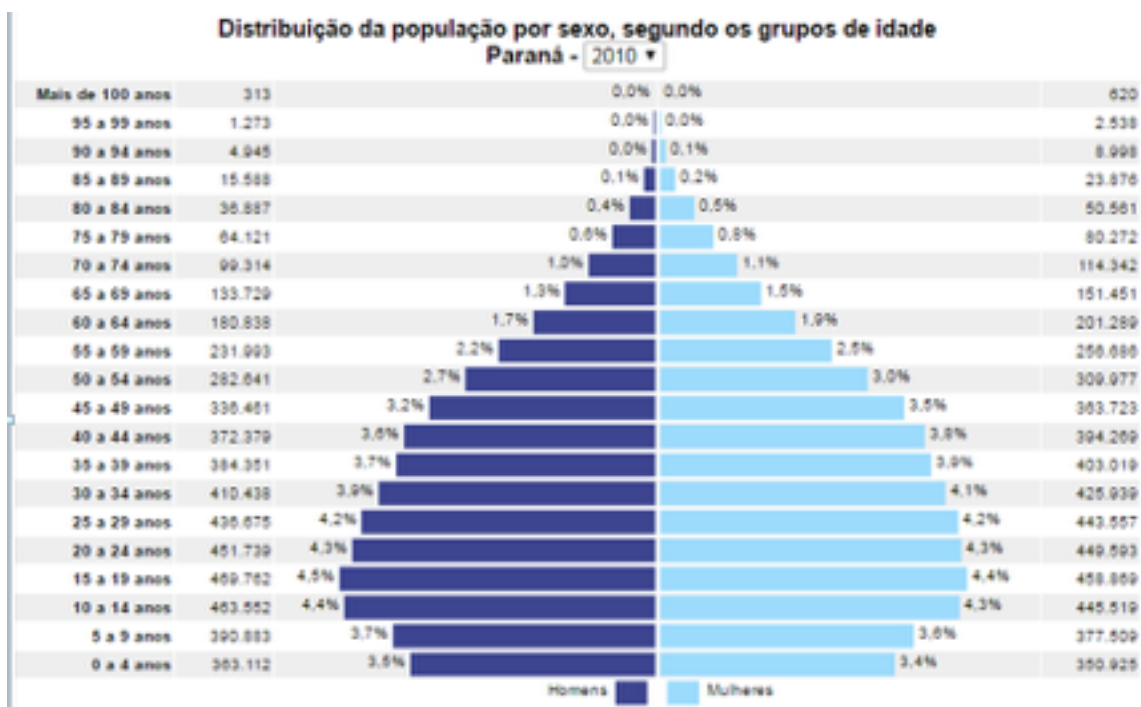


Figura 2 - Pirâmide da população por idade/sexo na cidade de Curitiba – Site IBGE

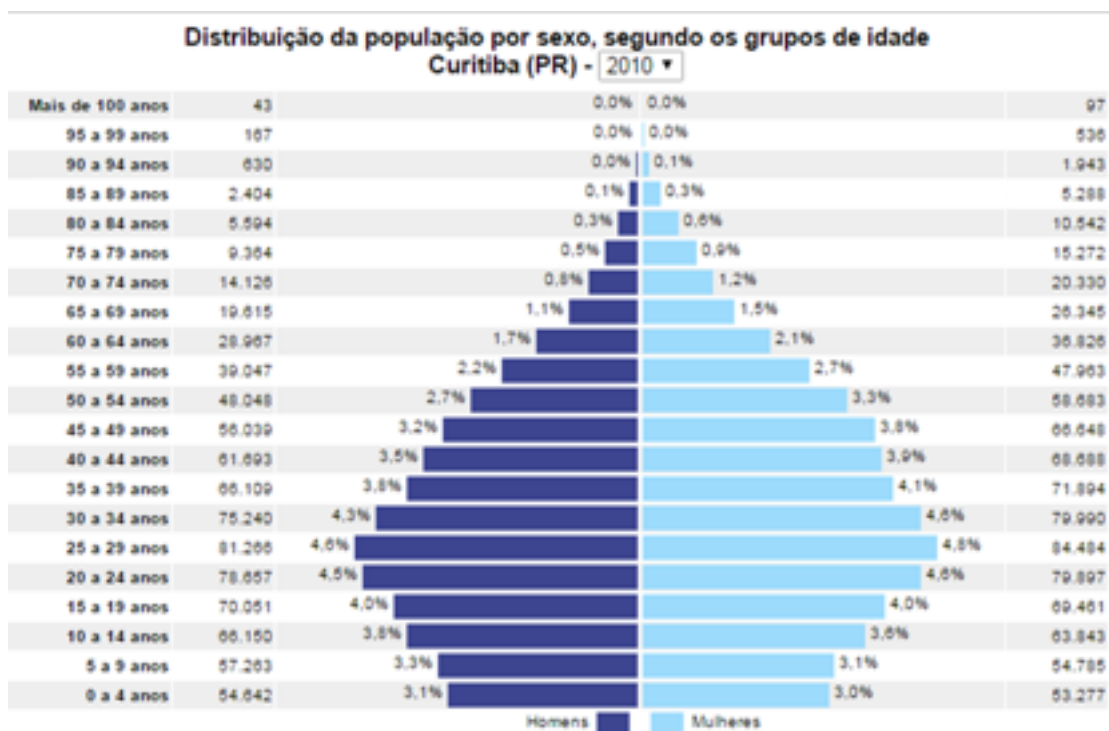
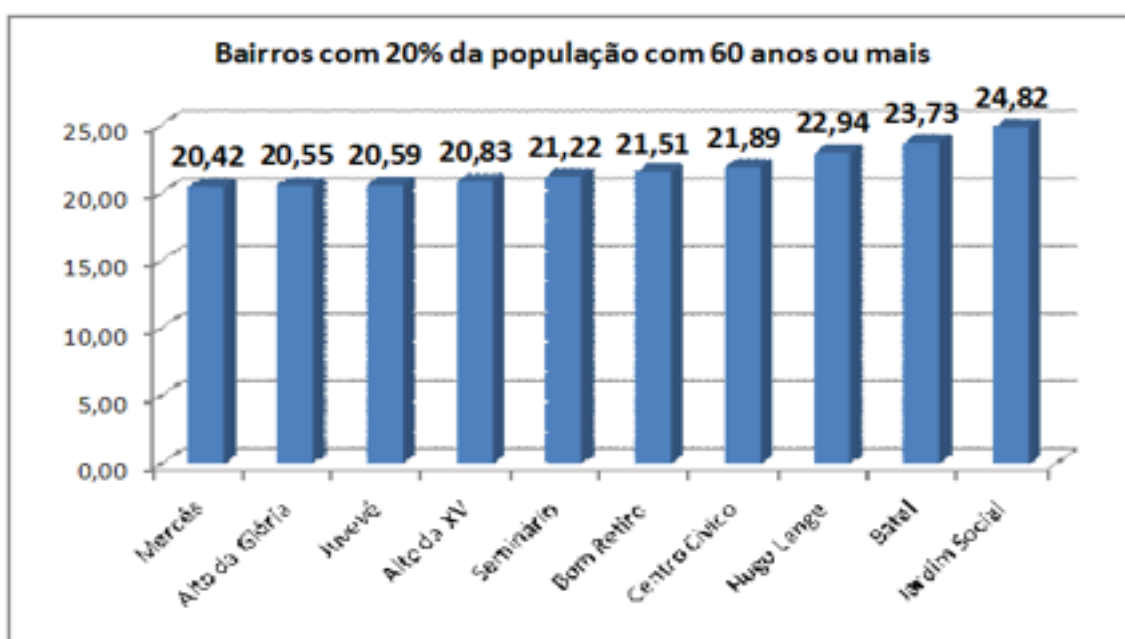


Figura 3 - Divisão demográfica de idosos por bairro, Curitiba- Site: Agencia Curitiba



3.6 Preço

Produtos / Serviços
Aula de Inglês

Terapia Individual
Ginastica Cerebral
Plano Premium Senatus
Plano Light – Diaria

De acordo com as pesquisas realizadas foi possível identificar um mercado com capacidade para efetuar desembolso direto. Na abertura do Centro de Convivência, na tentativa de ganharmos mercado rompendo a barreira de entrada, trabalharemos fortemente na ação de divulgação da empresa.

Outro fator fundamental a ser considerado é a percepção do cliente que visualizará nosso serviço como sendo de alta qualidade, com uma equipe multidisciplinar, alto nível técnico e benefícios exclusivos. Um dos benefícios oferecidos será a disponibilização de traslado dos clientes a clínica e aos eventos realizados. A indicação do traslado, caso o cliente prefira, será realizado por taxista de confiança, com responsabilidade e que trate os clientes com o respeito e com um preço justo devido ao convenio com a empresa. Será de responsabilidade do cliente o pagamento do traslado. Em época de pouco movimento, fora de períodos de férias escolares, haverá preços promocionais para os clientes. O período de pico é normalmente os de férias escolares em que os familiares viajam e não tem como apresentar alternativa de entretenimento para seus idosos.

O SENATUS realizará convênio com a empresa Plus Santé Emergências Médicas caso seja necessário a remoção de emergência.

3.7 Estratégias promocionais

A empresa será seu próprio canal de distribuição, já que o produto será vendido diretamente ao cliente.

Será adotado marketing de segmento, onde o grupo identificado é o idoso. Ofereceremos atendimento de qualidade com propagandas que serão através de revistas (Revista Corpore, Revista Viver Curitiba, Revista Clube Curitibano Revista Graciosa Country Club), e jornais de grande circulação na região (Gazeta do Povo), Radio, mala direta, Internet,

facebook, Outdoor, folhetos e outros materiais gráficos. Será realizado visitação aos consultórios médicos (Cardiológicos, oftalmológicos, ginecologistas, reumatológicos e geriatrias) apresentando os serviços disponíveis e neste momento será entregue o material gráfico (folders) e ainda a divulgação boca-a-boca que será nosso carro chefe devido a qualidade dos serviços prestados.

3.8 Marca

A logomarca trará seriedade, confiança, respeito e interligação com a tecnologia. Sempre vivenciando tecnologia e qualidade. A logomarca estará em sites para facilitar o conhecimento da clínica para os clientes.

Figura 4 – Logomarca



3.9 Estrutura de comercialização

Dadas as características do nosso negócio em que o objeto é um serviço, nosso canal de distribuição será diretamente ao consumidor final, o adulto maduro, através de parcerias com médicos ginecologista, cardiologista, psiquiatra, psicólogos, geriatras e oftalmológicos a ideia que a partir deles, haja captação de nossos clientes finais.

Para que isso ocorra serão adotadas e implementadas as estratégias promocionais.

3.10 Localização do Negócio

Endereço: Rua Carmelo Rangel - Bairro: Batel Cidade: Curitiba - Paraná

Pensando na localização estratégica, com base na situação demográfica de idosos, providenciamos instalar o Centro de Convivência Senatus no bairro Batel, sendo este o segundo bairro mais populoso com pessoas acima de 60 anos.

É considerado um segundo centro de Curitiba, sendo uma área residencial e comercial, mas também com diversos atrativos. Sua principal avenida é uma via de acesso para toda a cidade, apresenta um fluxo de pessoas muito grande, atraídas por diversos serviços e estabelecimentos, como por exemplo, bares, restaurantes, supermercados e hospitais, que garantem excelente infraestrutura aos moradores e frequentadores do bairro, ficando a cerca de 5 minutos do Centro de Curitiba, apresenta ruas limpas, arborizadas, tranquilas e seguras.

O contrato de aluguel será para 3 anos com boleto bancário com desconto de 10% com pagamento antecipado.

A área física contará com amplo estacionamento e com todos os ambientes térreos. Para o dimensionamento do ambiente deverá ser respeitada a RDC 50 da Agência Nacional de Vigilância Sanitária.

3.11 Análise da matriz SWOT

De acordo com análise de mercado apresentamos abaixo a matriz do Centro de Convivência Senatus:

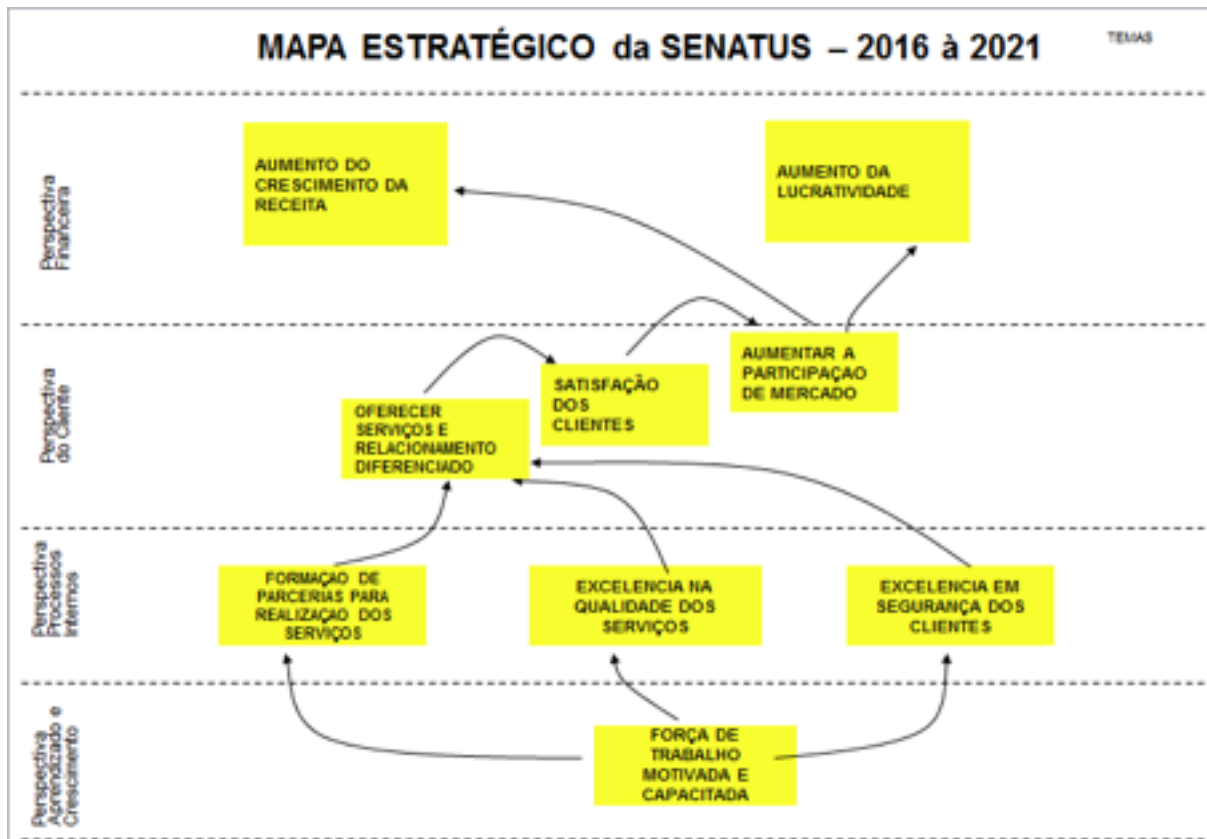
	FATORES INTERNOS	FATORES EXTERNOS
PONTOS FORTES	FORÇAS Localização privilegiada (Baixo Nobre no Batel, estacionamento, próximo do centro e seguro); Ambiente amplo com instalações que proporcionam conforto e interação; Serviços customizados aos segmentos de mercado com cronograma de atividades amplo e regular; Qualidade dos serviços prestados.	OPORTUNIDADES Aumento da longevidade e da população de idosos em Curitiba; Maior investimento das classes A e B na qualidade de vida e lazer; Inexistência de Centro de Convivência e Socialização voltado ao público maduro, no mercado curitibano.
PONTOS FRACOS	FRAQUEZAS Falta de notoriedade da marca; Baixa capacidade de investimento.	AMEAÇAS Oferta de serviços de lazer e esporte por Clubes, Academias e Associações; Agravamento da crise econômica; Novos entrantes neste segmento como Hospitais e Clínicas.

3.12 Ações

Para potencializar as oportunidades relativas ao crescimento do mercado alvo e a ausência de Centro de Convivência em Curitiba, o Senatus irá investir em marketing para divulgar sua estratégia de diferenciação na entrega de soluções completas aos clientes, a partir de serviços e relacionamento de alta qualidade e se colocar no mercado, visando compensar a baixa penetração da marca. A efetivação de parcerias e terceirização contribui para mitigar a necessidade de custeio operacional e passivo trabalhista, além de absorver conhecimento e know-how imediato, destes profissionais. Os pontos fortes possibilitam ampliar a estratégia de crescimento de mercado, principalmente pelo ataque aos players atuais, em relação às instalações, serviços diferenciados e localização privilegiada.

A partir de gestão do relacionamento dos clientes, serão adotadas estratégias de cross selling (prática de oferecer a clientes existentes produtos complementares) e up selling (expor o seu cliente a produtos que são mais caros, mas lhe fornecendo em retorno um melhor serviço), visando rentabilizar os serviços atuais disponíveis aos mercados atuais atendidos.

3.13 Mapa Estratégico



4.CONCLUSÃO

Considerando o potencial de crescimento de mercado apresentado, respaldado pelos critérios de segmentação pretendidos pela empresa, cujo segmento A mantém uma curva de tendência mais equilibrada, mesmo nas limitações e restrições do macro e micro ambiente, derivados de cenários de retração econômica. O posicionamento estratégico da SENATUS, apresenta aos seus clientes uma diferenciação no mercado estreito, competitivo no relacionamento e qualidade dos serviços prestados, com vasto portfolio de serviços e com

diferencial na análise concorrencial, apresentando-se como favorável na avaliação dos indicadores de marketing e estratégico.

A medida que as economias evoluem, uma proporção cada vez maior de suas atividades se concentra na prestação de serviços.

As estratégias elaboradas para implementar o esforço operacional para entrega do valor aos clientes através de serviços diferenciados e os demais processos da cadeia de valor, ou seja, logística, gestão de pessoas, gestão administrativa e financeira, gestão comercial e de marketing. São estratégias e iniciativas factíveis de serem implementados dentro das metas e prazos estabelecidos no mapa estratégico e plano estratégico correspondente.

E a captação de oportunidades de marketing será um aliado para o planejamento estratégico do Senatus Centro de Convivência e através desta oportunidade, o negócio será próspero.

5. BIBLIOGRAFIA

AGENCIA CURITIBA. **Socioeconômico**. Disponível em: <<http://www.agencia.curitiba.pr.gov.br/publico/conteudo.aspx?codigo=48>>. Acesso em: 29 jun. 2016.

CHURCHILL JR., Gilbert; PETER, J. Paul, **Marketing Criando valor para os clientes**, 2

ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, MICHAEL D. **Estratégia de marketing**. 3 ed. São Paulo: Thomson, 2005.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital - conceitos, plataformas e estratégias** São Paulo: Novatec, 2010.

IBGE. **Senso demográfico 2010**. Disponível em: <<http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?uf=41&dados=26>>. Acesso em: 29 jun. 2016.

KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hemawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MADRUGA, Roberto. **Guia de Implementação de Marketing de Relacionamento e CRM**. 2 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2010

MELLO, Joamel B; CAMARGO, Marlene O.. **Qualidade na saúde**. São Paulo: Best Seller, 1998.

NASRI, F. **O envelhecimento populacional no Brasil**. *Einstein*, v. 6, supl. 1, p. S4-S6, 2008.

PADUA FILHO, Wagner. **Inovação**. São Paulo: Editora Atlas, 2016.

PORTER, Michael; TEISBERG, E. **Repensando a saúde**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

PORTO, Camila **Facebook Marketing**. São Paulo: Novatec, 2015.

SELL MORE. **O que é cross-selling e up-selling?**. Disponível em: <<http://www.sellmore.com.br/o-que-e-cross-selling-e-up-selling/>>. Acesso em: 29 jun. 2016.

VERGARA, Sylvia. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 16 ed. São

Paulo: Editora Atlas, 2016