

ELIZABETH RODRIGUES

**PLANO DE MARKETING
BUREAU DE ENGENHARIA E ARQUITETURA**

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do título de especialização em MBA – Estratégia e Gestão Empresarial – Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração – CEPPAD, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Renato Zancan Marchetti

CURITIBA

2003

RESUMO

O presente projeto foi desenvolvido baseado nas informações sugeridas de uma empresa fictícia de arquitetura e engenharia, especializada em serviços expressos.

Trata-se do desenvolvimento de um Plano de Marketing para esta empresa. A declaração dos objetivos e metas do Plano de Marketing mostrou-se de fundamental importância para que aconteçam as melhorias que a empresa se propõe a concretizar.

Chegou-se à conclusão da importância do exaustivo levantamento das informações que circulam na empresa para um correto levantamento de necessidades que culminarão em um planejamento eficiente, seja estratégico, de marketing ou tecnológico. Este projeto visa a elaboração de estratégias de marketing eficientes o que irá indicar a direção na tomada de decisões e, conseqüentemente, o crescimento da empresa.

SUMÁRIO

RESUMO.....	iii
LISTA DE FIGURAS.....	vi
1. INTRODUÇÃO.....	01
1.1. TEMA.....	01
1.2. PROBLEMA.....	02
1.3. OBJETIVOS.....	03
1.4. RESULTADOS.....	03
2. REVISAO DE LITERATURA.....	04
2.1. MISSÃO.....	04
2.2. PLANO DE MARKETING.....	05
2.2.1. SUMÁRIO EXECUTIVO.....	07
2.2.2. ANÁLISE AMBIENTAL.....	07
2.2.3. ANÁLISE SWOT.....	09
2.2.4. METAS E OBJETIVOS.....	10
2.2.5. ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....	12
2.2.6. IMPLEMENTAÇÃO DE MARKETING.....	13
2.2.7. AVALIAÇÃO E CONTROLE.....	13
3. CARACTERIZAÇÃO DO SERVIÇO.....	14
4. MISSÃO.....	16
5. VISÃO.....	16
6. PRINCÍPIOS.....	17

7. PROJETO "PLANO DE MARKETING".....	17
7.1. SUMÁRIO EXECUTIVO.....	17
7.2. ANÁLISE AMBIENTAL (descrição do mercado).....	19
7.2.1. AMBIENTE EXTERNO.....	19
7.2.2. AMBIENTE DO CONSUMIDOR.....	21
7.2.3. AMBIENTE INTERNO.....	21
7.3. ANÁLISE SWOT.....	22
7.4. METAS E OBJETIVOS DE MARKETING.....	23
7.4.1. METAS.....	23
7.4.1.1 PRODUTO / MERCADO.....	23
7.4.2. OBJETIVOS.....	25
7.5. ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....	26
7.5.1. MERCADO-ALVO.....	27
7.5.2. MARKETING PARA CADA MERCADO-ALVO.....	28
7.5.3. REAÇÕES DOS CLIENTES.....	33
7.6. IMPLEMENTAÇÃO DE MARKETING.....	35
7.7. AVALIAÇÃO E CONTROLE.....	37
8. CONCLUSÃO.....	38
8.1. CONTRIBUIÇÕES.....	38
8.2. LIMITAÇÕES.....	39
8.3. PROJETOS FUTUROS.....	39
REFERÊNCIAS.....	40

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Estrutura de um Plano de Marketing típico.....	06
FIGURA 2 – Os quatro estratos do ambiente de marketing de produto.....	08
FIGURA 3 – Matriz SWOT.....	09
FIGURA 4 – Três estratégias de crescimento intensivo.....	11
FIGURA 5 – O processo de controle.....	13
FIGURA 6 – Matriz PRODUTOS/SERVIÇOS X SEGMENTAÇÃO.....	24

1. INTRODUÇÃO

Devido ao cenário em que as organizações estão inseridas atualmente, extremamente competitivo e globalizado, as organizações necessitam cada vez mais de planejamento para obter informações antecipadas e oportunas e conhecimento personalizado para auxiliá-las nos processos de tomada de decisões.

Para sua sobrevivência, as organizações precisam estar atentas para perceber as mudanças e, constantemente, para se reestruturar, reorganizar e se adaptar ao novo cenário.

O papel do Plano de Marketing neste contexto é estratégico e de extrema importância para a organização na medida em que pode contribuir auxiliando na forma como a empresa está se apresentando ao cliente, no que diz respeito à imagem, atendimento, qualidade, produtividade, efetividade, inteligência competitiva e empresarial.

Com o Plano de Marketing, a organização, pode estruturar todas as informações necessárias para seu funcionamento harmônico, obter diferenciação do concorrente, obter vantagens competitivas, melhorar desempenho com custos mais baixos, além de ser uma excelente ferramenta para melhorar sua imagem e conseqüentemente aumentar suas vendas.

1.1. TEMA

O Plano de Marketing é uma ferramenta poderosa, que auxilia na satisfação das necessidades e desejos dos clientes, munindo a empresa que informações que permitem que a organização tome decisões rápidas diante das oportunidades e ameaças, otimizando as vantagens competitivas em relação ao ambiente concorrencial em que atuam. Estabelece estratégias de atuação para buscar novos clientes e manter satisfeitos os clientes atuais. Produz um fluxo ordenado de informações pertinentes, originadas de fontes internas e externas à empresa, servindo de base para as decisões na organização (Tática, Operacional e Estratégica e de Marketing).

1.2. PROBLEMA

A Informação e também o Conhecimento são diferenciais da organização, o que a faz alcançar a Inteligência Empresarial e Competitividade. Muitas empresas sofrem pela falta de informações, isto é, informação desvinculada da Inteligência Empresarial. São sistemas que não geram informações com qualidade, produzindo desinformações.

Estes sistemas de desinformações são muito perigosos para a organização na medida em que geram informações falsas, divergências, provocando decisões incorretas, gerando dúvidas e incertezas.

Outro problema é a falta de sinergia entre as informações, ou seja, informações paralelas, espalhadas pela empresa, que quase sempre são conflitantes entre si, gerando também a desinformação.

Estes problemas ocorrem em grande parte das Empresas. Na empresa "Bureau de Engenharia e Arquitetura", empresa que será abordada neste trabalho, ainda não existem as informações paralelas, visto que a empresa esta iniciando suas atividades. Pode-se perceber também uma grande falta de informações no que diz respeito aos seus clientes e quanto ao histórico da empresa. Isto ocasiona a dificuldade e demora nas tomadas de decisões, causada pela falta de informações.

1.3. OBJETIVOS

O objetivo deste trabalho é desenvolver o Plano de Marketing para uma empresa de prestação e serviços em engenharia e arquitetura chamada "Bureau de Engenharia e Arquitetura", empresa esta ainda a ser implantada.

Serão apresentadas algumas ações estratégicas para implantação desta prestação de serviços no mercado de Curitiba e região. Este é um serviço diferenciado, tendo até o presente momento, pequena concorrência local.

1.4. RESULTADOS

O resultado deste trabalho será um projeto do Plano de Marketing que irá municiar a Empresa de informações oportunas, personalizadas e antecipadas, sobre como buscar os seus clientes potenciais e como agir para manter serviços eficientes e eficazes com qualidade e competitividade, e auxiliar os tomadores de decisão com informações de qualidade fazendo com que possam tomar a decisão certa e mais rapidamente.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Uma grande sociedade é aquela na qual seus homens de empresa dão grande importância às suas funções.

ALFRED NORTH WHITEHEAD

O Marketing, segundo KOTLER(1986), assume diferentes tarefas à medida que a sociedade passa de um estágio de desenvolvimento econômico para outro, onde os campos de estudo são redefinidos em função de mudanças tecnológicas e culturais.

Segundo STEVENS(2001), o Marketing organiza as atividades que envolvem a criação e distribuição de produtos em segmentos de mercado previamente identificados.

Planejar, para KOTLER(1991), é decidir no presente o que fazer no futuro. O planejamento compreende tanto a determinação de um futuro almejado quanto às etapas necessárias para realizá-lo. O Planejamento resulta em benefícios reais para qualquer empresa podendo crescer e prosperar rapidamente. Pode ser a longo prazo, anual, de produto, de empreendimento e de atividade. O planejamento não é um processo único, envolvendo diversos níveis de responsabilidade administrativa, resultados e recursos.

2.1 MISSÃO

Segundo FERREL (2000), a declaração de missão explica a razão de ser da organização, devendo ser clara e concisa. A missão identifica o significado da empresa, bem como sua filosofia. Entender a missão proporciona maior coerência para atingir as metas e objetivos de marketing. Para facilitar a declaração de missão, algumas perguntas básicas deverão ser respondidas:

- Quem somos?
- Quem são nossos consumidores e o que valorizam?
- O que nossa organização representa?
- O que faz nossa organização única?
- Que impressões essa organização deseja que seus públicos tenham entre si?

Para COBRA(1991), missão é função ou poder que se confere a alguém para se fazer algo, encargo, incumbência, obrigação, compromisso, dever. É preciso transmitir as informações do negócio: *"onde estamos e para onde pretendemos ir"*. A missão corporativa pode ser entendida como a incumbência ou compromisso das pessoas dentro da organização na busca da sobrevivência e perpetuação através do desenvolvimento a longo prazo.

2.2. PLANO DE MARKETING

FERREL(2000) descreve que, no processo de planejamento são detectadas importantes informações, as quais são apresentadas através de um relatório ou documento que é o Plano de Marketing. *"O Plano de Marketing é a documentação da ação"*.

"O processo de preparar o plano é mais importante do que o documento em si. De fato, um plano de marketing exige atenção. Ele faz a equipe de marketing concentrar-se no mercado, nos objetivos da empresa e nas estratégias e táticas apropriadas a esses objetivos. É um mecanismo de sincronizar a ação" (FERREL, 2000, pg 25).

Como parte principal do plano de Marketing encontra-se a estratégia de marketing. Segundo o Prof. Dr. Renato Marchetti: *"a Estratégia de Marketing consiste em desenvolver e manter uma adequação razoável entre os objetivos e recursos de uma empresa e as oportunidades no mercado"*.

A figura a seguir mostra as diversas etapas para o desenvolvimento de um Plano de Marketing típico:

I. Sumário Executivo A. Sinopse B. Principais aspectos do plano de marketing
II. Análise Ambiental A. Análise do ambiente externo B. Análise do ambiente do consumidor C. Análise do ambiente (organizacional) interno
III. Análise SWOT (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças). A. Forças B. Fraquezas C. Oportunidades D. Ameaças E. Ajustando, convertendo, minimizando e evitando estratégias.
IV. Metas e Objetivos de Marketing A. Metas de Marketing B. Objetivos de Marketing
V. Estratégias de Marketing A. Mercado(s)-alvo(s) B. Composto de marketing para cada mercado-alvo C. Principais clientes e reações da concorrência
VI. Implementação de Marketing A. Assuntos estruturais B. Abordagem para a implementação C. Marketing Interno D. Comunicação E. Autoridade de tomada de decisão F. Motivação dos funcionários G. Atividades, responsabilidades e orçamentos. H. Programação da implementação
VII. Avaliação e Controle A. Avaliação financeira B. Controle de marketing

FIGURA 1 – Estrutura de um plano de marketing típico

Fonte: O.C. Ferrel, Michael D. Hartline, George H. Lucas Jr, David Luck – Estratégia de Marketing – pg 32.

2.2.1. SUMÁRIO EXECUTIVO

O Plano de Marketing deve iniciar com um rápido sumário mencionando os principais objetivos e recomendações a serem apresentadas no Plano. Este sumário auxilia a alta administração a perceber rapidamente os principais pontos do plano, segundo KOTLER e ARMSTRONG(1993).

2.2.2. ANÁLISE AMBIENTAL

Segundo KOTLER(1999), existem nove formulas famosas que prometem sucesso em marketing:

- Vencer pela qualidade superior
- Vencer pelo melhor atendimento
- Vencer devido aos preços mais baixos
- Vencer devido à alta participação no mercado
- Vencer devido 'a adaptação e 'a customização
- Vencer mediante melhorias continuas nos produtos
- Vencer devido à inovação no produto
- Vencer por entrar em mercados de alto crescimento
- Vencer superando as expectativas do cliente

KOTLER(1999) menciona que o marketing deve ser utilizado para compreender, criar, comunicar e fornecer valor, referente ao produto ou serviço em estudo.

Segundo ETZEL (2001), a segmentação de mercado e' o processo de dividir o mercado total de um produto ou serviço em diversos grupos menores, internamente homogêneos. Cada grupo e' semelhante em fatores que influenciam a demanda. Para o sucesso da empresa, e importante que a mesma tenha capacidade de segmentar o seu mercado de modo eficiente.

De acordo com KOTLER(1986), o ambiente de marketing pode ser definido como a totalidade de forcas e de entidades que envolvem e afetam potencialmente o marketing de certo produto. Este ambiente pode ser encarado com "estratos".

A figura a seguir ilustra e melhora a compreensão destes estratos:

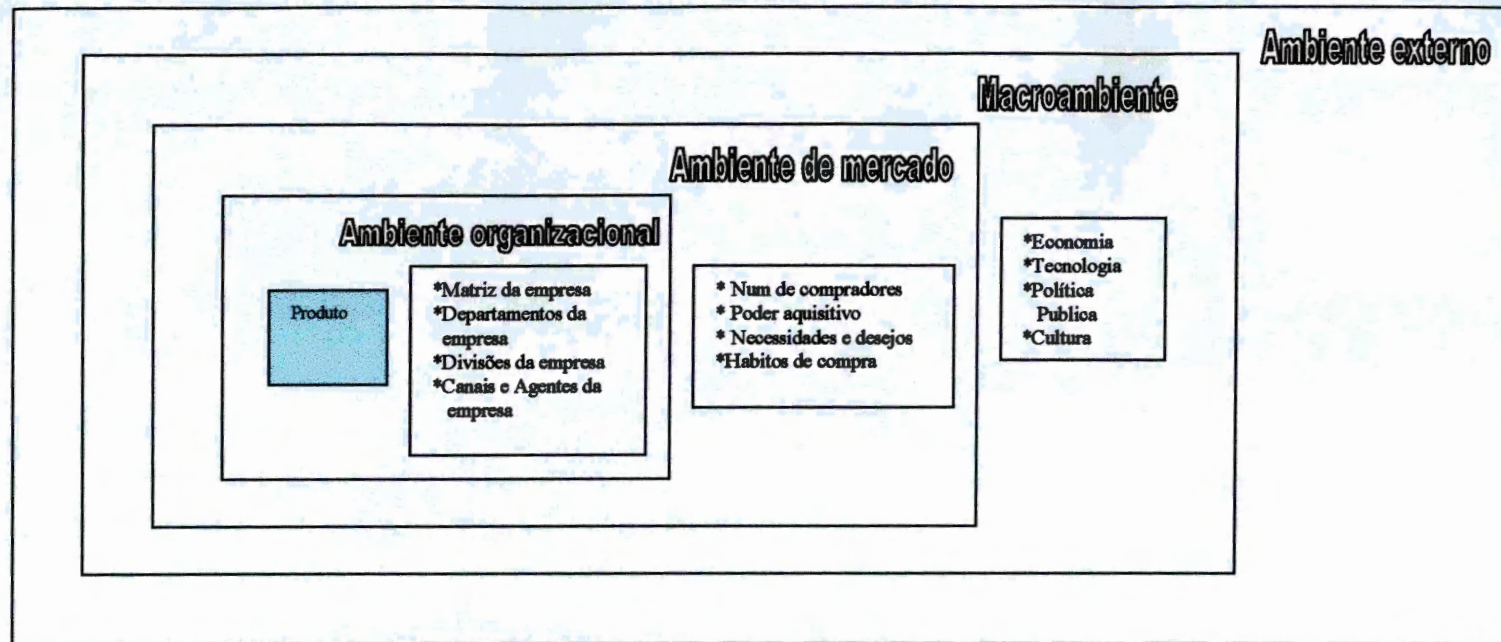


FIGURA 2 – Os quatro estratos do ambiente de marketing de produto
 Fonte: Administração de Marketing – Philip Kotler – pg 89

2.2.3. ANÁLISE SWOT

De acordo com FERREL(2000), a análise SWOT estrutura o que uma empresa pode (FORÇAS) e o que não pode (FRAQUEZAS) realmente fazer, e as condições ambientais que atuam a seu favor (OPORTUNIDADES) e contra (AMEAÇAS). Esta análise proporcionara diversos benefícios na criação do plano de marketing, tais como: simplicidade, flexibilidade, permite ao planejador integrar e sintetizar informações diversificadas de natureza quantitativa e qualitativa, além de estimular a colaboração de gerentes de áreas funcionais diferentes.

Verificar figura ilustrativa a seguir:



FIGURA 3 – Matriz SWOT

Fonte: O.C.Ferrel, Michael D. Hartline, George H.Lucas Jr, David Luck–Estratégia de Marketing–pg71. Adaptado de Nigel Piercy. *Market-Led Strategic Change*. Oxford, UK: Butterworth-Heineman, 1992. p. 260

2.2.4. METAS E OBJETIVOS

Segundo FERREL(2000), as metas são realizações gerais desejadas, sendo vagamente expressas, não contendo informações específicas quantitativas e cronológicas. São importantes porque indicam a direção na qual a empresa deverá se movimentar e mostram a prioridades, as quais deverão ser analisadas para tomada de decisões. Já os objetivos, são indicadores específicos e quantitativos, usados para avaliar o progresso no atendimento das metas de marketing. Os objetivos devem ser realistas e ter um período de tempo específico para sua realização.

Metas e objetivos de marketing são declarações formais dos resultados desejados e esperados, decorrentes do Plano de Marketing.

A partir das metas, devem fluir os objetivos, os quais são mais específicos, delimitando quantidades.

Para que as metas e os objetivos se tornem consistentes, deve-se conhecer o mercado. O processo de definição do mercado é de extrema importância e pode ser feito por meio de uma abordagem prática denominada matriz produto-cliente ou matriz produto-mercado. Ela constitui um simples agrupamento de clientes e produtos/serviços. As colunas representam produtos/serviços atuais e futuros da empresa e as linhas representam os diversos clientes que irão beneficiar-se dos produtos/serviços oferecidos. Segundo KOTLER(1991), há três estratégias de crescimento intensivo, que são: penetração de mercado, desenvolvimento de mercado e desenvolvimento de produto.

Na penetração de mercado é trabalhado com produtos e mercados **atuais**.

Para o desenvolvimento de produto, é trabalhado com novos produtos nos mercados atuais, ocorrendo uma **diferenciação**.

Já no desenvolvimento de mercado é dado ênfase aos novos mercados, porém com os produtos atuais. Aqui acontece uma **expansão/crescimento**.

Existe um último quadrante referente a matriz produto-serviço que é a **diversificação**, onde acontecem os novos produtos nos novos mercados.

A figura a seguir ilustra o que foi descrito acima:

	Produtos Atuais	Novos Produtos
Mercados atuais	1. Penetração de mercado	3. Desenvolvimento de produto
Novos mercados	2. Desenvolvimento de mercado	(Diversificação)

FIGURA 4 – Três estratégias de crescimento intensivo

Fonte: Administração de Marketing – Philip Kotler – pg 322

2.2.5. ESTRATÉGIAS DE MARKETING

As estratégias de marketing mostram como a empresa atingirá o seu objetivo.

A estratégia de marketing consiste em desenvolver e manter uma adequação razoável entre os objetivos e recursos de uma empresa e as oportunidades no mercado.

Para se estabelecer a estratégia de marketing, deve-se analisar os segmentos do mercado. A segmentação de mercado é um conceito relativamente recente, que avalia a distinção dos interesses e necessidades dos clientes. Segundo KOTLER(1991), *“a segmentação de mercado é a subdivisão do mercado em subconjuntos homogêneos de clientes, em que qualquer subconjunto pode, concebivelmente, ser selecionado como meta de mercado a ser alcançada com um composto de marketing distinto”*.

Muitas variáveis podem ser usadas como base para segmentação, sendo algumas delas: variáveis geográficas, demográficas, psicográficas, de comportamento de consumidor. KOTLER(1991) reforça que os benefícios na segmentação são inúmeros, podendo estar em posição mais vantajosa para notar e comparar às oportunidades de negócio.

Conforme KOTLER e ARMSTRONG (1993), as estratégias de marketing devem ser transformadas em programas de ação específicos que respondam às seguintes questões:

- O que será feito?
- Quando será feito?
- Quem é responsável por fazê-lo?
- Quanto irá custar?

O plano de ação devesa mostrar quando as atividades serão iniciadas, revisadas e completadas.

2.2.6. IMPLEMENTAÇÃO DE MARKETING

É o processo que transforma as estratégias e os Planos de Marketing em ações de marketing, segundo KOTLER e ARMSTRONG (1993). O programa de ação proporciona um cronograma que determina quando as decisões devem ser tomadas e quando as ações devem ser executadas.

2.2.7. AVALIAÇÃO E CONTROLE

Segundo KOTLER(1991), *“o controle é o processo de agir para aproximar os resultados reais dos desejados. Se houver muito desvio, serão executadas atividades para contornar a falha”*.

KOTLER e ARMSTRONG(1993), dizem que o controle de marketing é um processo que pode avaliar e mensurar os resultados das estratégias do Plano de Marketing, possibilitando a tomada de ações corretivas para assegurar que os objetivos de marketing sejam atingidos. Existem três tipos de controle: controle do plano anual, controle da lucratividade e controle estratégico.

A seguir, pode-se observar as etapas em um processo de controle:

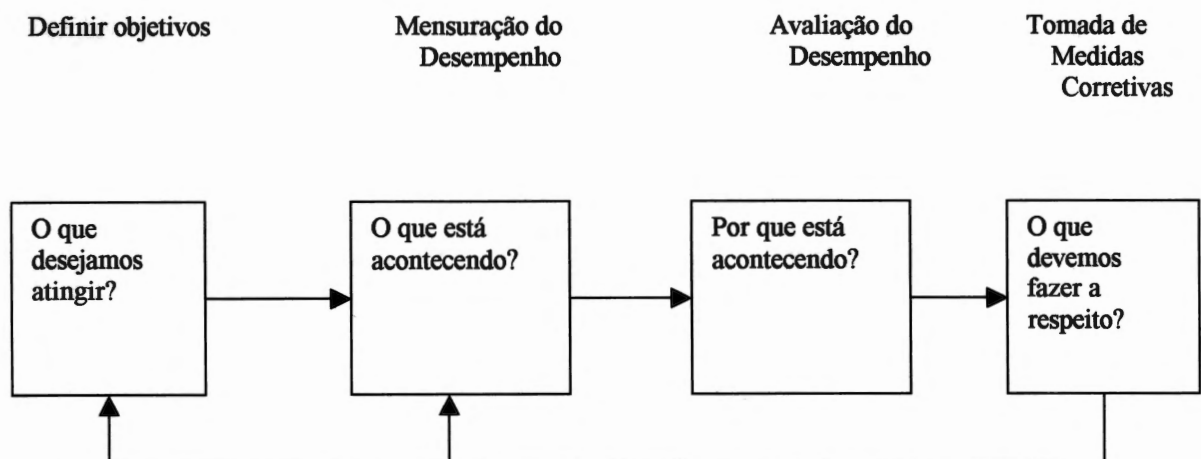


FIGURA 5 – O processo de controle

Fonte: Princípios de Marketing – Philip Kotler e Gary Armstrong – pg 380

3. CARACTERIZAÇÃO DO SERVIÇO

Na atualidade, os profissionais estão cada vez mais ágeis e precisam apresentar respostas rápidas a seus clientes.

Muitas vezes, as pequenas empresas não possuem uma estrutura de recursos humanos suficiente para realizar tarefas e agilizar os serviços, e apresentar ao cliente a resposta que ele exige. Para atender o mercado, há uma sobrecarga de tarefas sobre o proprietário da empresa, o que compromete a atividade principal, que é o gerenciamento da mesma.

Pensando nisso, verificou-se um nicho de mercado nestes serviços rápidos e extremamente necessários para facilitar a vida do pequeno empresário, o qual pode contratá-los e obtê-los de uma maneira rápida, com qualidade e a um preço compatível, sendo muito mais barato do que manter uma estrutura de recursos humanos em sua própria empresa.

A prestação de serviços virá para suprir as necessidades do pequeno empresário e também atenderá clientes finais, quanto a consultorias.

O “Bureau de Engenharia e Arquitetura” é uma central de serviços que atuará em três frentes:

a) Oferecerá aos profissionais da área uma agilização na apresentação de suas propostas aos clientes, através de:

- Planejamento de obras, incluindo orçamentos, cronogramas, memoriais, relação de materiais;
- Cotação de materiais, com indicação de locais mais baratos;
- Montagem de material para licitação;
- Maquetes eletrônicas;
- Desenhos arquitetônicos no Autocad (programa específico para desenho em computador);
- Levantamento dos serviços a executar em obras de reforma e adaptações: medições, indicação das instalações elétrica, telefônica, hidráulica e estrutural;

- Definição do programa – pré-projeto – adequação de hábitos, estilo de vida, dados estes extremamente necessários para a execução de um projeto arquitetônico que esteja de acordo com família contratante;
- Estudos cromáticos.

b) Atenderá os **clientes finais**(*), prestando os seguintes serviços:

- Consultorias de interiores;
- Lay-out / Maquetes eletrônicas;
- Estudos de cromáticos, possibilitando o Bem-Estar através de um ambiente equilibrado;
- Consultoria de obra, principalmente em serviços de reformas e adaptações, onde não há, num primeiro momento, engenheiro ou arquiteto contratado;
- Levantamento dos serviços a executar em obras de reforma e adaptações: medições, indicação das instalações elétrica, telefônica, hidráulica e estrutural;
- Definição do programa – pré-projeto – adequação de hábitos, estilo de vida, dados estes extremamente necessários para a execução de um projeto arquitetônico que esteja de acordo com a família contratante;
- Avaliação pós-ocupacional para residências, oferecendo:
 - Diagnóstico da saúde do ambiente , como por exemplo: mofo, bolor, trincas, infiltrações;
 - Qualidade de ventilação, iluminação natural e artificial, insolação, qualidade de vegetação, nível de ruídos, odores;

Esta avaliação tem por objetivo a ação reparadora no espaço físico que obrigatoriamente trará maior conforto e bem-estar aos seus usuários.

* Clientes finais - proprietários ou locatários de imóveis, que queiram construir, reformar ou adaptar qualquer espaço físico, seja residencial ou comercial.

c) Empresas:

- Avaliação pós-ocupacional com vistas a racionalizar os procedimentos relacionados com o uso correto do espaço físico, evitando desperdício de energia (iluminação, ar-condicionado), instalações mal distribuídas e lay-out fora dos padrões de praticidade; e oferecendo melhores condições de salubridade (ventilação, iluminação natural e artificial, insolação, nível de ruídos, odores), manipulando os benefícios de uso correto de cada item da edificação, gerando conforto ambiental e conseqüentemente melhores condições de trabalho, aumentando a satisfação dos colaboradores com aumento de produtividade.

4. MISSÃO

Nossa principal função é fornecer soluções rápidas de engenharia e arquitetura com qualidade, assessorando profissionais da área, empresas e/ou pessoas físicas na tomada de decisões relativas à construção / reforma de seu imóvel. Prestaremos serviços diferenciados de pré-projeto e avaliação pós-ocupacional.

5. VISÃO

Ser uma referência em serviços de assessoria ao cliente na área de arquitetura e engenharia.

6. PRINCÍPIOS

- **Ética** – Utilizaremos os mais elevados padrões de ética e integridade pessoal em todos os nossos negócios, para que nos orgulhemos de nós mesmos e de nossa empresa.
- **Respeito** - Teremos imenso respeito tanto com os colegas colaboradores, quanto pelos nossos clientes.
- **Clientes** – Vamos procurar exceder as expectativas dos nossos clientes, para que eles se sintam seguros e confiantes em contratar nossos serviços.
- **Colaboradores** – Faremos o melhor para alcançarmos o sucesso e a excelência, assumindo a responsabilidade pelos nossos atos.

7. PROJETO “PLANO DE MARKETING”

Este projeto abordará o desenvolvimento de um Plano de Marketing para a empresa “Bureau de Engenharia e Arquitetura”, englobando o levantamento de informações necessárias, além do treinamento dos funcionários para implementação deste Plano.

7.1. SUMÁRIO EXECUTIVO

Este Plano de Marketing foi desenvolvido para a empresa “Bureau de Engenharia e Arquitetura”, no qual tem por meta introduzir a prestação de serviços de consultoria em arquitetura e engenharia no mercado de Curitiba e Região, tendo como principal característica os serviços expressos.

Os principais clientes são engenheiros, arquitetos, clientes finais e empresas em geral. A pessoa responsável pela implementação do Plano de Marketing é a engenheira civil Elizabeth Rodrigues e o prazo para o desenvolvimento das ações é de 1 ano.

Ações específicas que serão adotadas:

1) Prospecção de clientes:

- Angariar mala direta de profissionais da área de engenharia e arquitetura no Conselho Regional, Instituto de Engenharia ou lista telefônica;
- Contactar Sindicato de Condomínio para angariar mala direta de clientes finais;

2) Venda do Serviço

- Visitas diárias a clientes;
- Anúncio na rádio;
- Site na Internet;
- Performance em condomínios horizontais;
- Distribuição de folder em pontos estratégicos.

3) Recursos:

Despesas com material de divulgação, estimada em R\$ 3.000,00

7.2. ANÁLISE AMBIENTAL

7.2.1. AMBIENTE EXTERNO

Análise Concorrencial

- Quem são os concorrentes?

1) CADTECH - desenvolve maquetes eletrônicas e plotagens

Pontos fortes:

- atuante no mercado há vários anos;
- desenvolvido por profissionais da área de arquitetura e engenharia;
- representa softwares de elaboração de maquete eletrônica e desenhos em autocad 3D;
- executa plotagem.

Pontos fracos:

- Não realiza nenhum dos demais itens propostos.

2) EMPRESAS DE COMPUTAÇÃO GRÁFICA / PUBLICIDADE/ designers

Pontos fortes:

- Softwares recém lançados para maquetes eletrônicas.

Pontos fracos:

- Não realiza nenhum dos demais itens propostos.

3) ALÔ ARQUITETO

Pontos fortes:

- consultoria a clientes finais, bastante divulgado na rádio

Pontos fracos:

- atualmente não está tão atuante

4) ARQUITETO DE REFORMAS

Pontos fortes:

- clientes finais bastante interessados;
- divulgação através de placas, bastante intensa.

Pontos fracos:

- Não realiza avaliação pós-ocupacional, estudo cromático do ambiente, bem como, serviços de planejamento de obras.

5) ARQUITETURA RESPONDE

www.arquiteturaresponde.com.br

Pontos fortes:

- Consultoria em arquitetura de interiores

Pontos fracos:

- Não realiza avaliação pós-ocupacional, estudo cromático do ambiente, bem como, serviços de planejamento de obras.

7.2.2. AMBIENTE DO CONSUMIDOR

Os tipos possíveis de consumidores são profissionais da área: engenheiros e arquitetos, consumidores finais e empresas em geral.

Engenheiros e arquitetos relutam bastante em contratar serviços externos da mesma área. Para que isto ocorra, deve ser despertada a necessidade de se obter os serviços de uma forma rápida, expressa.

Consumidores finais: deverá haver uma mudança de conceito, constatando-se que é mais barato contratar uma consultoria antes de executar qualquer serviço de engenharia.

Empresas: da mesma forma, trabalharemos para uma nova concepção, enfatizando a construção ou readequação de ambientes visando uma redução de energia e proporcionando o conforto ambiental.

7.2.3. AMBIENTE INTERNO

A empresa "Bureau de Engenharia e Arquitetura" é uma empresa fictícia, que ainda não está em funcionamento, mas tem a pretensão de se tornar real.

Conta com duas profissionais altamente qualificadas para o serviço que será prestado: uma engenheira e outra arquiteta.

Prestará serviço onde a qualidade estará sempre presente, seguindo a linha da certificação ISO 9000.

Deverá ser trabalhado com alta produtividade, visto que os serviços serão expressos e deverão atender os prazos especificados.

7.3. ANÁLISE SWOT

Análise SWOT (Forças, Fraqueza, Oportunidades, Ameaças).

Ameaças:

- Empresas atuantes há vários anos na apresentação de projetos via computador;
- Já existe uma clientela (cliente final) definida na consultoria de arquitetura para serviços rápidos;
- Existem muitos profissionais de arquitetura oferecendo o serviço de interiores;
- Já está atuante e com propaganda bem forte o arquiteto de reformas;
- O concorrente pode tentar desqualificar o trabalho no sentido do bem-estar do ocupante do ambiente.

Oportunidades:

- Apresentação inovadora através de parcerias com artistas (perspectivas artísticas), e parcerias com empresas de publicidade / designer / computação gráfica;
- Firmar parcerias com arquitetos já atuantes para ampliar clientela já definida, principalmente em condomínios horizontais, que é um mercado a ser explorado;
- Enfatizar o tema BEM-ESTAR do ocupante do ambiente, influenciando na definição do mesmo, além de torná-lo mais aconchegante. Este seria um diferencial perante as demais consultorias de arquitetura;
- Firmar parceria com arquiteto de reformas, oferecendo o "levantamento de serviços", orçamentos, cronogramas, memorial.
- Embasar fortemente o serviço, a fim de evitar quaisquer dúvidas quanto à veracidade das questões abordadas. Buscar depoimentos de trabalhos já executados para obter uma vantagem competitiva.

7.4. METAS E OBJETIVOS DE MARKETING

7.4.1. METAS

Introduzir a prestação de serviços rápidos de Consultoria em Arquitetura e Engenharia no mercado de Curitiba e Região, direcionando tanto para os profissionais da área, engenheiros e arquitetos, quanto aos clientes finais e empresas em geral.

Ser conhecida junto aos profissionais de engenharia e arquitetura, como empresa de serviços expressos.

7.4.1.1 Produto / Mercado

Como esta empresa é fictícia, só foi possível montar a matriz Produto – Mercado com os produtos e mercados novos.

A seguir esta ilustrada a matriz:

PRODUTOS/SERVIÇOS

SEGMENTAÇÃO	Consultoria/ Lay-out	Planejamento de obras	Pré- projeto	Avaliação pós- ocupacional	Cotação de materiais	Material para licitação	Maquete eletrônica	Desenhos Autocad	Levantamento de serviços	Estudos cromático
Engenheiros		X			X	X			X	
Arquitetos			X				X	X	X	X
Empresas diversas	X			X						
Consumidor final – pessoa física	X		X	X			X		X	X

FIGURA 6 – Matriz Produto/Serviço x Mercado

Preende-se com este plano de marketing estabelecer a penetração no mercado destes serviços relacionados através das seguintes da prospecção de clientes e posterior venda dos serviços, com divulgações em mídia, além de visitas corpo a corpo.

7.4.2. OBJETIVOS

Obter retorno a curto prazo, sendo possível a sua auto-suficiência do "Bureau" em três meses.

Obter receita de R\$ 5.000,00 em três meses e R\$ 10.000,00 em seis meses.

No período de um ano, ser a maior empresa a prestar serviços expressos com qualidade, ampliando seu faturamento em 50%.

7.5. ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Como o objetivo principal é a penetração no mercado de Curitiba e região, a estratégia de marketing baseia-se em:

- Criar a necessidade da utilização dos serviços do “Bureau” nos clientes potenciais, sejam profissionais da área ou não;
- Estimular os clientes a utilizar mais os serviços rápidos, enfatizando as vantagens com relação a tempo, custo e qualidade dos serviços.
- Fazer uma ligação forte com a público alvo específico;
- Explorar um nicho de mercado;
- O tempo para penetração deste serviço no mercado é estimado em 3 meses.

Como estratégias de posicionamento, podemos destacar:

- **CARACTERÍSTICAS** do serviço: Será um serviço expresso, tendo tempo médio de três dias para sua execução e entrega ao cliente;
- **SOLUÇÕES** que o serviço permite: agilidade nas demais tarefas executadas pelo pequeno empresário; planejamento e economia para o cliente final; racionalização de recursos para as empresas;
- **OCASIÕES** de uso: em parceria em profissionais da área; uso contínuo para clientes finais; uso contínuo em empresas;
- **CARACTERÍSTICAS DE UTILIZAÇÃO** – qualquer pessoa poderá utilizar os serviços. O requisito básico é querer fazer uma modificação no seu ambiente residencial ou comercial.
- Introduzir uma **NOVA CATEGORIA**: serviços expressos.

7.5.1. MERCADO-ALVO

a) Pequenas empresas de engenharia

Empresas onde, normalmente o proprietário é o engenheiro que administra as obras e realiza tarefas de escritório, do tipo: orçamentos, cronogramas, compra de materiais. Às vezes, contrata um estagiário para ajudá-lo.

b) Escritórios de arquitetura/decoradores/paisagistas –

Profissionais com empresa de pequeno porte, normalmente recém-formados, abertos a parcerias e crescimento conjunto.

c) Clientes finais

Proprietários ou locatários de imóveis, que queiram fazer uma modificação em qualquer ambiente de sua residência ou escritório, de alto a médio padrão e necessitem de uma orientação inicial. Inicialmente será referenciado o cliente morador em condomínios horizontais fechados, passando numa segunda fase a condomínios verticais (edifícios).

d) Empresas

Quaisquer empresas que objetivem maximizar os benefícios do uso correto de cada item da edificação, gerando conforto ambiental e conseqüentemente melhores condições de trabalho e aumento da produtividade.

7.5.2. MARKETING PARA CADA MERCADO-ALVO

A) Pequenas empresas de engenharia

Serviços oferecidos:

- Planejamento de obras, incluindo orçamentos, cronogramas, memoriais, relação de materiais;
- Cotação de materiais, com indicação de locais mais baratos;
- Montagem de material para licitação
- Levantamento dos serviços a executar em obras de reforma e adaptações: medições, indicação das instalações elétrica, telefônica, hidráulica e estrutural;

Divulgação / Comunicação:

- visitas agendadas com as empresas, com conseqüente distribuição de folder e cartão de visitas;
- propaganda na rádio;
- site na internet.

Preço dos serviços:

Será de acordo com a tabela do CREA e Sindicato, sendo diferenciado para cada um dos serviços.

Distribuição:

- O cliente será atendido no seu próprio endereço, sem precisar se deslocar.

B) Escritórios de arquitetura/decoradores/paisagistas**Serviços oferecidos:**

- maquete eletrônica de interiores;
- Desenhos arquitetônicos no Autocad (programa específico para desenho em computador);
- Estudos de cromáticos;
- Levantamento dos serviços a executar, com medições, indicação da estrutura e instalações elétrica, hidráulica e estrutural – ideal em reformas;
- Definição do programa – pré-projeto – adequação de hábitos, estilo de vida, dados estes extremamente necessários para a execução de um projeto arquitetônico que esteja de acordo com aquela família;

Divulgação:

- visitas agendadas com as empresas, com conseqüente distribuição de folder e cartão de visitas;
- propaganda na rádio;
- site na internet.

Preço dos serviços:

Será de acordo com a tabela do CREA e Sindicato, sendo diferenciado para cada um dos serviços.

Distribuição:

- O cliente será atendido no seu próprio endereço, sem precisar se deslocar.

C) Clientes finais

Serviços oferecidos:

- Consultorias de interiores;
- Lay-out / Maquetes eletrônicas;
- Estudos de cromáticos, possibilitando o Bem-Estar através de um ambiente equilibrado;
- Consultoria de obra, principalmente em serviços de reformas e adaptações, onde não há, num primeiro momento, engenheiro ou arquiteto contratado;
- Levantamento dos serviços a executar em obras de reforma e adaptações: medições, indicação das instalações elétrica, telefônica, hidráulica e estrutural;
- Definição do programa – pré-projeto – adequação de hábitos, estilo de vida, dados estes extremamente necessários para a execução de um projeto arquitetônico que esteja de acordo com a família contratante;
- Avaliação pós-ocupacional para residências, oferecendo:
 - Diagnóstico da saúde do ambiente , como por exemplo, mofo, bolor, trincas, infiltrações;
 - Qualidade de ventilação, iluminação natural e artificial, insolação, qualidade de vegetação, nível de ruídos, odores;

Objetivando a ação reparadora no espaço físico que obrigatoriamente trará maior conforto e bem-estar aos seus usuários.

Divulgação:

- Visitas à condomínios fechados, com distribuição de folder;
- propaganda na rádio;
- distribuição de folders para um público alvo direcionado (condomínio fechados, num primeiro momento, partindo para edifícios de luxo numa segunda fase).

Verificar sindicato de condomínio para obtenção de mala direta.

- performance em condomínios – Stand Itinerante - com patrocínio de loja de móveis, sendo ponto para distribuição de folders e informações. Paralelamente, estará acontecendo realização de cadastro geral dos moradores, com informações sobre estágio da obra, intenções de reformas / ampliação, etc.

Preço dos serviços:

Será de acordo com a tabela do CREA e Sindicato, comparativo de valores de consultorias aplicados no mercado.

Distribuição:

- O cliente será atendido no seu próprio endereço, sem precisar se deslocar.

D) Empresas

Serviços oferecidos:

Avaliação pós-ocupacional com vistas a racionalizar os procedimentos relacionados com o uso correto do espaço físico, evitando desperdício de energia (iluminação, ar-condicionado), instalações mal distribuídas e lay-out fora dos padrões de praticidade; e oferecendo melhores condições de salubridade (ventilação, iluminação natural e artificial, insolação, nível de ruídos, odores), manipulando os benefícios de uso correto de cada item da edificação, gerando conforto ambiental e conseqüentemente melhores condições de trabalho, aumentando a satisfação dos colaboradores com aumento de produtividade.

Divulgação:

- Visitas a empresas, com apresentação do serviço e distribuição de folder;

Preço dos serviços:

Será de acordo a valores de consultorias aplicados no mercado.

Distribuição:

- A empresa será atendida no seu próprio endereço, sem precisar se deslocar.

E) Fornecedores de materiais decorativos

Pontos estratégicos para distribuição de folder

F) Médicos alternativos

Pontos estratégicos para distribuição de folder

7.5.3. REAÇÕES DOS CLIENTES

Como resultado da estratégia de marketing, os clientes perceberão os seguintes benefícios:

Profissionais da área:

- Agilidade nos seus trabalhos, permitindo mais disponibilidade de tempo para atividades gerenciais da empresa;
- Qualidade no serviço contratado;
- Complementação dos seus serviços prestados com os serviços oferecidos pelo “Bureau de Engenharia e Arquitetura”;

Clientes finais:

- Visualização melhor da obra;
- Definição dos serviços que serão necessários para sua reforma, ou modificação de lay-out do ambiente;
- Maior segurança para tomada das decisões de sua reforma, ou modificação de lay-out do ambiente;
- Planejamento global dos serviços, gerando uma economia final;

Empresas:

- Economia de energia (iluminação, ar condicionado);
- Lay-out mais funcional;
- Instalações colocadas em locais apropriados para o perfeito funcionamento das rotinas;
- Melhores condições de salubridade nas empresas: mais ventilação, insolação, iluminação natural e artificial, menores níveis de ruído, odores mais agradáveis);
- Maior bem-estar e conseqüente satisfação dos colaboradores;
- Maior produtividade.

Estes benefícios esperados são determinantes para o posicionamento da "Bureau de Engenharia e Arquitetura", como um esforço de diferenciação perante a concorrência.

7.6. IMPLEMENTAÇÃO DE MARKETING

A elaboração de todos os elementos de divulgação deve estar concluída em três semanas.

O início das visitas a clientes deverá ser após a execução dos cartões de visita – uma semana.

Cartões de visita para vendedores:

Cada vendedor terá sua identificação, proporcionando contatos futuros.

Folder:

Conterá um descritivo de cada um dos serviços que o “Bureau Engenharia e Arquitetura” oferecerá, enfatizando os benefícios que o cliente poderá obter.

Anúncio na rádio:

Será feito um “jingle”, no horário entre 13:30 e 14:00 hs, onde poderá atingir os profissionais que estão se deslocando ao seu trabalho (rádio CBN), bem como a dona de casa que leva seus filhos para escola (rádio Jovem Pan).

Site na Internet:

Esta ferramenta representa inovação no trabalho, mostrando que o “Bureau Engenharia e Arquitetura” é uma empresa inovadora que estará trazendo materiais recém-lançados, bem como, tecnologia na apresentação dos projetos.

Performance em Condomínios:

Será montado um Stand Itinerante - com patrocínio de uma loja de móveis em cada condomínio horizontal visitado (1 dia em cada condomínio), sendo ponto para distribuição de folders e informações. Paralelamente, estará acontecendo realização de cadastro geral dos moradores deste condomínio, com informações sobre o cliente, bem como, estágio da obra, intenções de reformas / ampliação, etc.

Ações específicas que serão adotadas:**1) Prospecção de clientes:**

- Angariar mala direta de profissionais da área de engenharia e arquitetura no Conselho Regional, Instituto de Engenharia ou lista telefônica;
- Contactar Sindicato de Condomínio para angariar mala direta de clientes finais;

2) Venda do Serviço

- Visitas diárias a clientes;
- Anúncio na rádio;
- Site na Internet;
- Performance em condomínios horizontais;
- Distribuição de folder em pontos estratégicos.

3) Recursos:

Despesas com material de divulgação, estimada em R\$ 3.000,00

4) Responsável:

Engenheira civil Elizabeth Rodrigues

5) Prazo:

- Para divulgação: início: em 1 mês - término: 3 meses.
- Para penetração no mercado: 1 ano.

7.7. AVALIAÇÃO E CONTROLE

As atividades serão monitoradas de acordo com o retorno de serviços contratados, fazendo-se uma triagem da origem do conhecimento da empresa “Bureau Engenharia e Arquitetura”.

Serão trabalhados com indicadores para avaliação de desempenho, a fim de obter as respostas do mercado. São eles:

- Número de visitas por dia e por vendedor;
- Número de visitas para prospecção;
- Número de visitas positivas;
- Número de pedidos em carteira;
- Número de consultas / compras estimulados pelo anúncio /promoção/ propaganda.

Dependendo do desempenho do serviço, deverão ser tomadas atitudes para corrigir imediatamente os erros (pontos fracos) ou manter e reforçar estratégias (pontos fortes), tentando minimizar as discrepâncias entre o Desempenho desejado x Real.

Será feita também uma avaliação financeira baseada em:

- Estimativa de custo por visita;
- Grau de competitividade da política de preços / descontos;
- Estimativa de serviços vendidos / executados;
- Estimativa de receita.

Para medir imagem e satisfação do cliente, serão feitas pesquisas buscando obter as seguintes informações:

- Qualidade dos relatórios;
- Qualidade na prestação de serviços / rapidez;
- Grau de comprometimento;
- Grau de inovação em relação à concorrência.

8. CONCLUSÃO

A realização deste trabalho consolidou os conhecimentos adquiridos ao longo do período 2002-2003, e a escolha do tema “Plano de Marketing” proporcionou um maior aprofundamento na teoria e na prática do assunto que melhor representa esta especialização / MBA.

Tornando o pensamento simplista, podemos escrever que existe um nicho de mercado a ser explorado, onde o cliente tem necessidades individuais e ainda não sabe disso. Baseado nesta questão, a visita direta ao cliente, com toda a explicação necessária dos benefícios que o mesmo poderá adquirir, aliado com a performance em condomínios, serão vitais para o sucesso do empreendimento.

Vale destacar que o mercado está vivendo um momento de acomodação e, com isso, os serviços devem ser diferenciados para obter sua fatia de mercado. A inovação é um fator bastante favorável ao negócio.

Há potencial de mercado para este tipo de serviço, o qual ganharia muito adotando-se a estratégia de marketing apresentada.

8.1. CONTRIBUIÇÕES

Na visão acadêmica, este trabalho foi um grande aprendizado, onde pôde-se perceber claramente a importância do Plano de Marketing para as organizações e como a falta deste pode impactar na sobrevivência e competitividade.

Para a Empresa, este trabalho proporcionará um maior e melhor conhecimento das informações que são necessárias para administrar com eficiência o negócio e como se colocar diante dos clientes atuais e potenciais (como a empresa é fictícia, só existem clientes potenciais).

O Plano proposto visa uma melhor gestão da empresa, em busca de uma lucratividade maior, alcançada com os conhecimentos e informações adquiridos com este trabalho.

8.2. LIMITAÇÕES

No decorrer da execução deste trabalho houve algumas dificuldades a serem contornadas:

- Tema relativamente novo: Por se tratar de um assunto ainda emergente, houve limitações.
- Empresa fictícia: A falta de vivência profissional da empresa também foi um fator que limitou bastante a execução deste trabalho. Um histórico da mesma ajudaria consideravelmente a tomada de decisões e criação do Plano de Marketing.

8.3. PROJETOS FUTUROS

Acredita-se ser muito interessante do ponto de vista acadêmico e fundamental para a empresa que em uma continuação deste projeto possam ser contempladas as execuções dos planos de produção, financeiro, de recursos humanos, bem como outros planos funcionais, contemplando todos os benefícios que estes poderão trazer para a empresa.

REFERÊNCIAS

FERRELL, O.C., HARTLINE, Michael D., LUCAS JR, George H., LUCK, David. **Estratégia de Marketing** . São Paulo : Editora Atlas, 1999.

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva** . Rio de Janeiro: Editora Campus, 1986.

MARCHETTI, Renato Zancan. Apostila **MBA , Módulo Estratégias de Marketing**. Curitiba, 2002.

COBRA, Marcos. **Plano Estratégico de Marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 1991.

LARA, Francisco de Assis. **Manual de Propostas Técnicas: como vender projetos e serviços de engenharia consultiva**. São Paulo: Editora Pini, 1994.

HOFFMAN, Bateson. **Marketing de Serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento e controle**. São Paulo: Editora Atlas, 1986.

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

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Editora Prentice-Hall do Brasil Ltda, 1993.

ETZEL, Michael J., WALKER, Bruce J., STANTON, William J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

STEVENS, Robert, LOUDON, David, WRENN, Bruce, WARREN, William E. **Planejamento de Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.