

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO DE NEGÓCIOS

GABRIELA TURRA LIAL

PLANO DE MARKETING PARA LIBRA CONSULTORIA AMBIENTAL

Belo Horizonte
2020

Gabriela Turra Lial

PLANO DE MARKETING PARA LIBRA CONSULTORIA AMBIENTAL

Trabalho apresentado à Especialização em Gestão de Negócios da Universidade Federal de Minas Gerais como Trabalho de Conclusão de Curso.

Orientadora: Profa. Denise Gabriela Rodrigues

Belo Horizonte
2020

Ficha Catalográfica

L693p
2020

Lial, Gabriela Turra.
Plano de marketing para Libra Consultoria Ambiental
[manuscrito] / Gabriela Turra Lial. – 2020.
26 f. : il.

Orientadora: Denise Gabriela Rodrigues.
Monografia (especialização) – Universidade Federal de
Minas Gerais, Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em
Administração.

Inclui bibliografia (f. 24-26).

1. Administração de empresas 2. Marketing -
Administração I. Rodrigues, Denise Gabriela. II. Universidade
Federal de Minas Gerais. Centro de Pós-Graduação e
Pesquisas em Administração. III. Título.

CDD: 658



Universidade Federal de Minas Gerais
Faculdade de Ciências Econômicas
Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração
Curso de Especialização em Gestão Estratégica

ATA DA DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO da Senhora **GABRIELA TURRA LIAL**, REGISTRO N° **2018744296**. No dia 12/08/2020 às 17:00 horas, reuniu-se na Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG, a Comissão Examinadora de Trabalho de Conclusão de Curso - TCC, indicada pela Coordenação do Curso de Especialização em Gestão Estratégica - CEGE, para julgar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "**PLANO DE MARKETING PARA LIBRA CONSULTORIA AMBIENTAL**", requisito para a obtenção do Título de Especialista. Abrindo a sessão, a orientadora e Presidente da Comissão, Professora Denise Gabriela Rodrigues, após dar conhecimento aos presentes do teor das Normas Regulamentares de apresentação do TCC, passou a palavra a aluna para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores, seguido das respostas da aluna. Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença da aluna e do público, para avaliação do TCC, que foi considerado:

(x) APROVADO

() NÃO APROVADO

85 pontos (oitenta e cinco) trabalhos com nota maior ou igual a 60 serão considerados aprovados.

O resultado final foi comunicado publicamente a aluna pela orientadora e Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, a Senhora Presidente encerrou a reunião e lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora. Belo Horizonte, 12/08/2020.

Profa. Denise Gabriela Rodrigues
(UFMG - Orientadora)

Prof. Plínio Rafael Reis Monteiro
(CEPEAD/UFMG)

AGRADECIMENTOS

À Deus e minha família, pelo apoio e força incondicional em todos os momentos dessa caminhada.

À minha orientadora, Denise Gabriela Rodrigues, pela ajuda e por tudo que aprendi a respeito do tema desse trabalho. Pela dedicação em transmitir conhecimentos e me auxiliar com uma ótima orientação, a fim de desenvolver o trabalho.

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo principal a formulação de um plano de marketing para a Libra Consultoria Ambiental, localizada em Contagem, a qual presta serviços de consultoria ambiental. No trabalho analisou-se o mercado, concorrentes, potenciais clientes e parceiras como um todo. A partir dessa análise de mercado foi possível identificar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do negócio. Pode-se verificar que considerando o mercado de consultoria ambiental em Contagem, a concorrência é compreendida como baixa, o que facilita a prospecção dos clientes e fechamento de negócios. Mesmo assim se faz necessário um trabalho de captação de parcerias, à exemplo da possibilidade de prospecção de contabilidades, que dentre outros motivos, são as primeiras a terem acesso à demanda da consultoria ambiental. A partir dos resultados do trabalho também foi possível compreender de maneira mais precisa as necessidades e desejos do cliente, por meio da construção da persona. E assim, pode-se cada vez mais ter efetividade em ações de publicidade, aumentando por exemplo o engajamento com o público nas redes sociais. Baseado nestas análises foi possível traçar objetivos, determinar metas e realizar a construção do Plano de Marketing para a Libra Consultoria Ambiental, bem como elaborar ações para orientar a empresa a alcançar os objetivos propostos no plano de marketing.

Palavras-Chave: Plano de Marketing; Consultoria Ambiental; Análise de Mercado.

ABSTRACT

The main objective of this work is to formulate a marketing plan for Libra Consultoria Ambiental, located in Contagem, which provides environmental consulting services. The work analyzed the market, competitors, potential customers and partners as a whole. From this market analysis it was possible to identify the strengths, weaknesses, opportunities and threats of the business. It can be seen that considering the environmental consulting market in Contagem, competition is understood as low, which facilitates prospecting for clients and closing deals. Even so, it is necessary to work on attracting partnerships, such as the possibility of prospecting accounts, which, among other reasons, are the first to have access to the demand of environmental consultancy. From the results of the work it was also possible to understand more precisely the needs and desires of the client, through the construction of the persona. And so, one can increasingly be effective in advertising actions, increasing, for example, engagement with the public on social networks. Based on these analyzes, it was possible to set objectives, determine goals and carry out the construction of the Marketing Plan for Libra Consultoria Ambiental, as well as elaborate actions to guide the company to achieve the objectives proposed in the marketing plan.

Keywords: Marketing Plan; Environmental Consulting; Market analysis.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. REFERENCIAL TEÓRICO	10
2.1 PLANO DE MARKETING	10
2.2 CONSULTORIA AMBIENTAL	11
2.3 ANÁLISE SWOT.....	11
2.4 PERSONA	12
3. ESTRATÉGIA METODOLÓGICA	12
4. RESULTADOS	13
4.1 ANÁLISE DE AMBIENTE	13
4.1.1 AMBIENTE EXTERNO	13
4.1.2 AMBIENTE INTERNO	17
4.2 ANÁLISE SWOT.....	17
4.3 PERSONA	18
4.4 POSICIONAMENTO DE MERCADO	18
4.6 OBJETIVOS E METAS.....	20
4.7 ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....	21
4.7.1 PRODUTO.....	21
4.7.2 PREÇO.....	21
4.7.3 PRAÇA.....	22
4.7.4 PROMOÇÃO.....	22
5. IMPLANTAÇÃO, AVALIAÇÃO E CONTROLE DO PLANO DE MARKETING ..	25
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	26
7. BIBLIOGRAFIA	26

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo geral apresentar um plano de marketing para a Libra Consultoria Ambiental. A Libra Consultoria Ambiental é uma empresa nova no mercado, localizada na cidade de Contagem, em Minas Gerais. A empresa pouco conhecida, e não possui um posicionamento diferenciado de mercado. E com isso, surgiu a necessidade de se desenvolver um plano de marketing para o empreendimento. Partindo desta premissa, foi possível definir o problema de estudo desta pesquisa: Quais são as técnicas de marketing a serem utilizadas que possibilitam uma empresa de consultoria ambiental a captar o máximo de clientes possível?

Para esclarecimento do problema em questão o objetivo geral do trabalho será propor um plano de marketing para uma consultoria ambiental focado nas técnicas do composto de marketing. Como objetivos específicos para alcançar o objetivo geral, será preciso analisar os ambientes externo e internos da consultoria; segmentar o mercado; definir a persona, o posicionamento de mercado, a marca, os objetivos e metas, e a estratégia de marketing.

Dessa maneira, o plano foi desenvolvido com foco de analisar a abertura de mercado da Libra, no qual será verificado a concorrência, as potenciais parcerias, os clientes, adequação do posicionamento no mercado. E, para isso, serão traçados objetivos, metas e ações para intensificar a comunicação com os clientes com o intuito de promover os serviços da consultoria ambiental.

As diretrizes estratégicas desse plano de marketing serão baseadas em um referencial teórico sobre os estudos de marketing, especialmente os 4 P's (Praça, Produto, Preço Promoção), focados em consultoria ambiental. Entende-se que a praça é responsável pela forma de como o cliente terá acesso aos serviços da empresa, ou seja, onde e como a Libra será acessível para os consumidores. O produto, no caso da consultoria, é um serviço, será importante então entender as características dos serviços a serem ofertados. O preço, como se trata de uma empresa de consultoria, é essencial entender a geração de valor a ser entregue para o cliente, e assim, definir o preço dos serviços. E por último a promoção, que tem o intuito de promover a marca e as soluções, fazendo com que a mensagem de marketing chegue até os clientes.

Sendo assim, para realização do plano serão apresentados o referencial teórico, a metodologia, os resultados da avaliação da empresa frente a matriz SWOT, que é a análise de mercado verificando

as fraquezas, oportunidades, forças e ameaças do negócio. Após essa análise serão apresentadas as ações de implantação e controle do plano, e por fim, a conclusão.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A utilização do marketing é muito importante para conquistas de uma empresa em um mercado competitivo. Isso porque tal matéria ajuda criar valor para os clientes, isto é, manter o relacionamento entre as partes por meio de satisfação, comprometimento e confiança nos produtos e serviços ofertados. Nessa mesma perspectiva, esse relacionamento bem estruturado gera muita satisfação ao cliente, e essa satisfação faz com que as organizações obtenham uma vantagem competitiva em relação ao concorrente (Lopes e Rosa, 2015).

2.1 PLANO DE MARKETING

O plano de marketing é um documento formal que mostra a direção das tomadas de decisões de marketing, esse documento tem o objetivo de trazer resultado para a empresa como um todo, e assim, gerar mais valor para o cliente. Além disso, o plano de marketing pode ser considerado um meio de facilitar as organizações a criar objetivos, analisar o mercado e criar indicadores comparativos do desempenho da empresa (Petraglia, Prado e Toledo, 2007).

Na literatura existe vários modelos de como pode ser apresentado um plano de marketing. Porém, há uma concordância quanto aos principais elementos de um plano de marketing. Tais elementos são a análise da situação interna e externa de uma empresa, os objetivos do plano, as estratégias gerais, o plano de ação e controle das ações do plano. (Campomar, Toledo e Toledo, 2006).

Além desses elementos do plano de marketing, há também a composição do conteúdo e, tal composição é basicamente o entendimento das estratégias de produto, preço, praça e promoção. Estes quatro componentes formam o tradicional composto de marketing, mais conhecidos como os 4P's do marketing. Os 4P's são a denominação originalmente dada pelo professor Jerome Mc Carthy (1978), sendo o produto, preço, praça e promoção os componentes do composto de marketing. As empresas devem se diferenciar através um composto de marketing eficaz e que atinja o consumidor de forma a tornar inesquecível a experiência ao consumir determinado produto ou serviço (Araújo e Moura, 2014).

2.2 CONSULTORIA AMBIENTAL

Consultoria ambiental é uma atividade especializada de prestação de serviços, caracterizada pelo uso intensivo do conhecimento. As empresas de consultoria ambiental desempenham um papel duplo: são tanto usuárias como fornecedoras de informação e conhecimento durante o desenvolvimento dos estudos ambientais (Costanzo e Sánchez, 2013).

Um dos principais serviços que uma consultoria ambiental realiza é o diagnóstico e avaliação das atividades de uma empresa, e relaciona as atividades às regras e legislações do empreendimento com o objetivo de minimizar os impactos ambientais causados pela organização (Lopes e Rosa, 2015). O produto (ou resultado) desses serviços é um plano de ações que o empreendedor deve seguir a fim de cumprir as legislações ambientais, e então evitar pagamentos de multas e outras práticas ilegais perante as atividades da empresa.

O serviço mais demandado às consultorias ambientais, pelos clientes, é o licenciamento ambiental, primordialmente as licenças de operação e regularização perante os órgãos fiscalizadores. A procura pelos serviços de consultoria ambiental é maior devido as exigências dos órgãos ambientais, além disso, as relações com as questões ambientais mudam conforme o setor das empresas. Para o setor comercial, a relação com o meio ambiente está ligada a imagem da empresa perante a sociedade. Já no setor industrial e de serviços, há maior planejamento em relação às questões ambientais, e muitas empresas levam tais questões em conta dentro de seus orçamentos (Beltrame *et al*, 2013).

2.3 ANÁLISE SWOT

A avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma empresa é denominada análise SWOT (dos termos em inglês: *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, *threats*). Trata-se de um meio de monitorar os ambientes externo (oportunidades e ameaças) e interno (forças e fraquezas) (Kotler e Keller, 2012).

No planejamento estratégico de qualquer negócio, e para desenvolver um bom plano de marketing, é fundamental realizar tais análises pois se torna uma ferramenta de tomada de decisão, definição de objetivos, metas e avaliações sobre a empresa. O marketing precisa de atenção e planejamento dentro de qualquer empreendimento, pois ele é fundamental para

encontrar, desenvolver e lucrar a partir das oportunidades encontradas e ajuda a proteger o negócio de suas ameaças e fraquezas (Kotler e Keller, 2012).

2.4 PERSONA

Persona é uma visão mais amplificada sobre as principais características de um determinado público alvo. É uma criação de personagens fictícios, que representam, por meio de suas características o público alvo de um determinado produto ou serviço (Alves, Beatriz e Castelo, 2018).

A persona de um empreendimento é de fato um cliente potencial para uma determinada empresa. Esse cliente precisa ser analisado pois possui padrões de comportamento, motivações e objetivos ao realizar uma determinada compra. É importante ressaltar que a abordagem de persona é diferente da de público-alvo pois quando se estuda a persona leva-se em consideração aspectos da personalidade, preferências, interesses e dificuldades do indivíduo. Ou seja, a persona têm propósito de estabelecer um olhar humano sobre o consumidor, com maior foco em suas necessidades do que a abordagem de ter um alvo de vendas, no qual a ideia do público alvo traz para as estratégias de marketing. (STURMER, Adriana et al, 2019).

3. ESTRATÉGIA METODOLÓGICA

Para a elaboração do plano de marketing para a Libra Consultoria Ambiental, inicialmente foi feita uma pesquisa bibliográfica sobre o tema. Para realização dessa pesquisa, foram consultados monografias, artigos científicos, livros. As etapas necessárias para o desenvolvimento desse estudo foram: uma breve descrição da empresa estudada, a análise do ambiente externo e interno ao empreendimento (com essa análise foi possível desenhar a matriz SWOT da empresa), a caracterização da Persona do negócio, o posicionamento de mercado, a marca, os objetivos e metas do plano de marketing, e as estratégias de marketing (nas quais são apresentados os 4P's), as ações para implantar, avaliar e controlar o plano, e por fim, as conclusões desse trabalho.

Para a realização das etapas de análise do ambiente externo e interno houve um estudos do mercado, análise de concorrentes, dados numéricos coletados na Prefeitura de Contagem, e na Junta Comercial do Estado de Minas Gerais (JUCEMG). Além disso, para se conhecer melhor

os concorrentes foi utilizado o cliente oculto, no qual foi realizada uma pesquisa de mercado para avaliar o atendimento dos mesmos. Para definir as estratégias de marketing foi necessário analisar os dados existentes na matriz SWOT, e também pensar nos objetivos centrais do plano de marketing desenvolvido, que foram posicionar melhor a marca e também atrair mais clientes para a empresa.

4. RESULTADOS

O negócio refere-se a Libra Consultoria Ambiental, uma empresa de consultoria ambiental. A empresa presta serviços ambientais para diversos tipos de empreendimentos, exemplos desses serviços são: licenciamento ambiental, projeto de combate a incêndio, laudos de ruídos, projetos para COPASA, aquisição e renovação de alvarás, entre outros projetos específicos da área ambiental.

Após estudo de mercado e oportunidades para o negócio, verificou-se que na cidade de Contagem existem poucas consultorias ambientais, além disso, durante o levantamento e realização de pesquisas, com clientes e parceiros, verificou-se insatisfação em relação a demora dos prazos do processo de licenciamento ambiental em Contagem, descrito como burocrático.

A Libra entra no mercado de consultoria ambiental com o objetivo de ser referência em agilidade nos processos, comunicando-se de forma mais assertiva com os órgãos competentes a fim de minimizar o tempo de espera do retorno às licenças ambientais dos clientes. Visto essa oportunidade de mercado, foi decidido por ter um plano de marketing focado inicialmente na cidade de Contagem, entretanto, no futuro expandir para Belo Horizonte, Betim e outras cidades metropolitanas.

4.1 ANÁLISE DE AMBIENTE

4.1.1 AMBIENTE EXTERNO

É importante que as organizações analisem o ambiente externo. A interação desses fatores mostram novas oportunidades e ameaças ao negócio. Os fatores mais importantes a serem analisados são os fatores econômicos, demográficos, socioculturais, naturais, tecnológicos, políticos/legais e concorrência (Kotler e Keller, 2012).

Através da análise dos dados de 2019 da prefeitura de Contagem, pode-se entender que o empreendedorismo existe e que os empreendedores estão otimistas em relação a economia. Em Contagem, no ano de 2019 foram constituídas 918 empresas sendo cooperativas, Eireli, LTDA, e S/A, e 6.762 MEIs (Micro Empreendedor Individual). Esses dados mostram que o fator econômico está favorável para a Libra Consultoria Ambiental, uma vez que os principais serviços vendidos são para novas empresas e empresas dispostas a investir.

Analisar as características demográficas dos clientes é muito importante para definir melhor os serviços, estratégias de promoção, e a persona. Os fatores demográficos são estratégicos para seleção da localidade de aplicação dos serviços, vendas, perfil do consumidor e avaliação de mercados. Segundo levantamento da JUCEMG, Belo Horizonte, Uberlândia, Contagem, Juiz de Fora e Montes Claros foram os principais destinos dos investimentos no Estado em volume de negócios abertos nos primeiros quatro meses de 2019. Nesse período, 16.029 empresas abriram as portas no Estado, sendo 6.391 nesses cinco municípios, o que representa quase 40% do total de novos empreendimentos.

Os fatores socioculturais nos mostram as normas, valores e crenças de uma determinada sociedade, e essas questões influenciam a decisão de compra dos clientes. As empresas cada vez mais sofrem pressões governamentais e de comunidades para que assumam a responsabilidade de minimizar os impactos ambientais por elas causadas. Sendo assim, muitas organizações iniciaram a busca por consultorias ambientais que auxiliem e monitorem as atividades produtivas. Entretanto, em momentos de crise, muitas empresas deixam as obrigações legais ambientais em segundo plano.

Os fatores naturais nos remetem a como um negócio se preocupa e relaciona o processo produtivo com o meio ambiente. Kotler e Keller (2012) utiliza o termo “ambientalismo corporativo” que mostra a necessidade de integrar as questões ambientais aos planos estratégicos das organizações. As empresas precisam entender as oportunidades e ameaças associadas ao meio ambiente, devem então estar atentas a escassez de matérias-primas, custo de energia, poluição e mudanças legais.

A tecnologia é um fator importante que leva as organizações a repensarem o processo produtivo. Com o aumento de novas tecnologias, as empresas precisam estar atentas por acompanhar quais são novas tendências do mercado. No caso da consultoria ambiental é importante ficar atento

aos processos burocráticos, os quais vem sendo automatizados, a grande maioria são realizados online. Outro fator importante a se analisar é a evolução dos softwares de projetos, atualmente existem softwares que conseguem otimizar o tempo para desenvolvimento de um projeto de engenharia e integram os projetos com os orçamentos. Essa integração de softwares diminui o prazo de entrega dos serviços, e garante maior satisfação para os clientes.

O fator político/legal é formado por leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que influenciam várias organizações e indivíduos (Kotler e Keller, 2012). A consultoria ambiental lida diretamente com as leis que regularizam os negócios. Essa característica é uma grande força para o negócio, pois gera a demanda. Entretanto podemos enxergar esse fator como uma ameaça, pois a legislação pode vir a mudar, e assim, gerar um grande prejuízo para os consultores ambientais. É preciso sempre estar atento as mudanças da legislação federal, estadual e municipal.

A concorrência é outro fator importantíssimo a ser analisado no ambiente externo. É preciso entender quais são os concorrentes diretos do negócio. Ao realizar pesquisas na internet sobre em qual cidade da região metropolitana há menos empresas de consultoria ambiental concluiu-se que a cidade de Contagem é a que menos possui esse tipo de consultoria. Belo Horizonte é onde há a maior concentração, e em segundo lugar é a cidade de Betim. Esse fato foi primordial para a escolha do foco na cidade de Contagem. Outro ponto relevante é que ao pesquisar sobre o porque não há muita consultoria ambiental em Contagem chegou-se à conclusão de que atualmente a cidade de Contagem é a que mais possui processos burocráticos para uma empresa ser licenciada e obter o alvará definitivo, e por isso algumas consultorias ambientais já existentes não realizam o serviço na cidade. Isso mostrou que há um campo aberto a ser explorado na cidade em questão.

Quanto à concorrência de consultorias ambientais já consolidadas no mercado, como existem exemplos em Belo Horizonte, é importante observar como é o atendimento ao cliente, como é prestado o serviço, se o serviço é de qualidade ou não, e ao analisar essas características, a Libra terá maior chance de destacar-se oferecendo serviços melhores sendo reconhecida no mercado.

Além disso, com o intuito de aumentar as oportunidades de melhorar o posicionamento da Libra no mesmo, verificou-se que é fundamental firmar parcerias com contabilidades da cidade de Contagem. Isso porque, qualquer empresa precisa de uma contabilidade para operacionalizar

questões contábeis, questões fiscais, receber informativos de legislação municipal, formalizar o CNPJ, e emitir o alvará de seus clientes. E, muitas vezes, dependendo da atividade principal de uma empresa, uma das condicionantes para a emissão do alvará definitivo é o licenciamento ambiental. Pode-se entender então que as contabilidades são as que recebem notificações da prefeitura, ou do estado para que sejam tomadas providencias referentes as condicionantes ambientais, e verificou-se que a grande maioria das contabilidades de Contagem não possuem parcerias com consultorias ambientais. Ao conversar com as diversas contabilidades da cidade, foi identificado que poucas empresas de consultoria ambiental oferecem os serviços para as contabilidades locais, configurando-se assim mais uma oportunidade para a escolha da localização/atuação da Libra ser em Contagem, sugerindo então, que a empresa estará mais propensa a prospectar os clientes e apresentar o seu trabalho.

Com a intenção de melhorar a compreensão segue quadro PESTEL, no qual resume os fatores da análise externa da Libra Consultoria Ambiental

Tabela 1: PESTEL

POLÍTICO	ECONÔMICO	SOCIAL	TECNOLÓGICO	AMBIENTAL	LEGAL
As políticas governamentais são fundamentais para que a consultoria ambiental mantenha sua demanda, pois atualmente o meio ambiente está diretamente ligada as diretrizes políticas do município, estadual e federal.	Em Contagem, no ano de 2019 foram constituídas 918 empresas sendo cooperativas, Eireli, LTDA, e S/A, e 6.762 MEIs (Micro Empreendedor Individual). Isso é um sinal de que, no momento, os empreendedores estão dispostos a investir.	As empresas cada vez mais sofrem pressões governamentais e de comunidades para que assumam a responsabilidade de minimizar os impactos ambientais por elas causadas.	A tecnologia ajuda bastante na otimização dos processos burocráticos e, atualmente, os softwares de engenharia trouxeram mais agilidade no desenvolvimento dos projetos.	Atualmente, nas organizações existe o “ambientalismo corporativo” isso fortalece a necessidade das empresas se preocuparem com o desenvolvimento juntamente com o meio ambiente.	A consultoria ambiental lida diretamente com as leis que regularizam os negócios.

Fonte: Elaborado pelo autor

4.1.2 AMBIENTE INTERNO

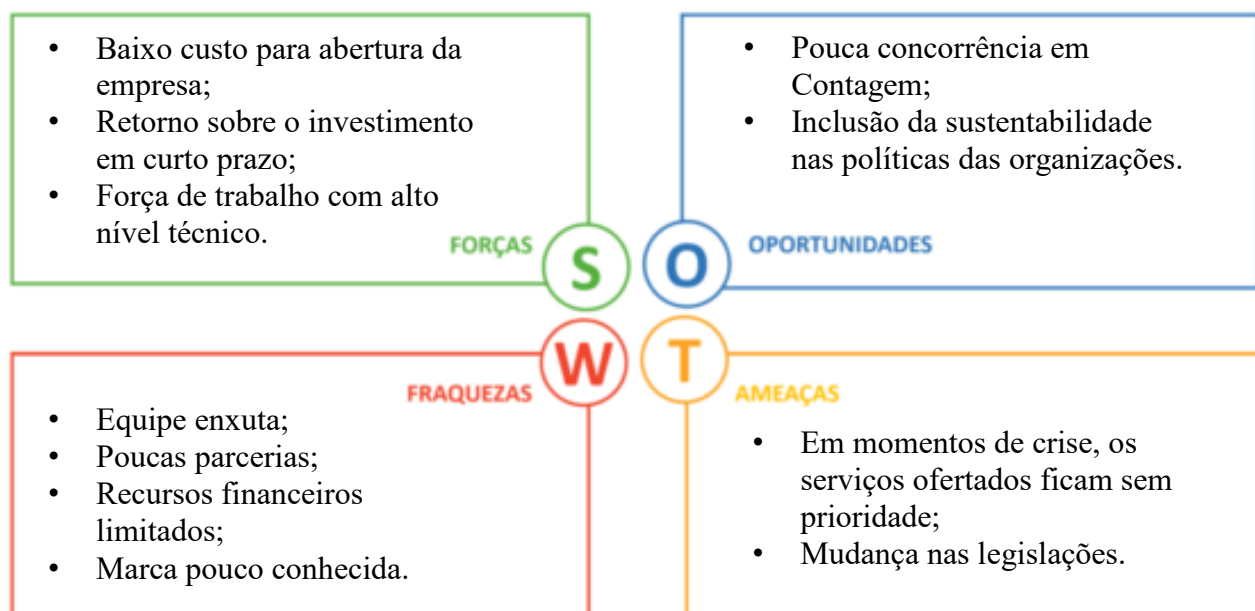
A Libra Consultoria Ambiental possui como objetivo principal entregar agilidade na obtenção de licenças a um preço justo para os clientes, realizando projetos sustentáveis em equilíbrio com o meio ambiente. A Libra é uma empresa nova, que entrou no mercado em julho de 2019. A empresa ainda está em fase de implantação da infraestrutura como escritório, equipamentos, fechamento de parcerias. A Libra conta com dois sócios, no qual um está focado na área comercial, e outro na área técnica (desenvolvimento dos projetos de engenharia).

À medida que novos clientes firmam contrato com a empresa, novas parcerias técnicas estão sendo realizadas de acordo com a necessidade de cada projeto. A consultoria ambiental é multidisciplinar, sendo assim, é preciso firmar parcerias com biólogos, engenheiros de minas, geólogos, geógrafos, engenheiros civis, engenheiros ambientais, químicos, laboratórios de qualidade, dentre outras especialidades ligadas aos serviços prestados. Por isso é muito importante firmar parcerias com empresas de Engenharia, visto que a Libra trabalha com uma equipe enxuta.

4.2 ANÁLISE SWOT

A figura abaixo apresenta a avaliação geral das forças, oportunidades, fraquezas e ameaças da Libra Consultoria Ambiental.

Figura 1: Matriz SWOT



Fonte: Elaborada pelo Autor

4.3 PERSONA

A persona da Libra Consultoria Ambiental é o sócio proprietário de uma pessoa jurídica, podendo ser homem ou mulher, sem distinção de faixa etária, situada especificamente em Contagem, porém podem ser empresas situadas na região metropolitana da cidade de Belo Horizonte.

Clientes que necessitam regularizar a situação legal da razão social com a Prefeitura ou Estado. Podem ser avisados pela contabilidade que o alvará do estabelecimento está vencendo, e assim tomar uma multa ou até mesmo ser embargado. Quando há multa ou embargo na maioria das vezes é o proprietário do empreendimento que entra em contato com a Libra.

Pode-se exemplificar a persona da Libra sendo o José ou Maria, empresário, de 22 a 50 anos, tem por objetivo regularizar o empreendimento perante os órgãos fiscalizadores. Necessita da renovação do alvará da empresa, evitando-se assim multas e notificações, entretanto, para renovar o alvará é necessário realizar o licenciamento ambiental, pois é uma condicionante exigida pela prefeitura. A Libra ajuda José ou Maria nessa regularização perante aos órgãos responsáveis.

4.4 POSICIONAMENTO DE MERCADO

Posicionamento de mercado tem por objetivo posicionar a marca na mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa (Kotler e Keller, 2012). Para alcançar tal objetivo é preciso identificar os concorrentes para estabelecer os pontos de diferença e de paridade entre eles e a Libra. Para um negócio estar mais bem posicionado do que os demais concorrentes, é necessário apresentar para a persona um diferencial. O posicionamento adotado pela Libra será baseado na diferenciação da agilidade dos serviços.

A Libra tem como objetivo conquistar a confiabilidade de seus clientes, para isso busca como diferencial estratégico ser reconhecida como referência em pontualidade no prazo de entrega, atendimento completo (da renovação do alvará até a emissão da licença ambiental), lidar com emergências e mudanças de planos nos projetos, caso seja necessário, monitorar as condicionantes ambientais para que os clientes não fiquem preocupados com essa questão e foquem em seus clientes e qualidade dos produtos e serviços por eles prestados.

4.5 DEFINIÇÃO DA MARCA

A Libra é uma empresa de consultoria ambiental. A empresa atualmente está em fase de constituição. O objetivo da Libra Consultoria Ambiental é auxiliar empresários a obter licenças para operação de seu negócio, focado principalmente nas licenças ambientais.

Para refletir esse objetivo, o logo foi desenvolvido pensando nos valores da marca, que são equilíbrio, avanço, desenvolvimento econômico e harmonia. O formato do símbolo principal é um triângulo. Triângulos representam harmonia, equilíbrio e desenvolvimento. Observando as linhas do símbolo podemos observar as letras "L", "C" e "A" de "Libra", "Consultoria" e "Ambiental". A cor verde, além de simbolizar a natureza, significa esperança e liberdade, o que completa o alinhamento com os valores da marca.

Figura 2: Ilustração isolada de cada letra da marca



Fonte: Elaborada pelo autor

Figura 3: Cores e união das letras para a marca



Fonte: Elaborada pelo autor

Figura 4: Logo da empresa



Fonte: Elaborada pelo autor

4.6 OBJETIVOS E METAS

A partir do plano de marketing foi possível definir os objetivos e metas a serem alcançadas. Como a Libra Consultoria Ambiental é uma empresa nova no mercado é primordial que os principais objetivos sejam:

1. Posicionar a marca frente a concorrência;
2. Aumentar o número de clientes.
3. Alcançar a chegada de 15 clientes/mês e converter destes 15 prospectos, 5 vendas.

Para alcance desses objetivos, foram traçadas algumas metas. Identificou-se, em Contagem 26 contabilidades e 8 empresas de engenharia que prestam serviços de engenharia civil, arquitetura, geologia e engenharia de minas (todas complementares aos serviços da Libra).

Sendo assim, inicialmente as metas são:

1. Fechar parceria com 38% das contabilidades identificadas e 38% das empresas de engenharia.
2. Marcar pelo menos 2 visitas em contabilidades e 2 visitas em empresas de engenharia por semana.
3. Vender para 2 clientes por mês indicados por contabilidades.
4. Vender para 1 cliente por mês indicado por empresas de engenharia.

4.7 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

4.7.1 PRODUTO

A Libra Consultoria Ambiental é uma empresa de serviços ambientais com o objetivo de executar os processos burocráticos e os projetos de engenharia para licenciar empreendimentos. Como diferenciação a Libra chega no mercado com o objetivo de realizar uma consultoria ambiental completa para o cliente, ou seja, quando um cliente solicita a regularização do empreendimento, a Libra vai realizar desde os tramites burocráticos com os órgãos responsáveis até o final do último projeto solicitado pela prefeitura.

O cliente, dessa maneira, ficará isento de buscar orçamentos e novos fornecedores para a regularização do seu negócio. Entre os principais serviços prestados pela Libra Consultoria Ambiental estão a execução dos processos junto aos órgãos competentes para qualquer empreendimento obter o alvará de localização e funcionamento definitivo, alvarás sanitários, licenciamento ambiental, Programa de Recebimento e Controle de Efluentes Não Domésticos (PRECEND), Laudos de Ruídos Ambientais, Projeto Contra Incêndio, Projetos Viários e Programa de Gerenciamento de Resíduos Sólidos (PGRS).

4.7.2 PREÇO

Os preços dos serviços podem variar devido as condicionantes ambientais do cliente como tamanho do terreno, idade da edificação, quantidade de água utilizada, quantidade de resíduos produzidos, localidade do empreendimento, entre outras.

Além disso podemos citar variáveis internas à própria consultoria como: concorrência, custos e valor percebido pelo cliente. Atualmente os preços dos serviços estão baseados na concorrência e nas características da persona. Para a definição dos preços foram realizadas pesquisas de mercado com os concorrentes. Neste sentido, acredita-se que a Libra Consultoria Ambiental oferece preços adequados de mercado à sua persona.

Atualmente os principais custos para a realização dos serviços da Libra são gasolina para deslocamento dos consultores, estrutura comercial (site, estagiário de marketing, plataforma de email marketing). Os custos são considerados baixos. O ticket médio de cada serviço realizado

para um cliente é aproximadamente de R\$ 3.500,00. Como estratégias de preço a Libra utiliza descontos por indicação e propostas de serviços em etapas, ou seja, o cliente pode adquirir um serviço somente quando o órgão competente solicitar.

4.7.3 PRAÇA

Os serviços prestados pela Libra, inicialmente serão ofertados em Contagem e na região metropolitana de Belo Horizonte, entretanto, tem-se o objetivo de aumentar a atuação para todo o estado de Minas Gerais. Poucas vezes o cliente vai até a sede física da Libra para acessar aos serviços. O contato com o cliente é realizado via telefone, e online.

O cliente pode ter acesso aos serviços ao entrar em contato com a Libra via redes sociais, e-mails, telefone. Uma vez realizado este contato, são realizados atendimentos direto nos empreendimentos, ou seja, muitos orçamentos dependem de uma visita prévia ao local do solicitante.

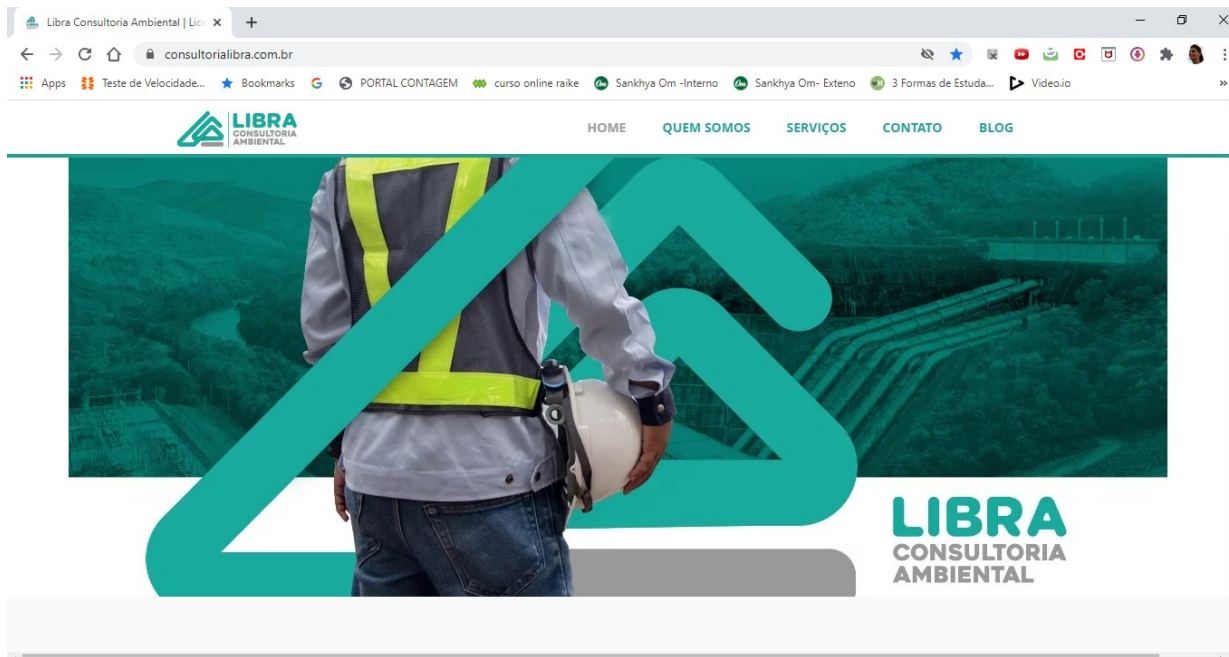
4.7.4 PROMOÇÃO

Atualmente, a forma de promover a Libra, principalmente porque a empresa se encontra nova no mercado, se dá por meio da criação de páginas ou perfis em redes sociais, como: Facebook, Instagram e LinkedIn. Além disso, a Libra possui o site institucional (www.consultorialibra.com.br), no qual há a utilização das técnicas de *Search Engine Optimization* (SEO), e também o Google AdWords. Os serviços, em sua maioria são ofertados por e-mail marketing e anúncios pagos no Google.

Além disso, para promover a Libra, são realizadas reuniões com alguns parceiros-chave, como contabilidades e empresas de engenharia. A promoção é principalmente *Business to Business* (B2B). Essas parcerias têm o intuito de indicação e divulgação do trabalho da Libra para os clientes que necessitam diretamente dos serviços prestados pela consultoria ambiental. A Libra possui o seu portfólio que é entregue nas reuniões e por e-mail, isso facilita as indicações, e assim, estreitam o relacionamento entre os clientes e as parcerias.

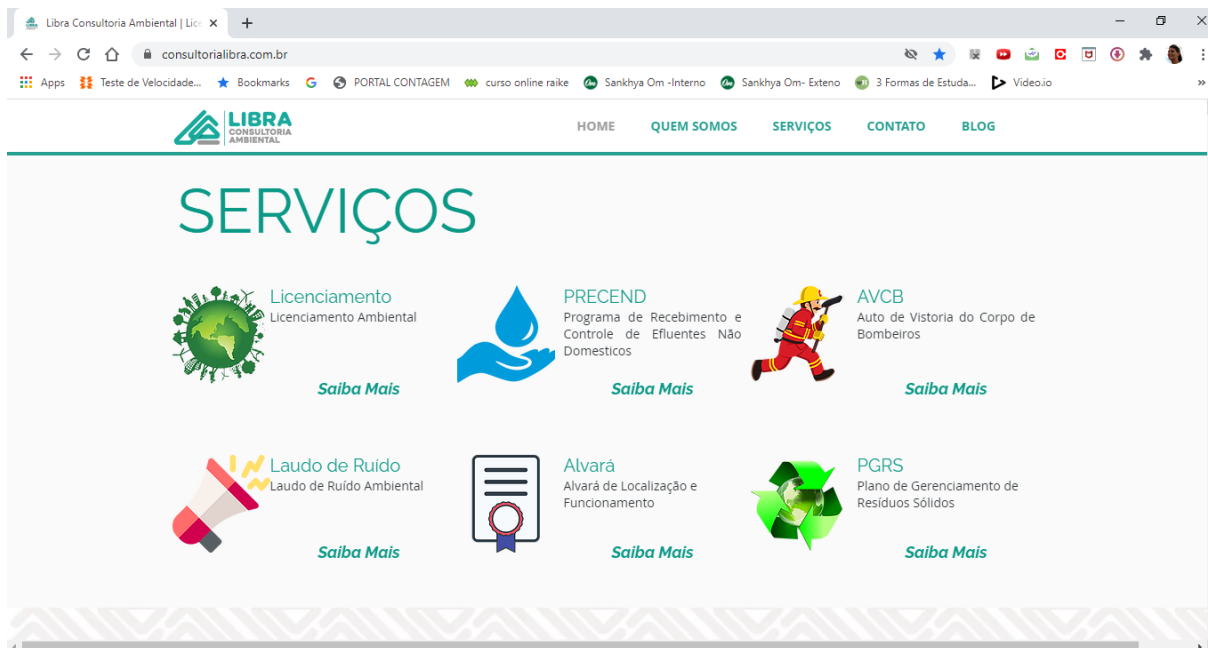
Para apresentação, seguem algumas imagens do site institucional da Libra Consultoria Ambiental:

Figura 5: Página inicial do site institucional da Libra Consultoria Ambiental



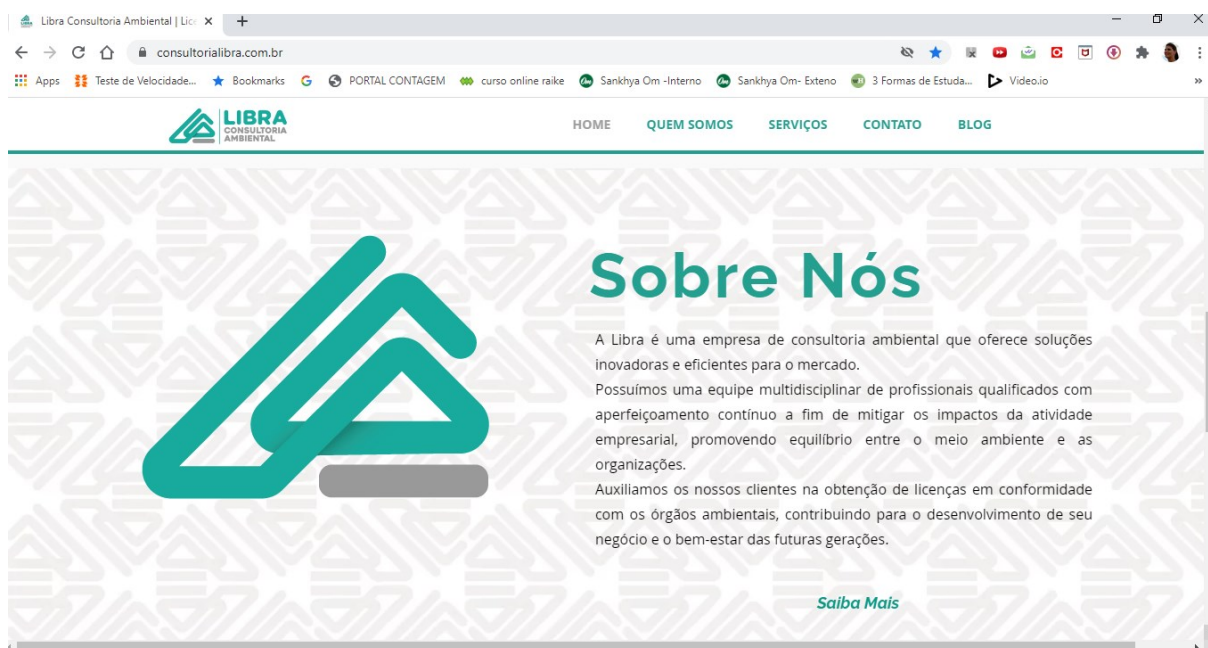
Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 6: Apresentação dos serviços no site institucional da Libra Consultoria Ambiental



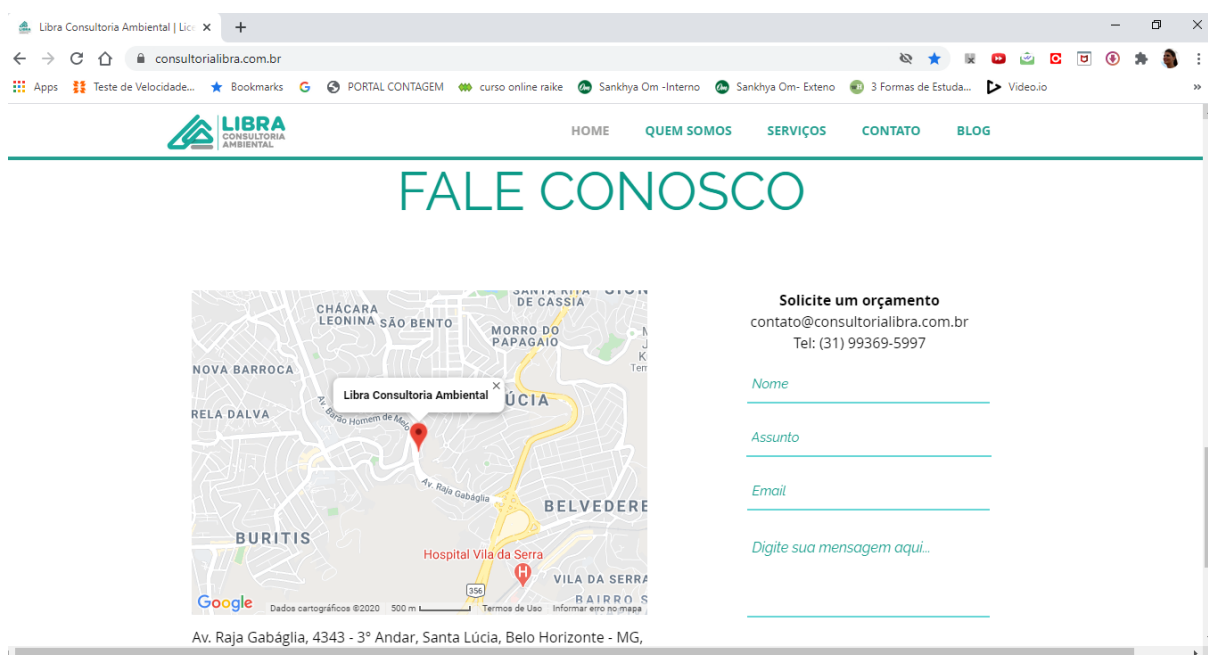
Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 7: Breve resumo do sobre nós no site institucional da Libra Consultoria Ambiental



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 8: Localização e Solicitação de orçamento no site institucional da Libra Consultoria Ambiental



Fonte: Elaborado pelo autor

5. IMPLANTAÇÃO, AVALIAÇÃO E CONTROLE DO PLANO DE MARKETING

Para os cumprimentos dos objetivos e metas apresentados no plano de marketing são necessárias ações de implantação, avaliação e controle. Como apresentado anteriormente, os dois principais objetivos do plano de marketing da Libra Consultoria Ambiental são posicionar a marca frente a concorrência e aumentar o número de clientes. Para cada objetivo proposto foram definidas ações para o alcance das metas propostas. O prazo para a conclusão das ações é julho 2020, e a partir disso realizar uma análise do quanto positivo foi a implantação do plano em questão.

A fim também de manter a empresa sustentável economicamente é preciso que se tenha um faturamento de R\$ 10.000,00 a partir de julho de 2020. Uma vez que as ações do plano de marketing estarão realizadas, implementadas, espera-se que a Libra já esteja com as parceiras e os leads de clientes que chegaram até a empresa de forma orgânica. O objetivo é alcançar essa meta de faturamento para o segundo semestre de 2020. Dessa forma será possível repensar as estratégias para o outro semestre até janeiro de 2021.

Para o primeiro objetivo que é posicionar a marca da Libra Consultoria Ambiental na frente da concorrência, as ações serão baseadas para que a Libra tenha uma diferenciação da agilidade dos serviços prestados. A Libra quer ter a confiabilidade de seus clientes, e para isso as ações a serem realizadas são acompanhar a satisfação do cliente a fim de entender o comportamento no processo, e então mapear melhorias para oferecer experiências cada vez melhores.

Além disso, continuará a realizada a ação de mapear os principais concorrentes e procurar entender as principais fraquezas destes. A ação para oferecer um atendimento completo (da renovação do alvará até a emissão da licença ambiental) será fechar parcerias com empresas de engenharia com o objetivo de atender todas as condicionantes ambientais que o cliente precisa para obter a licença ambiental e renovar o alvará.

Para o segundo objetivo que é aumentar o número de clientes as ações são realizar parcerias com contabilidades e empresas de engenharia, solicitar indicações e depoimentos para os clientes que a Libra já realizou algum serviço. Para isso serão mapeadas contabilidades e empresas de engenharia potenciais em Contagem. Serão realizadas ligações, envios de e-mails com o portfólio de serviços

da Libra, e então marcações de reuniões com tais parceiros para enfim fechar a parceria. Juntamente com a ação apresentada será iniciado o trabalho de criação de conteúdos para engajar os leads e os clientes, os conteúdos serão postados semanalmente nas redes sociais, blog do site e enviados via e-mail. Além disso é muito importante que os clientes da Libra indiquem os serviços prestados para novos leads, para isso serão solicitados depoimentos dos clientes, que serão apresentados durante novas negociações, e postadas no site e redes sociais.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme objetivo proposto deste trabalho de realizar um plano de marketing para a Libra Consultoria Ambiental, apresentaram-se as análises das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do negócio, e então a análise de mercado para a Libra. A partir dessas análises foi possível criar objetivos e metas para a empresa.

Como um dos resultados verificou-se que a Libra Consultoria Ambiental está em um ambiente favorável, e com isso tem grandes chances de alavancar suas vendas. Foram levantadas também as principais deficiências da Libra, que são: equipe enxuta, poucas parcerias, recursos financeiros limitados e a marca pouco conhecida.

Entretanto, por outro lado, a empresa possui um baixo custo para abertura da empresa, um retorno sobre o investimento em curto prazo e força de trabalho com alto nível técnico. Isso dificulta a entrada de concorrentes que podem prestar o mesmo serviço pela mesma qualidade. A matriz SWOT foi fundamental para o entendimento do negócio, para as estratégias de marketing e elaboração de objetivos e metas.

Como a Libra é uma empresa nova no mercado sugere-se que, a implantação, avaliação e controle do plano de marketing seja acompanhado durante a execução do mesmo para que dados sejam usados e aplicados em novos trabalhos futuros sobre a Libra Consultoria Ambiental.

7. BIBLIOGRAFIA

ALVES, R; BEATRIZ, A; CASTELO, K. Criação de personas para delinear o perfil de alunas de cursos de graduação de TI e direcionar ações para o fortalecimento e empoderamento feminino. In: PÔSTERES - SIMPÓSIO BRASILEIRO DE FATORES HUMANOS EM SISTEMAS COMPUTACIONAIS (IHC), 17, 2018, Belém. Anais Estendidos do XVII Simpósio Brasileiro

sobre Fatores Humanos em Sistemas Computacionais. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, oct. 2018.

ARAÚJO, A.; MOURA, D. **Marketing e segmentação na atualidade: revisão teórica sobre os 4Ps**. Revista Tecnologia & Informação. v.1; n.2, 2014, p.7-23.

BELTRAME *et al.* **Diagnóstico ambiental: uma pesquisa exploratória na região fronteira oeste do Rio Grande do Sul**. Revista Monografias Ambientais. v.11; n.11, 2013, p. 2389-2399.

CAMPOMAR, M; TOLEDO, G; TOLEDO, L. **Planejamento de Marketing e Confecção do Plano de Marketing: Uma análise crítica**. Revista O&S, v. 13, n.37, 2006, p. 47-68.

COSTANZO, B; SÁNCHEZ, L. **Gestão do conhecimento em empresas de consultoria ambiental**. Production. v.x, n.x, 2013, p. 1-18.

HACK, Marcela. **Marketing digital: o crescimento do uso do e-commerce no Brasil**. 2017. 38 f. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação). Curso superior em comunicação social em parceria com o Anhanguera Educacional, São Paulo, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012. 750 p

LOPES, N; ROSA, C. **Consultoria de Marketing para pequenos empresários**. Revista Panorama, Goiás, v. 5, n. 1, jan/dez 2015, p. 78-88.

McCARTHY, E. Jerome. *Basic marketing: a managerial approach*. 6th ed. Richard D. Irwin, Homewood, 1978.

MIRA, J. *Plano de negócios – Cool comunicação e marketing*. Curso de pós graduação em marketing. Universidade Federal do Paraná, 2014.

PAULINO, R. A. *Plano de marketing para uma empresa de consultoria em gestão empresarial*. Curso de especialização em marketing empresarial. Universidade Federal do Paraná, 2014.

PETRAGLIA, J; PRADO, K; TOLEDO, L. **Aspectos reflexivos do plano de marketing no âmbito das atividades de marketing.** Revista eGesta, v.3, n.2, 2007, p. 74-100.

STURMER, Adriana et al. COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA: PÚBLICOS DE INTERESSE E PERSONA ORGANIZACIONAL. Revista Visão: Gestão Organizacional, Caçador, SC, Brasil, p. 25-43, jun. 2019.