

PATRICIA DE OLIVEIRA FERRONATO

**PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING
EMPRESA MIRRAGE EVENTOS & DESIGN
(SETOR – EMPRESARIAL)**

Projeto apresentado como requisito
Para conclusão da pós-graduação
de Marketing Empresarial.
UFPR – CEPPAD
Orientador: Prof. Dr. Romeu
Rössler Telma

CURITIBA - PR

2009

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu Professor orientador Dr Romeu Rössler Telma por todo auxílio durante a execução deste trabalho e ao meu amor, por toda a paciência e incentivo a conclusão do mesmo.

Lista de Figuras

Figura 1 – Matriz GE/McKinsey

Figura 2 – Matriz de Portfólio

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Análise do cliente / Mercado

Tabela 2 - Palavras-chave relativas à missão da empresa

Tabela 3 - Objetivos para 3 anos

Tabela 4 - Objetivos para 12 meses

Tabela 5 - Cronograma

SUMÁRIO

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 7 |
| 1.1 | OBJETIVO GERAL | 8 |
| 1.2 | OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 8 |
| 1.3 | JUSTIFICATIVA | 9 |
| 2 | REFERENCIAL TEÓRICO | 10 |
| 2.1 | MARKETING | 10 |
| 2.2 | MARKETING DE SERVIÇOS | 11 |
| 2.3 | ESTRATÉGIA | 14 |
| 3 | ANÁLISE DE MERCADO | 16 |
| 3.1 | ANÁLISE DO AMBIENTE | 16 |
| 3.1.1 | Fatores Econômicos | 16 |
| 3.1.2 | Fatores Políticos | 16 |
| 3.1.3 | Fatores Sociais | 17 |
| 3.1.4 | Fatores Tecnológicos | 17 |
| 3.1.5 | Fatores Competitivos | 18 |
| 3.1.6 | Fatores Geográficos | 18 |
| 3.2 | ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO | 18 |
| 3.2.1 | Análise da Concorrência | 18 |
| 3.2.2 | Ameaça de Entrantes Potenciais | 20 |
| 3.2.3 | Concorrência de Produtos substitutos | 20 |
| 3.2.4 | Fornecedores | 21 |
| 3.2.5 | Poder dos Clientes e Consumidores | 21 |
| 3.2.6 | Posição competitiva das Principais empresas | 21 |
| 3.2.7 | Oportunidades | 22 |
| 3.2.8 | Ameaças | 22 |
| 3.3 | ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO | 22 |
| 3.3.1 | Pontos Fortes | 22 |
| 3.3.2 | Pontos Fracos | 23 |
| 4 | PLANO DE MARKETING | 26 |
| 4.1 | DIAGNÓSTICO | 26 |
| 4.2 | PROGNÓSTICO | 28 |
| 4.3 | VISÃO DE FUTURO | 29 |
| 4.3.1 | Missão | 29 |
| 4.3.2 | Objetivos | 30 |
| 4.3.3 | Objetivos para 3 anos | 31 |
| 4.3.4 | Objetivos para 12 meses | 31 |
| 4.4 | ESTRATÉGIA | 32 |
| 4.4.1 | Estratégia para 3 anos | 32 |
| 4.4.2 | Estratégia para 12 meses | 33 |
| 4.4.3 | Estratégia do Produto | 34 |
| 4.4.4 | Custos | 35 |
| 4.4.5 | Estratégia de Distribuição | 35 |
| 4.4.6 | Estratégia de Vendas | 36 |
| 4.5 | PROPAGANDA | 37 |
| 4.6 | PROMOÇÃO DE VENDAS | 37 |
| 4.7 | PESQUISA DE MARKETING | 38 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 4.8 | CRONOGRAMAS E RESPONSABILIDADES..... | 39 |
| 4.9 | CONTROLES..... | 39 |
| 4.10 | CRONOGRAMA DE AÇÕES..... | 39 |
| 5 | CONCLUSÕES..... | 42 |
| 6 | RECOMENDAÇÕES..... | 43 |
| 6.1 | RECOMENDAÇÕES ESTRATÉGICAS E DIRETRIZES DA ALTA ADMINISTRAÇÃO..... | 43 |
| 6.2 | ESTRATÉGIAS FUNCIONAIS ESPECÍFICAS..... | 43 |
| 6.2.1 | Produção..... | 43 |
| 6.2.2 | Marketing/ Comercial..... | 43 |
| 6.2.3 | Administrativo / Financeiro..... | 44 |
| 6.2.4 | Design gráfico..... | 44 |
| | REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 45 |

1 INTRODUÇÃO

A estratégia é fundamental para designar o caminho que uma empresa irá percorrer, seguir no futuro, para atingir seus objetivos, e determinar a sobrevivência da organização.

O trabalho tem como objetivo direcionar as atividades da empresa Mirage Eventos & Design relacionadas ao âmbito do marketing estratégico, fazendo com que esta crie um histórico de atividades e ações planejadas, para que se possa no futuro ver o resultado de todo este trabalho de planejamento, com o objetivo de obter resultados satisfatórios. As etapas ou cronogramas de ações devem ser propostos neste trabalho e posteriormente, em sua execução no dia a dia, monitoradas para medir o resultado esperado.

O resultado deve ser a fidelização e conquista de novos clientes e claro, obtenção de lucro. A empresa possui dois anos de atuação no mercado de Curitiba e não possui um plano estratégico, apenas ações pontuais. Mas esta análise a curto, médio e longo prazo é de extrema importância para qualquer empresa, ainda mais para a Mirage, que não possui apenas um tipo de produto ou serviço a ser ofertado. Este trabalho auxiliará no quesito que diz respeito ao rumo da empresa e do que pode ser esperado para este mercado em expansão e em qual produto ou serviço a Mirage dará mais ênfase, de acordo com sua lucratividade versus trabalho.

A Mirage é uma empresa privada que atua na cidade de Curitiba e região metropolitana, no ramo da organização de eventos e desenvolvimento de materiais gráficos. Oferece aos seus clientes uma vasta gama de produtos e serviços dentro dessas duas áreas.

De um modo geral pode-se entender que, no setor de eventos, a Mirage propõe-se a planejar, coordenar e executar o evento como um todo, definindo fornecedores, prazos, cronograma, procurando garantir aos clientes a comodidade, satisfação e a certeza de um acontecimento de sucesso.

Dentro do setor de eventos, trabalha com serviços ofertados a pessoas físicas e às empresas.

Tem-se o objetivo de dividir para este trabalho, os eventos sociais dos eventos empresariais.

Para pessoas físicas, trabalha com eventos sociais, como casamentos, festas para debutantes, em que oferece os seguintes serviços: Cerimonial, Convites, Decoração e Lembranças.

Para as empresas, trabalha com o serviço de assessoria e atende com os serviços de recursos humanos, decoração, brindes personalizados e material gráfico.

Para este trabalho será analisado como principal foco os eventos e serviços voltados a empresas, sendo que os demais serviços ofertados para eventos sociais serão citados, mas não avaliados para este trabalho, já que as ações voltadas aos eventos sociais já existem e quer-se enfatizar a necessidade e o planejamento para este público específico de empresas.

1.1 Objetivo Geral

Elaborar um Plano Estratégico de Marketing para Mirage Eventos & Design (Setor Empresarial)

1.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos deste trabalho são:

- a) Análise de ambiente interno e externo
- b) Elaboração de estratégias
- c) Diagnóstico e prognóstico
- d) Recomendações estratégicas

1.3 Justificativa

Como já fora citado na introdução, a grande importância deste trabalho é direcionar as ações da empresa Mirage Eventos & Design para que a mesma possa se diferenciar e ter sucesso no âmbito empresarial, avaliando e delimitando um planejamento de marketing, além de analisar ambiente interno, externo, concorrência, oportunidades e ameaças, entre outros itens que serão citados posteriormente.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing

O Marketing, por sua própria natureza, ocupa-se da interação entre a empresa e o mercado. Durante a última década, decisões estratégicas têm recebido crescente atenção.

Telles (2003, p. 2) possui uma definição do marketing como o conjunto das atividades empresariais diretamente relacionadas com os esforços da organização no sentido de estimular a demanda e simultaneamente atendê-la. Coloca ainda que é a execução de atividades de negócios que encaminham o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário final.

Segundo Kotler (1995, p. 514) mix de marketing, ou composto de marketing, é o conjunto de ferramentas táticas de marketing controláveis que a empresa coordena para produzir a resposta que deseja do mercado-alvo.

Além de algumas definições de marketing, outro item de grande importância é o Plano de Marketing que consiste num planejamento feito periodicamente, onde se analisa os diversos ambientes do marketing e se estabelece objetivos e estratégias de produto (composto) e mercado (participação).

Complementando essa idéia, Kotler (2000, p. 29) diz que o marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

As empresas precisam de um plano de marketing para que os envolvidos na organização possam estabelecer objetivos empresariais a fim de estabelecer metas para o futuro.

No campo empresarial o marketing desempenha dois papéis fundamentais. De um lado temos o desenvolvimento da melhor compreensão do que é o mercado e suas mutações, e da outra forma, assegurar um desenvolvimento de bens e serviços demandados pelo mercado ajustando-se ao *mix* (promoção, preço, produto, e praça) para que aconteçam de acordo com o planejado.

Kotler, diz que o Plano de Marketing deve permear a definição do composto de marketing, os chamados 4Ps do Marketing: Produto (posicionamento), Preço, Praça (Canais de Distribuição) e Promoção, tanto da empresa em questão, quanto de seus concorrentes, com objetivo de obter uma visão holística do assunto.

Atuar nesse mercado vai muito além de produzir e comercializar algum produto. A forma como é administrado o negócio mostra a orientação estratégica que a empresa adota na sua atuação mercadológica.

O primeiro passo é verificar se o mercado em que deseja atuar é realmente promissor, realizando estudos mercadológicos, é a partir desses dados que são desenvolvidos os produtos e as promoções. Para identificar e compreender a necessidade dos clientes.

Este mercado de eventos é promissor, só são necessárias ações que possam viabilizar uma melhor atuação por buscar de novos clientes e delimitar um planejamento que possa suprir a empresa e guiá-la para um futuro promissor.

2.2 Marketing de Serviços

As empresas que trabalham com serviços possuem um fator fundamental que os diferencia de um produto, que é a intangibilidade. Alguns autores serão citados para que a compreensão dos serviços em geral possam ser aplicados dentro do marketing, para que os clientes possam enxergar na hora da compra, o que tangem e o que este serviço oferece. Ou seja, procura entender melhor os fatos que ocorrem na venda de um serviço.

Segundo Cobra e Zwarg (1986, p. 6), os serviços são geralmente produzidos e consumidos ao mesmo tempo. Por este motivo acabam sendo menos padronizados, como é o caso dos eventos, onde cada evento tem uma característica diferente e será sentido e visto por cada participante de forma diferenciada também. Sendo difícil estabelecer preços, pois cada situação dependerá uma atividade diferente dos organizadores.

Percebe-se tanto nos eventos, quanto em qualquer serviço ofertado que a satisfação da empresa é o elemento fundamental da noção de serviço à clientela,

sendo fundamental desde a pré-venda, durante a execução e o pós-venda, com todo resultado obtido do evento. A satisfação do consumidor depende de um grande número de fatores objetivos e subjetivos, pois a intangibilidade é uma característica dos serviços.

Conforme cita Zeithaml e Bitner (2003, p 36), o fornecimento de um serviço depende de diversos fatores incontroláveis. Esta frase é bem propícia aos eventos, pois existem acontecimentos que podem mudar o planejamento de certos eventos e que sem dúvidas, dependendo do resultado e da capacidade de resolução de problemas, a empresa será bem sucedida ou não.

Coloca ainda que os funcionários afetam diretamente o serviço e neste caso, além dos organizadores dos eventos, os fornecedores afetam diretamente o evento, pois são os serviços destes que irão compor o evento. Por isso é fundamental trabalhar com bons fornecedores.

Kotler (200, p. 25) comenta, “empresas de marketing promovem eventos em determinados períodos, como nas Olimpíadas, em aniversários de empresas, nas principais feiras de negócios, em eventos esportivos e em espetáculos artísticos”.

A Mirage está focada nas empresas e quer oferecer o serviço de assessoria e organização de eventos de Festas de final de ano, aniversário da empresa e eventos comemorativos, sendo eles jantares, coquetéis, lançamento de produtos, dentro outros. Estas empresas buscam através destes eventos uma imagem sólida e positiva na mente do público, sendo ele interno (funcionários) ou externo (clientes).

Zeithaml e Bitner (2003, p 50) citam que o objetivo principal dos produtores de serviços é desenvolver, disponibilizar ofertas que satisfaçam as necessidades e as expectativas dos clientes, assegurando assim sua própria sobrevivência econômica. Devem estar em condições de preencher a lacuna do cliente existente entre as expectativas e as percepções.

As autoras acima ainda atribuem no seu livro que tem o foco no cliente, uma diferença entre duas categorias de atributos dos produtos de consumo: **atributos de procura**, que são de propriedades que um consumidor pode avaliar

antes de adquirir um produto (cor, estilo, preço, tato, resistência) e os **atributos de experiência**, que somente podem ser avaliados após a compra ou durante o consumo. Os serviços têm alta concentração de atributos de experiência, pois suas propriedades não podem ser reconhecidas antes de terem sido comprados ou consumidos.

Outro fator muito importante sobre o marketing de serviços é comentado por Zeithaml e Bitner (2003, p 53), onde colocam basicamente 4 categorias no processo de tomada de decisão na compra de serviços, que são muito pertinentes a este estudo.

- a) **Busca de informações:** Utilizam-se fontes pessoais e meios de comunicações para buscar informações. Porém a utilização de fontes pessoais, o consumidor pode obter informações sobre os atributos de experiência, colocando-se assim no lugar de quem viveu a experiência. Por isso, na hora da compra de serviços existem tantas incertezas, pois dificilmente são acompanhados de garantias.
- b) **Avaliação de alternativas de serviços:** o conjunto de alternativas considerado pelo consumidor é menor em serviços que no caso de bens. A internet tem o potencial de ampliar o conjunto de alternativas.
- c) **Compra e consumo de serviços:** Uma vez que os serviços são experiências, os humores e as emoções são fatores fundamentais para a determinação da eficácia percebida toda vez que um serviço é prestado.
- d) **Avaliação pós-compra:** A qualidade de muitos serviços depende da informação que o cliente traz consigo para o contato do serviço. A lealdade a marca ocorre nos serviços, pois a partir de um serviço bem executado, o cliente se sentirá seguro na próxima compra.

A tomada de decisão é de extrema importância para o entendimento de onde ser encontrado pelos clientes, estabelecer boas relações constantes com os

clientes para que o humor e as emoções possam ser as melhores possíveis, para que quando o serviço seja executado, esteja muito claro o que fora contratado e o que foi executado, para que o mesmo fique satisfeito.

2.3 Estratégia

A estratégia vista pelo lado militar é definida como a arte de empregar batalhas como meio de vencer guerras. Para este estudo, a estratégia é voltada ao âmbito empresarial.

Segundo Ansoff (2004), a estratégia diz basicamente respeito à utilização dos diversos recursos empresariais – humanos, técnicos e financeiros – que estão à disposição do empresário. Portanto, ao adotar uma estratégia, o empresário deve analisar a sua organização e o ambiente no qual está inserido, com o intuito de estabelecer quais são os caminhos, os cursos e programas de ação que devem ser seguidos para alcançar os objetivos previamente definidos pela empresa.

Conforme cita Castor (2006, p.29), “a estratégia empresarial envolve uma idéia central que, em seguida, é traduzida no encadeamento de diferentes decisões táticas, operacionais, desde o planejamento dos produtos à determinação de sua estrutura de distribuição, suas políticas de preço, de formação de imagem”. Complementa que um estrategista empresarial estuda a situação com que sua empresa se defronta, estabelece objetivos a serem alcançados e aloca os recursos necessários para que tais cursos sejam eficazmente percorridos e os objetivos empresariais sejam atingidos.

Castor (2006, p.31) apresenta pontos interessantes sobre as estratégias em pequenas empresas, o que defronta com este caso a ser estudado da Mirage. A essência da estratégia está em entender bem os problemas vividos pela empresa e por ser uma pequena empresa, muitas vezes com poucos recursos, não necessariamente precisa obter uma quantidade grande de dados e informações, como pesquisas, avaliações, que envolvem diversos custos. É preciso ter esta capacidade de entender as situações em que a empresa se defronta, de forma clara, para que a mesma se torne sempre competitiva.

Telles (2003, p.100) resume o planejamento estratégico como um processo de análise objetivando reconhecer, avaliar e decidir sobre objetivos, recursos, situação e necessidades de dada organização, assim como a construção de uma arquitetura planejada consistente, envolvendo todas as dimensões e os processos internos, que suporte no atingimento das metas adotadas, assim como oriente as ações, decisões e alocação de recursos.

As colocações de Telles abrangem todo entendimento do negócio e o rumo que a empresa deve seguir, de acordo com as avaliações de ambiente interno e externo, verificação da concorrência e objetivos da organização. Os objetivos de crescimento devem nortear as intenções empresariais de crescimento das atividades realizadas na empresa. Como a Mirrage norteia uma série de atividades e serviços diferentes, é importante avaliar através de um planejamento o que está dando mais certo e aos poucos, certos serviços não muito utilizados, serem extintos e os com boa capacidade de crescimento serem melhor avaliados e aumentar investimentos.

O processo estratégico de *marketing* desenvolveu instrumentos para a empresa a fim de configurar e manter uma vantagem competitiva. De acordo com Porter (1989) o desempenho a longo prazo é a vantagem competitiva: “a vantagem competitiva surge fundamentalmente do valor que uma empresa consegue criar para os seus compradores e que ultrapassa o custo de fabricação da empresa. O valor é aquele que os compradores estão dispostos a pagar, e o valor superior origina-se da oferta de preços mais baixos que da concorrência por benefícios equivalentes ou por prover benefícios singulares que compensem um preço alto.

As empresas com que a Mirrage tem trabalhado buscam acima de tudo custo benefício, e não procuram o valor colocado por Porter, ou pelo menos não para os eventos realizados que normalmente atingem o público interno da empresa.

3 ANÁLISE DE MERCADO

A análise de mercado descrita neste capítulo foi elaborada com base na revisão bibliográfica e em dados estatísticos coletados na empresa Mirage Eventos & Design.

3.1 Análise do Ambiente

Conforme comenta Kotler (2000, p. 160), ele aponta fatores que operam em um macroambiente de forças e tendências que dão forma a oportunidades e impõe ameaças.

3.1.1 Fatores Econômicos

Os fatores econômicos são de extrema importância em uma economia. Como cita Kotler (2000, p. 167) “é preciso que haja pessoas e poder de compra”. O aumento do crédito propicia o aumento com custos de entretenimento e eventos, comemorações, tanto para pessoa física, como para as empresas. O poder econômico e bom desempenho das empresas é que determina o aumento ou a diminuição de investimentos no entretenimento ou momentos festivos empresariais. No momento em âmbito mundial existem muitos problemas econômicos que afetam o Brasil e todo o mundo, o que diminui a estabilidade econômica, fazendo com que o primeiro gasto a ser cortado, seja o do entretenimento.

3.1.2 Fatores Políticos

Os fatores políticos e legais têm como objetivo de novas legislações que abrangem o comportamento da concorrência, padrões de produtos, responsabilidades e transações comerciais, impondo regras para que todos possam cumprir e se manter no mercado de forma ética.

Um fator econômico e político que auxilia o pequeno empresário foi a criação e unificação de impostos, facilitando todo este processo para esta classe de empresas, que no caso a Mirrage no momento se encaixa neste perfil.

3.1.3 Fatores Sociais

Kotler (2000, p. 174) diz que: A sociedade molda nossas crenças, nossos valores e normas. As pessoas absorvem, quase que inconscientemente, a visão do mundo que define seu relacionamento consigo, com outras pessoas, com organizações, com a sociedade, com a natureza e com o universo.

Os eventos nas empresas tiveram um grande crescimento, pois estão sendo utilizados como uma ferramenta de marketing, sendo para eventos internos ou eventos que atinjam um público específico de interesse da empresa. E os eventos sociais, como casamentos, também tiveram um aumento neste último ano. O que pode considerar uma grande oportunidade para a Mirrage, já que o comportamento do público social e empresarial dá mais importância as empresas de assessoria em eventos. Ou seja, as empresas criam formas de se comunicar com o público interno através de eventos, que já fazem parte do calendário de inúmeras empresas.

3.1.4 Fatores Tecnológicos

A tecnologia afeta cotidianamente a vida das pessoas e sem dúvidas no âmbito empresarial é um fator de grandes alterações a todo momento.

As empresas estão utilizando, como diz Kotler, (2000, p.172) “o poder da realidade virtual”, para que possam vivenciar ambientes tridimensionais, deixando mais real o projeto a ser apresentado. Inclusive para área de eventos e decoração, além de fotos apresentadas no site para visualização do cliente, plantas do local do evento, podem ser apresentadas para que o cliente enxergue de forma clara, uma feira ou mesmo um ambiente decorado.

A tecnologia sem dúvidas é uma aliada para a área de eventos, que traduz toda a atmosfera de inovação, versatilidade e formas de atingir ao público alvo de forma interativa.

3.1.5 Fatores Competitivos

Gerar maior valor para o cliente e buscar sustentar esse valor ao longo do tempo. Este é um dos principais fatores competitivos na área de eventos. Por ser um serviço, que é só mensurado no ato em que está ocorrendo, o cliente deve perceber a competência e sustentá-la para que o mesmo seja lembrado pelo cliente, tanto pelas empresas, quanto pessoas físicas.

3.1.6 Fatores Geográficos

Kotler (2000, p.162) aponta que “a primeira força macroambiental que os profissionais de marketing monitoram é a população”. Ou seja, pessoas e empresas em crescimento e expansão, estando dentro do ambiente de atuação da Mirage, sem dúvidas é de extrema importância.

A cidade de Curitiba e região metropolitana vêm crescendo muito e proporciona uma grande quantidade de empresas em suas redondezas, o que para os eventos empresariais, apesar da concorrência, proporciona uma grande quantidade de clientes em potencial.

3.2 Análise do Ambiente Externo

3.2.1 Análise da Concorrência

A Mirage por possuir uma série de serviços em diversas áreas de atuação, tem-se uma enorme quantidade de empresas que prestam os mesmos serviços, ou então, muito semelhantes. Porém, em termos gerais, podem-se salienta

alguns setores como: agências de eventos, agências de publicidade, gráficas, lojas especializadas em convites e estúdios de design.

Os clientes de eventos corporativos, por sua vez, são difíceis de ser captados, pois a Mirage defronta com agências de publicidade e propaganda, que passaram a atender também aos eventos dos clientes por elas assessorados na parte de publicação e criação de anúncios e impressos. Assim, essas agências já tendo bons contatos nas empresas e credibilidade pelos seus trabalhos publicitários, entraram no ramo dos eventos corporativos com maior facilidade.

Outro fator constatado através de pesquisas telefônicas informais, é que a maioria das multinacionais são atendidas por grandes agências instaladas na cidade de São Paulo. Nesse caso, encontrou-se um nicho de mercado que é o atendimento dessas agências paulistas quando necessitam de serviços em Curitiba, que por não conhecerem os fornecedores preferem procurar apoio em empresas como a Mirage.

A rivalidade entre os concorrentes da Mirage no âmbito empresarial ainda é moderada, já que eles buscam grandes empresas que já possuem um histórico de grandes produções em eventos. Porém, a mesma se diferencia de sua concorrência, o que poderia ser a princípio uma fraqueza, oferecendo uma série de serviços, como organização do evento e produtos específicos como folders, convites, banners, elaboração e design de produtos, brindes e recursos humanos. Cita-se fraqueza, pois a equipe tem que estar bem estruturada para atender com qualidade esta gama de serviços oferecidos realizados e monitoradas pela empresa.

O cliente sente-se seguro e encontra bons preços e com qualidade. Os concorrentes normalmente terceirizam todos os serviços envolvidos.

Sendo assim, observou-se a necessidade de se fazer um levantamento mais expressivo da forma de trabalho dessas empresas concorrentes, englobando itens como: política de preços, formas de atendimento, estrutura e serviços oferecidos, a fim de se obter um resultado mais fidedigno a realidade do mercado de Curitiba.

Para tanto, escolheu-se quatro empresas do setor de eventos empresariais para a realização da sondagem de informações. O entrevistador passou-se por um possível cliente e tentou coletar o maior número de informações pertinente a cada setor, que pode ser visualizado no apêndice A.

3.2.2 Ameaça de Entrantes Potenciais

A grande dificuldade, tanto para os eventos empresariais, quanto para os sociais são algumas barreiras de entradas, pelas poucas parcerias que se consegue fazer neste mercado. É um mercado em que a indicação de clientes é essencial, mas também parcerias entre empresas é bem importante, para que ocorram as indicações e proporcionando um bom fluxo de eventos para todos os envolvidos. Porém as empresas já existentes no mercado, não se interessam em buscar novas parcerias.

As ameaças entrantes são fortes já que existem muitas empresas que a todo momento sendo criadas nesta área de atuação, já que não existe nenhuma regulamentação para abertura de empresa de organização de eventos, onde qualquer profissional, de qualquer área, pode trabalhar neste segmento, o que prejudica o mercado, com muitas empresas pouco profissionais.

3.2.3 Concorrência de Produtos substitutos

As substituições são, segundo Cobra (1940), possíveis mudanças no mercado (tanto na oferta quanto na demanda) que poderão afetar o negócio, sendo assim, há a necessidade de analisar alguns aspectos de relevância para a tomada de decisões na empresa Mirage.

O segmento de eventos acaba entrando no entretenimento, mas claro, atua também na área de marketing e de divulgação da empresa.

A parte de divulgação, pode ter uma concorrência de produtos substitutos mais moderada. Já o entretenimento, quando a empresa não estiver bem

financeiramente, sem dúvidas, a primeira medida a ser cortada, pode ser uma Festa comemorativa da empresa.

No ramo dos materiais impressos, é preciso apontar o crescente desenvolvimento e uso dos meios virtuais de comunicação, principalmente a internet, como fator que poderá alterar uma parcela da demanda que usa impressos. Materiais como folders, poderão ser gradativamente substituídos por malas-diretas virtuais, e convites por e-mails interativos, onde o convidado poderá confirmar a presença no evento, acessar mapas de localização dos endereços ou então visualizar listas de sugestões presentes disponíveis, criando facilidades e excluindo custos de envio de convites para pessoas de outras cidades.

3.2.4 Fornecedores

O poder dos fornecedores é forte, já que a função da assessoria é desenvolver um projeto de um evento, em que cada fornecedor tem função essencial, exercendo sua função durante o evento, como por exemplo: som e iluminação, buffet, recreação, decoração, parte gráfica entre muitos outros fornecedores, que variam de acordo com cada evento.

3.2.5 Poder dos Clientes e Consumidores

O poder dos clientes é moderado, já que existem muitas opções de empresas e pessoas que podem adquirir nossos produtos e serviços. É diferente quando o seu cliente é um grande cliente e praticamente único, onde este pode ditar as regras comerciais. No caso da Mirage isto não ocorre.

3.2.6 Posição competitiva das Principais empresas

Algumas empresas em Curitiba estão posicionadas de forma muito clara na mente do consumidor. Este fato é muito favorável a eles e negativo a Mirage, pois é este posicionamento da mente do consumidor que precisa ser melhor

trabalhado. Este fato ocorre, pois a Mirage trabalha com muitos serviços diferenciados (Assessoria em eventos, material gráfico, decoração, recursos humanos). Para este trabalho, está sendo avaliado apenas o setor de eventos, mesmo que todos os demais serviços estejam interligados e poderão ser citados.

O grande desafio da Mirage é identificar todos estes focos e trabalhá-los de forma diferenciada, para alcançar o sucesso esperado em ser uma grande central de eventos e serviços especializados no setor.

3.2.7 Oportunidades

- Grande interesse das grandes empresas em fazer eventos que posicionem a marca ou de comemoração.
- Aumento da renda populacional e de crédito
- Novos mercados potenciais

Ameaças

- Grande concorrência
- Marca nova, ainda pouco conhecida.
- Concorrentes - rede de fornecedores já formada.
- Pouca abertura de boas parcerias no início.
- Instabilidade econômica a qualquer momento - corte de gastos.

3.3 Análise do Ambiente Interno

3.3.1 Pontos Fortes

- Escritório bem localizado, estruturado e bem localizado.
- Preços atraentes
- Criatividade

- Documentos exclusivos, guia para facilitar o planejamento dos eventos.
- Facilidade de pagamento - Parcelamento VISA.
- Equipe multidisciplinar
- Suporte cliente e bom atendimento
- Variedade de serviços na mesma empresa
- Variedade cria um rumo e gera possibilidades

3.3.2 Pontos Fracos

- Pequena carteira de clientes
- Difícil posicionamento na mente do consumidor
- Concorrência com agências de publicidade
- Dependência de fornecedores para finalização de materiais e eventos
- Pouca diversidade de peças na parte de decoração
- Não existe um meio de divulgação de eventos específico para o empresarial, como ocorre com os eventos sociais (exemplo: Guia da Noiva)

Tabela 1 - Análise do cliente / Mercado

Segmento(s) de Mercado: Eventos

| Produto | Função básica para o cliente | Atributo mais apreciado pelo cliente | Importância relativa | Atributo a melhorar |
|--------------------|----------------------------------|--|----------------------|------------------------|
| Assessoria eventos | Organização | Desenvolver soluções e facilidades para o evento | Qualidade e custos | Buscar diminuir riscos |
| Convites | Convidar pessoas de forma formal | Personalização | Estilo da Festa | álbuns |
| Decoração | Decorar o ambiente | Personalização /cara do cliente | Beleza/ sintonia | Poucas peças |

Fonte: Mirage Eventos & Design

| | | Força Competitiva | | |
|-------------------------|-------|-------------------|---------|------|
| | | Baixa | Média | Alta |
| Atratividade do Mercado | Alta | | EVENTOS | |
| | Média | | | |
| | Baixa | | | |

Figura 1 – Matriz GE/McKinsey

Fonte: Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Imagem:Matriz_GE.png>. Acessado em: 03/07/2009.

A matriz GE explica a "atratividade do mercado" (fatores externos) para medir a atratividade do segmento. E a "força competitiva" (fatores internos) mede a posição competitiva de cada unidade de negócio.

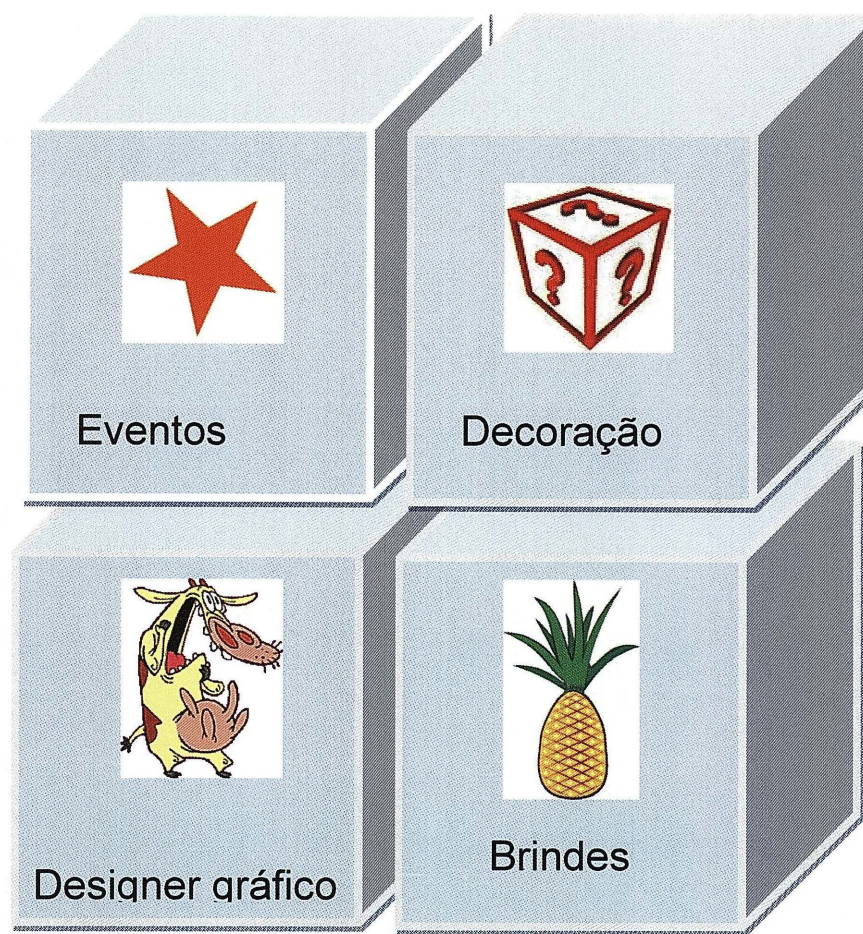


Figura 2 – Matriz de Portfólio

A Matriz BCG (Boston Consulting Group) é um modelo para análise de portfólio de produtos ou de unidades de negócio baseado no conceito de ciclo de vida do produto. Para garantir a criação de valor a longo prazo, a empresa deve ter um portfólio de produtos que contenha tanto mercadorias com altas taxas de crescimento no mercado (que precisam de investimentos) e mercadorias com baixo crescimento (que geram receita) (DIAS, 2004).

4 PLANO DE MARKETING

A estratégia como um plano é entendida como sendo um curso de ação, algo intencional e planejado, através do qual se buscam objetivos pré-determinados.

4.1 Diagnóstico

O serviço de assessoria para eventos sociais está com um valor adequado ao mercado e serviços inclusos muito bem determinados. Execução e planejamento com grande domínio. Este fato acontece devido a utilização de recursos que transformam este serviço que é algo intangível, em algo mais tangíveis, devido a elementos de visualização e organização dos itens de cada evento ou processo a ser seguido durante um evento social. Como exemplo pode-se citar a criação do Guia do Casamento, documento que auxilia a noiva nas etapas a serem contratadas, além do contrato e propostas de cerimonial definidas, onde o cliente pode acessar até no site as informações necessárias.

Com o evento empresarial não se consegue chegar a um documento, um Guia, pois cada evento será diferenciado. A dificuldade de precificar uma assessoria de um evento empresarial está exatamente no fato de cada evento é um evento diferente, com características muito distintas, como: local, número de pessoas, tipo de evento (jantar, coquetel, inauguração), verba disponível, com diferentes públicos a serem atingidos (interno ou clientes). E o processo de encaminhar um orçamento para cada cliente empresarial, depende muito tempo para entrar em contato com os fornecedores, ver viabilidade de data, atrações e entretenimento para o evento, dentre muitos detalhes a serem cotados. Sendo que o cliente está somente fazendo um orçamento e pode não optar pela sua proposta por diversos motivos.

Como se pôde perceber no apêndice A, onde foi feita uma pesquisa informal com empresas organizadoras de eventos, percebeu-se que este é um processo de mercado, ou seja, algo natural, existindo a necessidade de mostrar-

se eficiente, criativo, seguro desde a proposta inicial, no orçamento. Ou seja, buscar da melhor forma possível apresentar a empresa com total capacidade de planejar o mesmo, devido a realização de eventos semelhantes, clientes já atendidos e claro, com uma boa percepção da real necessidade do cliente para apresentar uma boa proposta.

O cliente empresarial é muito amplo, quando pensa-se nos tipos de eventos e produtos que podem ser ofertados ao mesmo. A Mirage hoje está focada nos eventos empresariais comemorativos, como: Festas de Final de Ano, jantares, coquetéis, lançamentos de produtos, além de serviços específicos como: decoração de ambientes, recursos humanos e materiais gráficos em geral. Por ser um público que demanda tempo, entende-se por necessário uma força de venda específica para este. Um fator negativo hoje para a Mirage é que as grandes empresas, que realizam grandes eventos, importam-se muito com o tempo em que a empresa atua no mercado e histórico de atendimento a estas grandes empresas. Porém, apesar da Mirage ter pouco tempo de mercado já esteve presentes em alguns grandes eventos, o que lhe auxilia no momento da entrada nestas empresas. Mais uma vez percebe-se que o fator "atributos de experiência" são bem importantes e mais utilizado por aqueles que vão contratar este tipo de serviço.

O relacionamento com as empresas normalmente dá-se através do setor de marketing, de eventos ou mesmo do setor de recursos humanos. Outro detalhe importante é a mudança constante de funcionários responsáveis por estas áreas, principalmente no setor de marketing. O que dificulta muitas vezes a fidelização do cliente, pois a decisão por um fornecedor ou outro, depende além deste responsável, dependerá do projeto e orçamento apresentado, de acordo com um *briefing* específico. As indicações por pessoas-chaves dentro da empresa, são de extrema importância e decisórias para certas contratações, sendo que o orçamento, nem sempre é decisório.

4.2 Prognóstico

A partir da participação no Guia das Noivas e em Maio de 2009 participando com um estande em uma das maiores feiras de Noivas do Sul do País, a Mirage deve alavancar muitos negócios, relativos a assessoria, convites e venda casada, incluindo a decoração. Apesar de não ter uma relação com os eventos empresariais, é importante para o início do fortalecimento da marca da Mirage. Muitos destes clientes pessoas físicas podem estar inseridos em grandes empresas o que pode de alguma forma auxiliar neste processo.

E para os eventos corporativos, busca-se encontrar estes clientes, primeiramente que eles conheçam a Mirage por um produto ofertado, como o brinde empresarial ou mesmo um material gráfico. Muitas empresas conhecem a Mirage primeiramente através destes serviços, que a princípio são mais necessários dentro das empresas. E por serem produtos com “atributos de procura”, como cor, estilo, preço, tato, resistência, foi identificado em visitas realizadas nas empresas, que através destes produtos, a Mirage consegue além de atender a este cliente, é possível alcançar o que chamamos aqui de portal de entrada, para a venda de serviços. Ou seja, a Mirage fica com mais condições e atributos a vender ao intangível a este cliente, pois ele já conhece o trabalho realizado da empresa, mesmo que não seja neste segmento.

Quando se comenta acima que buscamos produtos mais “necessários” dentro da empresa, é devido ao fato que o serviço de organização de eventos, em muitas empresas, estas já possuem pessoas responsáveis por este setor e que fazem a mesma função das organizadoras de eventos. Sendo que estes possivelmente não irão necessitar de um serviço de organização ou assessoria e sim de um serviço específico de: recursos humanos, serviços gráficos ou mesmo de decoração. A estratégia da Mirage como uma empresa que está iniciando suas atividades diante das empresas, é fazer com que as mesmas conheçam a competência e a criatividade da Mirage com serviços específicos e deixar que conheçam os serviços de organização de eventos em um segundo momento.

Esta estratégia será realizada pois em atuações anteriores percebeu-se que para fazer visitas a estas empresas, elas se interessam muito mais por um fornecedores de brindes personalizados do que propriamente por um organizador de eventos. Pois o brinde é um produto e o serviço de organização, como já citaram muitos autores, são produtos intangíveis e somente “experimentados” ou mesmo sentidos no momento da sua realização. Além de funcionários que já são responsáveis pela coordenação e contratação dos serviços fundamentais aos eventos.

Esta estratégia já funcionou com alguns clientes da Mirage. O que somente é um reforço para este trabalho.

Percebe-se a necessidade de fazer pesquisas, mesmo de forma informal, com estes possíveis clientes, para entender qual são suas necessidades durante o ano, para que possamos programar atividades de marketing, como ofertar brindes personalizados para o dia das mães ou mesmo oferecer serviços de decoração para eventos de final de ano. Buscando atrair estes clientes com serviços necessários, de qualidade e com preços compatíveis com a realidade de cada empresa e serviço ofertado.

4.3 Visão de Futuro

4.3.1 Missão

Desenvolver soluções e facilidades na organização de eventos com uma proposta mais contemporânea, sejam eles corporativos ou sociais, com excelência no atendimento proporcionando o máximo de satisfação ao cliente e tornando a empresa uma referência no setor em Curitiba e região.

Tabela 2 - Palavras-chaves relativas à missão da empresa

| | Situação Atual | Situação Futura |
|---|--|---|
| Tipos de produtos e serviços que oferecem | Assessoria em eventos, convites/material gráfico/decoração/brindes | Central de eventos reunindo produtos e serviços na área de eventos. |
| Mercado que atende | Pessoas físicas classe B e C e empresas de grande porte | Pessoas físicas classes B e C, com diversificação através do estilo moderno e contemporâneo, atendendo um maior numero de empresas |
| Áreas geográficas que cobrem | Curitiba e região metropolitana | Curitiba, região metropolitana e Brasil. |
| Benefícios especiais que oferecem ao cliente (vantagens competitivas) | Diferentes serviços em uma mesma empresa, produtos diferenciados | Serviços diferenciados e especializados em uma só empresa. O que não gerar o lucro esperado neste processo de variedade, terceirizar o processo ou abandonar. |

Fonte: Mirage Eventos

4.3.2 Objetivos

- Aumentar a produtividade operacional em 25 % e 30 % nos anos de 2009 e 2010 respectivamente.
- Conseguir um crescimento real no faturamento de 20 % e 30 % em 2009 e 2010.

- Conseguir um índice de satisfação dos clientes de 95%, 96%, 97% em 2008, 2009, 2010.
- Ter eventos todos os finais de semana possíveis até 2010.

4.3.3 Objetivos para 3 anos

- Atingir um índice de satisfação pleno dos clientes
- Fortalecer a marca no ramo de eventos e design
- Ter eventos todos os finais de semana possíveis até 2010.

Tabela 3 – Objetivos para 3 anos

| | 2009 | 2010 |
|---|------|------|
| • Faturamento anual | 20% | 30% |
| • Aumentar eventos corporativos (por mês) | 01 | 02 |
| • Aumentar eventos sociais (por mês) | 02 | 03 |

Fonte: Mirage Eventos

4.3.4 Objetivos para 12 meses

- Aumento do atendimento de clientes de convites – 25 por mês pelo menos.

- Enfatizar o serviço de cerimonial (para eventos sociais) com o aumento pela busca pela Mirage através dos Guias que estaremos participando em 2009.
- Viabilizar formas de encontrar novos clientes corporativos, já que após captados, são clientes que darão retorno financeiro significativo a Mirage, pois possuem eventos contínuos durante o ano.

Tabela 4 – Objetivos para 12 meses

| | 2009 |
|---|------|
| • Aumentar eventos corporativos (por mês) | 01 |
| • Aumentar eventos sociais (por mês) | 02 |
| • Aumentar venda de convites (por mês) | 25 |

Fonte: Mirage Eventos

4.4 Estratégia

4.4.1 Estratégia para 3 anos

Para atingir o índice de satisfação dos clientes, além de fazer pesquisas de satisfação, será realizada sempre a busca pelos melhores fornecedores, fazendo com que minimize a possibilidade de erros ou imprevistos.

A marca será reforçada pela imagem visual da empresa, que segue o mesmo padrão do site, cartão de visita, além de todas as imagens publicitárias que reforçam a imagem de credibilidade e organização da empresa.

Para aumentar o número de eventos a empresa está investindo em estar em sites especializados, guias e feiras do setor, para que se consigam mais clientes. Além de primar pelo bom atendimento dentro da empresa, buscando

mostrar credibilidade, segurança e as facilidades da contratação de um profissional para viabilizar o evento.

4.4.2 Estratégia para 12 meses

A estratégia da venda dos convites é muito interessante para Mirage atingir sua meta de conseguir fazer a venda casada ao cliente, para atingir sua meta de conseguir mais cerimoniais.

O convite por enquanto é a forma mais direta de conseguir clientes, com produtos diferenciados, consegue-se atrair o cliente até a empresa. Este é o principal objetivo. Depois se faz a venda casada de produtos como: cerimonial, decoração, lembranças, locação de Limousine. Todos produtos e serviços necessários para o evento.

Para os eventos empresariais a estratégia será a de fazer visitas as empresas com a intenção de venda de produtos, como brindes personalizados, material gráfico ou recursos humanos, para depois atendê-los no evento como um todo.

O cliente prefere definir e contratar serviços relacionados em uma só local, que lhe passe confiança, já que se cria um contato forte com o cliente e este quer facilidades, devido a falta de tempo que ocorre com a maioria dos clientes.

Para serem atingidas as metas para os eventos corporativos serão realizadas visitas a empresas semanalmente, em que uma pessoa do departamento comercial mostrará toda a facilidade de uma assessoria, como: planejar, coordenar e executar o evento como um todo, definindo fornecedores, prazos, decoração, cronograma e cerimonial, procurando garantir ao cliente a comodidade, satisfação e a certeza de um acontecimento de sucesso.

Quanto mais clientes conhecerem nosso trabalho, poderão requisitar orçamentos e assim, a busca por fechamento de novos negócios.

4.4.3. Estratégia do Produto

4.4.3.1 Fórmula (ou) estilo (ou) design

Estar sempre atento às tendências da moda para novas criações e inovações em convites, decorações e serviços de cerimonial com novas propostas de protocolos e acontecimentos durante o evento.

4.4.3.2 Marca

Busca por uma identidade visual constante, desde o site, cartão de visita, pastas, utilização de uniforme de trabalho durante os eventos e camisetas para uso diário com a marca Mirage.

4.4.3.3 Serviços ligados ao produto

No caso do convite, sempre é dada uma assessoria para o cliente que está ligada a criação da arte do convite, além do que será escrito, dicas de frases, listas de presentes. Para os eventos, a noiva recebe um Guia da Noiva, onde encontra dicas para o casamento, lista de fornecedores e planilha de custos, além da assessoria, onde poderá entrar em contato por e-mail, telefone ou através do nosso site.

Existe também a confirmação de presença espontânea *on line* através do site.

Serviço de criação da arte de materiais gráficos sem custo ao cliente a partir do momento que o cliente imprimir o material com a Mirage.

4.4.4 Custos

Os custos referentes ao site da Mirage, camisetas, pastas, uniforme tiveram um custo de R\$ 1.080,00 reais, custos iniciais que foram realizados para início das atividades.

4.4.4.1 Estratégia de preços, descontos e condições de pagamento.

As tabelas de preço foram desenvolvidas a partir da pesquisa de concorrência, na qual se analisou os preços médios ofertados e determinou-se que a Mirage deveria ter qualidade igual ou superior dos demais, porém com preços mais acessíveis ou com formas de pagamento facilitado.

Uma das soluções adotadas foi o pagamento através do sistema de cartão de crédito VISA, facilidade não encontrada em nenhum tipo de estabelecimento concorrente, configurando-se um diferencial, pois o cliente pode parcelar em até 3 vezes sem juros suas compras.

As condições de pagamento são facilitadas, caso o valor seja efetuado à vista. Mas a condição de pagamento adotado é 50% de entrada e 50% na entrega do produto. No caso dos eventos, é necessária uma entrada e o evento normalmente é pago em sua totalidade antes do evento. Quando é necessário fazer o pagamento depois, deixa-se uma parcela pequena, para que não ocorra inadimplência, já que é um serviço muitas vezes subjetivo. O importante é ter um bom contrato, para que tudo esteja indicado, inclusive formas de pagamento.

Existe uma taxa de 3,5% em caso de compras no cartão de crédito no valor da compra, além de uma taxa mensal do cartão e da máquina, de R\$ 85,00 reais.

4.4.5 Estratégia de Distribuição

Na realidade esta estratégia não se aplica muito a Mirage, já que seu único ponto de distribuição é na sede da empresa. No máximo poderá ser realizada a venda em feiras.

4.4.6 Estratégia de Vendas

Visitas /E-mail Marketing

Visitas realizadas periodicamente a empresas.

Panfletagem uma vez por semana para entrega de cartão de promoção de cartões de visita (material gráfico)

E-mail marketing de promoções direcionado a diferentes públicos (eventos empresariais (empresas de grande porte), material gráfico – empresas de pequeno porte e profissionais liberais, noivas e debutantes).

Expansão /Melhoria da Equipe

O setor comercial tem apenas uma pessoa. Mas tem-se o objetivo de ter uma pessoa para busca somente dos eventos empresarias.

Treinamento

Participação em cursos do setor de eventos, organização, designer gráfico, decoração e cerimonial.

Feiras

Participação em cerca de 4 Feiras de Noivas ao ano. Além da participação em eventos, como inauguração de guias, espaços de eventos.

Quanto isto vai custar?

Visita – custos de gasolina – R\$ 50,00 a R\$ 70,00 reais ao mês

Panfletagem – cartões – R\$ 30,00 reais por mês

E-mail marketing – sem custo

4.5 Propaganda

Com a finalidade de atingir a meta de aumento na participação do mercado e financeiro e na tentativa de consolidar a marca Mirage, algumas ações publicitárias deverão ser realizadas em 2009.

Em análise às propostas e mídias disponíveis foram escolhidos os seguintes meios de divulgação:

a) Anúncio impresso no Guia da Noiva

Livreto lançado anualmente, popularmente conhecido no ramo dos eventos sociais por conter grande variedade de profissionais de diversas áreas de atuação, possui distribuição gratuita de 10.000 exemplares e é lançado todo mês de setembro, além da participação no site da mesma empresa.

Custo: R\$1.740,00 por ano

b) Anúncio no guia de buscas pela internet Hagah

Site de busca que contém diversos fornecedores e empresas dos mais variados setores da cidade de Curitiba e Região metropolitana.

Custo: R\$1.400,00 por ano

c) Anúncio no guia de buscas pela internet Seu Evento.Net

Site de busca que contém diversos fornecedores em âmbito mais regional, que se dividem em eventos empresariais e sociais.

Custo: R\$1.100,00 por ano

4.6 Promoção de vendas

a) Participação da Feira Noiva Sul

Maior evento do ramo das festas sociais que acontece todo mês de maio na cidade de Curitiba.

Custo: R\$8.000,00 por ano

b) Panfletagem de rua

Distribuição de panfletos promocionais em diversos pontos da cidade.

Custo: R\$360,00 por ano

c) Envio de e-mail marketing

Envio via e-mail de malas diretas virtuais contendo informações sobre a empresa e promoções.

Custo: Gratuito

d) Visitas

Visitas a empresas com o objetivo de apresentação da Mirage

Custo: gasolina. Em torno de R\$ 50,00 a R\$ 70,00 reais/mês

e) Contato com clientes da empresa/material gráfico

Controle da quantidade de materiais e o tempo que normalmente o cliente precisará novamente. Entramos em contato oferecendo mais produtos, através de e-mail e ligações telefônicas.

Custo: de ligações: R\$ 50,00 por mês

4.7 Pesquisa de Marketing

Pesquisas realizadas periodicamente com os clientes de eventos, material gráfico (divididos em convites e outros materiais). Esta pesquisa é enviada logo após a entrega do material ou término do serviço. E não possui custo, já que é encaminhada por e-mail.

4.8 Cronogramas e Responsabilidades

| Responsável | Meta /Ação | Descrição | Quando? |
|----------------|---------------------------------|--|------------|
| Comercial | Criar consciência | Informar o público sobre produtos, marca | sempre |
| Comercial | Formar imagens positivas | Bom atendimento | sempre |
| Design | Formar imagens positivas | Site organizado e atualizado, imagem, marca. | Todo mês |
| Comercial | Identificar possíveis clientes | Descobrir nomes, endereços e possíveis necessidades. | 1X semana |
| Projetos | Formar relacionamentos no canal | Aumentar a cooperação e interação com os fornecedores | sempre |
| Todos | Reter clientes | Criar valor para os clientes, satisfazer seus desejos e necessidades | sempre |
| Administrativo | Participação em Feiras | Ver quais são as feiras no mercado que interessam | 4 X ano |
| Comercial | Panfletagem | Em locais comerciais, profissionais liberais, corretores de imóveis | 1 X semana |
| Comercial | E-mail Marketing | Enviar promoções com produtos diferentes | Todo dia |
| Comercial | Visitas empresas | Busca por eventos empresariais | 3 X semana |
| Comercial | Pesquisa de mercado | Ver a concorrência, fazer orçamentos, ir até o local | 1 X mês |
| Comercial | Pesquisa satisfação | Encaminhar sempre que realizarmos um evento | Pós-evento |
| Administrativo | Anúncios | Busca por anúncios adequados a empresa (guias, sites) | Final ano |

4.9 Controles

Para manter o plano atualizado, foram criadas planilhas onde cada setor possui responsabilidades sobre cada ação que deverá ser realizada, com prazos, metas e objetivos principais. Desta forma, é possível visualizar de forma integrada as ações relacionadas ao marketing para que a empresa possa criar uma identidade visual e de marca.

4.10 Cronograma de Ações

Para que haja um fluxo constante de serviços na Mirage, foi elaborado um cronograma de ações para que possa suprimir meses de baixas em determinados setores, que podem ser incentivados em determinadas épocas do ano.

Tabela 5 - Cronograma

| Mês | Ação |
|-----------|---|
| Janeiro | Período de férias |
| Fevereiro | <ul style="list-style-type: none"> • Promoção de materiais gráficos – visa atingir o início das atividades empresariais <p>Foco: venda de cartões de visita e folders</p> <ul style="list-style-type: none"> • Campanha de brindes empresariais: voltados para dia da Mulher e Dia das Mães no mês de Março. |
| Março | <ul style="list-style-type: none"> • Campanha Central de eventos – o objetivo é fazer com que as empresas conheçam os produtos ofertados pela Mirrage. <p>Foco: empresas de médio e grande porte.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Campanha Aniversário de Empresas – o objetivo é que as empresas já conheçam a Mirrage como organizadora de eventos já no início do ano, para que durante o ano, já que cada empresa tem uma data diferente. |
| Abril | <ul style="list-style-type: none"> • Promoções de materiais gráficos - visa reabastecer clientes antigos de materiais que tenham acabado e abrir nova carteira de clientes • Campanha Recursos Humanos – visa entrar em contato com empresas que participam de Feiras empresariais que necessitam de recepcionistas para seus estandes. |
| Maio | <ul style="list-style-type: none"> • Promoção de convites – visa retomar os contatos da feira da Noiva Sul, elaborando algum tipo de promoção relâmpago para este setor. <p>Foco: retomar com rapidez os contatos da feira para que o investimento seja recuperado no mesmo mês.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Festa Junina – contato com empresas que oferecem festa junina a seus colaboradores. <p>Foco: pacotes de decoração de festa junina e por conseguinte elaboração da festa como um todo.</p> |
| Junho | <ul style="list-style-type: none"> • Festa Junina – contato com empresas que oferecem festa junina a seus colaboradores. • Campanha de brindes empresariais: voltados para o dia dos pais em Agosto. |
| Julho | <ul style="list-style-type: none"> • Início Campanha Festa de Final de Ano – contato com empresas que oferecem festa de final de ano a seus colaboradores. • Campanha de brindes empresariais: voltados para o dia dos pais em Agosto. |
| Agosto | <ul style="list-style-type: none"> • Campanha convites a pronta entrega. • Campanha de convites para eventos empresariais. <p>Foco: mostrar as empresas que fazemos convites para eventos de final de ano e de lançamento de produtos.</p> |

-
- Setembro ● Campanha Festa de Final de Ano – contato com empresas que oferecem festa de final de ano a seus colaboradores.
Foco: essa campanha terá caráter institucional, ou seja, de apresentação da empresa, porém deverá oferecer preferencialmente produtos (convites e decoração), pois são os serviços mais utilizados.
- Outubro ● Promoção de materiais gráficos no litoral paranaense – visa ampliar o mercado de atuação da empresa para o litoral, oferecendo materiais gráficos à estabelecimentos comerciais que atenderão a temporada de verão.
Foco: venda de cartões e folders
- Novembro ● Promoção de decoração – para aqueles que ainda não fecharam a decoração da festa de final de ano.
Foco: eventos empresariais
● Brindes empresariais: brindes de final de ano
Foco: clientes empresariais. (calendários, postais e brindes personalizados)
-
- Dezembro ● Não haverá campanhas para o período
Somente encaminhar aos clientes um bom final de ano e aviso de quando estaremos retornando das férias.
-

Fonte: Mirage Eventos

5 CONCLUSÕES

A equipe da Mirage esteve presente nas decisões e colocações para este plano apresentado, o que faz com que exista objetividade dos interessados para que o Plano possa ser realizado. É importante questionar e obter resultados no final deste planejamento para que a avaliação das ações possam ser construtivas para a empresa, tendo em mente investimentos em oportunidades de eventos em grandes empresas e outras ações de menor importância serem diminuídas. Outra avaliação já colocada na matriz de portfólio é que por haver uma série de serviços, na falta de um serviço a empresa sempre se mantém ativa, ou seja, o material gráfico é o que mantém os custos e os eventos estão como estrela por terem uma maior margem de lucro, apesar de hoje não termos um fluxo contínuo. Os objetivos das ações são de obter mais clientes neste segmento lucrativo.

As funções de cada pessoa dentro da organização são fundamentais, onde deverão ser cumpridas as tarefas, para que se possa visualizar o resultado. E entender bem o portfólio que se trabalha hoje. E que futuramente poderá ser alterado, de acordo com o mercado.

6 RECOMENDAÇÕES

6.1 Recomendações estratégicas e diretrizes da alta administração

- Buscar uma linha mais contemporânea, tanto para a apresentação de um evento mais moderno, convites com esta linha, decoração. FOCO e DIFERENCIAÇÃO.
- Investimento em uma máquina para a área gráfica (mais flexibilidade e bons preços) para alcançar um fluxo de material gráfico maior o que vem sendo praticado. Fora outros materiais não relacionados aos eventos. É uma forma de atrair o cliente para empresa, com um produto e fazer a venda casada dos demais serviços (cerimonial/assessoria; convites; decoração; brindes)
- Separar as ações de marketing por estratégias de negócios já que cada público tem uma necessidade. Eventos corporativos; sociais; convites; decoração

6.2 Estratégias Funcionais específicas

6.2.1 Produção

Estar de acordo com o briefing repassado pelo departamento comercial. Programação e cumprimento de prazos aos clientes e produtos entregues, conforme expectativa repassada durante a venda ao cliente.

6.2.2 Marketing/ Comercial

Ações de marketing direcionadas a cada setor, prospecção de clientes sempre ativa, buscar informações a todo momento sobre a concorrência, informações atualizadas sobre valores, preços, formas de pagamentos. Buscar formas de avaliar o retorno das mídias utilizadas (*feed back* do que está dando resultado)

6.2.3 Administrativo / Financeiro

Verificação e precificação, juntamente com os setores de marketing (que analisa a concorrência) e o setor de produção (custos e tempo de produção), para avaliar todos os custos envolvidos. Administrar e avaliar custos de marketing (quais meios estaremos divulgando a empresa), identificação de quais custos fixos podemos baixar, para obter maior lucratividade.

6.2.4 Design gráfico

Produção de artes gráficas de cartões de visitas, folders, banners, além de convites de casamentos, 15 anos e eventos empresariais. Buscando sempre inovações, através de pesquisas em revistas, internet, e de modelos repassados pelo departamento comercial do que a concorrência está fazendo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANSOFF, H. Igor. *Estratégia Empresarial*. São Paulo: Makron, 1984 In: DIAS, Sergio Roberto. *Gestão de Marketing*. São Paulo: Saraiva, 2004.

CASTOR, Belmiro Valverde Jobim. *Tamanho não é documento:estratégias para a pequena e micro empresa brasileira*. Curitiba: EBEL, 2006.

COBRA, Marcos;ZWARG, Flavio. *Marketing de serviços: conceitos e estratégias*. São Paulo: McGraw-Hill, 1986.

COBRA, Marcos. *Administração de Marketing*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1940.

DIAS, Sergio Roberto. *Gestão de Marketing*. São Paulo: Saraiva, 2004.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 7 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1995.

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

PORTER, Michael. *Vantagem Competitiva: Criando e sustentando um desempenho superior*. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

TELLES, Renato. *Marketing Empresarial*. São Paulo: Saraiva, 2003.

ZEITHAML, Valarie; BITNER, Mary. *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

APENDICE A - Análise da Concorrência

EMPRESAS DE ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS EMPRESARIAIS

| | Empresa A | Empresa B | Empresa C | Empresa D |
|--|--|--|---|---|
| Busca por um <i>briefing</i> adequado | <ul style="list-style-type: none"> - contato por telefone/e-mail - como havia conhecido a empresa - segmento da minha empresa - tipo de evento - verba disponível - como encaminhar o orçamento (pessoalmente) - se eu estava pesquisando com outras empresas | <ul style="list-style-type: none"> - contato por telefone/e-mail - Mandariam mais de uma opção de escolha de local - verba disponível - como entregar o orçamento (pessoalmente) | <ul style="list-style-type: none"> - contato por telefone e e-mail - perfil sócio econômico dos convidados - perfil da Festa (glamorosa, corporativa, prática) - verba disponível | <ul style="list-style-type: none"> - contato por telefone/e-mail - queria marcar visita para fazer o <i>briefing</i> dos produtos a serem lançados e para apresentar o portfólio da empresa - perspectivas para facilitar a visualização (projeto) - não se ateu ao detalhe de verba disponível |
| Atendimento | <ul style="list-style-type: none"> - Muito detalhado - perguntas diretas e objetivas - passou segurança - buscar por mais informações para apresentar algo bem adequado | <ul style="list-style-type: none"> - Detalhado - Muitas ligações e perguntas - Bom atendimento, porém sem muitas perguntas sobre a empresa que queria fazer o evento | <ul style="list-style-type: none"> - Detalhado - No e-mail se ateu a detalhes importantes de perfil, valores e público | <ul style="list-style-type: none"> - Não tão detalhado ao telefone, porém quis já marcar uma visita para fazer o <i>briefing</i>. - Bom atendimento, mandou proposta de layout e queria a logo marcar para fazer simulações |
| Orçamento | <ul style="list-style-type: none"> - Valores – planilha aberta - 10% de comissão da agência - 01 opção de local - Valor proposta: R\$ XXXXX | <ul style="list-style-type: none"> - Valores – planilha aberta - 15% de comissão da agência - 3 opções de locais - Valor proposta: R\$ XXXXX | Não enviado | <ul style="list-style-type: none"> - Valores – planilha aberta - 10% de comissão da agência - 01 opção de local - Valor proposta: R\$ XXXXX |
| Diferencial | <ul style="list-style-type: none"> - atendimento e busca por informações, explanação do motivo da escolha do local de acordo com o perfil | <ul style="list-style-type: none"> - atendimento e variedade de informações | | <ul style="list-style-type: none"> - projeto encaminhado com visualização 3 D. - atendimento |
| Rapidez no envio de informações / prazos | - 4 dias úteis | 3 dias úteis | Não enviado | 5 dias úteis |

OBS: O entrevistador se passa por cliente querendo fazer um coquetel de lançamento de novos produtos de sua empresa. Esta entrevista foi realizada em Junho de 2008, somente por telefone e por e-mail. Todas as empresas quiseram marcar alguma visita, tanto para coleta de dados (*briefing*) quanto para entrega do orçamento, porém o entrevistador disse que não poderia e as empresas encaminharam por e-mail suas propostas.