

## MARKETING: PLANO DE MARKETING NA EMPRESA FLV LOTEAMENTOS\*

João Pedro Lopes Velloso\*\*

**Resumo:** O objetivo desse artigo é criar um plano de marketing adequado para a empresa FLV LOTEAMENTOS. O trabalho apresentado fez um estudo aprofundado da literatura encontrada em relação ao assunto, juntamente com o levantamento de dados necessários. Para isso, além de sugerir novas práticas de marketing, foi pesquisado o ambiente que está inserida, identificado oportunidades e ameaças, conheceu-se melhor a empresa e seus pontos fortes e fracos, identificado o público alvo, avaliado os concorrentes e o mercado e suas devidas estratégias. A realização deste trabalho contribuiu para o futuro da empresa, fazendo-a tomar conhecimento sobre o assunto marketing e os passos necessários para seguir e implementar para atingir seus objetivos. Contribuiu também quanto ao pessoal do autor, que o possibilitou de pôr em práticas seus conhecimentos adquiridos ao longo do curso e aprender mais sobre o assunto.

**Palavras-chave:** Plano de Marketing. Práticas de Marketing. Marketing.

### 1 INTRODUÇÃO

Atualmente, é impensável que alguma empresa no mundo consiga existir sem utilizar do Marketing. Mas o que é Marketing? Engana-se quem pensa que marketing é só vendas. Marketing segundo Kotler (2003) é um conjunto de atividades e processos para criar, comunicar, entregar e trocar produtos ou serviços que tenham valor para clientes, consumidores, parceiros e sociedade em geral. Consiste basicamente em estratégias, técnicas e práticas que agregam valor a marcas ou produtos.

O que o mercado atual nos mostra, é que a venda se torna uma conquista, um resultado positivo para empresa, onde tem como principal objetivo agregar valor ao cliente, pois com isso, conseqüentemente vem o reconhecimento e novos clientes. O Marketing atua nessa área. É a parte da administração que lida com o ambiente externo da empresa.

---

\* Artigo apresentado como trabalho de conclusão de curso de graduação da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel Orientador: Prof. Carolina Rubin, Dra. Florianópolis, 2018.

\*\*João Pedro Lopes Velloso do curso de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina. joaopedrolv@gmail.com

O mercado Brasileiro está se tornando cada vez mais competitivo, diante desse desafio, é extremamente necessário participar deste cenário e destacar-se no meio de todos, ou daqueles com quem compete. Empresas brasileiras assim como a sociedade em geral viam o Marketing apenas como propaganda. Foi no começo do século XXI que isso começou a mudar, onde o Marketing ganhou importância, se tornando hoje algo imprescindível para o sucesso financeiro de uma empresa.

Para obter todo esse sucesso citado anteriormente, é necessário o desenvolvimento de um Plano de Marketing. Mas afinal, o que é Plano de Marketing? De acordo com Las Casas (2001, p.18), plano de marketing é uma ferramenta estratégica utilizada para identificar pontos fracos, fortes, ameaças e oportunidades do mercado em relação ao administrador, o estimulando a traçar metas e objetivos, buscando a todo custo conhecer a real necessidade e desejo do seu cliente/consumidor. Visão sistêmica, esforços concentrados, melhor proveito das oportunidades concentradas e potencialização dos pontos fortes são as principais características que o Plano de Marketing traz a empresa. Essa ferramenta é capaz de tornar a empresa menos vulnerável a crises, pois estas podem ser vistas antecipadamente, conseguindo corrigi-las, também torna possível criar um diferencial das outras empresas, cuidando dos seus produtos e serviços para que sejam mais adequados a necessidade do cliente.

Este artigo será sobre a empresa FLV LOTEAMENOS, uma empresa de prestação de serviços de pequeno porte situada na região do Paraná, mais precisamente na cidade de Umuarama. Essa empresa atua no ramo imobiliário, mercado que no Brasil até o ano de 1964, em sua área comercial, era totalmente desregulamentado, ou seja, o comprador não tinha nenhuma garantia no processo de compra e venda do imóvel. Devido à desorganização do mercado imobiliário do Brasil, em dezembro de 1964 foi promulgada a Lei n. 4.591, que abordou questões de regulação, fazendo o governo perceber a necessidade em desenvolver mecanismos de financiamento para, assim, produzir e vender imóveis. Assim, foi criado em 1966, o Banco Nacional de Habitação (BNH). Esse foi um período próspero para o mercado imobiliário, pois a produção atendeu todas as classes sociais e houve financiamento em grande escala. Até o início dos anos 1980, o mercado fluiu muito bem, entretanto, a economia brasileira começou a sinalizar sua estagnação, isso associado ao aumento da inflação, que começou a gerar grandes transtornos no mercado em geral. Houve várias tentativas para que os problemas fossem solucionados, tentativas essas que foram todas frustradas, pois a inflação continuava cada dia subindo, atingindo mais de 80% ao mês. Diante desse cenário, em 1986,

o BNH foi suprimido. Portanto, ao ser implantada a Lei n. 4.591, o mercado imobiliário passou a ser regulamentado e foi criado o memorial de incorporação, através do qual foi possível garantir um processo de compra e venda mais estável.

Saindo da discussão sobre o mercado em que a FLV atua, voltando a empresa de fato, ela foi fundada em 03/01/2013, contando com aproximadamente 4 sócios-colaboradores. A departamentalização é matricial, onde mistura a departamentalização vertical com a horizontal, assim tendo duas chefias: a funcional e a por projetos.

A FLV iniciou suas atividades a partir de uma ideia de seus sócios de empreender no ramo imobiliário focado na construção e comercialização de loteamentos residências/comerciais com alta qualidade de infraestrutura a preços competitivos. A formação de preços é baseada principalmente no valor de mercado do lote, nos preços dos concorrentes, retorno desejado X investimentos realizados, classe social a que o empreendimento se destina e localização geográfica. O público alvo da empresa são pessoas de classe média baixa que compram terrenos para construção da casa própria, construtoras para contratação de residências para venda e investidores que compram terrenos para revender e lucrar na valorização do terreno. A empresa conta com fornecedores, onde os principais são empresas de urbanismo, escritório de arquitetura, empresa de pavimentação asfáltica, construtora de estrutura para esgoto e água pluvial, empresas de arborização e sinalização.

A empresa conta com capital próprio e tem como missão desenvolver empreendimentos imobiliários diferenciados buscando a satisfação dos seus clientes combinando crescimento para a empresa e desenvolvimento urbano para a comunidade, sempre com ética, compromisso com a qualidade, respeito ao meio ambiente, transparência e eficiência, com um grande objetivo de ser referência no mercado imobiliário brasileiro, promovendo o desenvolvimento urbano inteligente, planejado e sustentável.

A empresa vem em uma crescente nos últimos 6 anos, com loteamentos de sucesso, consolidando sua marca e se tornando mais reconhecida no estado do Paraná. O primeiro loteamento, chamado Jardim Central, foi construído em 2013 na cidade de Paranavaí-PR, constituído por 112 lotes, de classe média baixa. Em menos de 3 meses foram vendidos 70% dos lotes, atualmente 102 lotes estão vendidos e em praticamente todos foram construídas moradias. Com o sucesso do Jardim Central, a FLV construiu na mesma cidade de Paranavaí em 2014, seu 2º empreendimento denominado Jardim Joelsa. Este empreendimento foi feito em parceria com o proprietário da área original. Atualmente o Jardim Joelsa

encontra-se em fase inicial de vendas. Ainda em Paranavaí, a FLV está projetando um novo loteamento que terá uma área comercial e outra residencial. Será um loteamento de grande porte com mais de 130.000 m<sup>2</sup>, 45 lotes comerciais/industriais e 340 lotes residenciais. A FLV está preparando sua entrada em outras cidades. Com foco atual no Oeste de Paraná, região em franco desenvolvimento econômico. Já fechou uma área para Loteamento na Cidade de Assis Chateaubriand e está negociando outra área na mesma cidade. A Meta da FLV é chegar em 2022 com no mínimo 10 loteamentos em fase de vendas, com faturamento de 5 milhões por ano e entrar no mercado de Santa Catarina.

Na questão da estrutura organizacional, a FLV conta com três sócios fundadores, onde somente eles trabalham diretamente na empresa. Um deles, responsável pelos projetos, infraestrutura, aprovação dos loteamentos, gestão de produção e de operação logística, outro sócio é responsável pela Administração Geral e Financeiro da empresa e o último, responsável pelas vendas e fechamento de novos empreendimentos. O restante da equipe é toda terceirizada, como equipes de projetos, infraestrutura, jurídica e de vendas (parcerias com imobiliárias).

Visando o desenvolvimento da empresa, será criado um plano de marketing, que como descrito anteriormente, é essencial para o sucesso futuro da empresa, e ainda não foi estabelecido. A partir daí, questionamos: Qual o plano de marketing mais adequado para a empresa FLV LOTEAMENTOS?

## 1.1 OBJETIVOS

### 1.1.4 Objetivo geral

Propor um plano de marketing adequado para a empresa.

### **1.1.5 Objetivos específicos**

- Analisar o segmento;
- Definir público alvo;
- Detectar e analisar concorrência;
- Analisar macro e microambiente
- Monitorar Cliente
- Propor soluções para os problemas encontrados.

### **1.1.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

#### **1.1.4 Tipos de pesquisa**

##### 1.1.4.3 Quanto a aplicabilidade

No que se refere a aplicabilidade, essa pesquisa se classifica em: Básica

A pesquisa básica, segundo Tatiana Engel e Denise Tolfo (2009, p.35), objetiva gerar conhecimentos novos, úteis para o avanço do estudo, sem aplicação prática prevista, envolver verdades e interesses universais

##### 1.1.4.4 Quanto a forma de abordagem do problema

A pesquisa foi totalmente qualitativa, que segundo Moreira (2002) possui a interpretação como foco, onde a subjetividade é enfatizada, tendo o interesse no processo e não no resultado, com o pesquisador sofrendo influência da pesquisa.

##### 1.1.4.5 Quanto aos objetivos

Quanto ao objeto, esta pesquisa se classifica em: exploratória e descritiva.

Para MALHOTRA (2001), o objetivo principal da pesquisa exploratória é possibilitar a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador. Segundo BOONE e KURTZ (1998), ela simplesmente é utilizada para descobrir a causa de um problema.

Já a pesquisa descritiva objetiva conhecer e interpretar a realidade sem nela interferir para modificá-la (CHURCHILL, 1987).

#### *1.1.4.5.1 Quanto aos procedimentos*

Quanto a coleta de dados, esta pesquisa se classifica em: Bibliográfica, levantamento (survey) e estudo de caso.

A pesquisa bibliográfica segundo Figueiredo (2007) tem o documento como objeto de investigação. Para Gil (1994), a pesquisa bibliográfica possibilita um amplo alcance de informações e auxilia na construção e melhor definição do quadro conceitual que envolve o objeto de estudo proposto. Portanto, a pesquisa bibliográfica possibilita um amplo alcance de informações, além de permitir a utilização de dados dispersos em inúmeras publicações, auxiliando também na construção, ou na melhor definição do quadro conceitual que envolve o objeto de estudo proposto (GIL, 1994).

Quanto ao estudo de caso, Yin (2001) afirma que essa pesquisa representa uma investigação empírica e compreende um método abrangente, com a lógica do planejamento, da coleta e da análise de dados.

No que se refere ao levantamento, a pesquisa survey pode ser descrita como a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente um questionário (Tanur apud Pinsonneault & Kramer, 1993.)

### **1.1.5 Delimitação do universo pesquisado**

O estudo será limitado as dependências da empresa FLV.

### **1.1.6 Técnica e coleta de dados**

A coleta de dados foi feita por análise documental, observação e entrevista com contato direto. Meio de dados primários e secundários. Segundo Mattar (1996) a análise

documental são aqueles dados já coletados e até as vezes analisados, tendo como fontes a empresa em estudo, publicações, governos, instituições não governamentais, etc.

Na observação ocorre uma boa percepção dos detalhes, coloca o pesquisador dentro do cenário de forma que ele possa compreender a complexidade dos ambientes psicossociais, ao mesmo tempo em que lhe permite uma interlocução mais competente diante do estudo. (ZANELLI, 2002). Ela possibilita ao pesquisador e aos participantes desenvolver um relacionamento e confiança, necessário para os participantes revelarem "os bastidores das realidades" de sua experiência, que geralmente são escondidos de estranhos (PATERSON; BOTTORFF; HEWAT, 2003).

No que se refere a entrevista, segundo Arnoldi (2006, p.17), é uma das técnicas de coleta de dados considerada como sendo uma forma racional de conduta do pesquisador, previamente estabelecida, para dirigir com eficácia um conteúdo sistemático de conhecimentos, de maneira mais completa possível, com o mínimo de esforço de tempo.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 CONCEITO DO MARKETING E SUA IMPORTÂNCIA**

Segundo Kotler e Keller (2006) o marketing envolve a identificação das necessidades humanas e sociais, tendo a definição simplificada como uma forma de suprir as necessidades com o objetivo de lucrar. Nessa linha de pensamento, Casas (2007) afirma que:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade. (p.15).

Portanto, o marketing tem sua atenção voltada as necessidades dos consumidores e do mercado, para que cumpra suas metas e objetivos traçados. Para Peter (2000, p.4) o "marketing é o processo de planejar e executar a definição do preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviço com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais". Deixando claro a importância do marketing na venda de produtos e serviços de uma organização.

## 2.2 PÚBLICO ALVO

Segundo Kotler (1996, p. 257), “segmentação do mercado é o ato de dividir um mercado em grupos distintos de compradores com diferentes necessidades e respostas”. Lobos (1993, p. 269) completa “divisão de mercado em populações de clientes que apresentam certas características. Para McCarthy e Perreault (1997) a definição de uma construção de público alvo, é um processo de agregação de pessoas com necessidades similares. Para Richers (1996, p. 156) a definição do público alvo aumenta a chance de eficiência do Marketing, ao chegar a uma resposta de que as pessoas não são iguais, necessitando entender com quem você está lidando. Segundo Siqueira (1999, p. 20): O objetivo da segmentação é analisar mercados, encontrar nichos e oportunidades e capitalizar por meio de uma posição competitiva superior. Esse objetivo pode ser conseguido pela seleção de um ou mais grupos de consumidores como alvos para a atividade de marketing e pelo desenvolvimento de programas de marketing únicos para atingir esses grupos potenciais. [...] o desafio de marketing é não só atender eficientemente as 20 necessidades dos consumidores-alvo, como também estar à frente dos competidores.

## 2.3 MARCA

A busca da diferenciação e a necessidade de melhor satisfazer os desejos tangíveis e intangíveis dos consumidores fazem com que a marca varejista ganhe importância para os gestores da alta administração (AILAWADI; KELLER, 2004). A identidade de marca origina-se na empresa. É como a empresa vê a si mesma, sendo responsável por criar a diferenciação de produtos e serviços por meio de aspectos únicos que compõe a oferta da empresa. Ela diz respeito a ética, objetivos e valores que representam um senso de individualidade que a diferenciam da marca da concorrência, tornando-se um conjunto exclusivo de associações com as marcas que as empresas desejam criar ou manter (AAKER, 2007; DE CHERNATONY, 1999; KAPFERER, 2004; NANDAN, 2005). A imagem de marca por outro lado é a percepção que o consumidor tem da marca, sendo o resultado das interações entre a marca e seus públicos (RUÃO, 2003). Alguns autores veem a imagem como o resultado da interação entre o receptor e o estímulo desenvolvido pela marca (KAPFERER, 1992; UPSHAW, 1995). Ela é a percepção ou a leitura que o consumidor faz

da identidade de marca (KAPFERER, 2004). De acordo com Gilberto Strunck (2001. p. 28), as marcas só começam a ter valor próprio, com os ícones criados, logotipo e símbolo, que tem a finalidade de sintetizar e transferir para os produtos e serviços, todas as informações e experiências que temos e teremos com o cliente. Gilberto Strunck (2001. p.29) ainda afirma que “a marca é um ativo intangível, ou bem imaterial, cuja vida é indeterminada, desde que bem administrada, pois seus gestores terão permanentemente que defendê-la de pressões externas da concorrência, mudanças de hábitos sociais, evoluções tecnológicas e outras formas de ataque. ”

## 2.4 MIX MERCADOLÓGICO

Para Kotler (1998), o Mix Mercadológico está definido como o grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. É o conjunto de instrumentos controláveis pelo profissional de marketing, através dos quais ele pode obter melhor ajustamento entre a oferta que a sua empresa faz ao mercado e a demanda existente, segundo (PEPPERS; ROGERS, 2001). Baseada na teoria de Dornelas (2007, p. 57), de que “O público ou mercado alvo não é aquele que você gostaria: é aquele que pode consumir o seu produto”, a agência não escolhe públicos específicos. Mccarthy, (1976, p. 306), afirma:

Outras necessidades são psicológicas, sociológicas, ou culturais e dizem respeito às opiniões do indivíduo sobre si mesmo e ao seu relacionamento com as outras pessoas. Os desejos são adquiridos durante o curso da vida do indivíduo. Quando um desejo ou uma necessidade não são satisfeitos, a carência conduz a um impulso que possa proporcionar a satisfação da necessidade ou do desejo (MCCARTHY, 1976, p. 306).

Para Dornelas (2007, p. 57), para conhecer o público alvo é necessário obter informações qualitativas e quantitativas, e para compreender melhor, é necessário responder perguntas como: Quem está comprando? O que está comprando? E porque está comprando? Segundo Kotler (1998), as várias possibilidades podem ser reunidas em quatro grupos de variáveis, conhecidos como os “ quatro P’s”: produto, praça, preço e promoção. A missão fundamental do mix mercadológico, é promover esses 4 P’s”, de forma a levar o consumidor à ação (SANT’ANNA, 2004).

#### 2.4.4 Produto

Segundo Kotler e Armstrong (1998, p. 190), produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer um desejo ou necessidade. Ainda para os dois autores (2007), produto é “algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade”. Para Leduc (1973, p. 31), do ponto de vista comercial, produto é tudo aquilo que o consumidor recebe quando faz uma compra. Por sua vez, McCrathy e Perreault Jr. (1997, p. 148) afirmam que produto significa a oferta de uma empresa que satisfaz a uma necessidade. As decisões de produto abrangem diversos assuntos, como o desenvolvimento de novos produtos, a composição da marca, da embalagem, a rotulação e o gerenciamento estratégico dos produtos ao longo do seu ciclo de vida. (CZINKOTA et al, 2001). Na interpretação de Churchill Jr. e Peter (2005, p. 20), o elemento produto refere-se “ao que os profissionais de marketing oferecem ao cliente”, com o propósito de troca.

#### 2.4.5 Preço

Para Churchill Jr. e Peter (2013), o preço é conceituado como a quantidade de dinheiro que deve ser dada em troca para se adquirir a propriedade ou o direito ao consumo ou à utilização de um produto ou serviço. Las Casas (2006) descreve que “o preço ajuda a dar valor às coisas e representa uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora através da alocação de recursos, capital e mão-de-obra dos produtos comercializados”. Essa ferramenta também é conceituada por Kotler e Armstrong (2007) como sendo “a quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço, é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço”. O preço não é um conceito único, mas multidimensional com diferentes significados e aplicações para os participantes de uma negociação (HOLLENSSEN, 2006; SAXENA, 2009). As decisões de preço devem, segundo Czinkota (2001, p. 31), “apoiar a estratégia de marketing de um produto; realizar as metas financeiras da organização; e ajustar-se às realidades do ambiente do mercado”. Para Churchill Jr. e Peter (2005, p. 20), o elemento preço está relacionado “à quantidade de dinheiro ou outros recursos que os profissionais de marketing pedem por aquilo que oferecem”. Como os mercados mudam e as empresas alteram seus respectivos planos de

marketing para aproveitar oportunidades e minimizar ameaças, gerando lucro e rentabilidade, dentre outras decisões, isto obriga aos gestores a adotarem estratégias e decisões de preços mais adequadas (LANCIONI; SCHAU; SMITH, 2005). Cobra (1992, p. 43) afirma que é preciso que o preço, “divulgado pelas listas de preços a clientes e a consumidores, seja justo e proporcione descontos estimulantes à compra dos produtos ou serviços ofertados, com subsídios adequados e períodos (prazos) de pagamento e termos de crédito efetivamente atrativos”.

#### **2.4.6 Praça**

Kotler e Armstrong (2007) definem como “um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de oferecimento de um produto ou serviço para uso ou consumo de um consumidor final ou usuário empresarial”. Um bom produto e um preço adequado não são suficientes para assegurar vendas. É necessária também a existência de uma forma eficiente de conduzir os produtos até os compradores finais. Caso contrário, o plano de marketing será deficiente, pois os consumidores estão acostumados e muitas vezes exigem comprar seus produtos em locais que lhe sejam acessíveis, convenientes e disponíveis quando necessitarem. (LAS CASAS, 2006). Boone e Kurtz (1998) caracterizam a distribuição como sendo o agrupamento de várias instituições de marketing e suas estruturas de relacionamentos, com o intuito de promover o fluxo físico e nominal dos bens e serviços do produtor até o consumidor final ou usuário empresarial. Dias e outros (2003) complementam que o processo de distribuição pode ser direto, ou seja, sem a participação de terceiros, ou indireto, com a utilização do atacado e do varejo. As decisões relacionadas ao ponto de distribuição “refletem a habilidade do profissional de marketing para criar utilidades de lugar, momento e posse para os clientes”. As utilidades de tempo e de lugar se referem ao fornecimento dos produtos quando e onde os consumidores desejariam adquiri-los. A utilidade de posse “facilita a transferência da propriedade do produto de quem produz para o consumidor através dos canais de marketing”. Canais de marketing, por sua vez, “são as redes de organizações que movimentam um produto desde o produtor até o seu mercado pretendido”. (CZINKOTA et al, 2001, p. 33). No entendimento de Cobra (1992, p. 44), a distribuição “precisa levar o produto certo ao lugar certo através dos canais de distribuição adequados, com uma cobertura que não deixe faltar produto em nenhum mercado importante”, encontrando para isso fábricas,

depósitos, distribuidores e dispendo de um registro de estoques para preencher as necessidades de consumo através de recursos de transporte apropriado.

#### **2.4.7 Promoção**

Segundo Kotler (1998), promoção é o conjunto de ações que estarão incidindo sobre certo produto e/ou serviço, de forma a estimular a sua comercialização ou divulgação. Las Casas (2006) define como outra variável controlável do composto de marketing que recebe o significado de comunicação. As decisões de promoção comunicam a estratégia de marketing utilizada pela empresa para os clientes e membros do canal que agenciam a distribuição do produto para o mercado. Para Kotler e Armstrong (2007) o marketing moderno exige mais do que apenas desenvolver um bom produto, colocar um preço competitivo e à disposição dos clientes. Os elementos que fazem parte do composto promocional são: publicidade, vendas pessoal, relações públicas e a promoção das vendas. Las Casas (2006) define propaganda como “qualquer forma paga de apresentação não pessoal de ideias, produtos ou serviços, levada a efeito por um patrocinador identificado”. Para Churchill e Peter (2000) propaganda é “qualquer anúncio ou comunicação persuasiva veiculada nos meios de comunicação de massa durante determinado período e num determinado espaço pagos ou doados por um indivíduo, companhia ou organização”. Churchill e Peter (2000) argumentam que promoção de vendas é uma pressão de marketing feita dentro e fora da mídia, aplicada em um período de curto prazo para o consumidor, varejista ou atacadista, com o objetivo de estimular e aumentar a demanda ou a venda de um produto. (CZINKOTA et al., 2001). No entender de Churchill Jr. e Peter (2005, p. 20), o elemento promoção ou comunicação “refere-se a como os profissionais de marketing informam, convencem e lembram os clientes sobre produtos e serviços”.

### **2.5 SATISFAÇÃO DO CLIENTE**

A satisfação do cliente tornou-se meta de qualquer empresa que tenha como foco a qualidade, porém encontra dificuldades e comete alguns erros na identificação da satisfação do cliente. Kotler (2000, p. 58) salienta que “A satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultantes da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um

produto em relação às expectativas do comprador”. Cobra (1997, p. 26) define como uma filosofia, uma norma de conduta para a empresa, em que as necessidades dos consumidores devem definir as características do produto ou serviço oferecido e suas respectivas quantidades.

Armstrong (2007, p. 4) conclui de um modo mais geral que “o marketing é um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”. O autor corrobora ao tema ao declarar que o marketing é um processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem relacionamentos ao longo do tempo. Simões (1985, p. 9) completa que as empresas que realmente se preocupam com o marketing visam não dissipar recursos, segmentando seus mercados e analisando sua rentabilidade. Essa linha de pensamento é importante citar, pois mostrar aos demais qual caminho e público vai seguir, é essencial para o sucesso. Para Kotler (2000, p. 42), “as empresas têm maiores chances de se saírem bem quando escolhem seus mercados-alvo com cuidado e preparam programas de marketing customizados”

## 2.6 CRIAÇÃO DE VALOR

Organizações que implementam com sucesso o conceito de marketing, são vistas como orientadas ao mercado. Os autores Evans e Berman (1997) indicam que a orientação ao mercado é uma filosofia integrada para o consumidor, com direcionamento para o mercado, orientada por objetivos e baseada em valor. Esse valor sob a perspectiva do cliente, possibilita o enriquecimento, a criação e o aprimoramento de estratégias de marketing. Kotler (2000, p. 56) afirma que:

O valor entregue ao cliente é a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente. O valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço. O custo total para o cliente é o conjunto de custo em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço.

O cliente que compra um produto ou serviço e percebe um maior valor que as ofertas concorrentes, provavelmente ficará satisfeito.

## 2.7 FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

Por sua vez, a satisfação com o desempenho influencia a confiança do comprador no vendedor (MORGAN; HUNT, 1994). Os dois autores tratam de forma sucinta que a confiança é essencial para continuar o relacionamento com o consumidor, o fidelizando com a empresa. Confiar é crer na sua competência. “Relacionamentos baseados na confiança são extremamente valorizados, a ponto de as partes desejarem compromissar-se voluntariamente nesses relacionamentos”. (MORGAN; HUNT, 1994, p. 21).

Um dos autores clássicos dessa área de conhecimento, Levitt (1990), possui uma definição de marketing muito utilizada até hoje. Para o autor, marketing é obter e manter clientes. Atualmente, essa definição está um pouco desatualizada, pois hoje em dia, é muito mais do que somente obter e manter cliente. A empresa para atingir o objetivo organizacional tem que fazer pesquisas para saber as necessidades do mercado e de seu público alvo primordialmente, para assim poder lançar novos produtos que satisfaçam o cliente de maneira mais eficiente e eficaz.

## 2.8 EFICIÊNCIA E EFICÁCIA

Para atingir essa eficiência e eficácia comentada no tópico anterior, McDaniel (2006) salienta que as empresas que hoje em dia adotam o marketing, requerem de três orientações: do consumidor, de metas e de sistemas. A orientação do consumidor identifica os clientes ou organizações mais propensas a comprar seu produto ou serviço, e produzi-los de uma forma que atenda os desejos do consumidor-alvo de uma forma mais eficiente que o da sua concorrência. Ainda de acordo com o autor, a segunda orientação, a orientação de metas, a qual é orientada para o consumidor somente na medida em que também atinja as metas empresariais. A terceira doutrina é a de sistemas, onde ele deve ser um todo organizado que funciona em harmonia com os demais.

## 2.9 FUNCIONÁRIOS COMO UMA ESTRATÉGIA

Para o Marketing se tornar efetivo, a empresa deve se preocupar e muito com seus funcionários. Muito da inovação e da criatividade do marketing, são obtidas a partir de uma

boa formulação de estratégias acerca dos funcionários e a consequente satisfação dos mesmos, ocasionando uma série de benefícios a organização. Kotler (2000, p. 63) afirma que:

Uma empresa inteligente cria um alto nível de satisfação de funcionários, que leva a um esforço maior, que leva a produtos e atendimento de melhor qualidade, que criam maior satisfação de clientes, que leva a negócios mais regulares, que levam a maiores taxas de crescimento e lucro, que levam a um alto nível de satisfação de acionistas, que leva a mais investimentos e assim por diante. Esse é o círculo virtuoso que significa lucros e crescimento.

Para o mesmo autor, a alta administração deve estimular e identificar novas ideias em três grupos: funcionários com perspectivas mais jovens, funcionários distanciados da sede da empresa e funcionários novos no setor. Cada grupo é capaz de desafiar a ortodoxia corporativa e estimular novas ideias e pensamentos, cruciais para o bom desempenho do Marketing da organização.

## 2.10 PLANO DE MARKETING

Para que tudo isso citado anteriormente, seja cumprido de forma efetiva e eficiente, é essencial que haja um plano de marketing. O plano de marketing serve de base para o desenvolvimento da organização, é um dos produtos mais importantes do processo de marketing, identificando os principais aspectos relacionados ao mercado pretendido pela empresa e as estratégias de marketing que devem ser utilizadas pela organização.

Na interpretação de Cobra (1992), um plano de marketing identifica as oportunidades que podem gerar bons resultados. Na interpretação de Westwood (1996), um plano de marketing indica como se deve alcançar os objetivos organizacionais, identificando oportunidades e traçando as estratégias, considerando todo o composto mercadológico. O mesmo autor escreve que o plano de marketing ajuda o administrador a botar suas ideias e conclusões de forma lógica a fim de ser seguida por todos de forma mais compreensível.

Um plano de Marketing tem que ser bem organizado, claro, completo, coerente, honesto racional e atual. No entendimento de Dias (2003), essas são as características básicas quanto a qualidade de informações. Programas detalhados de ações, recursos alocados por área de atividade e região e indicadores de desempenhos, são essenciais para desenhar uma estratégia de marketing. Para Cobra (2003), o plano tem que ser estruturado de forma clara, quantificada, focado e realista.

Como podemos ver, de acordo com os dois autores, o plano de marketing tem que ser escrito essencialmente de maneira clara e objetiva, identificando outras características importantes para o sucesso do plano de marketing.

## 2.11 MATRIZ SWOT

A SWOT serve para posicionar ou verificar a situação e a posição estratégica da empresa no ambiente em que atua (MCCREADIE, 2008). Segundo Chiavenato e Sapiro (2003), sua função é cruzar as oportunidades e as ameaças externas à organização com seus pontos fortes e fracos. Quando os pontos fortes de uma organização estão alinhados com os fatores críticos de sucesso para satisfazer as oportunidades de mercado, a empresa será por certo, competitiva no longo prazo (RODRIGUES et al., 2005). Para a constatação de forças e fraquezas, oportunidades e ameaças advêm sempre dos resultados de uma análise combinada, na qual as condições internas devem ser sobrepostas e confrontadas com as situações do ambiente de negócios da empresa (YANAZE, 2007).

### 2.11.4 Ambiente interno

Kotler (2000) diz que, cada negócio precisa avaliar periodicamente suas forças e fraquezas internas. Analisam-se as competências de marketing, financeiras, de fabricação e organizacionais e classifica cada fator como uma grande força, uma força, uma característica neutra, uma fraqueza ou uma grande fraqueza. Chiavenato e Sapiro (2003), os critérios a serem avaliados no ambiente interno são: recursos financeiros, liderança e imagem de mercado, condicionamento competitivo que gera barreiras à entrada de novos competidores, tecnologia, vantagens de custo, propaganda, competência e inovação de produtos. De acordo com Rezende (2008), as forças ou pontos fortes da organização são as variáveis internas e controláveis que propiciam condições favoráveis para a organização em relação ao seu ambiente. São características ou qualidades da organização, que podem influenciar positivamente o desempenho da organização. Os pontos fortes devem ser amplamente explorados pela organização. No entanto, conforme Martins (2007), são aspectos mais negativos da empresa em relação ao seu produto, serviço ou unidade de negócios. Devem ser

fatores que podem ser controlados pela própria empresa e relevantes para o planejamento estratégico.

### 2.11.5 Ambiente externo

Para a análise do ambiente externo deve-se avaliar por exemplo, a mudança de hábitos do consumidor, surgimentos de novos mercados, diversificação, entrada de novos concorrentes, produtos substitutos (CHIAVENATO; SAPIRO, 2003). Segundo Cobra (2003), o ambiente externo envolve uma análise das forças macro ambientais (demográficas, econômicas, tecnológicas, políticas, legais, sociais e culturais) e dos fatores micro ambientais (consumidores, concorrentes, canais de distribuição, fornecedores). Procura identificar duas coisas: oportunidades e ameaças. Para Daychouw (2010) O ambiente externo pode representar oportunidades ou ameaças ao desenvolvimento do plano estratégico de qualquer organização. Oportunidades são situações, tendências ou fenômenos externos, atuais ou potenciais, que podem contribuir para a concretização dos objetivos estratégicos (CALLAES; BÔAS; GONZALES, 2006). Já a ameaças, são situações ou fenômenos externos, atuais ou potenciais, que podem prejudicar a execução de objetivos estratégicos (CALLAES, BÔAS; GONZALES, 2006).

## 3 DIAGNÓSTICO

Tendo visto a situação atual da empresa e o seu mercado atuante, dar-se-á o diagnóstico, que possui o objetivo de avaliar o que deve e pode ser melhorado, bem como as oportunidades e ameaças que compõem o cenário da organização.

### 3.1 ANÁLISE SWOT

Conforme visto no item 2.11, a análise SWOT é importante para que se construa um plano de marketing consistente, por esses fatores, é por ela que se dará o diagnóstico da empresa.

Quadro 1 - Análise SWOT

FORÇA	FRAQUEZA
-------	----------

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Capital próprio</li> <li>2. Profissionais com conhecimento na área</li> <li>3. Bom relacionamento entre os sócios</li> <li>4. Boa rede de relacionamento com entidades</li> <li>5. Trabalha dentro da legislação</li> <li>6. Fornecedores de qualidade comprovada</li> <li>7. Boa, ágil e informatizada gestão administrativa</li> <li>8. Relacionamento direto com clientes</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Não há um planejamento de longo e médio prazo de marketing</li> <li>2. Não tem identidade visual e marca alinhada</li> <li>3. Não tem mídias sociais</li> <li>4. Sócios com outras obrigações/trabalhos.</li> <li>5. Não tem funcionários para trabalhos de marketing</li> <li>6. Informação de clientes não integradas</li> <li>7. Não tem feedback de todos os clientes</li> </ol>
<b>OPORTUNIDADE</b>	<b>AMEAÇA</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crescimento do mercado imobiliário</li> <li>2. Regiões em que atua em desenvolvimento</li> <li>3. Crescimento da região pelo loteamento</li> <li>4. Boa relação com fornecedores</li> <li>5. Parcerias com imobiliárias e corretoras</li> <li>6. Intervenções do governo (abertura de crédito, facilidades para financiamento, queda de juros, entre outros)</li> <li>7. Evolução tecnológica</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crise financeira</li> <li>2. Crescimento do mercado imobiliário</li> <li>3. Intervenções políticas e legais.</li> <li>4. Empresa familiar</li> </ol>

Fonte: Elaboração do Autor, 2018.

Se tratando da análise interna, colocam-se em evidência as forças e fraquezas da organização, desta forma torna-se possível avaliar seus pontos fortes e fracos. Dentro da realidade da FLV, um fator importante e bom, é que a empresa conta com capital próprio para investimento em novos empreendimentos sem necessitar de capital de terceiros.

Outro importante destacável, é que a empresa conta com profissionais com extremo conhecimento na área, e existe internamente, um bom relacionamento entre eles, facilitando para uma melhor comunicação e um ambiente mais agradável para se trabalhar e consequentemente, um mais fácil desenvolvimento pessoal e da empresa.

A FLV tem uma boa rede de relacionamento com as entidades que compõe o setor e órgãos públicos, o que facilita o processo político-legal na aquisição de terrenos, liberação

de obras, entre outros fatos que dependem de uma autorização da prefeitura ou governo, sempre agindo de forma ética e moral, dentro da legislação vigente.

A empresa só trabalha com fornecedores de qualidade comprovada, o que possibilita uma confiança a mais no trabalho que virá a ser desenvolvido pela empresa por parte dos clientes e garante um sucesso maior nos objetivos e metas traçados pela empresa em relação a qualidade da obra projetada.

A empresa conta com uma boa gestão administrativa, ágil e informatizada, tendo um relacionamento direto com os clientes, mantendo eles sempre informados e perto, fidelizando os de uma maneira mais certa.

Como todas empresas, a FLV também tem suas vulnerabilidades. Um dos principais, é que não há um planejamento de médio e longo prazo de marketing.

A FLV não tem uma identidade visual e uma marca alinhada, sendo elas totalmente simples, sem nenhum trabalho gráfico e técnico desenvolvido a mais por trás, o que ocasiona uma maior dificuldade na confiabilidade para com a imagem da empresa e um valor de marca muito menor. A empresa não conta com mídias sociais, o que dificulta a comunicação com os clientes, a captação de informações sobre possíveis potenciais clientes e parceiros e a atenção e conhecimento por parte de pessoas que poderiam conhecer a empresa pela Internet, sejam elas possíveis parceiros, ou possíveis clientes.

Outro ponto fraco importante da empresa, é que alguns sócios não têm dedicação exclusiva a empresa, as vezes deixando a empresa de lado para cuidar ou de negócios profissionais (que não sejam da FLV), ou pessoais, fato que atrapalha no andamento de alguns processos, que poderiam ser resolvidos com mais facilidade, rapidez e eficiência.

Falta de pessoal próprio para a realização de atividades de marketing, é algo que a empresa também vê como algo a melhorar.

Outro ponto significativo que a empresa vê como algo negativo, é a falta de integração da informação de clientes, onde a empresa não detém um sistema que tenha todas as características e informações dos clientes, tornado assim mais difícil o acesso a esses dados, o que acaba prejudicando no atendimento, o tornando mais demorado e menos eficaz.

Por fim, a empresa não tem uma forma de obter feedback de todos os clientes, tornando assim a análise de desempenho das atividades da empresa e de seus funcionários menos precisas.

Analisando o cenário externo, nos atentamos as oportunidades e ameaças para a empresa. Nesse estudo, uma das oportunidades destacada é a boa relação que a empresa possui com seus fornecedores, este aspecto se torna importante, pois dá a empresa um maior grau de negociação. Esse bom relacionamento também facilitará em momentos de dificuldade, em que a empresa pode contar com seus fornecedores.

O crescimento do mercado imobiliário pode representar tanto uma oportunidade quanto uma ameaça. Como oportunidade, ele está abrindo espaço para muitas empresas desenvolverem seu trabalho, fazendo com que os órgãos políticos olhassem com melhores olhos e também atraindo muitos parceiros, sendo um exemplo deles, a Caixa Econômica Federal, dando créditos a muitas empresas.

O desenvolvimento constante nas áreas de atuação da empresa, é uma oportunidade gigantesca, visto que a economia melhorou, abrindo um leque muito maior de possíveis empreendimentos, parceiros e clientes.

A construção de novos empreendimentos ajuda na movimentação da economia da cidade. Isso é visto com muito bons olhos pela prefeitura, que juntamente com a empresa loteadora, pode contribuir com o crescimento e desenvolvimento da cidade. Esse fato pode fazer com que a empresa tenha mais facilidade e apoio na construção do seu loteamento.

A parceria com imobiliárias e corretores é vista como uma oportunidade de venda, onde o parceiro compra o terreno e revende para o cliente, ou apenas apresenta o empreendimento e ganha uma porcentagem sobre a venda. Uma aliança importante no sucesso do empreendimento, sendo assim a FLV não precisa se preocupar em vender todos os lotes, ficando alguns por conta de imobiliárias e corretores especializados na venda de terrenos e casas, o que melhora e facilita o processo de venda.

Outro aspecto abordado na análise é a forte intervenção que o governo possui sobre a instituição, este fator assim como o crescimento do mercado imobiliário, pode representar uma oportunidade e uma ameaça. Como oportunidade, a já citado antes abertura de crédito, a facilidades para financiamento, a queda de juros, entre outros, afetam de forma positiva as atividades da empresa.

Se tratando das ameaças, o já citado crescimento imobiliário pode acarretar numa maior concorrência, visto que o mercado foi aberto e dando oportunidade a muitas outras empresas.

Porém, como o mercado cresce, ele também pode ter quedas. A queda de crescimento do mercado são fatores externos que sempre irão fazer parte das preocupações de uma empresa, o cenário atual é composto por uma acirrada busca das empresas por suas fatias de mercado e atualmente essa disputa é muito maior, com muitas empresas capacitadas, sendo elas fortes concorrentes.

Assim como a queda do mercado, a queda da economia também pode acarretar muito problemas para a empresa. Uma crise financeira consequentemente resultará na queda de possíveis clientes e parceiros, e no aumento dos preços dos fornecedores.

Questões legais-políticas podem ser vistas como ameaças, como embargo de uma obra, a não autorização de construção em uma determinada área, entre outras intervenções do governo que dificultará no processo de desenvolvimento da empresa.

A empresa é familiar, isso pode ser bom pelo fato de como já falado, ter um bom relacionamento entre os sócios, mas também pode ser uma ameaça, visto que o relacionamento familiar é muito movido pelo emocional, e se não houver um equilíbrio, pode causar conflitos de interesses e pessoais entre os membros das mais diversas maneiras e momentos, e dificuldades no desenvolvimento em grupo. O Nepotismo também é uma ameaça possível e forte causada pela empresa ser familiar.

Tendo apresentada a análise SWOT da organização, o próximo capítulo tratará do prognóstico, ou seja, apresentará soluções para os problemas aqui identificados.

A seguir faremos na seção diagnóstico o CANVAS da empresa.

### 3.2 CANVAS

O Business Model Generation, ou simplesmente Canvas, é uma metodologia que possibilita as pessoas criarem modelos de negócios analisando 9 elementos que toda empresa ou organização possuem: proposta de valor, parcerias chaves, atividades chaves, recursos chaves, relacionamento com clientes, segmentos de clientes, canais de distribuição, estrutura de custos e fluxo de receitas (HSM, 2017). Essa metodologia possibilita descrever e pensar sobre o modelo de negócios da organização do empreendedor, de seus concorrentes ou qualquer outra empresa. Conforme Osterwalder e Pigneur (2011, p. 15) o conceito Canvas “já foi aplicado e testado em todo o mundo e já é utilizado por grandes organizações como IBM, Ericsson, Deloitte, Public Works, o governo do Canadá, entre outras”. Segundo Pimenta

(2015) é uma das ferramentas mais utilizadas por empreendedores e empresas para iniciar um negócio ou para inovar em empresas já constituídas.

Quadro 2 - Canvas

Segmentação de clientes	Proposta de valor	Canais	Relacionamento	Receita
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Homens e mulheres maiores de idade pertencentes.</li> <li>- Classe B e C que procuram um novo lar.</li> <li>- Corretores.</li> <li>- Investidores.</li> <li>- Imobiliárias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lotes com preços adequados perante ao público alvo.</li> <li>- Empreendimentos legais.</li> <li>- Empreendimentos sustentáveis.</li> <li>- Empreendimentos de qualidade confiável.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Instagram.</li> <li>- Whatsapp.</li> <li>- Youtube.</li> <li>- Facebook.</li> <li>- Site.</li> <li>- LinkedIn.</li> <li>- E-mail Marketing.</li> <li>- Telefone</li> <li>- Relacionamento pessoal.</li> <li>- Outdoor, flyers e cartão de visita</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Redes sociais e site atualizados com informações, vídeos e fotos dos empreendimentos e sua situação.</li> <li>- Rapidez no atendimento, seja virtual ou presencial.</li> <li>- Atendimento de qualidade.</li> <li>- E-mail marketing avisando sobre os empreendimentos para clientes e parceiros.</li> <li>- Contatos através de parceiros</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lotes que são comprados por pessoas que buscam um novo lar, corretores, imobiliárias e investidores.</li> </ul>
Recursos Chave	Atividades Chave	Parceiros Chave	Estrutura de custo	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Parceiros.</li> <li>- Marca, patente e registro.</li> <li>- Tecnologias.</li> <li>- Construtoras.</li> <li>- Fornecedores.</li> <li>- Conhecimento e técnica dos colaboradores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Planejamento, construção e venda de empreendimentos imobiliários, junto com seus recursos chave.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fornecedores.</li> <li>- Construtores.</li> <li>- Investidores.</li> <li>- Imobiliárias.</li> <li>- Corretores.</li> <li>- Prefeitura.</li> <li>- Empresa de branding e posicionamento de marca.</li> <li>- Parcerias networking.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Investimento na criação e posicionamento da marca.</li> <li>- Infraestrutura do loteamento.</li> <li>- Manutenção do loteamento.</li> <li>- Criação de um CRM.</li> <li>- Impostos.</li> <li>- Fornecedores.</li> <li>- Sócios e estagiário.</li> </ul>	

No CANVAS da FLV, vamos começar falando sobre o público que queremos atingir. A segmentação se dá por pessoas maiores de 18 anos da classe B e C que estão à procura de um novo lar, investidores, construtoras e corretores.

Seguindo uma ordem lógica definida pelo o que a empresa define ser mais coerente, falaremos sobre o que a FLV trará para seus clientes, o que os farão escolher a empresa ao invés de concorrentes. A proposta de valor da FLV é trazer para seu cliente empreendimentos com custo benefício adequado ao orçamento e necessidades, sustentáveis e legais juridicamente falando, sempre trabalhando com fornecedores de qualidade comprovada. A empresa tem como prioridade manter o cliente sempre por perto, no pré, durante e no pós-venda, com um atendimento rápido, eficaz e de qualidade, sempre a postos

para esclarecer eventuais dúvidas, resolver problemas, conseguindo no final um feedback do que foi bom ou ruim nesse período de contato com o cliente.

Após definir o público alvo e sua proposta de valor, a empresa considerou definir os canais, que é como uma empresa se comunica, interage e alcança seus segmentos de clientes para entregar a proposta de valor definida. Essa comunicação, interação e alcance de clientes, será feita por meio das redes sociais como Instagram, Youtube, LinkedIn, Whatsapp e Facebook, site da empresa, e-mail marketing, outdoors dos empreendimentos, flyers entregues em semáforos e deixados em parceiros, no relacionamento pessoal com o cliente e indicação através de parceiros (corretores, construtoras).

O relacionamento com o cliente será sempre de forma próxima, rápida e eficaz. Seja direta ou indireta. A marca tem que ser vista e lembrada com bons olhos. Qualidade e rapidez no atendimento, redes sociais atualizadas com os empreendimentos e sua situação, parceiros atualizados sobre os produtos da empresa. Tudo para deixar o cliente próximo, confiante e satisfeito com a empresa. E para aqueles que ainda não se tornaram clientes, marketing direto e efetivo para alcança-los, como flyers, redes sociais, site e indicação de parceiros, que foi tratada no último setor (canais).

A receita se dará pela venda de lotes nos empreendimentos imobiliários, seja diretamente pelo que vai construir a casa, ou por uma construtora, investidor, imobiliária ou corretor.

Os recursos principais se tratam de tecnologias, máquinas, construtoras e fornecedores para construção dos empreendimentos, os parceiros para divulgação dos lotes disponíveis e da empresa, a marca, patente e registro para dar valor e confiança para a empresa, além do aspecto político-legal e conhecimento técnico e prático dos colaboradores para ter uma gestão eficiente que traga os objetivos esperados.

A atividade chave é a construção de empreendimentos imobiliários sustentáveis, legais e venda dos lotes com custo benefício de acordo com seu público alvo definido (classe B e C).

As parcerias da FLV são advindas de imobiliárias, corretores, investidores e parcerias de networking que auxiliarão na divulgação e venda do lote e também na indicação e valorização da marca. A prefeitura é uma grande parceira que a FLV pode ter, pois com a prefeitura do lado, a liberação para obras pode ser algo menos burocrático e mais simples, com oportunidades de loteamentos aparecendo com mais facilidade. Por parte dos

colaboradores, a parceria é interna onde todos contribuirão para o desenvolvimento da empresa. Os fornecedores que fornecerão os recursos chaves necessários para construção dos empreendimentos. E por fim, a empresa de branding que fará todo o trabalho de produção e posicionamento de uma nova marca, que dará mais credibilidade a empresa.

Para finalizar o Canvas, na ordem lógica de acordo com as diretrizes e metas da empresa, a estrutura de custos é definida por infraestrutura dos loteamentos, manutenções dos mesmos, impostos, fornecedores, salário dos sócios e estagiário de marketing e pelo investimento em marketing na criação de uma nova marca.

Com esse Canvas definido, a empresa FLV conseguirá ver de uma forma muito mais fácil o seu modelo de negócios e os próximos passos a serem tomados. Ao olhar para o Quadro do Canvas é possível compreender rapidamente e comparar as relações entre os nove blocos e descobrir se existe sentido e complementação entre eles (PIMENTA, 2015).

## **4 PROGNÓSTICO**

A construção de um plano de marketing é composta por diferentes formas, mas essencialmente deve ser adequado à realidade da empresa para a qual será realizado.

É preciso inicialmente diagnosticar o ambiente em que a empresa está inserida, proporcionando uma visão sistêmica de seus pontos fortes e fracos. Acredita-se que esta etapa do plano foi contemplada na caracterização da empresa, onde foi detalhado seu composto mercadológico, as variáveis externas que afetam a organização, o ambiente competitivo e também o ambiente interno. Além disso, no diagnóstico apresentou-se a análise SWOT da empresa mostrando seus pontos fortes e fracos, e suas oportunidades e ameaças.

Desta forma, pretende-se aqui abordar as demais etapas que são: o estabelecimento dos objetivos, a elaboração das estratégias, os planos de ação e de controle.

### **4.1 PROGRAMA DE MARKETING NA FLV**

A principal finalidade desse estudo, é construir uma identidade e marca forte para a empresa FLV LOTEAMENTOS, deixando-a reconhecida no mercado, trazendo confiabilidade e valor de marca para engajar clientes e captar novos parceiros.

Tendo isso em mente, estabeleceram-se (numero) objetivos para o programa de marketing da empresa, são eles:

1. Criação de uma nova identidade visual e marca (posicionamento estratégico, naming, novo logo).
2. Elaboração de pontos de contato
3. Apostar nas mídias sociais (criação e atualização das mídias sociais)
4. Aderir o Inbound Marketing
5. Captar novos parceiros;
6. Construir parcerias networking
7. Desenvolvimento do CRM
8. Aplicação de pesquisas de satisfação

#### **4.1.1 Posicionamento estratégico**

##### 4.1.1.1 Propósito do objetivo

Esse propósito se trata de constatar e definir as características da empresa, como a empresa se vê internamente e externamente, com perguntas diretas ou metafóricas enviadas a cada sócio da empresa, e a partir dessas respostas, a empresa de branding conhecerá melhor a empresa para definir visão, missão, valores, um manifesto e um slogan, e futuramente criar o nome e logo a partir desse briefing.

##### 4.1.1.2 Meta

Identificar a personalidade da empresa, criando um conteúdo inicial que represente a empresa, para que assim ao final, tenhamos uma marca fiel e que reflita os ideais dos colaboradores e o que a empresa quer passar.

##### 4.1.1.3 Estratégia

A estratégia para a criação dos meios de comunicação no mundo digital, se dará através do estagiário de marketing, que ficará responsável pelas reuniões, pelo envio dos

questionários e pelo comprometimento de todos colaboradores a responder na data estipulada, mostrar a empresa de branding as respostas do briefing por parte dos sócios e aprovar ou não o resultado final.

#### 4.1.1.4 Breve cronograma de ação

Quadro 3 - Breve conograma de ação do objetivo 1.

Envio questionário Briefing	1ª Semana de Março de 2018
Respostas Questionário Briefing	2ª Semana de Março de 2018
Plataforma de Marca, Manifesto e Slogan	3ª Semana de Março de 2018
Aprovação FLV	4ª Semana de Março de 2018

Fonte: Elaboração do Autor, 2018.

### 4.1.2 Criação de um novo nome

#### 4.1.2.3 Propósito do objetivo

Criação de um novo nome para marca que traga mais valor e impacto para os clientes. A sigla FLV não remete a nada, e em várias reuniões, foi diagnosticado o quão importante é para o segmento imobiliário atual, uma empresa que não está inserida de uma forma ampla no mercado, ter seu nome que lembra algo, que traga confiabilidade para o cliente, ainda mais que a FLV trata com clientes de uma forma mais emocional, clientes de baixa renda que procuram um novo sonho, o de viver em sua casa própria ou um novo lar, dando assim, uma importância maior para um nome mais impactante, que remeta a algo.

#### 4.1.2.4 Meta

Criação de um nome até o final do mês de abril de 2018

#### 4.1.2.5 Estratégia

A estratégia para a criação do nome será dada através de reuniões, apresentações de ideias e aprovações ou não por parte da empresa, seguindo um planejamento que será dado a seguir:

#### 4.1.2.6 Breve cronograma de ação

Quadro 4 - Breve cronograma de ação do objetivo 2.

Atividade inicial Naming	1ª Semana de Abril de 2018
Primeira geração de ideias	2ª Semana de Abril de 2018
Avaliação dos nomes	3ª Semana de Abril de 2018
Estudo de viabilidade (Registro.br, Google e INPI).	4ª Semana de Abril de 2018

Fonte: Elaboração do Autor, 2018.

### 4.1.3 Criação de um novo logotipo

#### 4.1.3.3 Propósito do objetivo

Este objetivo foi formulado com a intenção de proporcionar a empresa uma identidade visual que simbolize os valores e o que a empresa quer passar da melhor forma possível.

#### 4.1.3.4 Meta

Criar o novo logotipo até o final do segundo semestre de 2018.

#### 4.1.3.5 Estratégia

A estratégia para a criação de um novo logotipo se dará através de reunião com os uma empresa terceirizada especializada em marca gráfica e os sócios participantes.

#### 4.1.3.6 Breve cronograma de ação

Quadro 5 - Breve conograma de ação do objetivo 3.

Reunião para definir características básicas e definir referências	1ª Semana de Maio de 2018
Desenvolvimento logotipo	1 e 2ª Semana de Maio de 2018
Aprovação por parte dos sócios	3ª Semana de Maio de 2018
Apresentação do universo visual da marca	4ª Semana de Maio de 2018

Fonte: Elaboração do Autor, 2018.

#### 4.1.4 Pontos de contato

##### 4.1.4.1 Propósito do objetivo

Essa etapa se trata de criar pontos de contato para a empresa, como cartão de visitas, pasta, envelope, e-mail marketing, todos estes alinhados com a imagem gráfica da empresa, com o objetivo de desenvolver conexão do produto, marca e serviço com o consumidor de uma forma mais relevante, próxima e de acordo com a linha gráfica da nova marca.

##### 4.1.4.2 Meta

Criação dos pontos de contato físicos, site e e-mail marketing até fim de junho de 2018.

##### 4.1.4.3 Estratégia

A estratégia para a criação dos pontos de contato fica tudo sob a empresa terceirizada de branding, onde a FLV só ficará responsável pela aprovação ou não do design dos pontos de contatos físicos e aprovação do layout do site e e-mail marketing.

#### 4.1.4.4 Breve cronograma de ação

Quadro 6- Breve conograma de ação do objetivo 4.

Criação dos pontos de contatos físicos	1ª Semana de Junho de 2018
Aprovação dos sócios	2ª Semana de Junho de 2018
Desenvolvimento site e e-mail marketing	3ª Semana de Junho de 2018
Avaliação dos sócios	4ª Semana de Junho de 2018

Fonte: Elaboração do Autor, 2018.

### 4.1.5 Apostar nas mídias sociais

#### 4.1.5.1 Propósito do objetivo

Esse propósito se trata de criar e apostar nos meios de comunicação mais atuais da Internet, como redes sociais, todos estes alinhados com a imagem gráfica da empresa, com o objetivo de ter uma melhor e mais próxima comunicação com os atuais clientes e parceiros e/ou possíveis clientes e parceiros, divulgando a empresa, a marca e o produto que a FLV oferece de uma maneira mais fácil, confiável e ampla.

#### 4.1.5.2 Meta

Criar todos os meios de comunicação até fim de Julho de 2018.

#### 4.1.5.3 Estratégia

A estratégia para a criação dos meios de comunicação no mundo digital, se dará através do estagiário de marketing, que ficará responsável pela criação a manutenção de todos estes meios.

#### 4.1.5.4 Breve cronograma de ação

Quadro 7- Breve conograma de ação do objetivo 5.

Desenvolvimento artes para as mídias sociais	1ª Semana de Julho de 2018
Criação das mídias sociais	1ª Semana de Julho de 2018
Divulgação das mídias criadas	2ª Semana de Julho de 2018
Atualização das redes sociais	3 e 4ª Semana de Julho de 2018

Fonte: Elaboração do Autor, 2018.

#### 4.1.6 Inbound Marketing

##### 4.1.6.3 Propósito do objetivo

O objetivo dessa etapa se trata de atrair clientes em potencial por meio de conteúdos relevantes. Se trata de alcançar o público certo, estabelecer um relacionamento próximo, aumentando o poder de persuasão, encurtando o ciclo de venda, diminuindo os custos e mensuração dos resultados em tempo real.

##### 4.1.6.4 Meta

Captar e manter o máximo possível de clientes desde o início da etapa.

##### 4.1.6.5 Estratégia

Atrair, captar, vender e encantar clientes através de conteúdos relevantes e relacionamento próximo.

##### 4.1.6.6 Breve cronograma de ação

Quadro 8 - Breve conograma de ação do objetivo 6.

Atração de clientes
Converter em leads

Vender o produto
Fidelizar

Fonte: Elaboração do Autor, 2018.

#### **4.1.7 Captação de novos parceiros**

##### 4.1.7.3 Propósito do objetivo

O objetivo é abrir a empresa ao mercado, dando a oportunidade da empresa de trabalhar com outras empresas, facilitando o trabalho e trazendo resultados melhores para ambas.

##### 4.1.7.4 Meta

Captar ao menos quatro novos parceiros até abril de 2019.

##### 4.1.7.5 Estratégia

Atribuir no site da empresa “Você pode ser nosso parceiro”, postar nas redes sociais e mapear possíveis corretoras e imobiliárias parceiras e entrar em contato com as mesmas, divulgando a ideia da parceria.

##### 4.1.7.6 Breve cronograma de ação

Quadro 9- Breve conograma de ação do objetivo 7.

Mapeamento das empresas	Janeiro de 2019
Apresentação da lista de empresas mapeadas para avaliação da diretoria	Fevereiro de 2019
Visitação das empresas	Março de 2019
Avaliação do Projeto	Abril de 2019

Fonte: Elaboração do Autor, 2018.

#### 4.1.8 Parcerias networking

##### 4.1.8.3 Propósito do objetivo

Este objetivo foi formulado com a intenção de construir uma rede de relacionamento com profissionais e entidades com atuação profissional complementar a sua, que possa possibilitar uma troca de informações e indicação mútua de clientes.

##### 4.1.8.4 Meta

Criar 4 parcerias networking até o final do mês de maio de 2019.

##### 4.1.8.5 Estratégia

A estratégia para a captação dessas parcerias se dará por meio do estagiário de marketing que irá entrar em contato com as empresas oferecendo a parceria.

##### 4.1.8.6 Breve cronograma de ação

Quadro 10- Breve conograma de ação do objetivo 8.

Identificação de possíveis parcerias	1ª Semana de Maio de 2019
Contato com as possíveis parcerias	2ª Semana de Maio de 2019
Fechamento das parcerias	3ª Semana de Maio de 2019

Fonte: Elaboração do Autor, 2018.

#### 4.1.9 Criação de um CRM

##### 4.1.9.1 Propósito do objetivo

O objetivo desse processo é funcionar de forma eficiente, atender bem seus clientes e otimizar os processos, de forma organizada e ágil ao organizar e encontrar documentos. Isso é possível com a criação do CRM, onde ele permite integrar todas as informações e os documentos dos clientes em um só lugar. Dessa forma, é possível acessar com pouquíssimos cliques todos os dados, características e as pendências de cada um deles, diminuindo custos, tempo e sendo mais rápido e eficiente no atendimento ao cliente, os satisfazendo e os tornando em possíveis parceiros para indicações, divulgações ou vendas futuras.

##### 4.1.9.2 Meta

Ter o CRM pronto, com os colaboradores qualificados para o uso do mesmo até o final de 2019.

##### 4.1.9.3 Estratégia

Contratar uma empresa terceirizada para o desenvolvimento do CRM.

##### 4.1.9.4 Breve cronograma de ação

Quadro 11- Breve cronograma de ação do objetivo 9.

Mapeamento das empresas	Janeiro de 2019
Apresentação da lista de empresas mapeadas para avaliação da diretoria	Fevereiro de 2019
Visitação das empresas	Março de 2019
Avaliação do Projeto	Abril de 2019

Fonte: Elaboração do Autor, 2018.

#### **4.1.10 Aplicação de pesquisas de satisfação**

##### 4.1.10.1 Propósito do objetivo

Essa etapa tem como função buscar dados e informações para avaliar e melhorar os seus processos e produtos.

##### 4.1.10.2 Meta

Criar sistemas de avaliação dos produtos e processos da FLV por parte de clientes e parceiros até o fim de 2019.

##### 4.1.10.3 Estratégia

Elaborar pesquisas de satisfações com notas de 0 a 10 para cada pergunta e deixar que o cliente faça observações no final, essas pesquisas podem ser presenciais e virtuais (redes sociais, site e CRM), incentivar o público a deixar sua opinião, seja ela por contato pessoal ou virtual, captando depoimentos de como foi o processo de atendimento e venda.

##### 4.1.10.4 Breve cronograma de ação

Quadro 12- Breve conograma de ação do objetivo 10.

Criação das pesquisas de satisfação	Maio de 2019
Implementação das pesquisas presenciais e virtuais	2ª Semana de maio de 2019
Incentivo a respostas de pesquisas de satisfação e depoimentos	

Fonte: Elaboração do Autor, 2018.

#### 4.1.11 Construção e e apresentação benefícios do empreendimento

##### 4.1.11.3 Propósito do objetivo

O objetivo desse processo é dar e mostrar ao cliente motivos pelo qual ele deve escolher o loteamento no quesito infraestrutura. Como o público atual é tratado de uma forma mais emocional, essa proposta busca convencer essas pessoas que a volta para a sua casa será uma alegria, pois o lugar onde moram transmite e permite a felicidade e bem-estar próprio e das pessoas que convive.

##### 4.1.11.4 Meta

Construção e divulgação de benefícios infraestruturais do loteamento até final do 2 semestre de 2019.

##### 4.1.11.5 Estratégia

Criar diferenciais de lazer e descanso, infraestrutura adequada e necessária, entre outros benefícios que façam com que os clientes escolham esse loteamento não só para morar, mas viver bem. Implantar no site e mídias sociais uma aba/post em que divulgue os benefícios que o loteamento proporciona.

##### 4.1.11.6 Breve cronograma de ação

Quadro 11- Breve conograma de ação do objetivo 9.

Construção das estratégias	Junho de 2019
Apresentação e aprovação das estratégias	Julho de 2019
Início do plano de ação	Agosto de 2019
Implantação no site do que já foi feito	

Fonte: Elaboração do Autor, 2018.

#### 4.1 PLANO DE AÇÃO

De acordo com Las Casas (2001), o plano de ação é um resumo das atividades pretendidas para algum período, sendo um detalhamento do que se deve fazer, quando e como as atividades serão desenvolvidas. Por isso, inclui-se nele todas as etapas determinadas no desenvolvimento da estratégia de marketing, o que precisa ser acompanhado de alguma ação. Para ser administrado de uma forma mais fácil, o plano de marketing exige um plano de ação.

Quadro 13- Plano de Ação

Objetivo	Plano de ação	Responsáveis	Valor estimado
Posicionamento estratégico	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apresentação introdutória sobre posicionamento estratégico.</li> <li>- Estudo de mercado e público.</li> <li>- Briefing com os sócios e estagiário de marketing para entender mais sobre a empresa e seus colaboradores e as características de ambos.</li> <li>- Definição da plataforma de marca, manifesto e slogan.</li> <li>- Aprovação FLV.</li> </ul>	Empresa contratada, estagiário marketing e sócios da FLV	R\$ 3.637,80
Naming	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apresentação introdutória sobre naming.</li> <li>- Primeira geração de ideias com o que foi tirado do briefing.</li> <li>- Segunda geração de ideias e viabilidade.</li> <li>- Aprovação FLV.</li> </ul>	Empresa contratada, estagiário marketing e sócios da FLV	R\$ 3.096,00
Identidade visual	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apresentação introdutória sobre identidade visual.</li> <li>- Apresentação de painéis de referências.</li> <li>- Apresentação marca gráfica.</li> <li>- Aprovação FLV.</li> </ul>	Empresa contratada, estagiário marketing e sócios da FLV	R\$ 4.489,20

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apresentação Universo visual da marca.</li> <li>- Aprovação FLV.</li> <li>- Manual de aplicação da marca.</li> <li>- Aprovação FLV.</li> </ul>		
Pontos de contato	<p><b>Apresentação:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Design cartão de visitas.</li> <li>- Design envelope.</li> <li>- Design papel timbrado.</li> <li>- Design pasta.</li> <li>- Layout e programação E-mail Marketing.</li> <li>- Layout e programação site.</li> <li>- Criação da edição do site (Wordpress).</li> <li>- Aprovação FLV.</li> </ul>	Empresa contratada, estagiário marketing e sócios da FLV	R\$ 11.793,60
Mídias Sociais	<p><b>Criação, atualização, divulgação e manutenção das seguintes mídias:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Instagram (fotos e vídeos do loteamento).</li> <li>- Página Facebook (fotos e vídeos dos loteamentos).</li> <li>- Canal Youtube (vídeos e apresentações loteamentos).</li> <li>- LinkedIn empresarial.</li> <li>- Whatsapp comercial.</li> </ul>	Estagiário Marketing	Salário estagiário (R\$ 1.500) – 1 mês dessa parte do plano
Inbound Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Atrair:</b> a regra número 1 das conversões online é conseguir tráfego qualificado para os seus canais digitais. Por isso, a primeira etapa da metodologia Inbound é fazer com que estranhos se tornem visitantes regulares, por meio de conteúdo relevante.</li> <li>- <b>Converter:</b> o objetivo de conseguir um grande número de visitantes é converter o máximo deles em leads, ou seja, transformá-los em oportunidades reais de venda.</li> <li>- <b>Vender:</b> depois de nutrir os leads gerados usando mais conteúdo relevante, é preciso avaliar quem está no estágio certo e fechar a venda.</li> <li>- <b>Encantar:</b> a relação com o cliente não termina depois da compra. Pelo contrário, agora começa uma nova jornada, que visa encantá-lo a fim de que se torne um promotor da marca e</li> </ul>	Estagiário Marketing	Salário estagiário (R\$ 1.500) - 1 mês dessa parte do plano

	atraia mais clientes para o seu negócio.		
Captação de novos parceiros	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementar no site uma aba “Seja nosso parceiro”</li> <li>- Mapear possíveis parceiros</li> <li>- Entrar em contato com possíveis parceiros</li> <li>- Visitar possíveis parceiros oferecendo parceria</li> </ul>	Responsável comercial	
Parcerias Networking	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mapear possíveis parceiros networking</li> <li>- Entrar em contato com os possíveis parceiros oferecendo parceria</li> </ul>	Responsável Comercial	
Desenvolvimento do CRM	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contratar uma empresa para desenvolver o sistema CRM</li> <li>- Manutenção do CRM por parte do administrativo</li> </ul>	Empresa contratada e responsável administrativo	R\$ 9.800
Pesquisas de satisfação	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Criar pesquisas de satisfação</li> <li>- Implementação e divulgação dessa pesquisa virtualmente (site, e-mail marketing, mídias sociais) e pessoalmente (na sede da empresa em forma de folhas e/ou boca a boca com clientes e parceiros)</li> </ul>	Estagiário Marketing	
Construção e e apresentação dos benefícios do empreendimento	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desenvolver, aprimorar e analisar estratégias já ou não feitas para tornar o lugar mais prazeroso e confortável de se morar.</li> <li>- Apresentar as estratégias</li> <li>- Início da implementação das estratégias</li> <li>- Implementação e divulgação no site do que o loteamento já possui 100% pronto.</li> </ul>	Bemville	Depende das estratégias que serão utilizadas.
<b>Total a ser desembolsado:</b>			<b>R\$ 35.816,6</b>

Fonte: Elaboração do Autor, 2018.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho apresentado fez um estudo aprofundado da literatura encontrada em relação ao assunto, juntamente com o levantamento de dados necessários, para a melhor realização de um plano de marketing para a empresa FLV LOTEAMENTOS. A empresa é nova no setor imobiliário, sendo necessário ampliar a carteira de clientes, oferecendo um bom produto de acordo com suas necessidades, prestando um serviço de excelente qualidade e através do bom relacionamento com os clientes, conseguir crescer e se consolidar no mercado de empreendimentos imobiliários. Sendo assim, o estudo tratou a problemática de uma estruturação da empresa quanto ao marketing, questionando e adotando possíveis práticas e estratégias de marketing.

O mercado imobiliário se expande muito rapidamente, onde os valores aumentaram, concorrência cresceu bruscamente e novas estratégias de marketing deram-se início. Algumas empresas não percebem a importância de se atualizar e mudar suas práticas para ter um diferencial da concorrência. Esse estudo teve como objetivo ter uma maior visibilidade no mercado, atraindo, captando e mantendo os clientes para a empresa FLV. Verificamos que agora, com o plano de marketing adequado, com estratégias e objetivos claros a empresa pode se lançar ao mercado com mais qualidade, com uma identidade mais forte e um valor de marca maior.

Para isso, além de sugerir novas práticas de marketing, foi uma preocupação pesquisar o ambiente, identificar oportunidades e ameaças, conhecer melhor a empresa e seus pontos fortes e fracos, identificar o público alvo, avaliar os concorrentes e o mercado e suas devidas estratégias. Todos esses processos possibilitam uma precisão maior na identificação da real necessidade do seu cliente e do mercado, fazendo com que a empresa sempre esteja um passo à frente da sua concorrente, tornando isso um diferencial e fazendo com que consiga um consequente sucesso nos objetivos traçados. Porém, hoje em dia, a venda nem sempre vem com a necessidade, e sim com o desejo de compra. Quem torna isso possível é o Marketing, que vende coisas intangíveis, como um sonho, um desejo, não só propriamente algo tangível como o terreno, a casa. A oportunidade é criada através do marketing, que é usado como ferramenta na venda de loteamentos: meios de comunicação de massa, redes sociais, e-mail marketing, entre outras ferramentas que facilitam e tornam o processo de

venda e compra muito mais acessível e simples, possibilitando uma criação de valor da marca, tornando-a mais conhecida e bem vista.

Ao mesmo tempo, uma empresa de sucesso não vive só de venda. O marketing imobiliário não vive só de vendas. É indispensável que ele esteja presente na pré e no pós-venda. O bom relacionamento é o ponto final chave para o sucesso do plano de marketing. O processo de vendas só tem um resultado positivo se foi criado um relacionamento com o cliente. Através desse bom relacionamento com um cliente, torna-se possível a indicação para outros clientes, e/ou a compra de outros lotes por conta deste mesmo.

Os sócios fundadores da empresa expressaram sua satisfação perante ao estudo e trabalho, afirmando a importância que o mesmo irá ter no desenvolvimento e crescimento da empresa, visto que a mesma não possuía conhecimento de que era essencial um plano de marketing para concluir as metas e objetivos traçados.

Por fim, a realização desse trabalho contribuiu para o desenvolvimento pessoal, acadêmico e profissional do autor, onde o mesmo pode colocar em prática seus conhecimentos adquiridos ao longo do curso de bacharel em Administração. Além disso, possibilitou a empresa de loteamentos FLV obter conhecimentos acerca do assunto e de sua importância, fazendo com que adotem este plano para o seguimento da empresa.

## **MARKETING:**

### **MARKETING PLAN FOR COMPANY FLV LOTEAMENTOS:**

**Abstract:** The purpose of this article is to create an appropriate marketing plan for the FLV LOTEAMENTOS. The presented work made an in-depth study of the literature found in relation to the subject, along with the necessary data collection. In order to do this, in addition to suggesting new marketing practices, it was researched the environment that is inserted, identified opportunities and threats, was better known the company and its strengths and weaknesses, identified the target public, evaluated the competitors and the market and their strategies. The accomplishment of this work contributed to the future of the company, making it take knowledge on the subject marketing and the necessary steps to follow and implement to reach its objectives. He also contributed to the author's staff, which enabled him to put his acquired knowledge into practice throughout the course and to learn more about it.

**Keywords:** Marketing plan. Marketing Practices. Marketing.

## REFERÊNCIAS

- AILAWADI, K. L.; KELLER, K. L. Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. **Journal of Retailing**, v.80, p. 331-342, 2004.
- BOONE, C. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- CASAS, A. L. L., **Marketing de serviços**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007, 257p.
- CHURCHILL JR., G.A. **Pesquisa de marketing: fundamentos metodológicos**. Chicago: The Dryden Press, 1987.
- CHURCHILL, JR. G. A.; PETER, J. P. **Marketing: Criando valor para os clientes**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- \_\_\_\_\_. **Marketing: criando valor para os clientes**. Tradução da 2a. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- \_\_\_\_\_. **Marketing: criando valor para o cliente**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.
- COBRA, Marcos H. Nogueira. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.
- \_\_\_\_\_. **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira**, 4. Ed São Paulo: Atlas, 1997.
- \_\_\_\_\_. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003.
- CZINKOTA, Michael R.; DICKSON, Peter R. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- DE CHERNATONY, L. Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. **Journal of Marketing Management**, v.15, n.1-3, p.157- 179, 1999.
- DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- DORNELAS, José. Segmentação de Mercado. Plano de Negócios. Disponível em [www.planodenegocios.com.br](http://www.planodenegocios.com.br). Acesso em 20 set 2009.
- EVANS, Joel R. and BERMAN, Barry. **Marketing, Prentice Hall**, 7th ed., 1997
- FIGUEIREDO, N.M.A. **Método e metodologia na pesquisa científica**. 2a ed. São Caetano, do Sul, São Paulo, Yendis Editora, 2007.
- GERHARDT, T. E. SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. Rio Grande do SUL: UFRGS, 2009.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1994.

HOLLENSEN, S. **Marketing management: a relationship approach**. London: McGraw-Hill, 2006.

HSM. O “**canvas**” do modelo de negócios. Disponível em: <<https://experience.hsm.com.br/posts/o-canvas-do-modelo-de-negocio>>. Acesso em: 11 de outubro de 2018.

KAPFERER, J.N. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. 3ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing** 4.ed. São Paulo, Atlas, 1996

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006. 750p.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

LAS CASAS, Alexandre luzzi. **Plano de Marketing para micro e pequena empresa**. 2 ed. São Paulo: Altas, 2001.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7 ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.

LEDUC, R. **Marketing: Como lançar um novo produto**. Rio de Janeiro, Expressão e Cultura, 1973

LEVITT, Theodore. **A Imaginação de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

LOBOS, Júlio. **Encantando o cliente**. 9.ed. São Paulo: Insituto da Qualidade, 1993.

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: edição compacta**. São Paulo: Atlas, 1996.

MCCARTHY, E. Jerome. **Marketing básico: uma visão gerencial**. Tradução de Jorge Nunes; coordenação da tradução e supervisão geral do prof. José M. C. Manzo. 1v. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

McCARTHY, E.Jerome, PERREAULT JR., William D. **Marketing essencial**. São Paulo, Atlas, 1997.

MCDANIEL, Carl D. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

MOREIRA, Daniel Augusto. **O método fenomenológico na pesquisa**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.

MORGAN, Robert M.; HUNT, Shelby D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, v. 58, p. 20-38, Jul., 1994.

NANDAN, S. An exploration of the brand identity–brand image linkage: a communications perspective. **Journal of Brand Management**, v.12, n.4, p.264-278, 2005.

OSTERWALDER, Alexander. **Business Model Generation – Inovação em Modelos de Negócios**: um manual para visionários, inovadores e revolucionários / Alexander Osterwalder, Yves Pigneur. – Rio de Janeiro, RJ: Alta Books, 2011.

PATERSON, B. L.; BOTTORFF, J. L.; HEWAT, R. **Blending observational methods: possibilities, strategies and challenges**. **International Journal of Qualitative Methods**, v. 2, n. 1, p. 29-38, 2003.

PETER, J. P. JR, G. A. C., **Marketing, Criando valor para os clientes**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.

PIMENTA, Marcelo Severo. **O quadro de modelo de negócios**: um caminho para criar, recriar e inovar em modelos de negócios, 2015. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/be606c09f2e9502c51b09634badd2821/\\$File/4439.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/be606c09f2e9502c51b09634badd2821/$File/4439.pdf)>. Acesso em 11 de outubro de 2018

PINSONNEAULT, A. & KRAMER, K. L. Survey research in management information systems; na assesment. **Journal of Management Information System**, 1993

ROSA, ARNOLDI. **A entrevista na pesquisa qualitativa: mecanismos para a validação dos resultados**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2006. 112 p.

RUÃO, T. As marcas e o valor da imagem: a dimensão simbólica das atividades econômicas. Universidade do Minho, 2003.

SAXENA, R. **Marketing management**. 4 th edition. New Delhi: Tata McGraw-Hill, 2009.

SIMÕES, Roberto. **Marketing Básico**. São Paulo: Saraiva: 1985

STRUNCK, Gilberto. Como criar identidades visuais para marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

UPSHAW, L.B. Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace. New York: John Wiley e Sons, 1995.

WESTWOOD, J. (1996). **O plano de marketing**. 2. ed.. São Paulo: Makron Books.

YIN, Robert K. **Estudo de caso – planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman. 2001.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradecer a Deus por me dar saúde, força e energia para realizar esse trabalho.

A minha família por sempre me dar suporte e apoio necessário para que eu obtivesse os conhecimentos necessários e ter toda a condição de começar, realizar e terminar esse trabalho. Não só me deram a oportunidade de estudar nos melhores lugares, mas também formaram meu caráter para uma futura formação profissional de sucesso. Amor, incentivo e apoio incondicional por parte deles, também foram fundamentais para que eu pudesse estar concluindo este estudo e essa jornada longa e difícil, mas importante e de sucesso.

Meu eterno agradecimento aos meus amigos e minha namorada, que deram uma contribuição imensa para a minha jornada acadêmica. Obrigado pelos conselhos, palavras de apoio, broncas e elogios. Esse TCC é de vocês também.

Agradecer também, a empresa FLV LOTEAMENTOS que me deu a oportunidade de trabalhar com eles, de fazer meu TCC sobre a empresa e também de poder contribuir para o andamento da mesma, sempre dando total suporte para minha análise, busca de informações e resolução de dúvidas, que foram essenciais para resolução desse artigo.

A universidade que me deu a oportunidade de fazer esse curso e que me fez descobrir um novo amor, que é o Marketing. Aos professores que me deram capacidade técnica e conhecimento suficiente para realizar esse estudo e para minha jornada profissional. A todos desta universidade que me ajudaram de alguma forma desde o começo até o final do curso.

A minha orientadora, pelo empenho e dedicação para que eu realizasse esse trabalho da melhor forma, sempre à disposição para colaborar com o mesmo.

Enfim, a todos que direta ou indiretamente fizeram parte dessa longa jornada, desde a entrada na faculdade, até a conclusão, o meu muito obrigado.