Planejamento Power Ponto[1]

Mônica Caroline BREUNIG [2]
Lucelma Pereira CORDEIRO [3]
Max Cardoso BAIA [4]
João Luís CHAINÇA NETO [5]
Dacianni de Souza CUYABANO [6]
Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, MT

RESUMO:

A proposta da docente responsável pela disciplina de Planejamento em Propaganda foi de desenvolver um trabalho com uma empresa real da cidade. Sendo assim, o primeiro passo do trabalho foi procurar uma empresa que estivesse disposta a fornecer dados sobre seu funcionamento para que fosse possível coletarmos dados suficientes para avaliá-la e fazer seu planejamento. Uma vez encontrada a empresa, iniciou-se a pesquisa de sua gestão, com visitas à empresa, entrevistas com os sócios, avaliações de suas ações e análises de todos os dados coletados e observações feitas. O resultado final engloba não só ações que a empresa deve adotar para crescer, mas também reformulação de sua identidade visual.

PALAVRAS-CHAVE:
Planejamento Empresarial, Micro-Empresa, Controle de acesso, Controle de ponto, Biometria.

Trabalho submetido ao XIX Expocom, na categoria C Publicidade e Propaganda, modalidade processo, como representante do Centro-Oeste.

[2] Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFMT, email: monicarolb@gmail.com

[3] Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFMT, email: lucelmacordeiro@gmail.com

[4] Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFMT, email: maxbaiah@bol.com.br

[5] Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFMT, email: chanjchot@hotmail.com

[6] Orientador do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda UFMT, email: daciannic@yahoo.com.br.

INTRODUÇÃO:

HISTÓRICO DE MERCADO

No mundo moderno a preocupação com o controle e segurança é cada vez maior. Os empregadores precisam e querem saber a freqüência dos empregados no trabalho de uma forma confiável e fácil de usar. Além disso, o controle de acesso propicia a segurança de empresas e também residências, permitindo que somente pessoal autorizado e/cadastrado entre. Por isso o mercado de segurança e controle de acesso (câmeras de monitoramento, relógios de ponto, catracas etc) cresce tanto. Além disso, a evolução tecnológica dos equipamentos já existentes e invenção de novos produtos é intensa. Há dezenas de anos o relógio de ponto manual que furava o papel era considerado uma evolução para a industria, hoje os relógios de ponto evoluem numa velocidade tremenda. Além de terem a tecnologia mais segura e fácil de ser utilizada também há preocupação quanto ao design dos equipamentos. Os modelos e funções são muito variáveis, podendo se adequar a qualquer tipo de consumidor e suprir qualquer necessidade, da mais básica, com relógios de ponto com crachá, à mais elevadas, com relógios biométrico. Essa evolução se dá além das empresas e residências, pois agora há catracas até mesmo em ônibus.

Os softwares também evoluem muito, atendendo cada vez mais necessidades e procurando facilitar o manuseio, já que o sistema é operado por uma pessoa que tem um breve treinamento do técnico que instala o produto. Dessa forma o cliente tem menos dificuldade na utilização, pedindo menos suporte e perdendo menos tempo.

HISTÓRICO DA EMPRESA

A empresa Power Ponto Vendas e Serviços de Informática Ltda MA foi fundada em 20 de Setembro de 2005 pelos amigos e sócios Carlos Alberto Fitl e Carlos Benedito de Oliveira. Eles trabalham na área de controle de acesso e segurança vendendo catracas, crachás, relógios de ponto e dando assistência técnica em informática. Se localiza na Rua João Carlos Pereira Leite, nº 768. Bairro Araés, Cuiabá – MT.

OBJETIVOS:

- Modernizar a identidade visual da empresa;
- Identificar pontos fracos e fortes da empresa;
- Identificar quais as modificações mais urgentes devem ser feitas na empresa;

- Estudar estratégias para aumentar número de clientes e fidelizá-los;

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

VISÃO

Os sócios declararam que a visão da empresa é ser reconhecida nacionalmente na venda de produtos e serviços na área de identificação, controle de ponto e acesso. Querem desenvolver seus próprios produtos (softwares e relógios), ou seja, querem ser fornecedores ao invés de representantes.

MISSÃO

A missão é oferecer produtos de altíssima qualidade e segurança com baixo custo. Dar suporte de baixo custo, atendendo ao cliente com dinamismo e rapidez. O compromisso principal da empresa é com a qualidade dos produtos e satisfação dos clientes.

VALORES

- Honestidade
- Atendimento personalizado
- Responsabilidade
- Cumprimento de prazos
- Oferecer produtos e serviços de qualidade

PONTOS POSITIVOS

- Comprometimento da empresa para com seus clientes, tratando-os com atenção individual conforme suas necessidades;
- Conhecimento na área;
- Pouca concorrência regional na principal área de atuação (controle de acesso);
- Preocupação em acompanhar a evolução tecnológica na área e atualização de conhecimentos.
- Qualidade dos equipamentos dos fornecedores, oferecendo produtos para resolver o real problema do cliente sem intuito de vender o mais caro.

PONTOS NEGATIVOS

- Local e estrutura do atual escritório;
- Pouco capital para investimento;
- Pouco tempo de mercado.

ANÁLISE DOS CONCORRENTES

Concorrência Direta

Como o foco da empresa são os relógios de ponto, ela possui poucos concorrentes diretos na cidade, porém o produto pode ser adquirido de qualquer parte do país, desde que a empresa fornecedora mande um técnico para instalar o produto e dar treinamento. Isso aumenta muito o número de concorrentes da empresa. Essas empresas podem tanto fornecer o produto diretamente ao consumidor quanto podem ter seus produtos revendidos para a Power Ponto para que a mesma revenda.

- Teletron Telecomunicações e Informática – Cuiabá MT
- Dimep – empresa nacional com representante em Cuiabá.
- TopData – empresa nacional com representante em Cuiabá.
- NelPonto – empresa nacional.
- Tecibra – empresa nacional.

Concorrência Indireta

Empresas de assistência técnica em informática e vendas de crachá. Exemplos:

- Data News Informática
- High Tec Informática
- Interface Informática
- Macro Center Informática e Serviços
- B D Brindes Representações
- Personal Card Indústria de Crachás

DEFINIÇÃO DE PÚBLICO-ALVO

Geográfico

Público Interno

Empresas de todos os portes na capital e em Várzea Grande.

Público Externo

Cidades do interior de Mato Grosso e de outros estados do país.

Demográfico

Empresas de diversos ramos de atividade, privadas e estatais.

Comportamentais

A preferência da maioria é por produtos fáceis de lidar, com tecnologia avançada (biométrica) e confiáveis.

1- O que o consumidor quer?

O cliente deseja possuir equipamentos de última tecnologia, seguros, com bom preço e boa assistência.

2- Que produtos ou serviços podemos criar para atender as necessidades deste consumidor?

Acompanhando a evolução tecnológica é possível estar ciente dos lançamentos de equipamentos mais modernos e seguros, o que é desejo dos clientes e preocupação constante da empresa.

A empresa planeja implantar um sistema de treinamento via web, através de vídeo-aulas, para que os clientes não fiquem presos à disponibilidade do técnico ou de horários. Dessa forma também será possível abranger o mercado para além do estado.

3- Diferencial do meu cliente?

Os sócios da empresa eram funcionários do principal concorrente regional, portanto conhecem as deficiências dela. Dessa forma conquistaram muitos clientes com facilidade, já que essa concorrente deixou muitos clientes insatisfeitos. O técnico da Power Ponto possui muito conhecimento na área e procura sempre se atualizar, ao contrário da concorrente que há mais de um ano não tem técnico especializado na área e não dá capacitação técnica aos funcionários.

4- Qual o diferencial do concorrente?

Possui muitos anos no mercado, pois quando abriu não havia nenhum concorrente no estado, conseqüentemente possui muitos clientes na capital e interior, passando assim uma imagem de empresa sólida e competente. Possui também uma filial em Sinop. A situação financeira da empresa é mais estável, a localização e infra-estrutura são muito boas, além do quadro de funcionários ser maior.

COMPOSTO DE MARKETING

Produto

Os produtos são da área de controle de ponto e acesso. As tecnologias de relógios de ponto e catracas são variadas, para atender as mais variadas necessidades e possibilidades financeiras dos clientes. Os crachás de identificação e de acesso também representam uma parcela grande da renda da empresa, especialmente com clientes de empresas com alta rotatividade de funcionários.

A empresa tem uma boa atitude em oferecer produtos de tecnologia de ponta, deixando de vender produtos que têm preço mais acessível, mas que tem qualidade muito inferior, gerando insatisfação ao pelos custos posteriores. Sua principal concorrente perdeu muitos clientes para a Power Ponto por oferecer produtos de uma fornecedora exclusiva que tem preços realmente inferiores, mas que gera tem muitos problemas técnicos.

Preço

Os preços variam conforme a tecnologia do produto, a quantidade solicitada e freqüência de compra do cliente. Há ainda situações em que a empresa reduz muito seus preços para cobrir os da concorrência, por isso não há como determinar uma margem de lucro fixa sobre os produtos e serviços.

Praça

O foco da empresa é na capital e em Várzea Grande, porém ela vende também para clientes do interior do estado. A dificuldade em atender esses outros municípios é devido a empresa ter apenas um técnico que possa se deslocar para instalação e treinamento, fazendo com que os serviços se acumulem até seu retorno à empresa. A empresa recebe pedidos de orçamento de fora do estado com certa freqüência, porém essas negociações raramente são concretizadas, devido aos custos de deslocamento, estadia e alimentação do técnico encarecer o orçamento.

Promoção

- Contrato de fidelização, para que o cliente pagando uma quantia fixa por mês não tenha que pagar por casa visita técnica necessária;
- Descontos para clientes com grande fluxo de compras;

- Brindes para clientes com grande fluxo de compras;
- Participação em feiras para divulgação e demonstração dos produtos.

ANÁLISE SWOT

Fatores Internos

S (forças)

- As marcas dos produtos vendidos têm credibilidade e estabilidade no mercado, dando segurança e qualidade ao cliente;
- O técnico possui treinamento apropriado e grande conhecimento na área;
- A empresa possui site próprio e é cadastrada em sites de busca como o www.guiacuiaba.com.br, ao contrário do concorrente.

W (fraquezas)

- A localização não é boa, apesar de ficar próxima a 2 avenidas movimentadas da cidade e a bons pontos de referência;
- Alguns dos produtos com tecnologia mais avançada, como a biometria, possuem o preço elevado, fazendo com que muitos clientes mesmo, desejando aderir à tecnologia, deixem de fazê-lo;
- Como a empresa possui poucos anos de mercado ainda não tem imagem de solidez que algumas empresas exigem na hora de contratar os serviços;
- O pouco tempo de mercado dificulta o crédito na praça e a aquisição de uma remessa grande de produtos para revender.

Fatores Externos

O (oportunidades)

- Na capital e no interior do estado há muito a ser explorado, pois muitas empresas ainda não possuem o sistema de controle de acesso e segurança, ou possuem, mas com o produto ou sistema ultrapassado;
- Além disso, muitas empresas contratam esses serviços e compram esses produtos de empresas de outros estados por desconheceram a existência de uma empresa competente desse ramo no estado de Mato Grosso.

T (ameaças)

- A tecnologia nessa área evolui constantemente, por isso os sócios devem sempre se preocupar com a atualização de seus conhecimentos;

- Um dos maiores obstáculos que a empresa enfrenta é a alta taxa tributária, os impostos dos produtos são muito altos, dificultando a revenda com preço mais acessível;
- A burocracia dos órgãos públicos também atrapalha muito, pois devido a isso o pagamento dos serviços e produtos demora meses para sair, fazendo com que a empresa fique com pouco capital de giro.

MATRIZ GUT

Problema	Gravidade	Urgência	Tendência	Total	Prioridade
Falta de recursos financeiros	5	5	4	14	2ª
Falta de experiência administrativa	4	3	3	10	6ª
Estrutura física	3	4	4	11	5ª
Localização	4	4	4	12	4ª
Contratação de mais um vendedor	4	5	4	13	3ª
Contratação de mais um técnico	5	5	5	15	1ª
Reformulação do site	2	2	2	6	8ª
Divulgação em mais sites de busca	3	3	3	9	7ª

Critério:

Nota	Gravidade	Urgência	Tendência
5	Extremamente Grave	Extremamente Urgente	Piora Imediatamente
4	Muito Grave	Muito Urgente	Piora a Curto Prazo
3	Grave	Urgente	Piora a Médio Prazo
2	Pouco Grave	Pouco Urgente	Piora a Longo Prazo
1	Sem Gravidade	Sem Urgência	Sem Tendência a Piorar

IMPLEMENTAÇÃO DE SOLUÇÃO (5W 2H)

1) O quê: Mudança de Ponto de Venda
Quando: previsto para o 2º semestre de 2008.
Por quê: A localização não é muito boa e o espaço físico é pequeno, dificultando o acesso e conforto do cliente, além de não permitir boa organização da empresa.
Onde: Local de acesso mais fácil, com melhor visibilidade e espaço físico maior.
Quem: Sócios
Como: Procura de imóveis para alugar com valor de aluguel acessível e com as condições físicas citadas anteriormente.
Quanto: Os sócios podem assumir um valor de aluguel baixo, de até R$ 400,00.

2) O quê: Contratação de outro técnico
Quando: Até o fim de 2007.
Por quê: O único técnico da empresa está sobrecarregado, acarretando em demora no atendimento de alguns clientes.
Quem: Os sócios farão a seleção e o atual técnico dará o treinamento necessário.
Como: Através do Sine serão procurados técnicos com conhecimento em informática, que é um dos conhecimentos necessários para a função.
Quanto: O salário será negociado durante a contratação.

3) O quê: Contratação de outro vendedor.
Quando: Início de 2008.
Por quê: A empresa está perdendo vendas para os concorrentes por possuir apenas um vendedor.
Quem: Os sócios farão a seleção, e o atual vendedor dará treinamento necessário sobre os produtos e formas de venda .
Como: Através do Sine serão procurados vendedores que possuam condução própria.
Quanto: Será pago salário fixo mais comissão, o salário será negociado durante a contratação.

4) O quê: Reformulação do site
Quando: 1º semestre de 2008.

Por quê: O site da empresa não tem boa estética, é muito confuso, as informações são mal distribuídas, contém erros de português e a área que disponibiliza as formas de contato está mal elaborada dificultando a visualização dos contatos da empresa.
Quem: Com empresa que trabalhe com construção de sites.
Como: Serão feitos orçamentos e será verificada a possibilidade de fazer permuta com produtos ou serviços.
Quanto: Será necessário fazer orçamentos.

ESTRATÉGIAS DE MARKETING

- Participação em feiras

  Objetivo:

  Divulgar os produtos e serviços prestados pela empresa em um local de grande circulação de empresários de diversos segmentos em feiras regionais como a Fecomércio e a Mato Grosso Digital;

  Público-Alvo: Empresários de empresas de todos os portes.

  Indicações de Parceiros:

  - Sebrae;
  - Secretária de Indústria e Comércio;
  - Fornecedores dos produtos que a empresa oferece.

  Sistemática:

  - A empresa divulgará seus produtos com demonstração de funcionamento, através de parcerias feitas com seus fornecedores;

- Distribuição de Brindes

  Objetivo:

  Agradar os clientes com brindes úteis e fixar a empresa na mente;

  Público-Alvo: Clientes da empresa.

  Indicações de Parceiros:

- Empresas do ramo de impressão e brindes, que já são ou podem vir a ser clientes da empresa, podendo fazer permutas.

Sistemática:

- A empresa dará brindes de maior valor, como porta cd's, aos clientes que consumirem mais;
- Para clientes com menor fluxo e valor de compra, serão dados brindes com menor custo, como: calendários, canetas e mouse pads.

x Mídia Espontânea

Objetivo: Melhorar a identidade visual da empresa;

Público-Alvo: Clientes da empresa e fornecedoras da empresa.

Indicações de Parceiros:

- Empresas do ramo de impressão, que já são ou podem vir a ser clientes da empresa, podendo fazer permutas.

Sistemática:

- Reformulação do cartão de visitas da empresa;
- Elaboração de material de papelaria (pastas, envelope ofício, papel timbrado, etc)

PEÇAS GRÁFICAS

A primeira arte a ser feita foi a nova logomarca. A principal preocupação foi em fazer uma logomarca mais simples e que fosse de fácil visualização em qualquer situação. Essa preocupação surgiu devido a logomarca antiga ter que modificada em algumas situações, por causa de seus muitos detalhes. As cores azul escuro e amarelo foram mantidas por terem ligação à tecnologia, que é a base da empresa.

Foi elaborada uma espécie de sigla para a longo prazo substituir o nome, assim Power Ponto virá a se tornar PWP. Uma das razões é pelo nome não ser moderno e ainda dificultar a comunicação, como no caso do site. Devido as home pages possuírem

"ponto" como parte do endereço e não escrito por extenso, o cliente confunde o símbolo com o nome da empresa, não sabendo quando digita o símbolo ou quando escreve a palavra.

Logomarca Antiga

Logomarca Reformulada

Cartão de Visitas Antigo

Cartão de Visitas Reformulado

Calendário

Mouse Pad

CONCLUSÃO

Foi constatado que a empresa precisa fazer alterações administrativas e estruturais para poder crescer. Os sócios têm conhecimento e experiência na área que atuam, mas não têm experiência administrativa.

Antes da conclusão do trabalho, a empresa mudou de localização de seu escritório. A atual sede tem maior espaço e conforto, permitindo melhor organização da empresa e melhor tratamento aos clientes, porém a localização ainda não é boa.

A empresa aprovou as sugestões de reformulação da identidade visual e as implantará assim que possível. Foi acordado que o grupo fará dois acompanhamentos semestrais da empresa, tirando eventuais dúvidas dos empresários, analisando novas ações que a empresa adotar e acompanhando sua evolução.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GORDON, I. **Marketing de relacionamento:** estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Ed. Futura, 1999.

GRACIOSO, F. **Planejamento estratégico orientado para o mercado**. São Paulo: Atlas, 2005.

KOTLER, P. **Administração de marketing:** a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Peter ; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice-Hall, 2003.

OLIVEIRA, D. R. **Planejamento Estratégico:** Conceitos, Metodologia e Práticas**.** São Paulo: Atlas, 2006.