

FACULDADE EVANGÉLICA DE RUBIATABA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

**ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* NA BUSCA POR CLIENTES
EM POTENCIAL. Pesquisa de campo para a Alcance
Comunicação**

SIMÃO PEDRO DA SILVA MOURA

RUBIATABA – GOIÁS

2020

SIMÃO PEDRO DA SILVA MOURA

**ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* NA BUSCA POR CLIENTES
EM POTENCIAL. Pesquisa de campo para a Alcance
Comunicação**

Trabalho de conclusão do Curso de Graduação
apresentado à Faculdade Evangélica de Rubiataba
como requisito para obtenção de título em Bacharel em
Administração.

Orientador: Prof. Me. Francinaldo Soares de Paula

FOLHA DE APROVAÇÃO

ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* NA BUSCA POR CLIENTES EM POTENCIAL. Pesquisa de campo para a Alcance Comunicação

Trabalho de conclusão do Curso de Graduação apresentado à Faculdade Evangélica de Rubiataba como requisito para obtenção de título em Bacharel em Administração.

BANCA EXAMINADORA

Membros componentes da Banca Examinadora

Presidente e Orientador: Prof. Me. Francinaldo Soares de Paula
Faculdade Evangélica de Rubiataba

Membro Titular: Prof.^a Ma. Nalim Rodrigues Ribeiro Almeida da Cunha
Faculdade Evangélica de Rubiataba

Membro Titular: Prof.^a Ma. Maura Sousa da Silva de Paula
Faculdade Evangélica de Rubiataba

RESUMO

ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* NA BUSCA POR CLIENTES EM POTENCIAL. Pesquisa de campo para a Alcance Comunicação

O objetivo deste trabalho é compreender o desenvolvimento de estratégias de *marketing* através do estudo da ferramenta Plano de *Marketing*. O tema do estudo desenvolvido compreende os conceitos e aplicações da administração mercadológica. Apresenta como foco o desenvolvimento de um plano de *marketing* para busca de clientes com mais chances de contratarem os serviços e transformar na Alcance em uma empresa de *marketing* digital inovadora. Assim, busca-se responder a seguinte problemática de estudo: Quais os passos para o desenvolvimento de estratégias de *marketing* e como estabelecer um plano para alcançar clientes em potencial? A justificativa para o desenvolvimento deste trabalho está na necessidade de se demonstrar como estratégias podem ajudar as empresas a nortear suas visões e alcançar resultados. A metodologia da pesquisa busca descrever os entendimentos de diversos autores que discorrem acerca de *marketing* e planos de *marketing*, estabelecendo assim um lapso temporal para delimitação da pesquisa e melhor tabulação dos dados. Busca-se na pesquisa, uma análise quantitativa e qualitativa. Através da pesquisa de campo realizada foi possível então elaborar todo o Plano de *Marketing* com vários passos e estratégias para se conseguir clientes para a Alcance. O plano pode ser estabelecido com os resultados de pesquisas de campo e com informações obtidas com o dono da empresa que juntos formarão o Plano de *Marketing*. Várias informações obtidas com a pesquisa de campo foram muito importantes para direcionar a empresa em seus objetivos. Oportunidades não vistas antes foram surgindo e algumas questões que a empresa pensava em oportunidade acabaram sendo descartadas por inviabilidade.

Palavras-chave: Comunicação; *Marketing*; Plano de *Marketing*.

ABSTRACT

MARKETING STRATEGIES IN SEARCH FOR POTENTIAL CLIENTS. Field research for Alcance Comunicação

The objective of this work is to understand the development of marketing strategies through the study of the Marketing Plan tool. The theme of the study developed comprises the concepts and applications of marketing management, focusing on the development of a marketing plan to search for customers most likely to hire the services and transform Alcance into an innovative digital marketing company. Thus, we seek to answer the following study problem: What are the steps for the development of marketing strategies and how to establish a plan to reach potential customers? The justification for the development of this work is the need to demonstrate how strategies can help companies to guide their visions and achieve results. The research methodology seeks to describe the understandings of several authors who talk about marketing and marketing plans, thus establishing a time lapse for delimiting the research and better data tabulation. The research seeks a quantitative and qualitative analysis. Through the field research carried out it was then possible to elaborate the entire Marketing Plan with several steps and strategies to get customers for Alcance. The plan can be established with the results of field research and with information obtained from the owner of the company who together formed the Marketing Plan. Various information obtained with the field research was very important to guide the company in its objectives. Opportunities not seen before were emerging and some issues that the company thought of as opportunities were eventually discarded due to unfeasibility.

Keywords: *Communication; Marketing; Marketing plan.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Análise SWOT	16
Figura 2. Características selecionadas de estruturas competitivas.....	18
Figura 3. Logotipo Alcance.....	35

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Quantos anos sua empresa está na cidade?	28
Gráfico 2. Sua empresa faz algum tipo de divulgação atualmente.....	29
Gráfico 3. Quais meios você mais utiliza no dia a dia para se divertir e se informar?	29
Gráfico 4. Você já fez algum serviço com a Alcance?	30
Gráfico 5. Como você avalia os serviços feitos pela Alcance para sua empresa?	30
Gráfico 6. Você achou caro o valor pago nos serviços feitos pela Alcance?	31
Gráfico 7. Você teve o retorno esperado com os serviços feitos pela Alcance?	31
Gráfico 8. Quais das opções você já viu algum serviço feito pela Alcance	32
Gráfico 9. Você pretende contratar algum serviço de marketing para sua empresa em 2021?.....	32
Gráfico 10. Quais destes serviços você pretende fazer/utilizar para divulgar sua empresa em 2021?	33
Gráfico 11. Como você avalia os serviços feitos por estes profissionais/empresas?	33

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Análise SWOT	36
Quadro 2. Ações de Marketing.....	38
Quadro 3. Plano de Ações de Marketing	38
Quadro 4. Custos iniciais	39
Quadro 5. Custos mensais	39

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
CAPÍTULO 1	11
1.1. Definindo <i>marketing</i>	11
1.2. Mix de <i>marketing</i>	13
1.2.1. Produto	13
1.2.2. Preço	13
1.2.3. Praça.....	14
1.2.4. Promoção.....	14
1.3. A consciência de <i>marketing</i> do consumidor.....	15
1.4. <i>Marketing</i> e a tecnologia	15
1.5. Análise SWOT.....	15
1.6. Ambiente de <i>Marketing</i>	16
1.6.1. Forças competitivas	17
1.6.2. Forças econômicas.....	18
1.6.3. Forças Tecnológicas	19
1.6.4. O que é Plano de <i>Marketing</i> ?.....	19
CAPÍTULO 2.....	21
2.1 Metodologia	21
2.2 O tipo de pesquisa	21
2.3 Método utilizado	22
2.4 Análise dos tópicos do Plano de Marketing para a Hives.Agency	22
2.5 O objeto de estudo	24
2.6 Como os dados serão coletados.....	25
CAPÍTULO 3.....	28
3.1 Pesquisa de campo feita com donos de empresas e pequenos negócios em Nova Glória.	28
3.2 Plano De Marketing - Alcance	34
CONSIDERAÇÕES FINAIS	41
REFERÊNCIAS	43
APÊNDICE.....	44

INTRODUÇÃO

A empresa objeto da pesquisa é a Alcance Comunicação que presta serviços como: criação de artes gráficas e digitais, edição de vídeos e gerenciamento de redes sociais. A empresa está em fase de mudança, pretendendo focar somente em clientes fixos através de planos de pacotes dos serviços. Hoje ela atende um público vasto, não direcionado, desde o cliente que quer um convite simples para uma festa de aniversário até órgãos públicos como Câmaras Municipais.

Serão apresentadas estratégias de *marketing* que podem ser usadas na divulgação dos serviços da Alcance para um público específico com grandes chances deste de adquirir os serviços, ou seja, segmentar para o público certo, na região certa, momento proveitoso, dentre vários outros itens de estratégias. Estas estratégias podem ser feitas com dados demográficos; necessidades; prioridades; interesses comuns; critérios psicográficos ou comportamentais. Segmentação é quando você escolhe um público que queira trabalhar, seja por vontade própria ou quando você faz uma pesquisa de *marketing* para saber onde estão as pessoas mais interessadas no seu produto.

Hoje há várias opções para segmentar, há públicos vastos e entender isso é essencial. Há público para tudo, e que usam diversos meios de comunicação. Nos dias atuais as pessoas usam muito as redes sociais para divulgação. Ao usar as ferramentas disponíveis nas redes sociais, devemos entender primeiro o público para depois fazer um direcionamento adequado. Se fizer um *marketing* em massa, sem se atentar para quais pessoas vão ver, isso não trará bons resultados.

É importante falar sobre estratégias de *marketing*, pois muito se gasta em campanhas publicitárias sem sequer direcionar para seu público. No interior pequenas empresas não têm acesso a este conhecimento, ou quando têm, acham que não precisam ou não querem gastar com isso, mas a verdade é que quando você divulga sua empresa para o público certo, é certo que o lucro e o crescimento vêm, a não ser que seu produto ou serviço não atenda as exigências. Antes de pensar em um direcionamento de campanha é preciso se atentar a qualidade e usabilidade do seu produto e o quão as pessoas vão precisar dele.

Neste contexto, a questão que irá nortear este trabalho pode ser enunciada da seguinte forma: Quais os passos para o desenvolvimento de estratégias de

marketing e como estabelecer um plano para alcançar clientes em potencial? A escolha deste tema tem como objetivo mostrar o quão vantajosa a aplicação de estratégias de *marketing* pode ser para a empresa. Portanto, o objetivo geral é compreender o desenvolvimento de estratégias de *marketing* através do estudo da ferramenta Plano de *Marketing*. Como objetivos específicos: apresentar de forma genérica os principais conceitos e definições que fundamentam a compreensão do tema; desenvolver uma pesquisa de campo na qual vamos analisar os dados e a partir destes criar um plano de *marketing* para a empresa.

De acordo com os objetivos mencionados acima, com a teoria e a prática pode-se identificar oportunidades e soluções para possíveis problemas na empresa e prepará-la para enfrentar o mercado da melhor forma possível.

A justificativa para o desenvolvimento deste trabalho está na necessidade de demonstrar como o estratégico pode ajudar uma empresa a buscar clientes em potencial.

Este trabalho será dividido em três capítulos. No primeiro serão apresentadas as teorias obtidas em relação ao tema escolhido, estudo sobre os autores e como seus estudos ajudam a obter ótimos resultados na segmentação de mercado. No segundo capítulo serão abordados os procedimentos metodológicos para condução e realização da pesquisa e no terceiro capítulo serão apresentados os resultados obtidos com a pesquisa fazendo comparação com a teoria e as informações tabuladas, bem como propor ações para a segmentação para cada uma delas.

CAPÍTULO 1

1.1. Definindo *marketing*

Marketing é muito mais que fazer uma propaganda. Muitos pensam no *marketing* como algo simples, mas é muito mais do que as pessoas pensam. (Pride e Ferrell, 2015). Conforme Pride e Ferrell (2015, p. 03), o *marketing* é definido como:

o processo de criação, distribuição, promoção e precificação de bens, serviços e ideias para facilitar a satisfação nas relações de troca com clientes e desenvolver, e manter, relações favoráveis com stakeholders em um ambiente dinâmico.

O *marketing* é focado no cliente, afinal é ele quem consome o que está sendo oferecido no mercado, mas não é só o cliente que deve ser beneficiado. O *marketing* envolve uma troca de interesses que para ambos é diferente. Enquanto o cliente busca por um produto que o faça feliz, satisfaça seus desejos e necessidades, o profissional do *marketing* busca benefícios como o valor agregado ao seu serviço. O vendedor busca estar sempre suprindo essas necessidades e também estar oferecendo um bom serviço para que construa um relacionamento com este cliente. Este relacionamento só é construído com confiança, visto que pode demorar um pouco para ser estabelecido. Exemplos são as empresas de fast-food que sobrevivem muitas vezes pelas compras repetitivas de seus produtos, muitas vezes por pessoas que trabalham nas proximidades de onde o fast-food está localizado. (Pride e Ferrell, 2015).

Las Casas (2017, np) cita que A Associação Americana de *Marketing* (2004) redefiniu *marketing* como: “O *marketing* é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para o cliente, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.”

E, novamente, redefiniram em julho de 2013: “*Marketing* é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral.”

A maioria das empresas buscam oferecer seus produtos e serviços para pessoas dentro de um mercado-alvo, que consiste em um grupo de pessoas em potencial para consumir seu produto. Algumas empresas optam por oferecer seus produtos em grandes grupos de pessoas, outras optam por um público menor, bem

específico. *Marketing* é muito mais que somente vender algo. Para que se venda algo é preciso que seja criado e isso se faz com *marketing*. Você desenvolve um produto e faz a gestão deste para que supra as necessidades de quem irá adquiri-lo. Mas e quais são essas pessoas? O *marketing* também busca saber das pessoas sobre este produto em desenvolvimento, se este vai suprir algum desejo ou necessidade afim de superar as expectativas do público por um preço aceitável e isso se faz com o mix de *marketing*. (PRIDE E FERRELL, 2015).

Pode se dizer que na Idade Média já existia o *marketing*. As pessoas que produziam algo (produto) iam para locais de venda (praça) e anunciavam em voz alta seu produto com o preço (promoção e preço). Antes de surgir o *marketing* as empresas focavam em fabricação em massa e redução de custos, fazendo seus produtos se amontoarem nos depósitos. Viram que algo estava errado, precisando que a atividade de venda pessoal fosse colocada em prática. Passaram então a trabalhar para que houvesse uma relação com a clientela e que esta fosse sempre mantida. Foi aí que a partir da década de 1950 o *marketing* começou a considerar a criação de um relacionamento com o cliente, e isso criava uma vantagem competitiva em meio a uma grande concorrência. O que o cliente deseja e o que vai satisfazer suas necessidades passou a ser pensado mais a fundo. Ao passar do tempo essa filosofia passou a ficar difícil de ser seguida pois os desejos e necessidades mudavam constantemente. Quando os profissionais detectavam um mercado bom para se criar ou vender algo, até eles traçarem métodos para vantagens de vendas, aquele mercado já havia deixado de ser compensativo, pois os desejos das pessoas tinham mudado. Então a partir daí ficou cada vez mais difícil atender as demandas das pessoas, fazer com que um produto fosse aceito pela maioria. (LAS CASAS, 2017).

O *marketing* vem de grandes acontecimentos, estes separados por eras: era da produção, vendas, *marketing* e do mercado. Na era da produção havia poucos produtos para muitos compradores; produtos que eram mais artesanais, justificando sua pouca oferta no mercado. Já a era das vendas, quando teve a revolução industrial, e se passou a produzir em massa, produtos começaram a se amontoar nas prateleiras pois a oferta era muita e a demanda pouca. Já na era do *marketing*, a partir da década de 1950, o consumidor era considerado rei, pois as empresas perceberam que focar nas necessidades e desejos do cliente era algo correto e que gerava mais resultado. Passaram a pensar a longo prazo para manter relações com a clientela. A era do

mercado passou a ter novos pilares. Além do cliente, agora tinham o mercado e os concorrentes. O cliente não deixou de ser o principal foco, mas com o mercado mudando e tudo se sofisticando, o mercado e os concorrentes deveriam ser estudados mais a fundo já que só entender o cliente não bastava. A partir daí o *marketing* de relacionamentos passou a ser fundamental para que uma relação com clientes, concorrentes e mercado. (LAS CASAS, 2017).

1.2. Mix de *marketing*.

1.2.1. Produto

Estratégias de *marketing* bem usadas resultam em produtos ou serviços que supram as necessidades ou desejos de seu público. Produto pode ser um bem, serviço ou uma ideia. Bem é algo que você pode tocar, exemplo: carro, bicicleta, cadeira. Serviço é algo que não se pode tocar, mas usufruir. Um serviço pode ser feito tanto pelo esforço humano como por máquinas. Exemplo de serviço é a internet que você usa, você não pode tocá-la, mas a usa constantemente. (PRIDE E FERRELL, 2015).

Wood (2015) diz que um produto pode ser uma mistura de tangível com intangível:

Embora o produto possa ser tanto um bem tangível quanto um serviço intangível, muitos são, na verdade, uma combinação de tangíveis e intangíveis. Cadeias de fast-food como o McDonald's competem com base nos itens de seu cardápio – tangíveis – e em seu serviço de balcão ou de drive-thru – intangíveis.

1.2.2. Preço

A definição do preço de um produto deve ser bastante estudada pois ela depende de várias características. Uma empresa visa lucros, mas estes devem ser alcançados com estratégias que façam seu produto ter um preço competitivo e justo. Ao colocar preço em algo deve-se analisar a visão das pessoas para este produto, quais custos a empresa teve para a criação, custos de manutenção, qual o lucro que a empresa quer tirar deste valor final e até como a empresa posiciona este produto faz-se chegar a um valor diferente de outros produtos com diferentes posicionamentos. (WOOD, 2015).

Com a internet e lojas online, lojas físicas se preocupam com essa vantagem competitiva de preço. Lojas que vendem na internet costumam ter seus

produtos com preços mais baixos, estes justificados pelo custo de compra de cada unidade ser menor por comprar grandes quantidades. Então esta compra de produtos em menor quantidade por essas empresas menores acabam não facilitando uma vantagem competitiva com as online devido a facilidade de pesquisa de preços que as pessoas têm hoje através da internet. (WOOD, 2015).

1.2.3. Praça

Praça é onde o seu produto será disponibilizado para que seus clientes o adquiram. Com vendas sendo feitas por variadas plataformas como lojas online, lojas físicas e telefone, criar um plano de *marketing* com uma praça multiplataforma é essencial. Para determinar uma praça é necessário saber informações de onde e como seu produto será comercializado, transporte, a gestão de estoque e outras questões de logística (Wood, 2015). Pride e Ferrell (2015), diz que isso não basta, há também a preocupação em distribuir este produto no momento certo e em locais convenientes.

Pride e Ferrell (2015, p. 07) mostra o exemplo da rede de fast-food Subway:

A Subway, por exemplo, localiza-se não só em centros comerciais, mas também em supermercado Walmart, home centers Home Depot, lavanderias Laundromat, igrejas e hospitais, bem como dentro de lojas da ONG Goodwill, concessionárias de automóveis e lojas de eletrodomésticos.

É de observar que a empresa buscou estar próxima a um público de trabalhadores que talvez não tenham tempo de fazer um lanche mais demorado. A empresa então se posicionou em um local conveniente.

1.2.4. Promoção

Aqui é onde de fato você divulga seu produto para seu público, por qual ferramenta seja necessária dentre tantas disponíveis. Dentre elas está a propaganda, as relações públicas, a promoção de vendas, as vendas pessoais e as técnicas de *marketing* direto, como catálogos, mensagens de texto e e-mail. Hoje há uma vasta opção quando se fala em divulgar algo devido as pessoas estarem tendo acesso há diferentes meios de comunicação e ferramentas. Muitas empresas não usam mais o *marketing* em emissoras de TV e sim Redes Sociais. O público se espalhou muito e com isso a busca do seu mercado-alvo é importante. A promoção pode ser usada para aumentar preferência de algum público para sua empresa, ou também criar opiniões e posições sobre algo. (Wood, 2015).

1.3. A consciência de *marketing* do consumidor

Hoje o *marketing* ajuda o consumidor de várias formas, uma delas é que o *marketing* contribui para uma melhor decisão de compra devido as informações disponíveis no mercado, sejam elas obrigatórias ou não. Quando você compra um produto, acessar informações deste é muito mais fácil que em qualquer outra época da história. É imprescindível que o consumidor tenha este conhecimento para que seu poder de compra seja maior, seus benefícios sejam melhores e para que ele não caia em furadas ao comprar determinado produto. Pride e Ferrell (2015, p. 20) diz que: “Entender o *marketing* permite que avaliemos medidas corretivas (como leis, regulações e diretrizes da indústria) que podem impedir práticas de *marketing* injustas, prejudiciais ou antiéticas.”

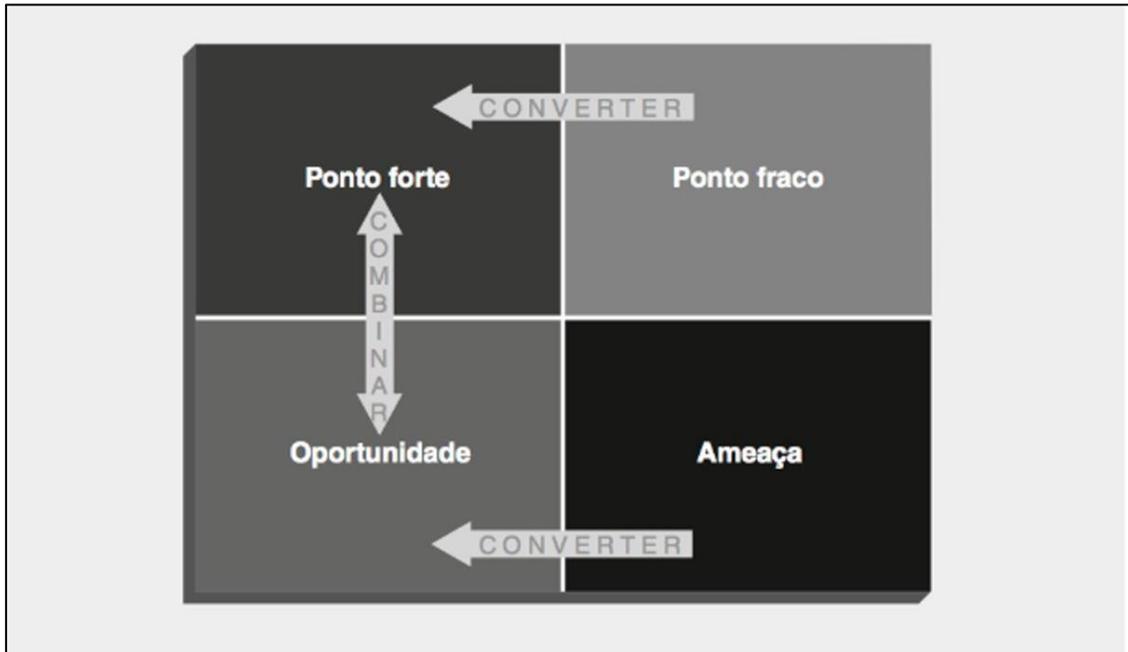
1.4. *Marketing* e a tecnologia

A maioria da população possui acesso à tecnologia nos dias de hoje e isso para o *marketing* é importante. Quando voltamos lá no mix de *marketing* e relacionamos isso ao nosso cenário tecnológico, vemos que hoje a busca e o acesso a informações de consumidores e clientes está mais fácil. Para a empresa, fazer o mix de *marketing* pode se tornar mais fácil devido a conexão e a tecnologia proporcionada entre o fornecedor e o cliente. Várias redes de comunicações são uma grande fonte de informações para entender os desejos dos consumidores, suas reclamações, elogios etc. Isso para os profissionais de *marketing* é algo que facilita na hora de criar um produto, definir seu preço, seu local de venda e os métodos de venda. Podemos ver muito a interação dos consumidores nas redes sociais e as empresas estão muito mais abertas a essa comunicação. Imagino antigamente quando alguém comprava algo em uma praça e talvez quando chegasse em casa não tinha como entrar em contato com o vendedor para informar algo de errado com o produto e nem mesmo fazer elogios devido à falta da tecnologia para aproximar ambos os lados. (PRIDE E FERRELL, 2015)

1.5. Análise SWOT

A análise SWOT (strengths, weaknesses, opportunities and threats – forças, fraquezas, oportunidades e ameaças) é usada para avaliar os pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças de uma organização. (PRIDE E FERRELL, 2015).

Figura 1. Análise SWOT.



Fonte: Pride e Ferrell. *Marketing*, 17 ed., Cengage Learning, 2014

Pontos fortes são as vantagens competitivas da empresa e que é algo que leva a superioridade sobre outras empresas no atendimento das necessidades de seus clientes. Já os Pontos fracos são limitações que a empresa tem ao desenvolver ou implementar uma estratégia de *marketing*. Oportunidades referem-se as condições favoráveis que podem recompensar a empresa ao serem colocadas em prática. Oportunidades são situações que existem, mas que devem ser exploradas para beneficiar a empresa. Ameaças são as barreiras que impedem a organização de alcançar seus objetivos. Quando uma empresa concorrente lança um produto novo no mercado, a outra empresa pode sofrer ameaças necessitando entrar na defensiva com estratégias. Esta empresa então deve lançar algo que seja novo ou que supere o produto do concorrente e ao fazer isso, transformará a ameaça em oportunidades. (PRIDE E FERRELL, 2015)

1.6. Ambiente de *Marketing*

O ambiente de *marketing*, que inclui forças competitivas, econômicas, políticas, legais e regulatórias, tecnológicas e socioculturais, envolve o cliente e afeta o mix de *marketing*. Os gerentes de *marketing* têm duas opções quando se deparam com algum fator ou forças que atrapalhem o desenvolvimento do projeto, aceitá-lós

como incontroláveis ou tentar influenciá-los ou moldá-los. Quando os gerentes de *marketing* veem essas forças como incontroláveis, eles devem fazer com que o projeto seja moldado a essa força. Quando o projeto pode ser moldado os gerentes têm mais uma ação proativa. (Pride e Ferrell, 2015).

Pride e Ferrell (2015, p. 62) diz que:

Por exemplo, se um mercado está bloqueado por tradicionais restrições ambientais, gerentes proativos podem aplicar habilidades econômicas, psicológicas, políticas e promocionais para ter acesso ao mercado e nele operar. Uma vez que identificam o que está bloqueando uma oportunidade de mercado, avaliam o poder das várias partes envolvidas e desenvolvem estratégias para superar as forças que obstruem as ambientais.

1.6.1. Forças competitivas

É difícil pensar em uma empresa que não tenha concorrência. Se há alguma sem e começar a dar certo no mercado, logo alguém pegará essa ideia e a colocará em prática em algum lugar, podendo ser até na mesma região que a empresa criadora. Devido a este fato de não haver concorrência os clientes têm vantagens pois podem escolher o que melhor atendem suas necessidades. Por outro lado, as empresas e os gerentes de *marketing* têm que fazer estes produtos serem escolhidos por estes clientes, o que pode não ser fácil. (Pride e Ferrell, 2015).

Pride e Ferrell (2015, P. 63) diz que:

O número de empresas que oferece um produto pode afetar a força da concorrência. Quando apenas uma ou poucas organizações controlam o abastecimento, fatores concorrentes exercem outro tipo de influência nas atividades de *marketing*, diferente de quando há muitos competidores.

Pride e Ferrell (2015) diz que as empresas então competem pelo dinheiro do cliente e fazem o possível para que o cliente compre seu produto. Uma empresa considera uma competição quando outras vendem produtos iguais ou similares com o mesmo poder ou maior de satisfação dos desejos dos clientes.

Pride e Ferrell (2015, p. 63) divide esta concorrência em três tipos:

Competidores de marca: Organizações que ofertam produtos com características e benefícios similares voltados para um mesmo tipo de consumidor e com preços similares.

Competição baseada em produtos: Organizações que competem na mesma classe de produto, mas os apresentam com diferentes características, benefícios e preços.

Concorrência pelo orçamento total: Organizações que competem pelos limitados recursos financeiros dos mesmos clientes.

Falando em concorrência é importante mostrar os tipos de estruturas competitivas existentes, são elas: monopólio, oligopólio, competição monopolística e competição perfeita.

A tabela abaixo ilustra resumidamente cada uma delas.

Figura 2. Características selecionadas de estruturas competitivas.

Tipo de estrutura	Número de competidores	Facilidade de entrada no mercado	Produto	Exemplo
Monopólio	Um	Muitas barreiras	Quase não há substitutos	Abastecimento de água
Oligopólio	Poucos	Algumas barreiras	Homogêneo ou diferenciado (com diferenças reais ou percebidas)	UPS, FedEx, Correios (entrega de pacotes)
Competição monopolística	Muitos	Poucas barreiras	Diferenciação de produto, com muitos substitutos	Wrangler, Levi Strauss (jeans)
Competição perfeita	Inúmeros	Nenhuma barreira	Produtos homogêneos	Fazenda de vegetais (milho doce)

Fonte: Pride e Ferrell. *Marketing*, 17 ed., Cengage Learning, 2014

A concorrência é importante pois ajuda a gerar mais competitividade de preço e isso ajuda muito o consumidor final, mas para a empresa despreparada isso pode ser ruim. Imagine que uma empresa esteja no mercado há muito tempo e surge outra com basicamente os mesmos serviços que ela oferece, mas com um preço reduzido vindo de uma grande otimização de custos, se a empresa que estava lá não der um jeito de se otimizar ela poderá perder clientes e conseqüentemente fechar suas portas. Quando se fala em concorrência nem sempre dá para se controlar. Muitas empresas para resolverem seus problemas com concorrência acabam comprando suas próprias concorrentes aumentando o seu poder econômico, gerando concentração de recursos, como ocorre em alguns setores. (LAS CASAS, 2017).

1.6.2. Forças econômicas

Pride e Ferrell (2015, p. 66) fala sobre o poder de compra e propensão de gastar:

A força do poder de compra de uma pessoa depende das condições econômicas e do tamanho dos recursos – dinheiro, bens e serviços que podem ser negociados em troca – que lhe permitam realizar compras. As principais fontes financeiras do poder de compra são: renda, crédito e riqueza.

Forças econômicas influenciam no poder de compra do consumidor. Toda pessoa tem desejos e muitas obtêm proventos de trabalho, riquezas e isso lhe dá poder de comprar, de realizar seus desejos, caso envolva uma troca de bens. Os profissionais de *marketing* estão atentos ao dinheiro que sobra de um salário de uma pessoa pois é este que eles trabalham. As pessoas podem gastar o dinheiro que sobra pois primeiro deve-se vir, pelo menos conscientemente os gastos para sobrevivência. Uma quantia de dinheiro que sobra das pessoas é importante para os profissionais de *marketing*. Quando se abre uma empresa por exemplo, muitas fazem pesquisas para saber como está a economia local, se o poder de compra é bom, se tem muitas pessoas empregadas, tudo isso para garantir que a empresa possa obter clientes naquele local.

Sobre este dinheiro que sobra Pride e Ferrell (2015, p. 66) define como:

O montante de dinheiro que sobra após a renda disponível e dos gastos para satisfazer as necessidades básicas de alimentação, vestuário e abrigo é chamada renda discricionária, usada pelas pessoas para lazer, férias, automóveis, educação, animais de estimação, móveis etc.

Numa época de recessão os consumidores tendem a evitar fazer gastos, principalmente a longo prazo por incertezas com o futuro, e isso varia de épocas. Assim sendo, as empresas devem adaptar-se constantemente ao ambiente, que se apresenta normalmente bastante dinâmico no que se refere à economia. (LAS CASAS, 2017).

1.6.3. Forças Tecnológicas

Essas forças são uma grande evolução a favor de todos os lados, os produtores, vendedores e consumidores. Hoje em dia as empresas podem ter seus sistemas de fabricação otimizados para gerar menos custos e entregar um produto mais barato ao consumidor, isso graças a tecnologia que caminha para um mundo mais fácil. Os vendedores varejistas por exemplo têm na palma de sua mão todas as informações necessárias para fazer um bom atendimento ao cliente. Por um aparelho móvel eles consultam estoque, preços, logística e comissões, tudo isso antes precisava de um grande processo e pessoas. (LAS CASAS, 2017).

1.6.4. O que é Plano de *Marketing*?

O plano de *marketing* estabelece objetivos, metas e estratégias em sintonia com o plano estratégico da empresa. É toda a relação produto/mercado, que, em

conjunto com os outros planos táticos, forma o plano estratégico. O plano de marketing é composto de vários subplanos. As atividades de propaganda, venda pessoal e promoção de vendas também têm planos respectivos para alcançar os objetivos de *marketing*. Estes, como visto, são os planos operacionais. (LAS CASAS,2011).

O plano de marketing é resultado de um processo de planejamento que toma forma no momento em que o administrador escreve o plano. Um bom plano não valida uma ideia de marketing, mas uma boa ideia de *marketing* é validada com um bom plano. Ele é usado para colocar em prática a criatividade, a imaginação e a inovação. Com um plano de marketing é possível fazer comparações. Como o plano une estratégias sintonizadas com determinado ambiente, pode-se avaliar sucessos ou fracassos nos resultados da empresa, tem procedimentos detalhados, o que ajuda na melhoria do desempenho da empresa. (LAS CASAS,2011).

Elaborar planos de marketing contrapõe-se ao improviso, situação que pode prejudicar o andamento dos negócios. Improviso não é ruim, principalmente em ambientes que mudam constantemente. Muitos sinais do ambiente podem ser detectados antecipadamente, com o hábito do planejamento, uma vez que a atividade exige sintonia com o mercado e constante adaptação. (LAS CASAS,2011).

CAPÍTULO 2

2.1 Metodologia

A metodologia deve estar presente em todos os trabalhos, tais como: monografias, artigos e projetos, pois é através desse capítulo que o estudo do caso recebe métodos de coletas de informações.

Metodologia da pesquisa diz respeito à aplicação do método para a aquisição de conhecimento e de como fazer ciência proporcionando-se caminhos alternativos, ferramentas e procedimentos (NASCIMENTO, 2016).

É o roteiro que o autor-aluno seguiu para desenvolver seu relatório de pesquisa, ou seja, informa qual a característica empreendida ao desenvolvimento do estudo. (NASCIMENTO, 2016).

É na metodologia que se busca alternativas para resolver problemas e encontrar resultados apropriados em relação aos propósitos pretendidos. Na metodologia é retomada a formulação do problema, a hipótese e se especifica a delimitação da pesquisa. (NASCIMENTO, 2016).

2.2 O tipo de pesquisa

Para o desenvolvimento da pesquisa será realizado um estudo exploratório no atributo quali-quante.

Tanto a pesquisa qualitativa quanto a quantitativa dizem respeito ao ponto de vista de um indivíduo: primeiro considera a proximidade do sujeito, por exemplo, durante uma entrevista; segundo esta proximidade é medida usando materiais e métodos empíricos (KNECHTEL, 2014).

A pesquisa qualitativa está mais relacionada à essência e descrição do objeto do que à sua quantificação, ou seja, referência à dimensão da intensidade, sem muita ênfase na extensão, se mais na qualidade, quanto melhor, não com a quantidade, maior. Neste sentido, segundo Knechtel (2014), a pesquisa qualitativa é complexa, permite diversidade e flexibilidade, vivendo em várias tendências, também sustentadas por raízes filosóficas.

As pesquisas exploratórias proporcionam maior familiaridade com o problema. Seu planejamento tende a ser bastante flexível, pois interessa considerar os mais variados aspectos relativos ao fato ou fenômeno estudado (Gil, 2018)

2.3 Método utilizado

Será feita uma pesquisa de campo que segundo Nascimento (2016), o pesquisador tem contato imediato com o fenômeno a ser estudado. Na pesquisa de campo, caso se pretenda obter resultados significativos e confiáveis, é necessário que se faça uso de métodos e técnicas adequadas e que se disponha de equipamentos e instrumentos apropriados, que atendam aos objetivos da pesquisa.

O pesquisador pode ou não ser parte ativa no processo, mas de qualquer forma, detém-se na observação da situação e do cenário nos quais verifica um problema de ordem social. Em um primeiro momento, ele observa e registra diretamente os dados e informações referentes à ocorrência dos fenômenos e, posteriormente, procura explicá-los, com base em métodos e técnicas específicas.

É importante para a realização da pesquisa de campo, que o pesquisador receba treinamento adequado para aquisição de conhecimentos metodológicos e teóricos de um lado e, de outro lado, de aprimoramento das habilidades práticas e domínio sobre o assunto objeto da pesquisa. As formas mais utilizadas para a coleta de dados e informações são: entrevista, questionário, formulário e observação.

Depois de realizada a pesquisa de campo, será feito um Plano de *Marketing* baseado no que Mariano Cardoso (2015) fez em seu trabalho acadêmico.

2.4 Análise dos tópicos do Plano de Marketing para a Hives.Agency

A Empresa

Neste tópico a empresa é conhecida. Aqui é onde todas as principais características da empresa são apresentadas. Dentre as informações estão infraestrutura; missão; visão; valores; a marca; o nome; o posicionamento e logo.

A declaração de visão expressa a direção que a empresa pretende seguir, ou um contorno geral sobre o que deseja ser. Trata-se da apresentação da personalidade e do caráter da empresa, reflexo de suas aspirações e crenças.

A definição concisa sobre a missão do negócio organizará todo o plano em torno de um objetivo comum. A missão visa comunicar interna e externamente o

propósito do negócio: define o que ele é, bem como o que faz e o que deve ser a empresa.

Mercado

Aqui é onde se estuda os ambientes onde a empresa está. Cardoso (2015) estudou o âmbito nacional e também regional quando ele fala sobre o Distrito Federal.

O estudo é feito para demonstrar que as condições do cenário para o lançamento do produto/serviço são apropriadas, através da exata definição e operação do mercado escolhido.

Há forças que podem interferir nos objetivos de uma empresa, dentre elas estão as políticas/legais, econômicas, sociais, tecnológicas, ambientais e culturais. Pesquisas de campo ou em documentos governamentais podem ajudar muito nessa parte.

Concorrência

Concorrentes Diretos

Aqui se busca empresas/pessoas que oferecem a mesma linha de produtos e serviços com o objetivo de atender ao mesmo público-alvo, ou seja, os mesmos consumidores do mesmo nicho de mercado em que sua empresa atua.

Concorrentes Indiretos

São empresas/pessoas que oferecem produtos ou serviços que se diferenciam dos que sua empresa oferece.

Quadro de Comparação Entre Concorrentes

O quadro de comparação serve para analisar a empresa de seus concorrentes quanto aos serviços oferecidos, preços, posição no mercado dentre outros. É neste quadro onde vemos qual empresa se destaca mais em algum ponto estratégico. Este quadro pode ser feito pelo próprio empresário com informações da concorrência.

Público Alvo

Aqui é onde se define qual público tem mais chances de usar os serviços da empresa. Não dá para se atingir todos os públicos, então a segmentação de um

público é essencial até para alinhar um melhor posicionamento de mercado. Ao atingirmos um único ou poucos segmentos, estaremos maximizando nossos recursos para atender com foco a um determinado tipo de consumidor. Com isso, teremos maiores chances de satisfazê-lo tanto em suas necessidades quanto em seus desejos.

Um público-alvo pode ser definido com pesquisa de mercado ou simplesmente por decisão da empresa de seguir aquele público.

Definição de Objetivos e Estratégias

Aqui é apresentado a visão da empresa e os objetivos e estratégias a serem usados para se alcançar a visão que a empresa tem de futuro. Todo objetivo deve seguir uma estratégia para ser alcançado.

Ações de *Marketing*

Nas ações de *marketing* estão presentes algumas ações a serem feitas relacionadas ao mix de *marketing* que ajude a alcançar os objetivos da empresa e também o que será aprendido e a quais estratégias estão ligados.

Plano de Ações de *Marketing*

Depois de definir o que será feito em ações de *marketing*, aqui será definido o que, por quem e quando será feito e quais são os resultados esperados.

Orçamento de Projeção de Vendas.

Aqui se define as estimativas de preço a fim de estabelecer uma projeção de vendas.

O objetivo desta etapa é entender como a estratégia de preço será definida baseada no payback da empresa, ou seja, quanto a empresa precisa faturar para se pagar no ano inicial e seguintes.

2.5 O objeto de estudo

A Alcance Comunicação foi criada em 2017 por Simão Pedro da Silva Moura. No início era só uma empresa de artes digitais, aquelas feitas para redes sociais. Com o passar do tempo a empresa foi oferecendo outros serviços como

edição de vídeos, gerenciamento de redes sociais, criação de artes para impressão e outros.

A empresa atualmente tem somente um designer que também é editor, e por esse motivo um plano de *marketing* irá ajudar a ter uma visão ampla para uma possível contratação de novos designers em forma de parceria e conseguir dar conta da demanda.

Hoje em dia a demanda é muito alta, principalmente porque os serviços oferecidos podem ser contratados de qualquer lugar. Cerca de 95% do atendimento é feito pelas redes sociais, somente alguma vez, quando o cliente não tem acesso a esses meios que o designer vai de encontro ou vice e versa.

A empresa está sediada em Nova Glória – GO. Ela presta serviços para várias empresas, dentre elas temos: Calcário HiperCal e Câmara Municipal de Nova Glória. Já solicitaram os serviços muitas empresas como: Seguro Mais Barato, Lotérica Itapaci, Rose Modas, ambas de cidades diferentes.

O mercado de empresas desse tipo na cidade não é competitivo. Somente um concorrente realiza este tipo de trabalho, ou seja, é um mercado pouco explorado na cidade.

A Alcance não tem nenhuma estratégia de *marketing*, não faz uso de impulsionamento nas redes sociais ou visitas a possíveis clientes. Basicamente os clientes que são atendidos conheceram a empresa através de indicações de outras empresas e mesmo não fazendo essa divulgação a empresa não consegue atender toda a demanda. Esse é outro motivo pelo qual é necessário um plano de *marketing* pois a empresa verá qual o melhor público para atender e focar neste público e não generalizar, pois isso as vezes causa uma falta de gerenciamento muito grande nos trabalhos.

2.6 Como os dados serão coletados

Os dados serão coletados através de entrevista com o dono da empresa. Ele ajudará a responder as questões do Plano de *Marketing* e os outros dados serão obtidos por pesquisa pela internet com empresários da cidade. A pesquisa foi feita com um formulário online.

A pesquisa foi feita no município de Nova Glória. A cidade tem muitas pequenas empresas das quais grande parte delas pode solicitar os serviços. Pelo fato de a empresa ter um público-alvo definido, a coleta de dados será feita somente com comerciantes da cidade. Como a Alcance já prestou serviços para muitas empresas da cidade, já tem uma carteira de clientes boa.

31 pessoas responderam ao questionário. Na pesquisa foram feitas as seguintes perguntas:

Quantos anos sua empresa está na cidade?

Pretendo conhecer o perfil das empresas e sua estabilidade na cidade, pois a estabilidade dela gera uma maior confiança na prestação dos serviços.

Você tem conhecimento básico sobre Marketing e como ele pode ajudar com seu negócio?

Aqui busco saber se o dono da empresa já tem algum conhecimento de *marketing* para que caso não tenha, a minha empresa possa propor uma forma de levar o conhecimento básico até ele. Eu não posso vender algo se o cliente não conhece.

Sua empresa faz algum tipo de divulgação atualmente?

Saber se a empresa já faz algum tipo de campanha de *marketing*, da mais simples à mais ampla. As que não fazem eu buscarei entender porque não fazem, e as que já fazem, irei analisar com quem fazem ou fizeram, sua satisfação com os serviços, os resultados e analisar a qualidade visual dos serviços feitos. Pedirei para que avaliem o serviço dos concorrentes e os da Alcance, se já fizeram.

Quais meios você mais utiliza no dia a dia para se divertir e informar?

Aqui eu irei analisar onde os meus possíveis clientes mais interagem para que eu possa direcionar possíveis campanhas de divulgação futuramente.

Você já fez algum serviço com a Alcance?

Ao fazer esta pergunta, os que responderem sim pedirei para que avaliem o serviço feito e se houve o retorno esperado, a fim de saber a satisfação de clientes.

Você pretende contratar algum serviço de marketing para sua empresa em 2021? Se sim, quais destes serviços você pretende fazer/utilizar para divulgar sua empresa em 2021?

Irei buscar entender se a empresa pretende fazer algo relacionado ao *marketing* em 2021, e irei apresentar várias opções de serviços para a escolha (ex. Cartões de visita, gerenciamento de redes sociais, criação de vídeos etc.). Através das escolhas eu poderei me preparar melhor para a demanda e me posicionar de forma correta ao cliente, oferecendo o que ele mais deseja de forma mais objetiva, sem deixar de oferecer outros produtos.

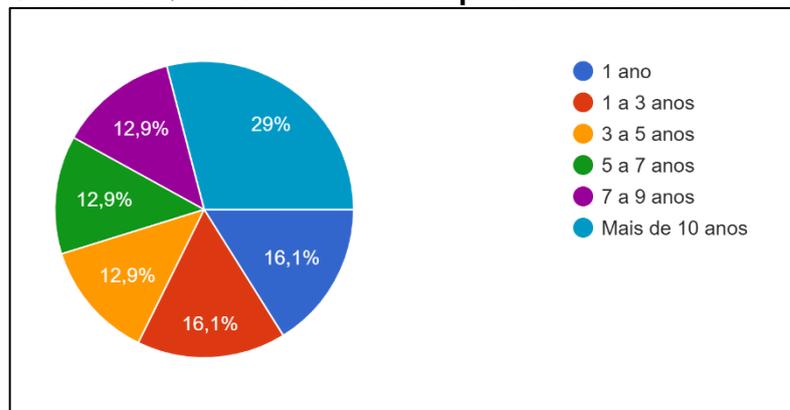
CAPÍTULO 3

3.1 Pesquisa de campo feita com donos de empresas e pequenos negócios em Nova Glória.

Foi realizada uma pesquisa de campo com 31 pessoas, todas donas de algum pequeno negócio.

A pesquisa de campo obteve os seguintes resultados:

Gráfico 1. Quantos anos sua empresa está na cidade?



Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2020.

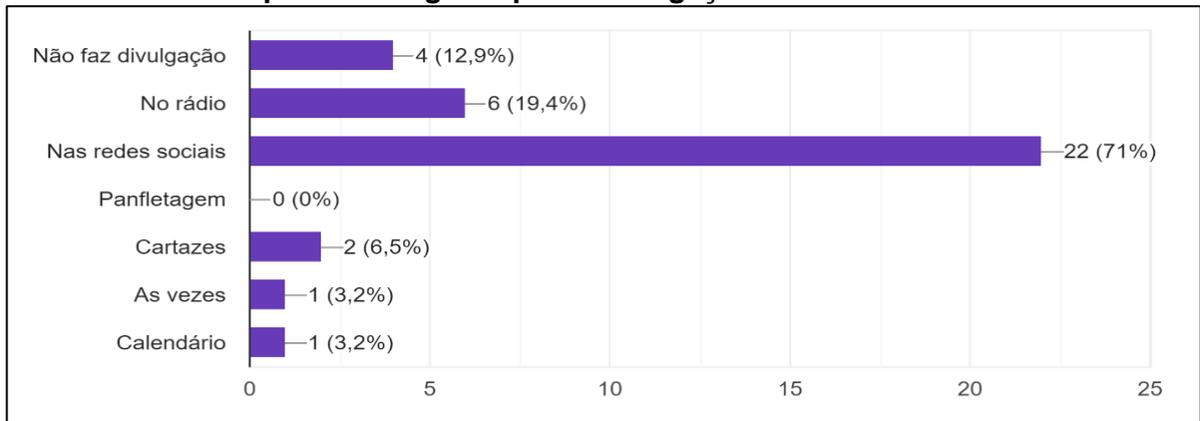
O gráfico mostra um público de empresas com mais de 10 anos na cidade maior (29%). São empresas com uma estabilidade maior caso precise usar isso futuramente como um fator decisivo em algum trabalho. Quando se tem muitos anos de serviços prestados há uma confiança maior.

Há também uma grande parte de novas empresas com 1 ano de funcionamento (16,1%).

Empresas com 1 a 3 anos de funcionamento também estão com 16,1%.

Já as que têm de 3 a 5 anos, 5 a 7 e 7 a 9 anos têm 12,9% de parcela no gráfico cada uma.

Analisando os resultados pode-se ver que há muitas empresas com uma estabilidade boa na cidade. Para as empresas com pouco tempo de serviços, há uma grande oportunidade de oferecer os serviços de marketing para que consigam visibilidade.

Gráfico 2. Sua empresa faz algum tipo de divulgação atualmente

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2020.

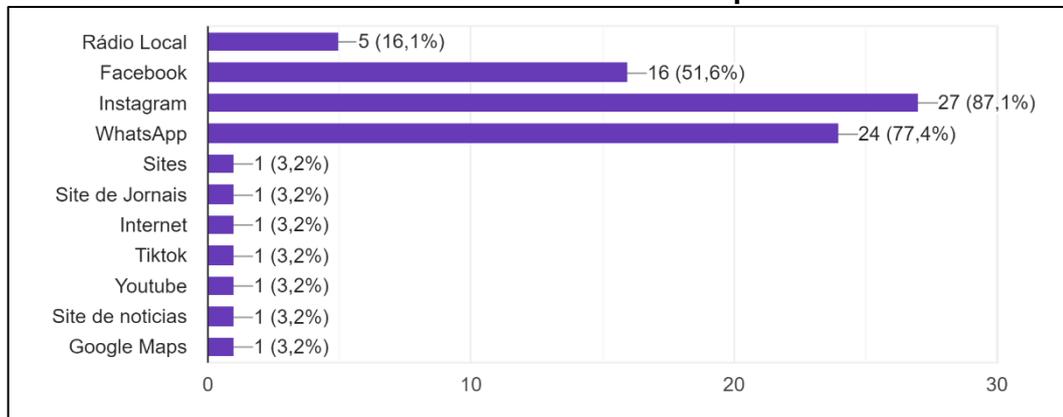
Aqui podemos ver quais os tipos de serviços essas empresas fazem para se divulgarem atualmente.

Cerca de 12,9% não fazem divulgação em lugar nenhum.

Outras 6 empresas (19,4%) fazem divulgação na rádio.

As redes sociais dominam neste quesito sendo o meio que as empresas mais utilizam para se divulgarem. Cerca de 71% dos entrevistados usam as redes sociais.

É notável que nenhuma empresa usa panfletagem para divulgação. Já os cartazes são usados por 6,5% das pessoas.

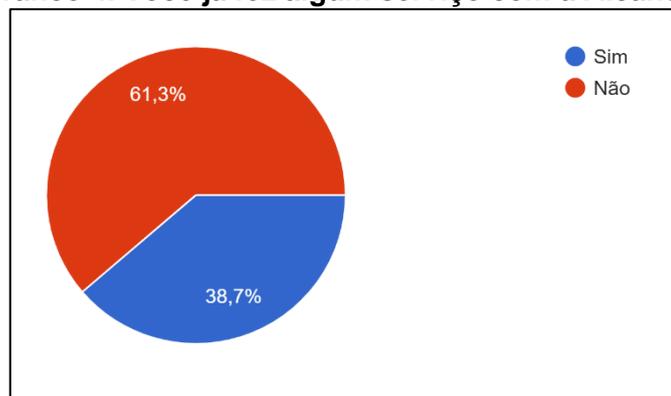
Gráfico 3. Quais meios você mais utiliza no dia a dia para se divertir e se informar?

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2020.

Esta pergunta busca entender onde esses possíveis clientes estão buscando se divertir e se informar nos meios de comunicação. As redes sociais são as mais utilizadas para esse fim. Logo depois vem a Rádio local e outros sites.

O meio mais usado para esse fim é o Instagram. Mais de 87% dos entrevistados faz uso dessa rede social. Logo depois vem o WhatsApp sendo usado por mais de 77% dos entrevistados e depois o Facebook com mais de 51%.

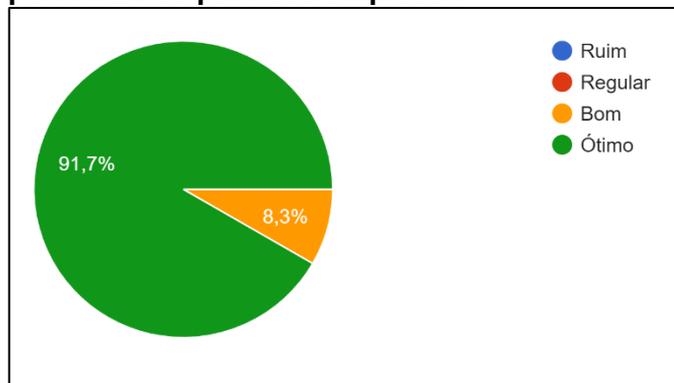
Gráfico 4. Você já fez algum serviço com a Alcance?



Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2020.

Nesta questão a maioria dos entrevistados nunca fizeram serviços com a Alcance. São mais de 61% possíveis novos clientes da empresa. Já os que fizeram algum serviço estão perto dos 39%.

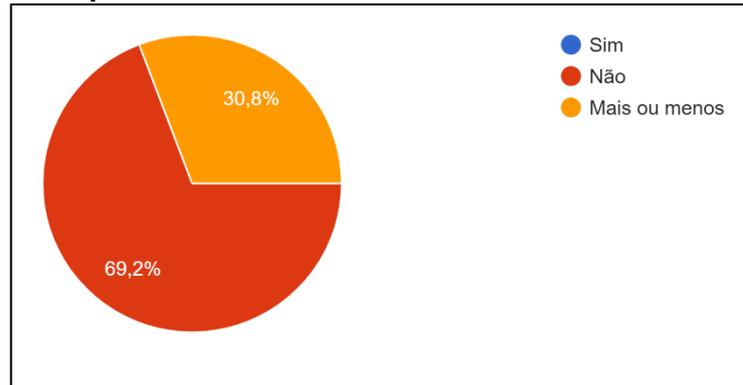
Gráfico 5. Como você avalia os serviços feitos pela Alcance para sua empresa?



Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2020.

Foi pedido para que os que já haviam feito algum serviço com a Alcance que avaliassem os mesmos. A maioria das pessoas (91,7%) avaliaram os serviços como ótimo e outros 8,3% como bom. É notável que a empresa é bem avaliada.

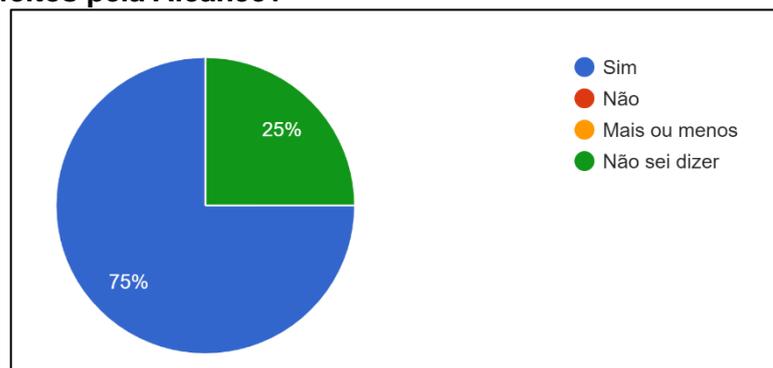
Gráfico 6. Você achou caro o valor pago nos serviços feitos pela Alcance?



Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2020.

Nesta questão foi avaliada a percepção de valor dos clientes quanto aos valores cobrados pela Alcance. Mais de 69% dos entrevistados não consideraram altos os valores cobrados pelos serviços feitos pela Alcance e quase 31% disseram que mais ou menos.

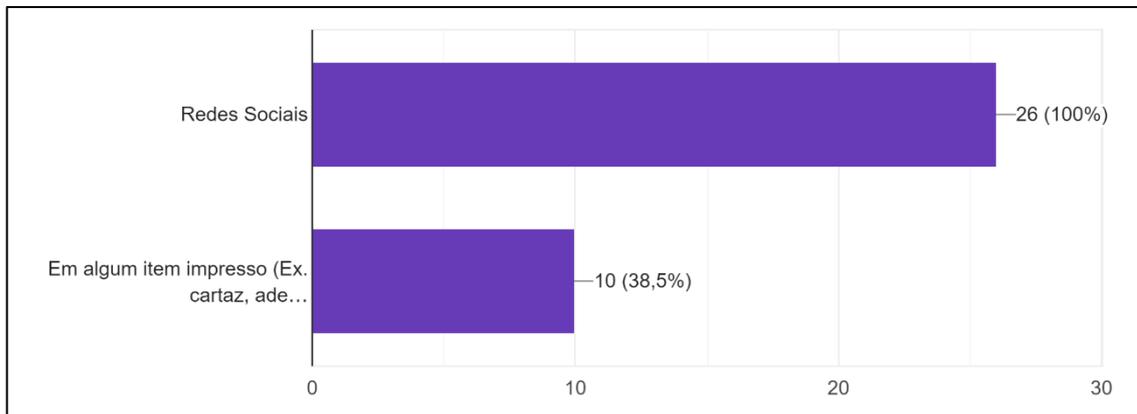
Gráfico 7. Você teve o retorno esperado com os serviços feitos pela Alcance?



Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2020.

Foi avaliado nesta questão a visão de retorno dos serviços que a Alcance fez para as empresas. 75% disseram ter obtido retorno com os serviços feitos e outros 25% não souberam dizer.

Gráfico 8. Quais das opções você já viu algum serviço feito pela Alcance.

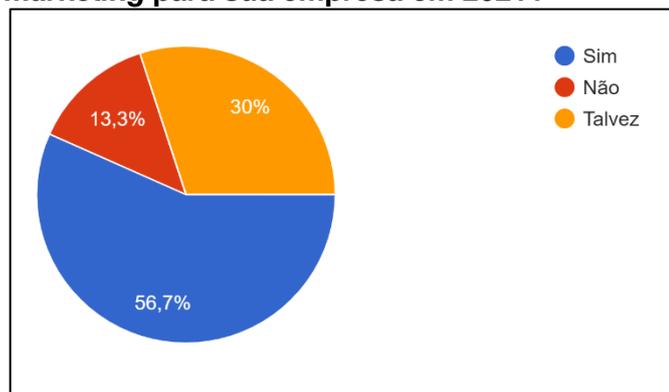


Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2020.

Nesta pergunta buscou-se saber onde essas pessoas já viram algo feito pela Alcance e dos 26 que responderam essa questão, todos disseram que viram pelas redes sociais. Era de se esperar pois a empresa foca seus serviços nas redes sociais.

Já os impressos somaram 38,5% dos que responderam essa pergunta.

Gráfico 9. Você pretende contratar algum serviço de *marketing* para sua empresa em 2021?



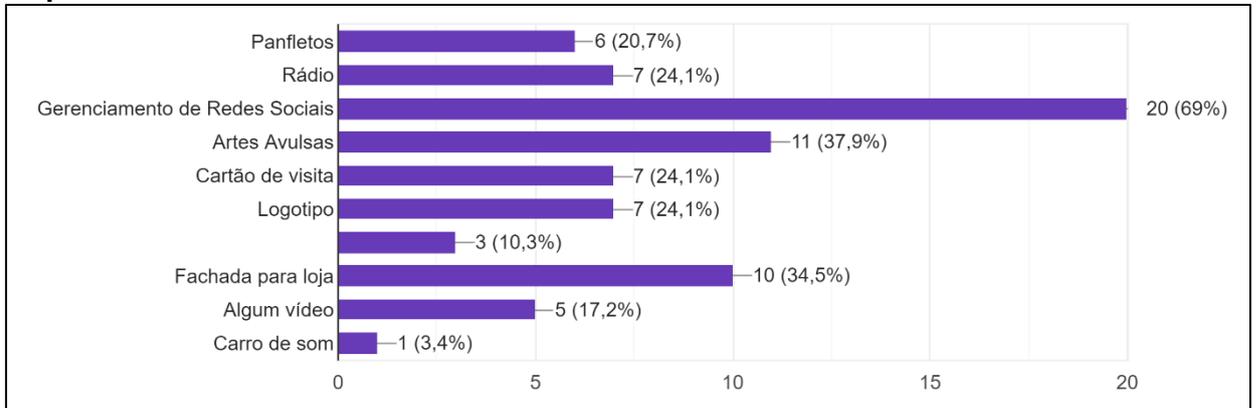
Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2020.

Foi perguntado se essas empresas pretendiam contratar algum serviço relacionado a *marketing* em 2021 e sua grande maioria (56,7%) respondeu que sim.

Os que talvez contratariam ficaram em torno de 30% e os que não contratariam em 13,3%.

É possível ver aqui que há grandes possíveis clientes para 2021.

Gráfico 10. Quais destes serviços você pretende fazer/utilizar para divulgar sua empresa em 2021?



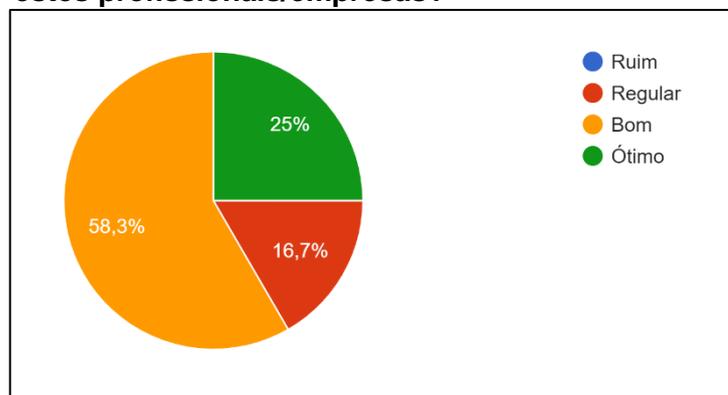
Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2020.

Ao ser perguntado quais serviços essas empresas pretendiam utilizar para se divulgarem em 2021 a maioria deu preferência para o Gerenciamento de Redes Sociais que inclusive é o foco da Alcance. Foram mais de 69% dos entrevistados que escolheram essa opção.

Logo depois vieram as artes avulsas com 37,9%, seguido de fachada para lojas com 34,5%.

Divulgação na Rádio, Fazer cartão e visita e Logotipo, cada uma ficou com 24,1% de preferência.

Gráfico 11. Como você avalia os serviços feitos por estes profissionais/empresas?



Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2020.

Ao final da pesquisa foi questionado se as pessoas haviam feito algum serviço com outras empresas que fazem o mesmo que a Alcance. A maioria

respondeu que sim, e depois foi a vez dessas empresas/profissionais serem avaliados.

Os entrevistados consideraram os serviços feitos por outros como “bom” em sua grande maioria (58,3%). Logo depois vem o “ótimo” com 25% e “regular” 16,7%.

3.2 Plano De Marketing - Alcance

A Empresa

Infraestrutura

A empresa não tem uma estrutura que possa receber clientes presencialmente pelo fato de seu designer trabalhar em home office. Já em 2021 a empresa pretende fazer parcerias com outros designers para atender uma maior demanda, mesmo assim pretendem continuar trabalhando de suas casas. A tecnologia hoje garante que todo o processo pode ser virtual e analisando o momento atual de pandemia do novo coronavírus, é ainda melhor e responsável que continue assim. A empresa fez altos investimentos em computador e cursos para que em 2021 possa abrir um maior leque de opções para seus clientes.

Missão

Fazer design com qualidade e inovação.

Visão

Ser uma empresa de *marketing* digital conceituada buscando sempre a inovação.

Valores

Confiança, respeito, comprometimento e inovação

O nome

O nome foi criado pelo fundador da empresa. Alcance resume o que a empresa faz que é alcançar pessoas pelo trabalho de *marketing*. O logotipo que tem

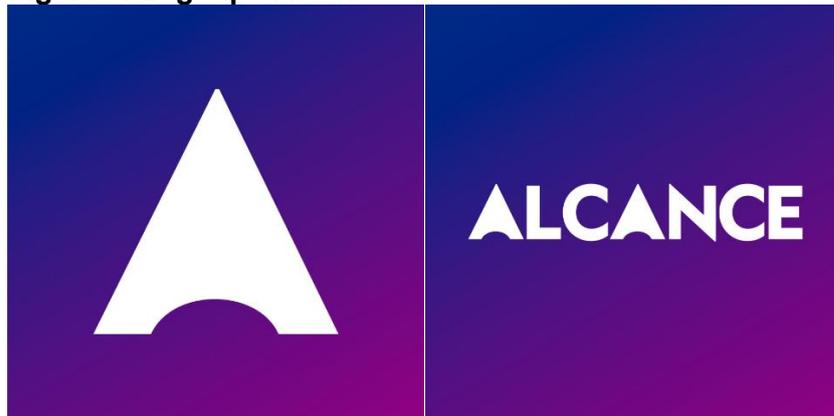
um “A” em forma de pirâmide e é referência a uma pirâmide que a cidade sede da empresa tem em sua praça principal.

O Posicionamento

A Alcance é bastante conhecida na cidade e tem bastante prestígio. Por ser a única empresa da cidade que faz o trabalho de *marketing* profissionalmente, o posicionamento é alto mesmo a empresa não fazendo campanhas de divulgação de seus serviços. Uma das grandes questões a serem resolvidas com o plano de *marketing* é confirmar ou não, se a empresa escolheu certo em somente vender pacotes mensais ou se a demanda será outra.

O Logo

Figura 3. Logotipo Alcance



Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2020.

Concorrência

Concorrentes Diretos

Segundo uma análise feita com possíveis concorrentes diretos na cidade, chegou-se à conclusão de que não há ninguém que faça o trabalho que a Alcance realiza.

Segue a análise feita com os designers na cidade através de entrevistas com eles.

Alan Caio

Ele é advogado formado e atua mais nessa área. Ele não realiza trabalhos como a Alcance e nem tem tempo para se dedicar a isso. Logo ele não se qualifica como um concorrente direto.

Público-alvo

Público-alvo da Alcance

O público-alvo da Alcance foi definido por três critérios. Primeiro porque na cidade se concentra somente pequenas e médias empresas que necessitam de todo um trabalho de *marketing* e sua maioria não o faz. Segundo é que o dono da empresa tem essa preferência atualmente em estar junto a essas empresas. Terceiro é que a empresa tem preferência em vendas de pacotes mensais com artes, vídeos e gerenciamento de redes sociais.

Análise SWOT

Quadro: Análise SWOT

Ambiente Interno	
Forças <ul style="list-style-type: none"> • Empresa bem avaliada pelos clientes e bastante solicitada. • Atuação em áreas estratégicas de marca. • Baixo custo de operação. 	Fraquezas <ul style="list-style-type: none"> • Pouco contato com o público-alvo. • Ausência de um posicionamento estratégico amplo na cidade. • Primeira iniciativa empreendedora do dono.
Ambiente Externo	
Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> • Conquistar mercado por uma abordagem de preço justo e resultados. • Nenhum concorrente direto na cidade. 	Ameaças <ul style="list-style-type: none"> • Diminuição dos investimentos em publicidade frente ao cenário de crise econômica causada pela pandemia. • Profissionais e empresas de outras cidades podem realizar trabalhos na cidade.

Fonte: criação própria

Definição de Objetivos e Estratégias

A definição de objetivos e estratégias tem como base o escopo do negócio e são balizadas pelas análises feitas até esta etapa. Os objetivos são uma maneira prática de dividir a visão em tarefas a serem alcançadas e as estratégias dirão quais caminhos deverão ser percorridos para que os objetivos se cumpram.

Visão

Ser uma empresa de *marketing* digital conceituada buscando sempre a inovação.

Objetivos

1. Período de investimento em conhecimento em criação de logotipo, edição de vídeos, animações e modelação 3d.
2. Reinaugurar a Alcance no mercado Novaglorino, conquistando pelo menos oito clientes nos dois primeiros meses após a inauguração.
3. Ser percebido inicialmente como um bom investimento para as empresas da cidade.
4. Manter os primeiros clientes pelo menos durante 5 meses, tendo eles como parceiros e com tempo hábil para experimentação e feedback.
5. Ter projetos institucionais, que mostrem o potencial da empresa não só para clientes, mas para outras camadas da sociedade.
6. Continuar tendo um nível alto de satisfação dos clientes.
7. Ser considerada pelo mercado empreendedor local como uma iniciativa diferente e geradora de resultados.

Estratégias

1. Um bom relacionamento com o mercado empreendedor local.
2. Visibilidade nos resultados dos trabalhos prestados aos clientes.
3. Ações para promover a importância de investimento em *Marketing*.
4. Criar uma rede de parceiros freelancers para atender uma demanda mais alta.
5. Aproximação com veículos de comunicação com campanhas de divulgação da empresa e para a empresa.
6. Diferenciação de concorrentes locais.

Ações de Marketing

Quadro: Ações de Marketing

Nº	Ação	Objetivos a serem aprendidos	Estratégias em que está ligado	Ligação com os "4 Ps" do Marketing
1	Evento de lançamento da empresa entre potenciais clientes.	2, 3, 5	1	Promoção
2	Formalização de uma rede de fornecedores e freelancers parceiros	6	4	Produto
3	Criação e estruturação dos canais digitais: Site, perfil no instagram e Behance.	3, 7	2, 3, 6	Promoção
4	Participação em eventos de Nova Glória e região.	5, 7	1, 3, 5, 6	Promoção
5	Criar métricas de avaliação da satisfação dos clientes.	2, 4, 6	2	Produto
6	Desenvolvimento de uma campanha institucional antes do lançamento da marca.	3, 5	6	Todos os 4 Ps.
7	Oferecer preços competitivos para tipos diferentes de clientes, adequando-se a cada realidade.	2, 4, 6	6	Preço

Fonte: adaptação de Cardoso (2015)

Plano de Ações de Marketing

As ações são insumo para propor um planejamento de ações. A partir desse plano apresentado nos quadros seguintes, serão definidos os executores de cada ação, a duração delas, e por fim os resultados que serão esperados.

Quadro: Plano de Ações de Marketing

Plano de Ações de Marketing												
Objetivos												ANO 2021
1	Período de investimento em conhecimento em criação de logotipo, edição de vídeos, animações e modelação 3d.											
2	Reinaugurar a Alcance no mercado Novaglorino, conquistando pelo menos oito clientes nos dois primeiros meses após a											
3	Ser percebido inicialmente como um bom investimento para as empresas da cidade.											
4	Manter os primeiros clientes pelo menos durante 5 meses, tendo eles como parceiros e com tempo hábil para											
5	Ter projetos institucionais, que mostrem o potencial da empresa não só para clientes, mas para outras camadas da											
6	Continuar tendo um nível alto de satisfação dos clientes.											
7	Ser considerada pelo mercado empreendedor local como uma iniciativa diferente e geradora de resultados.											
Estratégias												
1	Um bom relacionamento com o mercado empreendedor local.											
2	Visibilidade nos resultados dos trabalhos prestados aos clientes.											
3	Ações para promover a importância de investimento em Marketing.											
4	Criar uma rede de parceiros freelancers para atender uma demanda mais alta.											
5	Aproximação com veículos de comunicação com campanhas de divulgação da empresa e para a empresa.											
Cronograma da Realização das Ações												
Ações	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
1	█											
2	█				█							
3						█	█					
4								█	█	█	█	█
5								█	█	█	█	█
6					█	█	█	█	█	█	█	█
7										█	█	█

Fonte: adaptação de Cardoso (2015)

Orçamento de Projeção de Vendas

Este capítulo pretende definir as estimativas de preço da Alcance a fim de estabelecer uma projeção de vendas. Inicialmente serão levantados os custos iniciais e custos médios mensais. O objetivo desta etapa é entender como a estratégia de preço será definida baseada no payback da Alcance, ou seja, quanto a empresa precisa faturar para se pagar no ano inicial e seguintes.

Os custos iniciais da Alcance dependerão de dois fatores principais. Primeiramente, será levado em conta os custos iniciais de estabelecimento. Estes serão descritos no quadro a seguir.

Quadro: Custos iniciais

Ação	Custo
Abertura da Empresa	2.000
Mobília	600
Material Fotográfico	2.000
Computador e acessórios	4.000
Cursos	2.000
TOTAL	10.600

Fonte: criação própria

Em um segundo momento são considerados os custos mensais para o funcionamento da empresa.

Quadro: Custos mensais

Ação	Custo
Pró-Labores (1 sócio)	3.000
Salários (1 colaborador)	1.300
Internet	80
Energia	200
Utensílios de Escritório	50
TOTAL	4.630

Fonte: criação própria

Considerando os custos e o fato de que a Alcance terá capacidade técnica para atender de 8 a 15 clientes mensalmente a depender de suas demandas.

A empresa seguirá na estratégia de preço uma especialização de acordo com o cliente que atende. Serão oferecidas 3 categorias de preços distintas, essa tem como objetivo se adequar a realidade de cada demanda.

A empresa atenderá serviços para pequenas empresas com serviços que podem chegar a 800 reais. Para clientes que demandem toda equipe da Alcance os preços cobrados serão de 1.200 a 1.800 reais a depender de seu porte e da quantidade de trabalho demandado.

É visto que a empresa tem que faturar no mínimo R\$4.630 reais mensalmente com custos e R\$10.600 com custo de investimento inicial.

O menor pacote custa R\$800,00, ao conseguir 8 clientes neste plano, conseguiremos obter R\$6.400 mensal, pagando todos os custos fixos e ainda sobrando R\$1.770 para cobrir custos iniciais. Com isso os custos iniciais poderão ser quitados em 6 meses. A partir do 7º mês a empresa passa a ter mais dinheiro em caixa para fazer novos investimentos.

Controle

Controle é a etapa final deste projeto e será executado a fim de que as ações propostas nesse plano de *marketing* sejam cumpridas, visando o sucesso do empreendimento.

O responsável para executar o controle do plano será o sócio Simão Pedro, este deverá regularmente acompanhar as ações.

O controle do plano será revisado mensalmente. Os resultados serão medidos a cada ação e serão registrados posteriormente a fim de mensurar a qualidade das ações. Com essas medidas espera-se que o plano atinja seu objetivo e guie a Alcance como empresa, direcionando seus esforços de *marketing* e a destacando no mercado local.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O tema estudado nos leva a um grande estudo sobre o marketing que se perguntar para algumas pessoas elas dirão que é somente divulgar algo ou até mesmo só ter uma rede social. Marketing vai muito além disso, nesse sentido temos as estratégias de marketing que engloba o Plano de Marketing que ajuda na tomada de decisões para se alcançar objetivos. O tema tem uma importância imensa e todos deveriam ter consciência disso. Confesso que dentro dos estudos me deparei com temas que não havia visto e seu conteúdo com grandes ensinamentos.

Os passos para o desenvolvimento de estratégias de marketing e como estabelecer um plano para alcançar clientes em potencial podem ter inúmeras opções. Cada empresa deve analisar através de estudos qual a melhor forma de descobrir seus clientes em potencial e como alcançá-los. Através da pesquisa de campo foi possível ver que a maioria das empresas se interessam em ter o principal produto da Alcance que é Social Media. A partir daí com o plano de marketing as estratégias para alcançar este público podem ser feitas e assim alcançar seus objetivos. A Alcance agora pretende focar mais em Social Media na cidade por ver que há essa possibilidade que antes não conseguia ver. Antes a empresa realizava diversos serviços diferentes e que dependendo do caso atrapalhava o andamento de outros. Agora com um público-alvo definido ficará mais fácil trabalhar.

Todas as teorias apresentadas são de grande importância desde o surgimento do marketing até os dias atuais. O marketing passou por uma evolução muito grande com o passar do tempo e a evolução das coisas. Quem não passa a entender isso pode ficar atrasado no tempo e possivelmente não conseguir alcançar grandes objetivos. O plano de marketing utilizado encaixou bem no que estava sendo proposto ao trabalho. É um plano enxuto, mas muito bem detalhado e preciso. Há planos muito complexos e cheios de procedimentos que podem demorar meses para serem feitos, mas cada plano deve seguir a empresa e suas necessidades atuais, mas claro seguindo informações básicas de um plano de marketing.

Através da pesquisa pode ser notado que a Alcance é muito bem vista na cidade e isso possibilita uma confiança muito grande no crescimento da marca e alcance dos objetivos. Através dos resultados podemos ver que há um grande público que ainda pode ser explorado e que nunca fizeram serviços com a Alcance. Embora a cidade seja pequena, muitos ainda não tiveram um contato com a empresa.

Os resultados também mostraram que ainda não há concorrentes diretos na cidade que possam frear um pouco o crescimento da empresa. Vemos que tem tudo para que se alcance os objetivos, agora é só trabalhar para que isso aconteça.

Através da pesquisa de campo realizada foi possível então elaborar todo o Plano de Marketing com vários passos e estratégias para se conseguir clientes para a Alcance. O plano pode ser estabelecido com os resultados de pesquisas de campo e com informações obtidas com o dono da empresa que juntas formarão o Plano de Marketing. Várias informações obtidas com a pesquisa de campo foram muito importantes para direcionar a empresa em seus objetivos. Oportunidades não vistas antes foram surgindo e algumas questões que a empresa pensava em oportunidade acabaram sendo descartadas por inviabilidade.

REFERÊNCIAS

PRIDE, William M.; FERRELL, O. C. - **Fundamentos de *marketing***. Tradução da 6ª edição norte-americana 1ª edição brasileira.; São Paulo: Cengage Learning, 2015.

WOOD, Marian Burk - **Planejamento de *marketing***; – São Paulo: Saraiva, 2015.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi - ***Marketing: conceitos, exercícios, casos***. – 9. ed. – São Paulo: Atlas, 2017.

Gil, Antônio Carlos, 1946 – **Como elaborar projetos de pesquisa / Antônio Carlos Gil**. – [2.Reimpr.]. – 6. ed. – São Paulo: Atlas, 2018.

NASCIMENTO, L. P. D. **Elaboração de projetos de pesquisa: Monografia, dissertação, tese e estudo de caso, com base em metodologia científica**. [Digite o Local da Editora]: Cengage Learning Brasil, 2016. 9788522126293. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522126293/>. Acesso em: 08 Dec 2020

CARDOSO, Felipe Mariano. **Plano de *Marketing* para a Hives. Agency e Memória de Pesquisa**. Brasília, 2015.

KNECHTEL, Maria do Rosário. **Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada**. Curitiba: Intersaberes, 2014.

GOMES, Isabela Motta. **Como elaborar um plano de *marketing***. - Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2013. Disponível em: < <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MG/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Plano+de+Marketing.pdf> > acesso em: 10 de dezembro de 2020.

Polizei, E. **Plano de *Marketing* - 2ª edição revista e ampliada**. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2013. 9788522114726. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522114726/>. Acesso em: 26 Dec 2020

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de Marketing para Micro e Pequena Empresa**, 6ª edição. [Digite o Local da Editora]: Grupo GEN, 2011. 9788522483099. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522483099/>. Acesso em: 27 Dec 2020

APÊNDICE

ANEXO I – PESQUISA PARA PLANO DE MARKETING – ALCANCE

Pesquisa para Plano de Marketing - Alcance

Deixe em branco caso não tenha resposta.

***Obrigatório**

Nome da sua Empresa *

Sua resposta

Seu nome *

Sua resposta

Quantos anos sua empresa está na cidade? *

- 1 ano
- 1 a 3 anos
- 3 a 5 anos
- 5 a 7 anos
- 7 a 9 anos
- Mais de 10 anos

Sua empresa faz algum tipo de divulgação atualmente? *

- Não faz divulgação
- No rádio
- Nas redes sociais
- Panfletagem
- Cartazes
- Outro:

Você tem conhecimento básico sobre Marketing e como ele pode ajudar com seu negócio? *

- Sim
- Não

Quais meios você mais utiliza no dia a dia para se divertir e informar? *

- Rádio Local
- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Outro:

Você já fez algum serviço com a Alcance? *

- Sim
- Não

Como você avalia os serviços que a Alcance fez para sua empresa?

- Ruim
- Regular
- Bom
- Ótimo

Você achou caro o valor pago nos serviços feitos pela Alcance?

- Sim
- Não
- Mais ou menos

Você teve um retorno esperado com os serviços feitos pela Alcance?

- Sim
- Não
- Mais ou menos
- Não sei dizer

Quais das opções você já viu algum serviço feito pela Alcance?

- Redes Sociais
- Em algum item impresso (Ex. cartaz, adesivo, banner ou fachada de loja)

Você pretende contratar algum serviço de marketing para sua empresa em 2021?

- Sim
- Não
- Talvez

Quais destes serviços você pretende fazer/utilizar para divulgar sua empresa em 2021?

- Panfletos
- Rádio
- Gerenciamento de Redes Sociais
- Artes Avulsas
- Cartão de visita
- Logotipo
- Gerenciamento/criação de um site
- Fachada para loja
- Algum vídeo
- Outro:

Você já fez algum serviço de marketing, artes gráficas ou digitais com outra empresa/pessoa sem ser a Alcance? Se sim, deixe o nome do profissional empresa e a cidade.

Sua resposta

Como você avalia os serviços feitos por estes profissionais/empresas?

- Ruim
- Ótimo
- Bom
- Regular

Enviar

DECLARAÇÃO

Eu, Valdenice Nunes de Meneses, portadora da carteira de identidade nº 3500478 SSP-GO, graduada em Letras Modernas pela FAFISP — Faculdade de Filosofia do Vale de São Patrício, Ceres-GO, Registro de Licenciatura Plena nº 9.992-GO, declaro para os devidos fins, que fiz a tradução do Resumo para a Língua Inglesa (Abstract), as correções ortográficas e gramaticais da monografia intitulado Trabalho Monográfico cujo tema é: "**ESTRATÉGIAS DE MARKETING NA BUSCA POR CLIENTES EM POTENCIAL. PESQUISA DE CAMPO PARA A ALCANCE COMUNICAÇÃO**", do acadêmico Simão Pedro da Silva Moura, do curso de Administração da Faculdade Evangélica de Rubiataba.

Por ser verdade, firmo a presente.

Nova Glória-GO, 03 de fevereiro de 2021.

Valdenice Nunes de Meneses