

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS  
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS  
CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO  
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO ESTRATÉGICA**

Adriano Ferreira Santana

**PLANO DE MARKETING**

LASA Comunicação

Belo Horizonte

2010

Adriano Ferreira Santana

## **PLANO DE MARKETING**

LASA Comunicação

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito de avaliação do curso de Especialização em Marketing da Universidade Federal de Minas Gerais para obtenção do título de especialista em marketing.

Área de concentração: Marketing

Professor Orientador: Ricardo  
Teixeira Veiga

Belo Horizonte

2010



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

ATA DA DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO do(a) Senhor(a) **Adriano Ferreira Santana**, REGISTRO N° 2009748527. No dia 02/03/2011, às 16:00 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 e Gestão Estratégica - CEGE, para julgar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "**PLANO DE MARKETING LISA COMUNICAÇÃO**", requisito para a obtenção do **Título de Especialista**. Abrindo a sessão, o orientador e Presidente da Comissão, Prof. Ricardo Teixeira Veiga, após dar conhecimento aos presentes do teor das Normas Regulamentares de apresentação do TCC, passou a palavra ao aluno(a) para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores, seguido das respostas do(a) aluno(a). Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença do(a) aluno(a) e do público, para avaliação do TCC, que foi considerado:

APROVADO

( ) APROVAÇÃO CONDICIONADA A SATISFAÇÃO DAS EXIGÊNCIAS CONSTANTES NO VERSO DESTA FOLHA, NO PRAZO FIXADO PELA BANCA EXAMINADORA (PRAZO MÁXIMO de 60 SESSENTA DIAS)

( ) NÃO APROVADO

O resultado final foi comunicado publicamente ao(a) aluno(a) pelo orientador e Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, o Senhor Presidente encerrou a reunião e lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora. Belo Horizonte, 02/03/2011.

Prof. Ricardo Teixeira Veiga  
(Orientador)

Prof. Marco Antônio Machado

Este trabalho é dedicado a minha mãe, Terezinha e ao meu irmão André, que sempre estiveram presentes na minha vida e me apoiaram durante essa caminhada.

*Nunca se afaste de seus sonhos, pois se eles  
se forem você continuará vivendo, mas terá  
deixado de existir*  
Charles Chaplin

## RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso teve como objetivo propor um plano de marketing para empresa LASA Comunicação, a fim de identificar a atual estrutura organizacional da empresa e propor soluções de melhoria através de estratégias de marketing. A identificação da estrutura e formulação de estratégias se deu com a realização de uma pesquisa de caráter descritivo, com utilização do roteiro de entrevista através da pesquisa de campo qualitativa e análise de dados através do método de conteúdo que ajudaram nesta identificação. A pesquisa realizada apresenta dados e informações que ajudam a compreender como a empresa está organizada atualmente e qual é sua posição em relação a seus concorrentes e ao mercado que atua. O estudo realizado também aponta sugestões para que a empresa implante estratégias de marketing e uma estrutura organizacional de apoio para fortalecer sua posição no mercado e expandir seu negócio aproveitando as oportunidades existentes.

**Palavras-Chave:** 1. Plano de *marketing* 2. *Marketing* 3. Estratégia.

## **LISTA DE SIGLAS**

ABAP - Associação Brasileira de Agência de Publicidade

APP- Associação dos profissionais de propaganda de campinas

CNEP - Conselho Executivo das Normas Padrão para o mercado Publicitário

CONAR - Conselho nacional de auto-regulamentação

CONFINS - Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social

EUA – Estados Unidos da América

IES – Instituição de Ensino Superior

INEP - Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira

INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial

IR PJ – Imposto de renda para pessoa jurídica

ISS – Imposto sobre serviços

LASA – Lasa Comunicação LTDA

LTDA – Limitada

PIS - Programa de Integração Social

ROI - Retorno sobre o Investimento

SINAPRO- Sindicato das agências publicitárias de Minas Gerais

## SUMARIO

1. INTRODUÇÃO .....	7
1.1 DESCRIÇÃO DO PROBLEMA .....	8
1.2 OBJETIVO GERAL .....	8
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	8
1.4 JUSTIFICATIVA .....	9
2. REFERÊNCIAL TEÓRICO .....	10
2.1 Planejamento de marketing – definição .....	10
2.2 Tipos de plano de marketing .....	10
2.3 Metodologias utilizadas na elaboração do plano de marketing .....	11
2.4 Importância do plano de marketing para as organizações .....	14
3. METODOLOGIA.....	14
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS .....	18
5 CONCLUSÃO .....	42
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS E PROPOSTA DE SOLUÇÃO .....	44
REFERÊNCIAS.....	46
APÊNDICE I .....	48

## 1 Introdução

Nos dias de hoje, com concorrência e globalização no mundo dos negócios, torna-se importante estudar com mais detalhes uma organização desde as características básicas dos seus fundamentos até as estratégias modernas de mercado. Como forma de reduzir as margens de erros nos processos decisórios que antecedem as ações de marketing das organizações faz-se exposto o plano de marketing como ferramenta de apoio. O estudo profundo do negócio em questão é necessário para evitar o que vemos hoje no mercado, muitas empresas são bem-sucedidas e outras fracassam.

Para aprimorar os resultados das empresas é preciso priorizar o que é realmente importante e necessário para manutenção dos negócios, dimensionar os objetivos mensuráveis e construir habilidades interfuncionais. A constante busca de oportunidades e principalmente inovação, palavra essa que ainda assusta muitos gestores de empresa, é o centro da atenção da grande maioria dos clientes e principalmente investidores. **Conhecer o mercado e traçar os próximos caminhos para a organização.**

A partir disso, o plano de marketing que será proposto para LASA Comunicação, no que diz respeito a sua finalidade será sobretudo, criar condições para que se possa tomar decisões de forma rápida, segura e eficaz buscando vencer as ameaças e barreiras que a empresa encontra e que prejudicam o seu desempenho frente ao mercado que atua.

Para este estudo foi realizado, primeiramente, uma pesquisa sobre o tema proposto a fim de conhecer como é definido um plano de marketing, a sua importância e os principais passos para sua elaboração. O presente trabalho abordou mais de uma visão e/ou conceitos sobre plano de marketing através da leitura e contextualização do tema por 3 autores diferentes.

## **1.1 Descrição do problema**

Esta etapa é importante para que se procure entender qual o real problema ou os reais problemas enfrentados pela organização, para que seja priorizado a necessidade e importância de ser selecionado. Muitas empresas não conseguem explorar, ou mesmo perceber, o potencial total de seus negócios essenciais por isso estudar e criar um plano de marketing alinhado com as expectativas dos sócios torna-se algo imprescindível para sobrevivência e manutenção dos negócios.

A LASA Comunicação LTDA é uma agência de comunicação fundada em 2001 em Belo Horizonte pelos sócios Alysson Santos Ladeira e Alessandro Sarmiento Silva, ambos com experiência e formação de publicitário. Além dos trabalhos de produção de peças gráficas para diversos clientes a empresa passa em 2003 a atender, principalmente, o mercado de agendas de formaturas, seguindo por agendas de noivas e convites de formatura. Atualmente a empresa é dirigida pelo único sócio Alysson e busca consolidar sua posição no mercado de prestação de serviços para formaturas das instituições de ensino superior de Belo Horizonte com uma reformulação de estrutura e estratégias para expansão.

## **1.2 Objetivo Geral**

Propor um plano de marketing para a LASA Comunicação LTDA, de forma a melhorar sua organização e seu desempenho comercial.

## **1.3 Objetivos Específicos**

- Identificar a atual estrutura da empresa;
- Identificar o ambiente interno e externo da empresa, destacando os pontos fortes e fracos, as oportunidades e ameaças;
- Definir os objetivos do plano de marketing;
- Formular estratégias.

#### **1.4 Justificativa**

Este trabalho visa à aferição do conhecimento apropriado durante o curso, a partir de um recorte sobre um tema previamente escolhido dentro da área de formação, que neste caso será a produção de um plano de marketing para empresa LASA comunicação. O trabalho irá contribuir para melhoria interna como criação de processos e fluxos, e expansão da empresa no mercado, com aumento de suas vendas, uma vez que, será exposta de forma clara e objetiva a as variáveis internas e externas que afetam a organização e que devem ser trabalhadas para atingir as metas propostas.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEORICA**

### **2.1 Planejamento de marketing - Definição**

Para Ambrósio (1999) o plano de marketing é o documento que resume o planejamento de marketing. Este, por sua vez, é um processo de intenso raciocínio e coordenação de pessoas, recursos financeiros e materiais cujo foco central é a verdadeira satisfação do consumidor. Em outras palavras, é ajudar o consumidor a se sentir um pouco mais feliz e, em consequência, gerar resultados positivos para a empresa e a sociedade.

Segundo Cobra (1992) um plano de marketing identifica as oportunidades que podem gerar bons resultados para a organização, mostrando como penetrar com sucesso para obter as posições desejadas nos mercados. Para Las Casas (2001, p. 18), “o plano de marketing estabelece objetivos, metas e estratégias do composto de marketing em sintonia com o plano estratégico geral da empresa”

Kotler (2007) defende que por meio do planejamento estratégico, a empresa decide o que deseja fazer com cada unidade de negócios. O planejamento de marketing implica decidir quais estratégias de marketing ajudarão a empresa a atingir seus objetivos estratégicos gerais.

### **2.2 Tipos de plano de marketing**

WESTWOOD (1996) destaca que existem tipos de planos diferentes . Que são detalhados como: plano completo, plano básico, plano histórico e plano para um novo produto.

Plano completo: seria apropriado para o plano global de marketing da empresa e outros planos de marketing mais importantes.

Plano básico: este já se enquadra mais com mercados bem delimitados e poderia ser mais útil ao tratar de um único produto. Não inclui a informação sobre orçamento e o demonstrativo de resultados.

Plano histórico: é uma avaliação da posição atual. Pode ser usado como a primeira etapa de um plano global ou ser utilizado para uma série de produtos diferentes a

fim de se decidir qual dele tem o maior potencial. Geralmente engloba somente até o diagnóstico.

Plano para novos produtos: não existem dados históricos de venda, mas sim do produto que ele vai substituir ou de concorrentes. Caso seja um produto completamente novo, retém-se apenas na análise de mercado e concorrência. O orçamento é muito importante neste tipo de plano.

Encontramos várias denominações para o plano de marketing que variam muito em conteúdo e metodologia. Para Ambrosio (1999) podemos separar os planos de marketing em duas categorias: planos anuais de marketing e planos de lançamento de novos produtos. O primeiro aborda um ano fiscal da empresa, contendo menos detalhes do que o plano de lançamentos de produtos, mas focaliza as estratégias empresariais e os orçamentos dos programas de marketing para o período de um ano.

O plano de lançamento de novos produtos cobrem o período de cinco anos e visam aprovar o orçamentos e a programação do lançamento de um produtos específico ou de uma nova linha de produtos. Ambrosio (1999) ainda salienta que apesar de existir varias denominações para os planos de negócios ambos são aplicados em empresas de sucesso, orientadas para o mercado, incluem, invariavelmente os elementos de descrição da situação, objetivos, estratégias e projeção de resultados.

### **2.3 Metodologias utilizadas na elaboração do plano de marketing**

Percebe-se que as metodologias apresentadas por diferentes autores para a confecção de um plano de marketing têm muitas semelhanças. Essas metodologias possuem algumas diferenças, mas basicamente a formulação do plano segue quase a mesma linha de raciocínio, diferenciando para alguns autores as prioridades . A seguir serão exemplificadas algumas metodologias.

Existem vários modelos de planos estratégicos, Ambrósio (1999) defende que o plano se inicia com a definição do negócio e termina com a estipulação das metas. Os diversos elementos que compõem esse modelo estão relacionados a seguir.

1. Definição do negócio. Nesta fase do planejamento, são estabelecidos os propósitos do negócio: o ramo do mercado em que e a empresa atua ou irá atuar, os produtos oferecidos ao mercado e as necessidades dos clientes que se pretendem a tender.
2. Análise externa. Esta é uma atividade de levantamento e análise dos fatores ambientais que afetam a empresa, da forma como podem evoluir e do surgimento de novos fatores que venham a ter influência na vida dela.
3. Análise interna. Neste ponto, todos os envolvidos no processo empreendem esforços para ampliar o conhecimento que se tem a firma e do sistema em que ela está enquadrada.
4. Cenários. É a previsão da evolução dos fatores que influenciam ou podem influenciar o desempenho da empresa.
5. Valores éticos. Nesta fase, se fazem a identificação e a definição dos valores éticos que norteiam as atividades da companhia.
6. Missão. Etapa que define a missão da empresa, razão de sua existência, a função que ela desempenha de modo a se tornar útil e justificar seus lucros, atendendo à expectativas de seus acionistas e da sociedade onde ela atua. A missão expressa onde e como a empresa espera obter lucro, por meio da oferta de um produto ou prestação de um serviço útil e desejável.
7. Visão. Nesta fase, estabelece-se a visão de futuro da empresa, da maneira mais precisa possível, procurando determinar elementos que a ajudem a controlar o próprio destino.
8. Objetivos. Aqui são escolhidos os objetivos: determinadas situações que a empresa quer atingir e tem razoáveis condições de fazê-lo para cumprir sua missão e conseguir alcançar sua visão. É a resposta à pergunta: “O que fazer?, que pode ser, por exemplo, aumentar 10% as vendas do produto X no próximo ano.
9. Estratégias. Busca-se neste tópico responder à pergunta: “Como fazer?” As estratégias existem associadas a objetivos e mostram como a empresa vai empregar seus recursos para alcançar seus objetivos. Se o objetivo é aumentar em 10% as vendas do produto X, a estratégia pode ser ampliar Y% a quantidade de vendedores.
10. Metas. Uma vez definidos os objetivos e escolhidas as estratégias, é necessário definir uma programação de execução para estipular que

resultados devem ser alcançados, quando devem ser alcançados. Por exemplo, o departamento de vendas deverá aumentar as vendas dos produtos X 2% no primeiro trimestres, 4% no segundo, 3% no terceiro e 1% no quarto.

De acordo com Kotler (2000), o plano de marketing possui as seguintes etapas para a formulação:

1. Missão do negócio;
2. Análise do ambiente externo (oportunidades e ameaças);
3. Análise do ambiente interno (pontos fortes e fraquezas);
4. Formulação de metas;
5. Formulação de estratégias;
6. Formulação de programas;
7. Implementação;
8. Feedback e controle.

É perceptível e relevante a importância que todos os autores pesquisados dão aos chamados 4P`S do marketing (Produto, preço, praça e promoção. Kotler (2006) destaca é tarefa dos profissional de marketing delinear atividades de marketing e montar programas de marketing totalmente integrados para criar, comunicar e entregar valor aos consumidores e que o conceito dos 4P`S devem ser trabalhos de forma a propiciar esse ambiente.

Ambrósio (1999) utilizada o modelo intrinsecamente completo formados pelos elementos acima citados, onde são incluídas as inúmeras variáveis intervenientes em um negocio: pessoas, embalagem, lucro, política – dentre outras mais obvias , como marcas, logística propaganda e descontos.

O modelo do 4Ps, também chamado de marketing mix e de composto de marketing foi idealizado por Jerome McCarthy, da Universidade de Michigan, EUA, no final da década de 1950 e início da de 60.

Para elaboração deste trabalho foram consideradas principalmente as obras de Kotler (2006) e Ambrósio (1999), este último em maior relevância para elaboração do plano de marketing por possuir uma obra completa sobre o tema abordado. Apesar de Philip Kotler ser referencia indiscutível na área de marketing este estudo pretende abordar e discutir mais precisamente os principais tópicos de um plano de marketing no qual Kotler apresenta, na obra citada, de forma bem sucinta e objetiva.

## **2.4 Importância do plano de Marketing para as Organizações**

Às organizações estão em constante mudanças e contato com o mercado consumidor em que atua, planejar e definir suas estratégias, tornam-se o ponto chave para se manterem competitivas e gerar lembranças e desejos positivos aos seus clientes. O plano de marketing surge com essa finalidade, reunir as informações de forma clara e estratégica, e em seguida traçar e projetar cenários futuros.

Segundo Cobra (1993) o planejamento é a mais importante tarefa da alocação de recursos e de formulação de estratégias em função dos objetivos empresariais e de marketing. "Planejamento é essencialmente um processo dirigido a tomar decisões hoje tendo em vista o amanhã. E mais: significa a preparação para decisões futuras que devem ser rápidas, econômicas e com o menos hiato possível no negocio".<sup>1</sup>

Para uma organização com fins lucrativos, o plano de marketing significa assegurar que seus recursos e capacidades correspondam às necessidades e exigências dos mercados nos quais opera (Hooley e Saunders, 2005).

## **3 Metodologia**

Como metodologia deste trabalho foi desenvolvida, em uma primeira etapa, pesquisa bibliográfica com o objetivo de dar suporte teórico ao tema proposto e à

---

<sup>1</sup> Adaptada de WARREN, Kirby E. *Long range planning: the executive viewpoint*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1966.

pesquisa de campo, tanto no desenvolvimento do instrumento de coleta de dados e na análise de dados. Em uma segunda etapa e considerando as questões propostas foi desenvolvida pesquisa de campo qualitativa de natureza descritiva.

Para Vergara (2000) a pesquisa descritiva expõe características de determinado fenômeno e pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza.

Segundo Marconi e Lakatos (2007) a pesquisa de campo consiste na observação de fatos e fenômenos tais como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados e a eles referentes e no registro de variáveis que se presume relevantes para analisá-los.

A pesquisa de campo não deve ser confundida como a simples coleta de dados, é mais que isso, pois exige contar com controles adequados de com objetivos preestabelecidos que discriminam suficientemente o que deve ser coletado. (TRUJILLO, 1982 *apud* MARCONI ; LAKATOS, 2007, p. 188).

Os dados foram coletados a partir da aplicação de roteiro de entrevista semi-estruturado (reproduzido no Apêndice I), em entrevista marcada previamente com o sócio diretor da empresa.

O roteiro semi-estruturado auxiliou o pesquisador a atingir os objetivos propostos, sem, no entanto, estabelecer rigidamente as perguntas realizadas. Neste sentido, a flexibilidade do roteiro, ao passo que atendeu aos objetivos, tornou possível o levantamento de pontos não previstos anteriormente.

A técnica de entrevista em profundidade também foi utilizada no estudo, uma vez que, o pesquisador com base nas respostas repassadas através do roteiro de entrevista, transformou, em algumas ocasiões, a resposta do entrevistado em um nova pergunta, a fim de criar discussões mais detalhas sobre o tema. Para HAIR JR (2010) a entrevista em profundidade é um processo formal no qual um entrevistador treinado faz um conjunto de perguntas semi-estruturadas em uma situação presencial.

Segundo HAIR JR (2010) os resultados de pesquisas qualitativas podem ser suficientes em certas situações, mesmo com o uso de amostra pequena que limitam a capacidade do pesquisador de generalizar os dados qualitativos para toda a

população, pois coleta dados na forma de texto ou imagens com o uso de perguntas abertas, observação ou dados “encontrados”. O autor ainda cita que:

[...] Ainda assim, os dados qualitativos têm usos importantes na identificação e na compreensão dos problemas de negócios. Por exemplo, os dados qualitativos podem ser valiosíssimos ao oferecerem aos pesquisadores idéias iniciais sobre problemas ou oportunidades específicas, teorias e relações, variáveis ou concepção de escalas de mensuração (HAIR JR. 2010, p.108).

A amostra – não representativa, selecionada pelos critérios de acessibilidade e conveniência, foi composta pelo sócio diretor da LASA Comunicação para a investigação sobre o tema estudado, com o objetivo de coletar dados, idéias para formulação de um plano de marketing que atenda as necessidades da empresa em questão.

A análise de dados obedeceu ao método proposto por Bardin (1977) denominado Análise de Conteúdo, que visa identificar o que está sendo dito a respeito de determinado tema (VERGARA, 2005).

Para Bardin a análise de conteúdo consiste:

[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção / recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN. 1977, p.42).

A definição do método de trabalho foi estabelecida a partir do modelo de plano de marketing propostos por Vicente Ambrosio, que, no entendimento do acadêmico e do professor orientador, se deu pelo fato de o mesmo ser de fácil compreensão e ser uma literatura exclusiva para criação de plano de marketing. A obra citada é o **Plano de Marketing – passo a passo** Ambrosio (1999) que seguirá as seguintes etapas.

## **Parte I Oportunidade**

Seção 1. Situação

Seção 2. Objetivos

**Parte II Marketing estratégico**

Seção 3. Consumidor

Seção 4. Mercado

Seção 5. Aspectos legais

**Parte III Marketing Tático**

Seção 7. Produto

Seção 8. Ponto

Seção 9. Promoção

Seção 10. Preço

**Parte IV. Ação e Controle**

Seção 11. Resultados Financeiros

Seção 12. Análise de equilíbrio

Seção 13. Programação

## **4 ANALISE DOS RESULTADOS**

Após a coleta dos dados e informações através de entrevista e análise de conteúdo do formulário aplicado, além de documentos repassados pelo sócio, foi possível propor o seguinte plano de marketing.

### **Parte I Oportunidade**

#### Seção 1. Situação

A evolução dos meios de comunicação trouxe a diversidade na forma de comunicar. Junto com essas mudanças a velocidade das informações veio trazendo a necessidade das empresas em valorizar suas marcas para conquistar os seus clientes. Dessa forma as empresas começaram a buscar uma comunicação eficaz para criar uma imagem sólida trazendo diferenciais no mercado e destacando-se dos seus concorrentes.

Em Setembro de 2001 a LASA Comunicação começou seus trabalhos destinada a trazer soluções para a comunicação de seus clientes. A palavra comunicação é um termo amplo e engloba não só a publicidade, mas também outras disciplinas e por isso torna-se necessário atender de maneira ampla às expectativas dos clientes.

Inicialmente a empresa percebeu em sua volta um grande público promissor, descartado muitas vezes pelas agências de comunicação: as pequenas empresas. Devemos lembrar que a maioria das grandes empresas já foram pequenas empresas e as estratégias de Comunicação devem ser adequadas a todos os tipos de empresas.

Por isso, a LASA começou a procurar empresas de todos os segmentos que queriam divulgar seus produtos e serviços, além de criar uma marca sólida, com baixos investimentos.

Sempre trabalhando com honestidade no relacionamento com clientes e parceiros, a sua principal meta foi atender, trazendo soluções inovadoras, criativas e gerando mais receitas.

Sentindo a necessidade de criar um produto próprio no mercado de Belo Horizonte, a LASA pesquisou as diversas mídias existentes e lançou as Agendas Personalizadas, inicialmente voltadas para o mercado universitário.

Em parceria com a UFMG, em 2003 lançou as Agendas de Farmácia e a partir daí o crescimento do projeto foi inevitável. Vieram as Agendas de Veterinária, Medicina, Formatura, Noivas, além das agendas personalizadas de diversas empresas.

Aproveitando a proximidade do público universitário e atendendo às necessidades do mercado, a LASA iniciou seus trabalhos voltados para o mercado de Formaturas em 2009, atuando na criação, desenvolvimento e produção de convites de formatura e também álbuns de formatura.

Sempre em busca de novas estratégias e novos produtos no mercado a LASA Comunicação esta passando por um reposicionamento na sua estrutura para atender de maneira mais agressiva e mais competitiva o mercado de Belo Horizonte.

### **Missão**

Ser a solução em serviços de comunicação, atender às expectativas de clientes e parceiros, fortalecer o compromisso entre os funcionários e a empresa e contribuir para o crescimento dos clientes através da ética, qualidade e resultados.

### **Valores**

Posicionar as pessoas e as empresas de maneira sustentável diante do crescimento do mercado e da crescente velocidade das informações, atuando com respeito ao meio ambiente, aos direitos humanos e qualidade de vida.

### **Visão**

Ser referência nos segmentos de atuação nos próximos 5 anos, buscando aprimoramento contínuo e inovando sempre.

## **Ética**

Todos os serviços oferecidos pela LASA Comunicação são estabelecidos em Contrato de Trabalho onde constam os valores, as obrigações, os prazos e as condições gerais, visando transparência, honestidade e idoneidade.

## **Foco**

A empresa busca o atendimento personalizado de cada cliente, atendendo às necessidades específicas. Cada cliente possui uma estratégia diferenciada em busca da melhor solução.

## **Relacionamentos**

A LASA prima sempre estar em contato com os seus clientes, dando espaço para que todos os envolvidos nos processos participem ativamente.

## **Estrutura da empresa**

A partir deste trabalho foi possível identificar a atual estrutura da LASA comunicação que conta com uma equipe de 3 fotógrafos, 3 designs/desenhista e 3 profissionais especializados em atendimento aos clientes no regime de *free lancers* dirigida pelo dono e atual presidente Alysson Santos. Atualmente a empresa trabalha em regime de *home office* com todos equipamentos necessários para atender sua atual demanda. Todos os serviços de impressão são realizados por gráficas especializadas que são contratadas a partir da demanda dos projetos.

## **Seção 2. Objetivos**

A empresa tem como objetivo ser referência no mercado dentro dos segmentos em que atua. Em 5 anos pretende estar entre as médias empresas de Convites de Formatura, atuando nas melhores Instituições de Ensino de Minas Gerais. Fazer parceria com os melhores cerimoniais facilitando a indicação dos serviços da nossa empresa.

No Segmento de Agências de Comunicação pretende ter uma equipe de profissionais altamente qualificados para atender empresas de médio e grande porte dentro do mercado de Belo Horizonte. Desenvolvendo Campanhas completas de Comunicação e com uma rede de Atendimento que diminua a distância entre o cliente e a empresa ainda mais.

Ainda como objetivo da empresa pretende-se incrementar em 8% o faturamento médio anual que ficou em R\$: 171.600,00 em 2009. Segundo a SINAPRO-MG, o mercado publicitário brasileiro movimentou neste mesmo ano R\$: 64,03 bilhões. Em 2010 as previsões de incremento de faturamento giram em torno de 10% sobre 2009, de acordo com a AAP, ambos os dados a nível Brasil.

O mercado educacional Brasileiro mantém desde 2005 uma média de 700mil concluintes por ano, segundo informações da Consultoria Hope.

No Segmento de Mídia – Agendas Personalizadas, pretendemos atingir um público ainda maior, se tornando a principal e talvez a única empresa neste segmento, ampliando sempre a variedade do público-alvo em questão.

## **Parte II Marketing estratégico**

Nesta sessão será necessário dividir por tópicos os vários produtos e serviços prestados pela LASA Comunicação para facilitar o estudo.

### ***Produto: Formatura (Convites, Álbum e DVD)***

#### **Seção 3. Consumidor**

##### **3.1 Perfil do consumidor**

Não foi possível encontrar estudos aprofundados e específicos sobre o mercado de formatura em Belo Horizonte, uma vez que, não é de conhecimento do entrevistado e o pesquisador não encontrou informações específicas. Desta forma toda a informação presente nesta parte foi gerada a partir dos conhecimentos adquiridos pelo sócio diretor da empresa LASA comunicação Alysson e de registro internos da própria como solicitação dos clientes, sugestões e críticas.

Alunos de Instituições de Ensino Superior e Segundo grau. Classes<sup>2</sup> A, B e C. Com poder aquisitivo variável e alto grau de exigência a formatura é o momento tão esperado de todos os estudantes. É o momento de consolidação e concretização de um objetivo e pelo fato de envolver o sonho das pessoas, os clientes acabam sendo mais exigentes com as empresas.

---

<sup>2</sup> Considerando o critério do IBGE, classe A acima de 20 salários mínimos, classe B até 20 salários mínimos e classe C até 10 salários mínimos como renda familiar.

### 3.2 Desejos e Necessidades do Consumidor

Os alunos, entendido como clientes, querem um convite bonito e imponente para a formatura, mas devemos lembrar que muitas vezes a qualidade está relacionada ao custo e por isso os convites mais elaborados são mais caros e geralmente voltados para o público de classe A.

A LASA Comunicação está apta para atender todo o tipo de público que necessita de convites de formatura personalizados. Em termos de qualidade não fica atrás das grandes empresas do setor como Compugraphic, Idéias e LJP. A empresa tem como o diferencial seu atendimento, convites individuais e a facilidade de pagamento, enquanto as outras trabalham com a produção em escala padronizada em poucos formatos, engessando assim a criação de novos modelos.

### 3.3 Hábitos de uso e Atitudes

As pessoas que um dia sonham em se formar com certeza também sonham em ter uma formatura especial. Portanto, parte-se do pressuposto que todo aluno universitário terá eventos de formatura e por conseqüência terá necessidade de convites de formatura e um álbum de fotografia para guardar os melhores momentos do grande evento e compartilhar com seus amigos e parentes está conquista.

### 3.2 Papéis de compra

Para os convites de formatura é possível identificar os seguintes perfis e agentes de compra

<b>Iniciador</b>	Membros da turma de formandos
<b>Influenciador</b>	Promoção, indicação, amigos, cerimonial
<b>Decisor</b>	Comissão de formatura
<b>Compradores</b>	O próprio aluno/cliente
<b>Usuário</b>	Rede social mais próxima dos clientes, principalmente familiares e amigos.

## **Seção 4. Mercado**

### **4.1 Histórico**

Não foi possível especificar com precisão, dados de mercado segmento de formatura, mas segundo Alysson e sua experiência hoje se movimentam um alto volume de negócios no mercado de eventos no Brasil e a tendência de crescimento é ainda grande. Além da expectativa de crescimento de 10% no mercado de publicidade nacional. Com o número crescente de Instituições de Ensino Superior no Brasil e em Minas Gerais o mercado de Formatura se aqueceu e encontra-se numa das suas melhores fases, uma vez que, nos últimos 3 anos o número de egressos tem se mantido de forma constante, aproximadamente 700 mil por ano (Brasil) com uma pequena variação positiva de acordo com a consultoria Hope educacional.

### **4.2 Tamanho do Mercado**

Cada vez mais este segmento de convites está se profissionalizando e atendendo os alunos de forma cada vez mais personalizada, assim como já é feito em vários outros mercados.

Hoje em dia existem formaturas que chegam a custar mais de 100 mil reais por um único evento. A grande variedade de profissionais e serviços que envolve uma formatura faz com que uma grande quantidade de empresas dos mais diversos segmentos possa explorar este mercado.

O mercado nacional de educação teve 826.928 formados em 2009 e Minas Gerais responde por 90.187 deste total. Vale ressaltar que esses números são de cursos presenciais e o mercado de ensino a distância pode ser trabalhado futuramente, neste mesmo ano registrou-se 132.269 de concluintes em todos o Brasil.

### **4.3 Tamanho do mercado, região de Belo Horizonte**

Para aproveitar o crescimento deste mercado em Belo Horizonte e região, a LASA posicionou-se neste segmento de Convites e Álbuns de Formatura. Com uma grande experiência na área de criação, design e produção gráfica e através da proximidade com o mercado universitário, passou a desenvolver convites de Formatura personalizados, atendendo aos alunos de maneira cada vez mais diferenciada com facilidade de pagamento.

De acordo com INEP (2009) a Região metropolitana de Belo Horizonte possui 54 instituições de ensino superior e essas registraram em 2009 27.710 concluintes.

#### **4.4 Estágio da demanda**

Não há nenhum estudo específico para o setor de formaturas e/ou convites, estima-se que o crescimento deve acompanhar o desenvolvimento do mercado publicitário que deve ser de 10% em 2010. O número de concluintes de curso superior deve se manter acima dos 700 mil a nível Brasil de acordo com a consultoria Hope (2009) e com incremento dos formados em cursos a distância que cresceu em mais de 500% de 2005 a 2007 e com tendência de expansão para os próximos anos. Contudo a LASA tem percebido o crescimento significativo da demanda por seus serviços para essa área nos últimos 3 anos.

#### **4.5 Sazonalidade**

A LASA comunicação entende que o mercado não apresenta significativa sazonalidade o que era percebido em anos anteriores, uma vez que a maioria das instituições de ensino tem entradas e saída de alunos semestralmente. O que proporciona uma melhor dimensão das ações de captação dos possíveis clientes.

#### **4.6 Impacto da Tecnologia**

A área de convites e produtos para sua produção está em constante desenvolvimento, e ter produtos diferenciados pode aumentar o leque de possibilidades aos clientes da LASA comunicação. Grande parte dos convites são produzidos com papéis e plásticos de diferentes gramaturas em máquinas de última geração que apresentam uma grande quantidade de diferenciais como tinta, verniz, cortes de papel especial etc. A LASA não realiza a impressão, todos os trabalhos são executados pelos seus parceiros de impressão.

Há também os convites virtuais e DVD que são enviados aos clientes no final de cada trabalho, além da disponibilização via blog.

#### **4.7 Concorrentes**

O mercado de Convites de Formatura em Belo Horizonte possui muita concorrência e por isso é muito disputado. Existe uma grande quantidade de empresas, cerca de 15, que prestam esse tipo de serviço e usam geralmente o mesmo tipo de estratégia para chegar até o aluno que é a visita a faculdades e venda direta por catálogo. As maiores e principais são LJP, Compugraphic, Idéias e Triunfo convites.

#### **4.8 Participação de mercado das principais marcas**

Não foi possível apurar precisamente sobre essa informação de mercado de formatura, mas o mercado de agencia de publicidade movimentou em torno de 25 bilhões de reais em 2009<sup>3</sup>, a LASA tem em suas pesquisas informais de mercado que as principais empresas são: *LJP, Compugraphic, Convida Arte, Alarde Convites, Triunfo Convites*. Essas empresas geralmente usam como estratégia a venda de porta em porta, além das parcerias com os cerimoniais. Visitas constantes nas instituições para captar alunos e possíveis clientes para fechar contratos são uma das principais estratégias dessas empresas.

A LASA está estudando novas estratégias para atingir esse público de maneira diferenciada, obtendo um bom retorno, a empresa irá trabalhar com marketing online através de catálogos e portfólio para consulta disponibilizado virtualmente. Com essa exposição de forma clara e objetiva a empresa espera gerar uma demanda específica para seus produtos.

## **ÁLBUM DE FORMATURA**

Aproveitando a grande expansão do mercado educacional, que apresenta crescimento acima de 6% desde o ano de 2004 segundo a Hope (2009) e conseqüentemente o mercado de formatura, a LASA começou a pensar e desenvolver novas possibilidades dentro do segmento Fotográfico. Ao invés de fazer álbuns de formatura tradicionais foi criado o álbum totalmente personalizado.

As páginas são elaboradas de acordo com o curso e de acordo com o formando. As fotos são todas trabalhadas para corrigir imperfeições e são feitas montagens bem elaboradas das fotos.

A impressão e acabamento do álbum ficam a critério do aluno, geralmente sendo feito com capa dura e colado. É um material de alta qualidade e com custo acessível devido à flexibilização do pagamento para o aluno.

## **DVD**

O DVD de formatura geralmente acompanha o álbum de formatura. É um produto que traz as fotos do aluno, o vídeo da turma, as imagens do álbum de formatura e os melhores momentos da formatura em vídeo.

A LASA está aos poucos entrando com mais força no mercado de formatura, sempre oferecendo produtos e serviços diferenciados e de qualidade para se tornar um grande diferencial no mercado. Um deles é personalização do layout e estrutura do próprio álbum de acordo com a preferência do cliente. O DVD é parte integrante do produto e não acarreta ônus ao cliente, situação essa que não é observada nos concorrentes da empresa.

---

<sup>3</sup> Revista Target, Edição 22, junho/junho de 2010

## ***Produto: Agendas Personalizadas***

### **Seção 3.1. Consumidor**

Os clientes das Agendas são empresas que têm o interesse em divulgar seus produtos e serviços para o seu público-alvo. São empresas dos mais diversos segmentos e de todos os tamanhos. As Agendas Personalizadas foram criadas em 2003 em parceria com a UFMG, com o curso de Farmácia e logo o projeto cresceu atingindo também outros públicos. Neste momento torna necessário diferenciar os clientes dos consumidores que são na verdade público alvo deste produto.

**Público-Alvo:** O público-alvo das Agendas depende do segmento a que se destina. A Agenda de Noivas e Debutantes destina-se a noivas que estão com o casamento marcado e procuram pelas melhores empresas para planejar o grande sonho. A Agenda de Formatura é voltada para estudantes que estão planejando a formatura e estão em busca das empresas do segmento para o planejamento dos eventos da formatura.

Alysson, diretor da LASA, afirma que a grande diferença dos outros veículos de mídia é a funcionalidade do material, isto é, o material tem uma utilidade própria e tem uma vida útil de 1 ano. Por isso é um material que fica nas mãos do público durante todo o ano e geralmente é manuseado todos os dias. Dessa maneira é possível manter as empresas em contato direto com o seu público-alvo durante todo o ano de maneira sutil e fixando a marca da empresa em sua mente.

Outros veículos como uma revista, por exemplo, tem uma vida útil de no máximo um mês e depois de lida geralmente é descartada ou arquivada em algum lugar.

### **Seção 4.1 Mercado**

Através da análise do mercado a empresa observou os veículos de mídia tradicionais e como eles atingiam o dia-a-dia do consumidor. Surgiu então a idéia de criar as Agendas Personalizadas.

Agenda é um material que muitas pessoas usam no seu dia-a-dia para marcar compromissos, verificar planejamentos, datas importantes, acompanhar suas finanças e registrar informações. Por isso, é um material de extrema importância para as pessoas e de grande utilidade.

Segundo Alysson, praticamente não existem concorrentes neste segmento, mas podemos reconhecer que há produtos que podem se tornar substitutos, como a agenda eletrônica e os telefones celulares. Há também a possibilidade de um produto virar brindes promocionais o que irá ocasionar na perda do valor. A LASA Comunicação criou as Agendas Personalizadas e Patrocinadas em 2003 inicialmente em parceria com a Faculdade de Farmácia da UFMG. Hoje a empresa Aliança Alternativa, empresa do mercado de agendas em Belo Horizonte, também desenvolve agendas personalizadas, que foram criadas a partir da idéia da LASA Comunicação, porém o material dessa empresa funciona como um Guia de Convênios e tem uma proposta diferente. Outros possíveis concorrentes são outras mídias como revistas e jornais que são voltados para o mesmo público das Agendas.

## **Seção 5. Aspectos legais**

### **5.1 Entidade de Classe**

A LASA não é filiada em nenhuma entidade de Classe, como CNEP (Conselho Executivo das Normas Padrão para o mercado Publicitário), uma vez que, não é exigida. O CONAR (Conselho nacional de auto-regulamentação) faz o acompanhamento das peças publicitárias em todo o Brasil para evitar possíveis problemas junto à sociedade. Em toda sua história a LASA sempre prezou pela excelência e ética em suas peças/campanhas de comunicação não apresentando assim nenhuma advertência emitida por este órgão. A empresa também não é filiada ABAP (Associação Brasileira de Agência de Publicidade) por não julgar necessário esse custo adicional sem nenhum retorno aparente.

### **5.2 Impostos**

Incidem sobre os produtos e serviços prestados pela LASA os seguintes impostos:

- ISS
- PIS/CONFINS
- IR PJ

### **5.3 Controle de Preço**

O preço é definido pelo próprio sócio a partir dos custos repassados pelas gráficas e de acordo com cada projeto. Neste caso podemos perceber que a empresa trabalha com definição de preços a partir dos seus custos de produção. Um álbum no valor de R\$ 80,00, possui R\$:20,00 de custo de produção (materiais) e o restante R\$:60,00 é a margem de lucro mais o valor pago pelo desenvolvimento.

#### **5.4 Restrição á Comunicação**

Não há restrições à comunicação dos seus produtos e serviços nem previsão de estabelecimento de restrições nos próximos cinco anos.

#### **5.5 Registro da Marca**

A marca LASA Comunicação não está registrada no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). Para as futuras expansões projetadas pela empresa torna-se imprescindível o registro de marca a fim de evitar possíveis problemas com seu uso.

#### **5.6 Código de defesa do consumidor**

Os produtos, os procedimentos de atendimento ao cliente, as garantias, as questões relacionadas com trocas de produtos, peças de comunicação e contrato comerciais estão de acordo com o Código de Defesa do Consumidor. Quando a LASA realiza serviços de produção gráfica para várias pessoas, mesmo que seja o mesmo produto/serviço, é firmado um contrato com cada cliente, ex: convites de formaturas para uma turma de faculdade.

### **Parte III Marketing Tático**

#### **Seção 7. Produto**

##### **7.1 Histórico**

A LASA comunicação trabalha com vários produtos, mas em síntese todos trabalham com as necessidades e demandas dos seus clientes, tornando assim cada produto/serviço gráficos únicos.

A empresa realiza pesquisas juntos aos seus principais concorrentes para conhecer os produtos que são oferecidos por seus pares, uma estratégia é tentar chegar em custo menor que seus concorrentes para atrair, a priori, o mesmo público com preços mais competitivos. Nestas pesquisas é possível obter informações de preços, serviços e os prazos de entregas. Segundo o Alysson, mantendo o mesmo padrão de produto, melhor atendimento e mesmo prazo de entrega a LASA consegue obter 15% de desconto no valor final para o cliente. Isso justifica pela grande estrutura de pessoas que as concorrentes mantêm para atender a demanda em escala.

## **7.2 Ciclo de Vida e Estratégia de Marketing**

A LASA trabalha com ciclo de vida baseada por projetos, ou seja, determinado produto tem ciclo de vida de acordo com a necessidade de atendimento a demanda do consumidor. Essa estratégia não exclui a replicação do *Know how* adquirido para projetos futuros. É utilizado como estratégia de marketing a disponibilização de todo o portfólio já produzido pela empresa para prospecção de novos clientes para produto e/ou serviço similares

## **7.3 Características**

Todos os produtos são produzidos a partir de materiais como papel e plástico em diferentes gramaturas de acordo com cada projeto. A LASA trabalha com produtos de qualidade em diferentes fornecedores, em determinados produtos e atendendo a demanda do cliente é utilizados materiais reciclados e/ou biodegradáveis. O produto é personalizado com pode apresentar diferentes cortes de papel e cores a partir da necessidade do cliente. A empresa trabalha com a criação objetiva e clara, que facilita a interação entre o produto e o leitor.

## **7.4 Benefícios para o consumidor**

Para atender ao que o mercado espera, a LASA deverá trazer para o consumidor os seguintes benefícios que podem ser aplicados em todos os produtos/serviços oferecidos.

*Benefício Básico:* Peças gráficas no geral e convites personalizados.

*Produto real:* Convites formaturas em papel especial, com design que atendam a expectativa do cliente;

*Produto Ampliado:* Acessível à grande maioria de seus clientes potenciais, pelo custo e facilidade de pagamento, além do atendimento diferenciado para cada cliente.

Necessidade: A LASA atende a necessidade dos seus clientes que buscam serviços gráficos com alto padrão e qualidade e necessitam de soluções rápidas e de custos acessíveis aos seus orçamentos.

### **7.5 Marca**

A empresa não tem estudos sobre esse ponto. Está em seu plano estratégico criar um marca forte e reconhecida no seguimento de agendas e convites para formatura com variações de nomes da marca carro-chefe LASA Convites e LASA Agendas.

### **7.6 Design**

Os criadores da empresa entregam design arrojado e inovador, observando sempre as peculiaridades de cada projeto, que são repassados a partir de informações dos clientes. O produto pode ser personalizado no corte, cor, textura, formato, com ou sem fotos e diversos tipos de materiais como madeira, folhas e plásticos.

### **7.7 Embalagens**

Quando necessário os produtos gráficos são acondicionados em embalagens de papelão personalizados com a estampa de cada produto.

### **7.8 Rótulo**

As informações necessárias de cada peça são alocadas em diferentes partes dos impressos, não havendo um único padrão. Sempre que possível e de acordo com a necessidade de cada campanha. Não é exigência de nenhuma entidade de classe ou órgão regulador um rótulo padrão a ser seguido.

## **7.9 Qualidade**

A qualidade no que tange o material utilizado, papel, plásticos e tintas é acompanhada de perto pelo sócio diretor da empresa. A qualidade de design é algo subjetivo no qual cada produto é submetido à aprovação por parte dos consumidores finais.

## **7.10 Serviços e Garantias**

A LASA trabalha com alto padrão de qualidade, mesmo assim, quando necessário, é realizada a substituição e identificação de possíveis problemas na fase de produção para evitar problemas futuros.

## **7.11 Formas de uso e cuidados**

Não há nenhuma recomendação específica para os seus produtos. A empresa conta com o bom senso de seus consumidores, pois muitos produtos são produtos com materiais do dia a dia como papel e plástico.

## **7.12 Necessidades Regionais**

A LASA trabalha em sua totalidade com produtos personalizados utilizado para isso as informações repassadas por seus clientes, nas agencias de comunicação é conhecida como *briefing*.

## **7.13 Desenvolvimento de Produto**

Atualmente a LASA não tem planos em criar novos produtos. Segundo seu sócio diretor a empresa esta focada em desenvolver e expandir o atual portfólio de agendas e convites de formatura.

## **7.14 Pesquisas Previstas**

A LASA realizada periodicamente pesquisa em seus concorrentes e informações disponibilizadas gratuitamente em canais especializados, como jornais, revistas da área de eventos e educação, sites de concorrentes, dados da área de comunicação. Não é prevista contratação de pesquisas realizadas por institutos especializados.

## **7.15 Check List de produção e Logística**

Suprimentos. Toda produção física é realizada por empresas terceirizadas com acompanhamento da LASA.

Instalação e espaço. A empresa busca espaço próprio para instalação da unidade de negócios atualmente trabalha no modelo *home Office*.

Equipamentos. A LASA conta com equipamentos satisfatórios para atender suas demandas, investimentos futuros podem ser realizados para renovar os equipamentos atuais.

Pessoal técnico. O pessoal técnico de que a empresa dispõe hoje está atendendo plenamente as atuais demandas, para as próximas expansões o quadro deverá ser redimensionado.

Testes médicos. Não há necessidade desde procedimento para os produtos e serviços prestados.

## **Seção 8. Ponto**

### **8.1 Canais de Distribuição**

Todos os produtos da LASA comunicação são distribuídos pelos responsáveis do atendimento ou retirados pelos próprios clientes, na maioria das vezes não são em grande volume o que dispensa transporte especializado.

### **8.2 Relacionamento com os canais**

Não são utilizados por não possuir.

### **8.3 Logística de mercado**

A LASA não trabalha com estoques, uma vez que os produtos são personalizados e produtos sobre demanda. O transporte fica a cargo do contratante, a armazenagem temporárias são feitas nas instalações da empresa.

### **8.4 Pesquisa Prevista**

Não há previsão de pesquisas quanto a ponto por não ser necessário criar um ponto fixo, a empresa tem a mobilidade de realizar as visitas que forem necessárias.

## **Seção 9. Promoção**

### **9.1 Propaganda**

Tendo em vista que a maior parte do mercado da LASA Comunicação (Convites e agendas personalizadas) não ser um produto de massa não é utilizado propaganda para seus produtos e não está nos planos da empresa para os próximos 5 anos.

### **9.2 Promoção de Vendas**

A LASA comunicação utiliza de estratégias de promoção para atrair mais clientes, as ações são posicionadas na bonificação do atendimento da empresa e brindes especiais aos clientes. Essas estratégias estão sendo revistas para torna-se mais agressiva e assertiva.

### **9.3 Relações públicas**

Atualmente a LASA já utiliza deste canal com publicações em site e matérias especializadas sobre os produtos/serviços da empresa e também conta com cobertura em seus lançamentos.

### **9.4 Venda pessoal e equipe de vendas**

A empresa está reformulando a equipe de vendas. Para isso será necessário criar programas específicos, material de trabalho e treinamento da equipe. A LASA trabalhou com esse modelo em um passado recente, mas não obteve o resultado satisfatório afirma o sócio diretor.

### **9.5 Marketing Direto**

São utilizados cartão postal, cartões de visita e E-mail Marketing para comunicar e relacionar com os clientes da empresa e fazer a prospecção também. A empresa trabalha com base de dados repassada por algumas comissões de formatura. Tanto para os produtos e serviços aos formandos quanto para os clientes de agendas de noivas e debutantes são utilizadas as ferramentas em redes sociais. A LASA conta com perfis nas redes ORKUT e FACEBOOK. Foi identificado que falta um melhor gerenciamento destas ferramentas e é possível que a empresa esteja

perdendo ótimas oportunidades de negócios por não gerir corretamente esses canais.

### **9.6 Evento de lançamento**

A LASA comunicação trabalha com eventos de lançamentos anuais para prestigiar seus atuais clientes e parceiros. Está previsto para o próximo ano, 2011, o evento de lançamento das agendas de noivas, mas o diretor da empresa saliente que é necessário haver parceria com as outras empresas do segmento de noivas para viabilizar e minimizar os riscos para empresa.

### **9.7 Endomarketing**

A empresa não trabalha com essa ferramenta. Há planos para criar um programa que atenda a essa demanda interna.

### **9.8 Orçamento de comunicação**

A LASA utiliza grande parte de suas comunicações as ferramentas gratuitas disponibilizadas na web como blogs e sites. Para produção de cartazes específicos é disponibilizado uma verba do qual a LASA não faz controle e nem previsão no orçamento anual apenas para geração de demandas pontuais.

### **9.9 Marketing online**

A LASA comunicação trabalha com marketing online disponibilizando conteúdo a seus clientes através dos blogs específicos para cada produtos. Abaixo os links

- [www.agendanoivas.blogspot.com](http://www.agendanoivas.blogspot.com)
- [www.lasaconvites.blogspot.com](http://www.lasaconvites.blogspot.com)
- [www.agendavet.blogspot.com](http://www.agendavet.blogspot.com)
- [www.agendacriancaebebe.blogspot.com](http://www.agendacriancaebebe.blogspot.com)

. O site da empresa está em manutenção e reformulação.

- [www.lasacom.com.br](http://www.lasacom.com.br)

Convites de formaturas

As maiores empresas de Convites de Formatura atuam nas maiores e melhores Instituições de Belo Horizonte, atingindo um público classe A e B, com poder aquisitivo alto e por consequência buscam um serviço mais aprimorado e geram lucros altos.

Diante da dificuldade de uma pequena empresa iniciar no mercado de formatura, com maior credibilidade e concorrendo diretamente com outras empresas do segmento, a LASA usou como estratégia a entrada no mercado através das Instituições menores com público classes<sup>4</sup> B e C, mas que nem por isso deixa de ser exigente e buscar por serviços de qualidade.

## **Seção 10. Preço**

### **10.1 Objetivo**

A LASA Convites possui uma estratégia de preços de acordo com o estudo de preços da concorrência. O objetivo é utilizar uma política de preços sempre abaixo dos preços da concorrência, mantendo sempre a mesma qualidade e um grande diferencial no que diz respeito à exclusividade na criação de convites personalizados. O intuito é crescer dentro do mercado de convites, através do diferencial criativo até atingir o mesmo patamar das grandes empresas do segmento.

### **10.2 Estratégia**

As comissões de formatura buscam empresas de convites conhecidas, que estão o tempo todo na mídia. Porém, essa busca esbarra muitas vezes em preços mais altos. Existe uma quantidade de faculdades que atingem alunos de todos os níveis sociais. Existem faculdades que são voltadas para alunos de baixa renda e mesmo esses alunos, que hoje já realizam um grande sonho de fazer um curso superior, também possuem vontade de realizar um evento de formatura, pois é um momento de concretização de toda uma etapa.

---

<sup>4</sup> Considerando o critério do IBGE, Classe B até 20 salários mínimos e Classe C até 10 salários mínimos como renda familiar.

A estratégia inicial era de atuar nessas faculdades com alunos de baixa renda (classe B, C, D), que representa em Belo Horizonte 35,3%, 42,2% 13,4% respectivamente de um universo de 741.310<sup>5</sup> domicílios urbanos em Belo Horizonte podendo participar do sonho do aluno, com preços mais acessíveis. Geralmente as empresas de convites e álbuns de formatura se esquecem deste público porque acreditam que eles não possuem condições de contratarem seus serviços, realmente é necessária criar condições especiais para esse perfil de publico, principalmente no âmbito de felicitação de pagamento.

### **10.3 Comparação com a concorrência**

Existe uma grande concorrência no segmento de convites de formatura e o trabalho pela conquista deste público é na verdade uma grande corrida através das Instituições de Ensino garante Alysson.

### **10.4 Controle de Preços**

Não existe controle de preços neste seguimento, apenas margem de comissão para agência em cima de fornecedores (10% a 20%) e veiculação (20%) que pode sofrer reajuste de acordo com o interesse da empresa.

### **10.5 Margens de comercialização dos canais de venda**

A LASA trabalha 100% com cliente final, sem intermediários.

### **10.6 Descontos não-promocionais**

A empresa não pratica esse tipo de desconto.

### **10.7 Condições de Pagamento**

A LASA trabalha com condições fechadas com antecedência de acordo com cada contrato e podem atingir até 12 vezes, mas o produto é entrega apenas após a liquidação da ultima parcela. Esse diferencial é necessário para atingir as classes

---

<sup>5</sup>Meio&Mensagem Regional Minas Gerais 26 de julho de 2010

sociais que a empresa está posicionada, que são B e C<sup>6</sup> denominadas classes baixas no critério de renda familiar.

### **10.8 Financiamento**

Para este tipo de produto não há previsão de financiamento para os seus clientes.

### **10.9 Estrutura de Preços**

A Lasa não faz nenhum controle específico, o preço é definido de acordo com cada produto no caso de convites 40% é de custo. As agendas são feitas em parceria com empresas que, na grande maioria, são responsáveis por cobrir os custos.

### **10.10 Estrutura de custos**

A LASA comunicação trabalha com custo baseado no valor de produção, onde 40% do preço de venda são repassados para por seus fornecedores. Por exemplo: um álbum de formatura com preço de venda de R\$80,00, tem como custo direto (produção) R\$: 20,00 o restante a empresa contabiliza como lucro e retira a parte paga ao desenvolvedor.

### **10.11 Pesquisas Previstas**

A LASA normalmente realiza 2 pesquisas de preços por ano. A próxima está programada para fevereiro de 2011, mas é embasada em informações empírica.

## **Parte IV Ação e Controle**

### **Seção 11**

#### **11.1 Resultados Financeiros**

Não foi possível apurar precisamente os resultados financeiros, pois a empresa ainda não possui uma equipe de contabilidade e/ou assessoria, abaixo a demonstração referente a 2009 de forma incipiente e resumida.

---

<sup>6</sup> Considerando o critério do IBGE, Classe B até 20 salários mínimos e Classe C até 10 salários mínimos como renda familiar.

### Produto: Convites de Formatura e Álbuns de Formatura

	Valores
Faturamento Médio	R\$ 8.000,00
Custo de gráfica (Produção)	R\$ (2.000,00)
Custo estrutura fixa telefone, internet e energia	R\$ (1.000,00)
Desenvolvimento e Criação**	R\$ (800,00)
Lucro Bruto	R\$ 4.200,00
* Base 2009 - Valores Mensais	

### Produto: Agendas Personalizadas

	Valores
Faturamento Médio	R\$ 65.000,00
Custo de gráfica (Produção)	R\$ (15.000,00)
Custo estrutura fixo (telefone, internet e energia)	R\$ (12.000,00)
Desenvolvimento e Criação**	R\$ (2.000,00)
Lucro Bruto Anual	R\$ 36.000,00
* Base 2009 - Valor Anual	

\*\*Valores pagos aos “freelancers” quando necessário sua utilização.

\*\*\*Como a empresa é uma home Office não é contabilizado na agencia o custo de aluguel e condomínio de uma loja física.

O diretor está ciente de que a empresa precisa acompanhar os resultados financeiros de perto para poder alcançar bons resultados financeiros que ele espera a partir da reformulação da empresa e aquecimento do mercado de formatura.

### 11.2 Hipóteses Econômicas

A partir do conhecimento e percepção do sócio a demanda está aquecida e este fato pode ser explicado pelo grande número de faculdades e formandos que vem aumento a cada ano. Em Minas Gerais há 309 Instituições de Ensino Superior e na região metropolitana de Belo Horizonte 54 entre privadas e públicas, segundo os últimos dados divulgados sobre o mercado (INEP, 2009). Para o mercado publicitários mineiro é projetado o aumento da participação de mercado para 4% em 2010 do total nacional algo em torno de R\$: 2,5 bilhões de reais<sup>7</sup>.

### 11.3 Parâmetros

<sup>7</sup> Revista Target, Edição 22, junho/julho 2010.

Estima-se aumento de vendas no primeiro semestre de 2011 com a consolidação da posição de expansão até o final deste mesmo ano. Projeta-se o aumento de 50% no número de instituições atendidas em Belo Horizonte passando de 13 em 2009 para 20 em 2011. Para tanto a empresa deve investir na equipe de vendas e atendimento.

#### 11.4 Análise de retorno sobre o investimento

Nos últimos anos a Lasa não realizou nenhum investimento significado que possa gerar um retorno acima da média.

#### 11.5 Considerações sobre o cálculo do ROI

Assim como apresentado no resultado financeiro de forma incipiente, podemos projetar o seguinte cenário para o produto e convite de formaturas. Considerando uma expansão de 50% no número de atendimentos podemos incrementar a receita na seguinte forma:

	Valores
Faturamento Médio	R\$ 12.000
Custo de gráfica (Produção)	R\$ (3.000,00)
Custo estrutura fixa telefone, internet e energia	R\$ (1.200,00)
Desenvolvimento e Criação**	R\$ 2.000,00)
Custo Sala	R\$ (450,00)
Custo Condomínio	R\$ (120,00)
Custos Taxas (IPTU etc.)	R\$ (200,00)
Lucro Bruto	R\$ 5.030,00

A LASA precisa de investimento de R\$:15.000 para compra de novos computadores, aparelhos de celular e material de escritório e capital de giro para arcar com as principais despesas de pessoal, mesmo que no caso de terceirizado.

Considerando este cenário será em menos de em 18 meses.

Com incremento na força de vendas de 50% será possível melhorar o lucro bruto mensal de forma significativa em 19% já considerando o aumento de custos de criação com a contratação de mais “freelancers” e/ou estagiários. Além da migração da estrutura “homeoffice” para sala comercial.

O mercado publicitário brasileiro prevê um aumento de 10% no faturamento se comparado com 2009 para o ano de 2010, como a empresa enquadra neste mercado a LASA tem bons indicadores para manter o plano de expansão e melhoria.

## Seção 12

### 12.1 Análise de Equilíbrio

A partir da análise do quadro podemos perceber que a LASA possui muitos pontos fortes que podem ser trabalhados para expandir os negócios.

<p><b>Pontos Fortes</b></p> <p>Preços competitivos;</p> <p>Estrutura de custos;</p> <p>Produtos personalizados e diferenciados;</p> <p>Parceiros com nome de mercado.</p>	<p><b>Pontos Fracos</b></p> <p>Falta de controle dos dados financeiros;</p> <p>Estrutura física;</p> <p>Desconhecimento de dados/pesquisas atualizados sobre o mercado;</p> <p>Alta centralização do trabalho;</p> <p>Marca pouco conhecida sem nome no mercado,</p> <p>Capital limitado para apoiar a marca.</p>
<p><b>Oportunidade</b></p> <p>Crescimento do mercado de Instituições de ensino superior e expansão do mercado de convites e agendas;</p> <p>Produto agenda sem concorrentes diretos;</p>	<p><b>Ameaças</b></p> <p>Concorrentes podem reagir com redução de preço e posicionamento igual à Lasa, disputando o mesmo público (Classes B e C);</p> <p>Concorrentes podem oferecer os mesmo produtos produzidos pela empresa que é tratado como</p>

<p>Posicionamento nas classes mais baixas que está ascensão;</p> <p>Lançar novos produtos para área de formaturas (Cerimonial, fotografia).</p>	diferencial;
---	--------------

### **Seção 13**

#### **13.1 Programação**

Aprovação do plano	20 de Janeiro 2011
Reformulação da estrutura	A partir de 10 de março de 2011
Reunião de acompanhamento	Abril de 2011

## **5. CONCLUSÃO**

O presente trabalho propôs um Plano de Marketing para a empresa Lasa Comunicação. Buscando identificar quais as estratégias de marketing possíveis de implantar para ampliar os negócios da empresa

Através do estudo realizado, identificaram-se a estrutura da empresa os pontos fortes e fracos, oportunidade e ameaças que estão presentes neste modelo de negócio da empresa.

Foi possível identificar a necessidade e o interesse do sócio em investir em uma nova estrutura física e de pessoal capacitado além de utilizar de estratégias de marketing para ampliar suas vendas, produção melhorar seu relacionamento com o mercado e desenvolvimento de novos produtos e serviços.

Pelos dados levantados ao longo da pesquisa, bem como pelas informações, algumas ao longo do estudo teórico realizado para este trabalho, pode-se dizer que a empresa tem capacidade de ampliar e consolidar sua posição no mercado de convites e agendas de formaturas agregando valor aos serviços e produtos prestados.

Será necessária uma profissionalização da gestão, principalmente na definição e acompanhamento de preços, custos e análise sobre o retorno. Contudo, é necessário um fluxo específico que seja responsável por controlar e definir os parâmetros para cada ação estratégica de marketing realizada pela empresa, principalmente no atendimento as seus clientes.

De acordo com os cálculos do investimento proposto neste plano de marketing para melhorar a estrutura física e de atuação no mercado, a LASA irá ter um retorno que proporcionara uma expansão gradativa do negócio que ela esta inserida.

Após a conclusão deste estudo ficou claro para o sócio diretor Alysso, a importância de possuir um do plano de marketing atualizado para LASA comunicação, pois foi possível levantar informações importantes para continuação do negócio da empresa além de conhecer e discutir algumas oportunidades que podem ser melhor exploradas além da criação novos produtos e serviços para o mercado de formatura.

## **6. CONSIDERAÇÕES FINAIS E PROPOSTA DE SOLUÇÃO**

Como limitação desse trabalho, poderíamos apontar que esse estudo posicionou mais nos dados fornecidos pelo sócio diretor da LASA comunicação Alysson Santos. Dificuldades em coletar dados disponíveis sobre o mercado de comunicação e de formatura da região metropolitana de Belo Horizonte também foi um fato limitador. Para suprir os dados oficiais de mercado, buscou-se a estratégia de observação da concorrência, dados internos da própria empresa, experiência do diretor além de dados empíricos gerados.

A partir do estudo realizado, propõe-se para LASA Comunicação uma estrutura organizacional básica com diferenciação de tarefas para a prospecção de clientes, relacionamento pós-vendas, criação/produção, relacionamento e monitoramento do mercado. O estudo apontou que há a necessidade de contratação de pelo menos 2 pessoas para suprir essa necessidade. Será necessário manter a política de *free lancers* para suprir aumento de demandas pontuais, caso ocorram.

Após identificação e visita ao local onde funciona a empresa LASA Comunicação, bairro Nova Suíça na região Oeste de Belo Horizonte será importante migrar para uma sala comercial na região central de Belo Horizonte, uma vez que, seus clientes potenciais são de faculdades de poder aquisitivo menor e essa região atenderia satisfatoriamente este público, devido ao fácil acesso a partir de qualquer região da cidade.

Não há necessidade de implantar um programa (*software*) de gestão de custos e/ou relacionamento, por ser uma pequena empresa os aplicativos como planilhas de gestão atenderam perfeitamente nos primeiros anos de expansão. A assessoria de uma empresa de contabilidade torna-se imprescindível à medida que a Lasa pretende expandir seus negócios e necessitará de novos investimentos. Possuir uma área contábil estruturada será um diferencial e facilitara o controle de suas receitas e custos.

Mesmo sem dados oficiais e/ou estudos específicos sobre o mercado, desenvolver uma política de atualização constante de dados sobre o mercado de formatura e educação superior é uma estratégia para trabalhar melhor seu posicionamento e expandir seu negócio, através do aproveitamento de oportunidades.

Como observado durante esse estudo e na tendência mundial de expansão da internet, a exploração da internet de maneira mais intensa e organizada é um estratégia de relacionamento imprescindível para trabalhar com o mercado, pois essa ferramenta possui baixo custo para empresa e é gerenciada com facilidade. Deve ser mantida os blogs segmentados, o site da empresa e melhorar a atuação em redes sociais como o *facebook*, *Orkut* e *twitter* que são tendência de mercado não apenas para os usuários domésticos mas para empresas de todos os portes.

## REFERÊNCIAS

AMBRÓSIO, Vicente. **Plano de marketing passo a passo**. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso, 1999.

APP-CAMPINAS. **Notícia: Mercado publicitário deve crescer 10% em 2010**. Campinas. Disponível: <http://www.appcampinas.com.br/site/?p=59>. Acesso 10 Mar 2011

BARDIN, Lourence; Luiz Antero. Augusto Pinheiro (Org.). **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

COBRA, Marcos. **Marketing Competitivo**. São Paulo: Atlas, 1993.

HAIR JR. Joseph F. WOLFINBARGER, Mary. ORTINAU, David J. BUSH, Robert P. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2010. 408 p

HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J.; PIERCY, N. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

HOPE, Consultoria. **Análise Setorial do Ensino Superior no Brasil**. de Mercado. Foz do Iguaçu: Hoper Estudos, 2009.

INEP, Ministério da Educação. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. **Censo da Educação Superior 2009, Resumo técnico 2007**. Disponível em: <<http://www.inep.gov.br/superior/censosuperior/sinopse/default.asp>>. Acesso em 15 nov.2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. . **Fundamentos de metodologia científica**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2005. 315 p.

MENDES, Welliton. Consumo cresce em BH, mas recua em MG. **Meio&Mensagem Regional Minas Gerais**, Belo Horizonte, p. 3-7, julho. 2010.

SINDAPRO-MG. Notícia: **Mercado publicitário cresceu 7,3 % em 2009**. Belo Horizonte. Disponível em <[http://www.sindapro-mg.com.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=207:mercado-publicitario-cresceu-73-em-2009&catid=1:noticias&Itemid=2](http://www.sindapro-mg.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=207:mercado-publicitario-cresceu-73-em-2009&catid=1:noticias&Itemid=2)>. Acesso 10 mar 2011.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005. 287 p.

VINICIUS, Marcus. Muito Além das Fronteiras. **TARGET**, Belo Horizonte, Ed. 22p. 3-7, junho/julho. 2009.

## APENDICE I

Roteiro de entrevista semi-estrutura para elaboração de plano de marketing segundo Ambrósio (1999) aplicado ao sócio diretor da Lasa Comunicação.

### PARTE I Oportunidade

#### Seção 1 (Situação)

Comentário Pesquisador: Breve descrição da empresa nos dias atuais.

#### Seção 2 (Objetivos)

Comentário Pesquisador: Breve descrição dos principais objetivos e necessidades do plano de marketing.

### PARTE II Marketing Estratégico

#### Seção 3 (Consumidor)

##### 3.1 Perfil do Consumidor

##### 3.2 Desejos e Necessidades do Consumidor

##### 3.3 Hábito de uso e Atitudes

##### 3.4 Papéis de Compra

#### Seção 4 (Mercado)

##### 4.1 Histórico

##### 4.2 Tamanho do mercado

##### 4.3 Tamanho do mercado, por região

##### 4.4 Estágio da Demanda

##### 4.5 Sazonalidade

##### 4.6 Impacto da Tecnologia

##### 4.7 Concorrentes

##### 4.8 Participação de mercado das principais marcas

##### 4.9 Segmentação de mercado

##### 4.10 Características do P de Produto

##### 4.11 Características do P do Ponto

##### 4.11.1 Procedimentos de vendas

##### 4.11.2 Logística de mercado

##### 4.12 Característica do P de Promoção

- 4.12.1 Estratégias de posicionamento
- 4.12.2 Características da campanhas
- 4.12.3 Mídia
- 4.12.4 Promoção de vendas
- 4.12.5 Relações públicas
- 4.12.6 Marketing direto
- 4.13. Característica do P de Produto
  - 4.13.1 Níveis de preços
  - 4.13.2 Margens de Lucro
  - 4.13.3 Prazos e condições de pagamentos
- 4.14 Projeções de mercado

#### Seção 5 (Aspectos Legais)

- 5.1. Agência reguladora
- 5.2. Impostos
- 5.3. Controle de Preços
- 5.4. Restrições à comunicação
- 5.5. Registro da Marca
- 5.6. Código de defesa do consumidor

#### Seção 6 (Posicionamento do produto)

Comentário Pesquisador: Breve descrição de como os produtos estudados são percebidos pelo público alvo.

### PARTE III Marketing tático

#### Seção 7 (Produto)

- 7.1. Histórico
- 7.2. Ciclo de vida e estratégia de marketing
- 7.3. Características
- 7.4. Benefícios para o consumidor
- 7.5. Marca
- 7.6. Design
- 7.7. Embalagens
- 7.8. Rótulo

- 7.9. Qualidade
- 7.10 Serviços e Garantias
- 7.11. Formas de uso e cuidados
- 7.12. Necessidades regionais
- 7.13. Desenvolvimento de produto
- 7.14. Pesquisas Previstas
- 7.15. Check List de Produção e Logística

#### Seção 8 (Ponto)

- 8.1. Canais de Distribuição
- 8.2. Relacionamento com os canais
- 8.3 Logística de mercado
- 8.4 Previsão de vendas
- 8.5 Pesquisa prevista

#### Seção 9 (Promoção)

- 9.1. Propaganda
  - 9.1.1 Público-Alvo
  - 9.1.2 Copy Strategy
  - 9.1.3 Agência de propaganda
  - 9.1.4 Mídia
- 9.2. Promoção vendas
- 9.3. Relações públicas
- 9.4. Venda pessoal e equipe de vendas
- 9.5 Marketing Direto
- 9.6 Evento de Lançamento
- 9.7. Endomarketing
- 9.8 Orçamento de comunicação
- 9.9 Pesquisas Previstas

#### Seção 10 (Preço)

- 10.1 Objetivo

Comentário Pesquisador: Breve descrição dos principais objetivos em relação a preço.

10.2. Estratégia

10.3. Comparação com a concorrência

10.4. Controle de Preço

10.5. Margens de comercialização dos canais de venda

10.6. Descontos não-promocionais

10.7. Condições de Pagamento

10.8 Financiamento

10.9 Estrutura de Preços

10.10 Estrutura de custos

10.11 Pesquisas Previstas

Parte IV Ação e Controle

Seção 11 (Resultados Financeiros)

11.1 Hipóteses Econômicas

11.2 Parâmetros

11.3 Demonstração de Lucros e Perdas

11.4 Análise de retorno sobre o investimento

11.5 Considerações sobre o cálculo do ROI

Seção 12 (Análise de Equilíbrio)

Pontos Fortes, Pontos Fracos

Oportunidade e Ameaças

Seção 13 (Programação)