

GERENCIAMENTO DE PROJETOS E OBRAS

AULA 04 – PLANO DE MARKETING

Faculdade Independente do Nordeste - FAINOR
Colegiado de Arquitetura e Urbanismo
Prof. Philipe do Prado Santos

PLANO DE MARKETING

PLANO DE MARKETING

Apresenta como você pretende vender seu produto/serviço e conquistar seus clientes, manter o interesse dos mesmos e aumentar a demanda. Deve abordar seus métodos de comercialização, diferenciais do produto/serviço para o cliente, política de preços, projeção de vendas, canais de distribuição e estratégias de promoção, comunicação e publicidade.

Quando se falar em Estratégia de Marketing, deve-se ter em mente os chamados 4 P's e 4 C's do Marketing



Ponto de partida de qualquer negócio. É uma oferta que deve ser definida levando em conta a orientação da empresa e as necessidades e desejos do público-alvo.

Cliente: Leva em conta a necessidade ou o desejo de possuir, a qualidade do bem ou serviço a ser adquirido e a facilidade de comprar.



3.1 – Descrição dos principais produtos e serviços

Principais produtos (a serem fabricados, revendidos ou serviços prestados)

PLANO DE MARKETING



Estudos técnicos

Plano de engenharia, plano de arquitetura e urbanismo; plano diretor, estudos de viabilidade; estudos de concepção, modelagem para concessões.



Projetos

Projeto conceitual, projeto básico, projeto executivo, projetos legais.



Gerenciamento

Planejamento, supervisão, fiscalização.



Consultoria

Assessoria técnica, laudos, pesquisas, relatórios, pareceres.

PLANO DE MARKETING



Comissionamento

Pré-operação e operação assistida;
descomissionamento.



Avaliações e perícias

Instrumentação, sondagens, ensaios,
inspeções.



Design

Arquitetura de ambientes, decoração e
design de interiores.



Controle tecnológico

Sondagens, ensaios, inspeções.

Tem a função de gerar valor e, conseqüentemente, satisfazer – ou não – o cliente. Deve-se trabalhar o grau de satisfação com estratégias focadas na percepção do custo benefício pelo cliente. Está relacionado com: Descontos, bons prazos e condições de financiamento.

Custo: Está diretamente relacionado ao valor percebido, que define quanto – e se – vale a pena pagar por determinado produto ou serviço.



PLANO DE MARKETING

3.2 – Preço

A large orange rectangular area with horizontal lines, serving as a template for content.

PLANO DE MARKETING

Metro quadrado

Voltado ao mercado
imobiliário:
30 a 60 reais/m²

Porcentagem sobre custo da obra

Projeto de grande porte:
2,5% a 4%
Projetos de pequeno a
médio porte:
7% a 12%



Acompanhamento de obra

Hora técnica: **200 a 300 reais
a hora + custos diretos**
Por porcentagem:
• gerenciamento: **3% a 4%**
do custo da obra
• execução: **10 a 15%**

Forma de recebimento

A sugestão é receber
no começo e no fim
de cada etapa
• estudo preliminar: **30%**
• anteprojeto: **20%**
• projeto executivo: **50%**

Pode ir desde o anúncio no ponto de venda até a publicidade propriamente dita. Está relacionado com: Ações no ponto de venda, publicidade, relações públicas e marketing direto.

Comunicação: O meio através do qual o cliente toma conhecimento do produto, suas qualidades e formas de adquirir.



3.3 – Estratégias promocionais

O que é e como fazer

Promoção é toda ação que tem como objetivo apresentar, informar, convencer ou lembrar os clientes de comprar os seus produtos ou serviços e não os dos concorrentes. A seguir, estão relacionadas algumas estratégias que você poderá utilizar.

- Propaganda em rádio, jornais e revistas;
- Internet;
- Amostras grátis;
- Mala direta, folhetos e cartões de visita;
- Catálogos;
- Carro de som e faixas;
- Brindes e sorteios;
- Descontos (de acordo com os volumes comprados);
- Participação em feiras e eventos.

3.3 – Estratégias promocionais

Descreva as estratégias de promoção e divulgação que irá utilizar.

3.4 – Estrutura de comercialização

O que é e como fazer

A estrutura de comercialização diz respeito aos canais de distribuição, isto é, como seus produtos e/ou serviços chegarão até os seus clientes. A empresa pode adotar uma série de canais para isso, como: vendedores internos e externos, representantes, etc.

Refleta sobre quais serão os meios mais adequados para se alcançar os clientes e preencha o quadro Hora de Praticar. Para isso, pense no tamanho dos pedidos, na quantidade de compradores e no comportamento do cliente, isto é, se ele tem por hábito comprar pessoalmente, por telefone ou outro meio.

Formas de comercialização e distribuição (descreva abaixo quais serão utilizadas).

Para praticamente todos os tipos de negócio, este elemento é um dos mais vitais de todo o mix, pois funciona como ponte entre o produto e o consumidor. Está relacionado com: Canais - ponto de venda, web, fone -, fácil acesso, boa infraestrutura e conforto.

Conveniência: Da parte do cliente, o quesito praça precisa atender as necessidades relacionadas ao acesso e à satisfação no ato da compra.



