

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Faculdade de Comunicação Social

Aline Camargo
Luciane Padilha Aragon
Patrícia Lima da Silva



Porto Alegre
2008

Aline Camargo
Luciane Padilha Aragon
Patrícia Lima da Silva

Empreendedorismo em Relações Públicas
Plano de Negócios

Trabalho acadêmico considerado um dos requisitos para obtenção de grau na disciplina Empreendedorismo em Relações Públicas do curso de Relações Públicas da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Professora Maria da Graça Sanchez

Porto Alegre
2008



Sumário do Plano de Negócios

1. Resumo executivo	4
2. O Produto	5
3. O Mercado	6
3.1 Públicos.....	6
3.2 Clientes.....	6
3.3 Concorrentes	6
4. Empresa	7
4.1 Definições do EcoPrática	7
5. Análise do Negócio	8
5.1 Ameaças e Oportunidades	8
5.2 Pontos Fortes e Fracos	8
6. Justificativa	9
7. Plano de Marketing	10
7.1 Estratégia do Produto.....	10
7.2 Estratégias de Comunicação.....	10
7.3 Plano de Ações de Marketing.....	11



1. Resumo executivo

O EcoPrática é um novo conceito em produto. Tem como objetivo promover a consciência ecológica e contribuir para a solução do problema de poluição relacionado ao consumo de cigarro.

Para tal, o EcoPrática pretende buscar apoio, e até mesmo parceria, nas indústrias fabricantes de cigarro e órgãos que promovem a consciência ecológica para que juntos desenvolvam campanhas de comunicação e marketing focadas na conscientização e educação do público fumante.

Para desenvolver o projeto EcoPrática é necessário a integração entre as áreas do conhecimento. Trabalham no desenvolvimento deste projeto três estudantes de relações públicas, orientadas por uma professora da área da administração, com foco em empreendedorismo. As estudantes buscaram apoio em professores de economia, relações públicas, publicidade e propaganda e desenvolvimento de projetos.



2. O Produto



Um porta-maço com cinzeiro acoplado, medindo 10,4 cm de comprimento por 2,5 cm de largura. O cinzeiro portátil mede 1,5 cm de comprimento e possui abertura lateral direita com fechamento hermético que, permite ao usuário carregar até 8 baganas de cigarros; evitando de jogá-las no chão. O sistema de armazenagem das baganas garante segurança e retenção do odor. Ao atingir o limite da capacidade, o usuário desencaixa o cinzeiro para esvaziá-lo na lixeira mais próxima

Sugestão de materiais:

- Inox;
- Alumínio;
- Plásticos resistentes a altas temperaturas, como nylon ou poliéster;
- Materiais biodegradáveis;

Um produto inovador, sem precedentes no mercado. De uso simples e prático, promove a conscientização do fumante e melhora sua imagem perante a sociedade. Pretende oferecer uma alternativa para as indústrias do cigarro que se preocupam com o destino dos resíduos poluentes do seu produto e, com as conseqüências para o meio ambiente.

É um produto que mostrará ao público que é possível ter o hábito sem prejudicar o ambiente em que vivemos. Desenvolve a consciência ecológica e poderá refletir no comportamento mais amplo do indivíduo com o meio ambiente.

Porque fumar é uma escolha particular, mas o meio ambiente é de todos.



3. O Mercado

3.1 Públicos

Tipo de Público	Tipo de Mercado
Indústrias de Cigarros – Souza Cruz, Philip Morris	Institucional - Target
Parcela de fumantes da população	Consumidor final
Parcela de fumantes passivos da população	Consumidor indireto
Comerciantes de Cigarros	Mercado representante
Grupos ativistas ecológicos	Mercado de conscientização

3.2 Clientes

O cliente EcoPrática é o mercado institucional. É um produto conceito oferecido às indústrias do cigarro para que estas agreguem valor ao seu produto.

Oferecemos três alternativas para que o cliente explore o EcoPrática:

- 1) Em uma promoção, oferecer ao fumante um EcoPrática estimulando-o a conservar limpas as vias públicas; mostrando a ele, que a indústria do cigarro se preocupa com os resíduos poluentes do seu produto e oferece uma alternativa simples para a solução do problema;
- 2) Através de campanhas de conscientização ambiental, oferecer o EcoPrática a um valor justo e acessível para que o fumante tenha uma alternativa na hora de descartar a bagana de seu cigarro;
- 3) Em uma opção mais ousada, transformar a embalagem tradicional do cigarro em uma embalagem EcoPrática, mantendo as características visuais de cada marca, de forma que toda vez que o fumante compre seu cigarro, encontre, na própria embalagem a solução para o momento do descarte da bagana. Para esta alternativa, o EcoPrática deverá ser fabricado com um material leve e biodegradável, transformando o produto todo em um não poluidor.

3.3 Concorrentes

Por ser um produto inovador e sem precedentes no mercado, o EcoPrática não possui concorrentes.



4. Empresa

4.1 Definições do EcoPrática

NEGÓCIO	Solução para armazenagem dos resíduos do cigarro
OBJETIVO	Desenvolver soluções simples (ou práticas) para ações ecológicas, colaborando com a manutenção da limpeza de vias públicas.
MISSÃO	Oferecer uma solução simples e prática para armazenagem dos resíduos do hábito de fumar.
VISÃO 2018	Ser vista, por todos os fumantes e pela comunidade, como solução prática para contribuir com a preservação do meio ambiente.
VALORES	Responsabilidade Social, Consciência Ecológica, Espírito Coletivo para agir dentro dos padrões da ética e transparência dos negócios.



5. Análise do Negócio

5.1 Ameaças e Oportunidades

Ameaças	O combate ao tabaco é crescente e em consequência, a demanda por cigarros diminui no Brasil.
	Questões climáticas que afetam a cultura do fumo.
	Queda no poder aquisitivo do consumidor
	O consumidor potencial do EcoPrática não é igual ao total de fumantes.
Oportunidades	A preocupação ambiental das organizações deixou de ser um diferencial e tornou-se uma necessidade de sobrevivência no mercado.
	O aumento do grau de conscientização da sociedade pode colaborar para a aderência dos fumantes ao produto.
	O apelo ambiental pode contribuir para conquistar apoio dos grupos de ativistas ecológicos

5.2 Pontos Fortes e Fracos

Pontos Fortes	Diferencial exclusivo no mercado.
	Possibilidade de matéria prima durável ou biodegradável.
	O não fumante é um colaborador indireto, isso inclui a família e os amigos do fumante.
	É um produto de estratégia de nicho.
Pontos Fracos	O EcoPrática corre o risco de ser acusado de estimular o consumo do cigarro se a comunicação não for muito bem trabalhada.
	Fornecedor - Tecnologia necessária não definida.



6. Justificativa

No contexto mercadológico atual, a responsabilidade sócio-ambiental deixou de ser um diferencial e passou a ser uma necessidade de sobrevivência das organizações. Aproveitando esta demanda, o EcoPrática surge para atender a necessidade de mercado de maneira inovadora, simples e prática.

No caso da indústria fumageira, o problema é bem mais delicado. Porém, como fumar é uma escolha de responsabilidade de quem a toma, EcoPrática oferece uma alternativa para reduzir o problema da sujeira das vias públicas causadas pelas baganas do cigarro.

Pela primeira vez, um produto que oferece uma solução para que o hábito de fumar não traga conseqüências negativas para o meio ambiente. EcoPrática é uma saída inteligente para a melhora da imagem do fumante perante a sociedade. É um produto que certamente contará com o apoio das entidades protetoras do meio ambiente, pois busca promover a conscientização ambiental.

Acreditamos na pertinência do produto por ir ao encontro das políticas de redução de danos causados pelo hábito de fumar. Procura juntar em seu entorno entidades protetoras do meio ambiente e indústrias do setor tabagista, o que potencializa a construção de uma imagem positiva da sociedade em relação aos fumantes. Além disso, demonstra a preocupação da indústria com o destino dos resíduos poluentes produzidos pelo tabaco.

Ao aderir ao EcoPrática, a organização estará adotando não apenas um novo produto, mas um conceito em conscientização ecológica.

EcoPrática, nunca foi tão fácil contribuir. Porque fumar é uma escolha particular, mas o meio ambiente é de todos.



7. Plano de Marketing

7.1 Estratégia do Produto

» A grande estratégia de produto deve ser a estratégia de foco, aliada à estratégia de diferenciação.

» Isto equivale a dizer que seu apelo de venda deve ser direcionado para a qualidade do produto agregada à conscientização ambiental, quanto ao ponto de vista dos clientes.

» O foco deve situar-se sobre os clientes-alvo, a partir da identificação de suas expectativas.

» A diferenciação se deve à customização.

7.2 Estratégias de Comunicação

Quanto aos instrumentos de comunicação, a sugestão é de que se concentre os esforços de comunicação de forma bem dirigida, com vistas a otimizar o seu retorno. Assim, recomenda-se:

» **Treinamento para vendas:** Por ser os próprios sócios, os vendedores da Empresa, seria desenvolvido um programa de treinamento rápido. Nesse treinamento seriam enfatizados os seguintes aspectos: argumentação de vendas; produto EcoPrática e equalização de discursos. O grande objetivo desse treinamento seria fazer com que os vendedores não apenas posicionassem claramente a Empresa na mente de seus clientes, mas também que todos falassem a mesma linguagem.

» **Mala direta aos clientes potenciais:** seria desenvolvido um programa ostensivo de mala direta direcionada aos clientes potenciais de interesse da EcoPrática, com um follow-up de pelo menos quatro a seis envios durante 12 meses. Essas peças enfatizariam as principais vantagens obtidas pelos que optassem pela EcoPrática.

» **Telemarketing ativo/receptivo:** sugere-se que esta atividade seja realizada por um ou mais coordenadores do projeto EcoPrática. Não se deve abrir mão da qualidade nesta operação, até porque será o primeiro contato com os clientes. Essas operações devem ser utilizadas para marcação de visitas de vendedores.

» **Material de apoio a vendas:** seriam produzidas diversas peças de comunicação impressas, para servir de apoio à venda. Tais peças seriam compostas de um CD ROM contendo as principais características do produto, com ênfase sobre seus diferenciais mais importantes, além de folhetos, folders, brindes e outros materiais de apoio.



7.3 Plano de Ações de Marketing

PLANO DE AÇÕES DE MARKETING 2009/2

Coordenadoras: Aline Camargo, Luciane Aragon e Patrícia Lima

Objetivos:

Conquistar cerca de 5 clientes potenciais do setor tabagista. Desses, pelo menos 3 deverão ser conquistados nos próximos seis meses;

Desenvolver novo direcionamento das indústrias tabagistas integrado ao EcoPrática;

Mapear seu ambiente de atuação para 12 meses, identificando mercados, clientes, concorrência e parceiros;

Especificar a utilidade do produto;

Especificar suas estratégias de ação, cronograma e projeções de resultados.

Estratégias:

1) Orientação para marketing.

2) Foco no cliente.

Ações			Cronograma											
Ações da Estratégia 1	Responsável	Resultados esperados	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
1. Capacitar os vendedores p/ praticarem uma orientação p/ MKT por meio de palestras	Consultores	Ter a equipe consciente da importância da orientação p/ MKT. Padronizar o discurso da equipe	x	x			x	x			x	x		
2. Apresentar o plano de MKT	Aline Camargo	Conscientizar todos a respeito das metas a serem atingidas com a implementação do Plano	x											
Ações da Estratégia 2	Responsável	Resultados esperados	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
3. Mapear o mercado	Patricia Lima	Ter todo o mercado definido para futura prospecção	x	x	x									
4. Contratar serviços de agência de propaganda para preparar material de apoio às vendas	Agência de Propaganda	Equipar os vendedores com o material promocional de apoio.	x	x										
5. Definir estratégias de abordagem aos clientes, com cronograma de visitas e especificação de metas individuais.	Luciane Aragon	Aumentar a eficiência das ações de vendas.	x	x	x									
6. Início dos contatos e visitas.	Todos os Coordenadores/ Vendedores	Conquistar os clientes	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

