

# CONSULTORIA DE MARKETING PARA PEQUENOS EMPRESÁRIOS

Por **Núbia Cristina da Silva LOPES**  
Pontifícia Universidade Católica de Goiás  
**Celso Orlando ROSA**  
Universidade Católica de Goiás

## RESUMO

Abordou-se neste trabalho, a importância de um planejamento formal para que a empresa alcance seus resultados esperados, formulação e utilização de estratégias, o marketing com seu mix e processos, a influência do marketing nas decisões e escolhas da sociedade, mercado e sua segmentação, marketing de serviços abordando também a e comunicação de marketing, onde se detalhou alguns meios utilizados para chamar atenção e gerar credibilidade no cliente a determinada empresa. Este trabalho tem por objetivo esboçar uma abordagem da utilização do marketing como instrumento para a conquista de novos clientes em uma empresa prestadora de serviços, no segmento de consultoria de marketing para pequenos empresários.

**PALAVRAS-CHAVE:** Consultoria de Marketing, Pequenas empresas

## Introdução

Consciente do aumento da concorrência, as empresas vêm utilizando técnicas de marketing cada vez mais modernas e agressivas, para atrair o consumidor final. A globalização vem proporcionando a comunicação e a evolução dos mercados de forma a romper fronteiras, e com todo conhecimento e informações que é adquirido rapidamente, faz com que os consumidores se tornem cada vez mais exigentes e conscientes do que realmente querem. Com isso a guerra travada para se conquistar o consumidor é constante.

O mercado em que as empresas de consultorias estão inseridas não está alheio a esta guerra. Portanto, é importante que elas trabalhem buscando a inovação de forma a oferecer o que realmente interesse a seus potenciais clientes. É de grande importância que as empresas se mantenham competitivas, antecipando tendências de consumo, acompanhando as

variações das necessidades de seus clientes para que seja possível originar os caminhos certos rumo a superar expectativas. Para isso, deve-se conhecer a concorrência a fim de constatar o que se pode fazer para estar à frente.

Muitas destas agências de consultorias, por serem micro e pequena empresa não têm em sua estrutura organizacional um departamento de marketing.

Portanto, este trabalho tem como objetivo, descobrir de que forma o marketing, através dos meios de propaganda, pode ser utilizado como ferramenta importante no fortalecimento da marca, conhecimento das necessidades dos consumidores, conhecer o perfil do público-alvo e estabelecer estratégias e ações que proporcione resultados de forma a atender as expectativas da empresa.

## Conceitos

Devido ao grande aumento da con-

corrência e as grandes mutações mercadológicas, advindas do poder da globalização, onde as informações chegam a todo momento, gerando conhecimento e desejo pelo 'novo', as empresas buscam incansavelmente se valer de técnicas de marketing modernas e inovadoras para atrair e conquistar mais clientes. Para isso, se faz necessário que as empresas, inclusive as pequenas, invistam cada vez mais no marketing e nos meios de propaganda, para que com estas ferramentas possam obter vantagens em relação aos concorrentes e assim fortalecer sua marca e garantir seu espaço no mercado.

### O que é marketing?

O marketing é utilizado para identificar as necessidades, desejos e expectativas dos clientes, determinar públicos e mercados alvo da organização, para que ela possa planejar produtos e/ou serviços que melhor atenda o mercado em que atua. (Kotler, P e Armstrong, 1999).

As necessidades humanas são advindas dos momentos de carência que cada um tem em determinado momento. Inúmeras são as necessidades do homem, e não são criadas pelo profissional de marketing, pois é parte básica do ser humano. É fundamental que os profissionais de marketing aproveitem as carências causadas por tais necessidades, para transmitir que podem satisfazê-las através de um determinado produto ou serviço. Para KOTLER, P et aliter, (1999), marketing pode ser definido como o processo social e gerencial, por onde os indivíduos e grupos conseguem obter aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando assim, produtos e valores uns com os outros. (KOTLER, P e ARMSTRONG, 1999).

Para Las Casas, (2008), marketing é uma atividade de comercialização que se iniciou no conceito de troca. (LAS CASAS, A 2008).

Desejos são as necessidades humanas constituídas pela cultura e caracte-

ísticas individuais. A demanda é o poder de compra destes desejos.

A satisfação do cliente depende muito do desempenho do produto ou serviço em relação à expectativa criada por ele. Se o desempenho for conforme ele esperava, então ficará satisfeito. Já quando estas expectativas são superadas, ele fica encantado. É nesta fase de encantamento que as empresas buscam constantemente chegar, não apenas conquistar uma vantagem competitiva em relação ao seu concorrente, mas se manter competitivo ao conseguir encantar e surpreender seus clientes. É imprescindível que as empresas busquem novos valores que chamem a atenção de seu público alvo.

Não basta que a empresa apenas tenha o produto ou serviço à disposição do cliente, mas deve se preocupar em atender totalmente sua expectativa, satisfazê-lo de forma lucrativa e conquistar sua confiança na marca. Um cliente satisfeito é canal para muitos outros possíveis clientes, porque se torna um canal de propaganda gratuita, pela satisfação que obteve.

Muita gente vê o marketing apenas como propaganda ou venda. Mas o verdadeiro marketing não é tanto a arte de vender o que é produzido, mas sim de saber o que produzir! As organizações chegam à liderança de um mercado quando compreendem as necessidades do consumidor e encontram soluções que satisfaçam essas necessidades através de valor superior, qualidade e serviços prestados. Não há propaganda ou venda que possa compensar a ausência desses fatores. (KOTLER P e ARMSTRONG, prefácio XV, 1999).

### Marketing de serviços.

"Serviço é toda atividade ou benefício, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer á outra e que não resulte na posse de algum bem"(Kotler, P e Armstrong, 1999).

De acordo com Kotler, P e Armstrong

(1999), a prestação de um serviço nem sempre está ligado a um produto físico. As empresas devem estar atentas a quatro características principais referentes ao serviço quando for elaborar seu plano de marketing.

#### **Os serviços podem ser:**

**Intangíveis:** pois não podem ser vistos, tocados ou sentidos antes de serem comprados. Devido a esta característica os compradores procuram por sinais de qualidade em diversas formas, através da observação feita do lugar que se é prestado, pessoas, equipamentos e preço. Portanto, os prestadores de serviços tentam em todo tempo tornar seus serviços tangíveis de alguma maneira, e a mais executada é o fortalecimento da marca ou do nome de quem presta o serviço, de forma que transpareça qualidade, confiabilidade e credibilidade.

**Inseparabilidade:** nos serviços, a produção e o consumo ocorrem ao mesmo tempo. São inseparáveis daqueles que os prestam, sejam pelas pessoas ou máquinas. Devido esta interação, a pessoa que presta o serviço é parte do serviço, caso ocorra um erro, o cliente já recebe de imediato o serviço com defeito. Com esta interação, tanto o fornecedor quanto o cliente podem afetar o resultado do marketing de serviço.

**Variabilidade:** são variáveis, pois sua qualidade depende de quem o presta e de como e onde são proporcionados. Há várias medidas que podem ser utilizadas pelas empresas para se controlar a qualidade de seus serviços. Pode se utilizar de questionários para medir o grau de satisfação de seus clientes e buscar corrigir de imediato um erro quando se é detectado, e também oferecer incentivos aos funcionários de diversas formas para pratiquem qualidade em todo tempo.

**Perecibilidade:** são perecíveis, pois não podem ser estocados. Faz-se necessários que as empresas de serviços empreguem algumas estratégias

para obter uma melhor proporção entre oferta e demanda. Na questão da demanda, pode aplicar preços diferentes em horários diferentes, assim irá transferir a demanda dos horários de pico para os de não pico. Na questão da oferta, pode-se disponibilizar funcionários em tempo parcial para atender a demanda quando o volume de clientes aumenta. (KOTLER,P e ARMSTRONG, 1999).

Segundo Las Casas L (2008), as empresas que atuam no setor de serviços devem mudar seu composto de marketing de acordo com as mudanças encontradas. Sendo assim o composto dos 4Ps podem ser utilizados da seguinte forma:

**Perfil:** se refere ao layout do local onde o serviço é prestado ao cliente, pode se destacar os equipamentos utilizados, organização, instalações etc.

**Pessoas:** são os profissionais que estão diretamente envolvidos na prestação do serviço, os quais interagem com o cliente em tempo real.

**Processos:** são todas as atividades envolvidas para se fornecer o serviço.

**Procedimentos:** se refere à interação entre o cliente e o prestador de serviços.

Antigamente, as empresas de serviços não tinham uma preocupação em utilizar as técnicas de marketing, por serem em sua maioria de pequeno porte e em determinados ramos de atuação como escritórios de contabilidade, por exemplo, não achar ético e em alguns casos por já desfrutar de uma grande procura pelo serviço prestado, acaba achando o marketing desnecessário. Mas engana-se quem pensa desta forma, pois o marketing tem suas facetas, que podem ser utilizadas para alcançar objetivos diferenciados, redescobrir ou melhorar processos já tidos como bons, já que sempre se pode trabalhar com base na inovação e colocar em prática atitudes que facilitem a cada dia mais

os processos da empresa na satisfação da necessidade do cliente.

O processo dos serviços é afetado por um número maior de elementos do que o processo de produtos. Por serem intangíveis e geralmente terem sua produção executada junto ao cliente, vários fatores são perceptíveis aos clientes durante o processo da prestação dos serviços, os quais auxiliam na formação do conceito que será definido por ele em relação à qualidade daquele serviço. De acordo, com esta complexidade, Las Casas (2008) afirma que é importante a atuação de três tipos de marketing no setor de serviços, o marketing interno, externo e interativo.

### **Administração da qualidade do serviço.**

As empresas de serviços vêm dando maior ênfase no P (pessoa), pois os funcionários de empresas de serviços estão em contato direto com os consumidores, que julgam a qualidade do serviço pelo que lhe é apresentado. Ao momento que um serviço é concluído, o consumidor não recebe um bem tangível, o que fica é satisfação, sentimento de gratidão, uma expectativa superada, um sonho realizado, uma frustração, irritação, entre outros sentimentos que podem surgir mediante o que se esperava receber. É de grande importância que os prestadores de serviço devem detectar exatamente que sentimentos desejam obter do consumidor após a conclusão de seu serviço. Pois uma expectativa frustrada por parte do consumidor pode prejudicar muito o posicionamento de determinada empresa no mercado.

A qualidade no serviço deve ser encarada como fator essencial, pois o objetivo do prestador de serviço deve ser o de exceder as expectativas dos consumidores. As empresas prestadoras de serviços devem ter uma grande preocupação e compromisso pela qualidade de seus serviços, oferecendo padrões elevados, monitorando o seu desempenho e para isso é necessário que tenha foco também no marketing interno. Grande parte da constatação de qualidade e confian-

ça que o consumidor terá em relação à empresa será por parte dos funcionários os que devem ser bem treinados e desempenhar suas funções com qualidade, de modo a inventar novas soluções e desenvolver serviços mais eficazes, para garantir assim os resultados esperados pela empresa. (KOTLER P, 2000).

### **Consultoria**

Antigamente, a consultoria era utilizada nas aldeias, nas pequenas cidades, nos convívios sociais, e geralmente eram os sábios os julgados mais experientes, os líderes que aconselhavam seu povo em diferentes assuntos, não com os mesmos termos e conceitos que são utilizados hoje, mas com o mesmo intuito de buscar a melhor maneira de se administrar se não os negócios, a própria vida e o convívio social.

Hoje em dia, a consultoria é muito utilizada de maneira formal dentro das empresas, no entanto, não se limitando a elas. Os desafios empresariais estão cada vez maiores e mais graves. A perda do controle, a incessante busca pela redução de custos, as alterações em leis e regulamentações, a fragmentação das atividades são alguns exemplos das atuais dificuldades que comprovam a urgência do conhecimento dentro das organizações. Assim, muitas empresas buscam no ambiente externo esse conhecimento, para que possam receber uma visão mais crítica e imparcial para auxiliá-las.

No dia-a-dia, muitas são as vezes em que muitas pessoas agem como consultores ou buscando algum consultor para ajuda-las na solução de algumas dúvidas. No simples fato de pedir opinião sobre qual roupa usar, ou ainda dizer a alguém o que pensa sobre determinado assunto que diz respeito à sua vida, essas são maneiras informais de se terem consultoria no cotidiano.

Segundo Josie Roldan, a consultoria empresarial propõe:

1. Elaborar um diagnóstico das áreas funcionais da empresa em questão;
2. Identificar seus pontos fortes e pontos fracos;
3. Identificar suas ameaças e oportunidades;
4. Propor soluções e mudanças específicas para as áreas julgadas mais necessitadas após a análise.

### O Mercado de Consultoria

O mercado de consultoria começou a se abrir mais no Brasil no início dos anos 90, com a abertura de mercado e competitividade que se iniciou nos tempos do Governo Collor. Muitas empresas estatais acabavam de ser privatizadas, e foi aí que o trabalho do consultor tornou-se mais conhecido e divulgado por pelo país. Segundo Dino Carlos Mocsányi que é consultor de empresas há 15 anos e especialista em gestão de mudanças organizacionais “O mercado de consultoria no Brasil teve três fases. A primeira foi com a privatização das estatais, onde todas as companhias resolveram ir em busca de competitividade. Depois veio o conceito de qualidade total, com a implantação da ISO 9000 no Brasil. A terceira e última fase é mais recente e compreende os últimos cinco anos, onde os sistemas de gestão (ERP) viraram febre no mundo empresarial”.

De acordo com alguns especialistas, o mercado não está fácil e para ser consultor hoje, é preciso mais que conhecimento técnico, pois houve um amadurecimento muito grande do mercado, hoje as empresas estão muito mais críticas e seletivas quanto ao tipo de trabalho que vão contratar. O mercado está muito difícil para todos, inclusive para as consultorias. Este caso é preciso entender que ser consultor não é só mudar o lado da mesa, é ter algo mais a oferecer ao cliente além do que o ele busca através dos serviços de consultoria.

O presidente do IBCO, Cristian Welsh Miguens, afirma que uma das grandes dificuldades das consultorias é transmitir credibilidade para o cliente, principalmente no caso das empresas menores e consultores au-

tônomos, ainda sem um nome formado na praça. Este é exatamente o perfil de consultorias associadas do Instituto Brasileiro dos Consultores de Organização: consultorias pequenas, com três consultores, no máximo. “Existe muito mercado para os pequenos, por que empresas de médio e pequeno porte que precisam de uma consultoria e não podem arcar com os custos de uma firma de renome, acabam recorrendo à especialista que cobrem menos, e mesmo assim possam oferecer um bom trabalho”, afirma Cristian.

Perfil e competências necessárias.

Segundo Juliana Klein, todo bom profissional independente de sua área de atuação deve ter algumas competências desejáveis em seu perfil, e para um consultor não é diferente, portanto, segue algumas que possui maior relevância.

- Capacidade diagnóstica - saber ver o problema através de suas causas;
- Multidisciplinaridade – saber ver uma questão de vários ângulos diferentes, principalmente o ângulo que a empresa não percebeu ou mesmo não quer contar;
- Capacidade de análise - não repetir modelos utilizados em outras empresas. E quando for fazer um projeto para uma empresa concorrente de alguma outra com a qual já tenha trabalhado, deve-se informá-la sobre isso, e saber separar os dois casos de forma ética e transparente;
- Habilidade para conviver com o risco e a ambigüidade constantes. Como o consultor não tem vínculo empregatício com as empresas, nunca sabe como será o dia de amanhã;
- Capacidade para lidar com imprevistos e lidar com vários projetos ao mesmo tempo;
- Não se intimidar diante de um problema aparentemente sem conserto. Muitos deles aparecerão, com certeza; e
- Ter humildade para ficar na retaguar-

da do processo e ter maturidade para implantar soluções viáveis e criativas. Facilidade para trabalhar em equipe e se integrar com facilidade ao grupo. Normalmente o trabalho vai ser feito com o consultor, o gerente ou diretor responsável e alguns outros colaboradores. Ou seja, é preciso ser flexível e saber ceder, mas ao mesmo tempo ser firme.

### **Segmentação do mercado de consultoria.**

A segmentação para o escritório de consultoria pode se estender a diversos ramos de atuação, pois é possível trabalhar com uma equipe de consultores. Como há diversas empresas e pessoas que atuam em diferentes segmentos, então o mercado para o consultor é muito grande.

O mercado de consultoria é amplo e pode-se atuar em diversas áreas, como em alguns exemplos abaixo:

**Consultoria de moda** - O consultor de moda é o profissional que tem conhecimento de todas as tendências de moda lançadas nos principais pólos industriais do mundo. Com isso, está apto a orientar e dar uma consultoria em termos de moda, cores, estilo, tecidos, silhuetas, etc. A consultoria de moda pode ser pessoal ou voltada à imagem profissional. Na consultoria pessoal, o cliente terá segurança para se vestir de um modo que realmente expresse quem ele é, de acordo com seu estilo e personalidade. No caso da imagem profissional, a consultoria será para que a aparência esteja sempre adequada ao ambiente de trabalho e objetivos profissionais.

**Consultoria ambiental** - Serve para avaliar os danos biológicos e ambientais que um projeto, empresa ou situação podem causar. O consultor ambiental diagnostica e avalia um projeto ou as atividades de uma empresa e as relaciona às regras e legislações para garantir que todas as atividades são conduzidas de modo que cause o mínimo possível de danos ao meio ambiente, por exemplo: à vida animal, à água, à agricultura e reduzindo a poluição. Desenha um plano de ações para garantir que tudo

se insere nas legislações ambientais e que as organizações não tenham que pagar multas ou infrações ambientais.

**Consultoria jurídica** - A função de consultor jurídico é prestar consultoria para pessoas e empresas relacionadas às diversas áreas do Direito. Baseado na necessidade do cliente, o consultor ajuda-o a cumprir os requisitos legais. Justamente por isso um bom conhecimento das leis é importante. O consultor pode também se especializar em alguma área específica, por exemplo direito tributário. Dependendo da necessidade da empresa, essa especialização em uma área é importante, pois geralmente o conhecimento da área tende a ser maior e, portanto, o consultor pode realizar um trabalho bem mais preciso de acordo com as necessidades do cliente. Apenas advogados podem trabalhar como consultores jurídicos.

**Consultoria empresarial** - Um consultor empresarial é contratado por uma empresa para opinar sobre decisões importantes que devem ser tomadas. Principalmente utilizado por empresas novas no mercado, a contratação de um consultor empresarial experiente pode fazer a diferença no sucesso ou fracasso da empresa. O consultor, analisando a situação da empresa, o objetivo, o contexto econômico local e mundial, pode sugerir alguma ação específica para a obtenção de melhores resultados. Outro ponto interessante da contratação de um consultor empresarial é ter uma opinião de alguém de fora sobre os negócios da empresa.

**Consultoria contábil** - Dentre as principais atividades exercidas por um consultor contábil estão as de: Implementar procedimentos contábeis como balanço patrimonial, DRE, balancete e fluxo de caixa; efetuar custos, controladoria e a conciliação contábil; fazer análise de demonstrações contábeis, de índices econômicos e fiscais; efetuar parametrizações contábeis baseado no conhecimento do negócio da empresa; fazer levantamentos sobre as necessidades dos clientes; gerenciar projetos e avaliar tendências do mercado; fazer análise

ses dos concorrentes e clientes parceiros; fazer apuração de IRPJ e CSLL (lucro real anual), além da apuração de PIS e COFINS; elaborar o DACON, DIPJ e LALUR; realizar o controle ativo imobilizado; verificar o controle de estoques e o recebimento fiscal; atuar com suporte na implantação dos módulos financeiros; atuar em projetos como membro da equipe financeira. Para tornar-se um consultor contábil é preciso ter ensino superior completo em Ciências Contábeis.

### **Consultoria de personal organizer**

- O Personal Organizer é um profissional treinado com habilidades específicas para ajudar e/ou acessar pessoas que não tem tempo nem paciência para organizar sua vida doméstica e nos escritórios. Ele tem como objetivo organizar seu espaço doméstico, aumentando conforto, harmonia, praticidade, agilidade, economia, produtividade e bem-estar. Sempre respeitando o espaço físico, gostos e principalmente o estilo de vida de seus clientes.

### **Consultoria de marketing**

- O consultor de marketing é o profissional que atua em uma empresa desempenhando as seguintes funções: Gestão e planejamento de projetos de CRM e de database marketing juntamente com os clientes; é responsável pela implementação e acompanhamento das ações de Cross e Up-selling; efetua o levantamento de necessidades e desenvolvimento de briefings; elabora estudos de bases de dados mensurando resultados de forma contínua; gerencia o cronograma e prioriza as demandas do cliente; planeja, desenvolve e implementa atividades de segmentação; participa de projetos de estratégias de aquisição, rentabilização e retenção de clientes; atua na capacitação de profissionais. Para tornar-se um consultor de marketing é preciso ter ensino superior completo em Administração, Economia ou Marketing.

### **Estratégias de marketing para escritórios de consultoria.**

Para o sucesso de um escritório de consultoria não é necessário apenas

que os profissionais tenham o perfil e competências necessárias para o desenvolvimento dos projetos, é muito importante que tenham uma boa imagem, pois é assim que a credibilidade e confiança podem ser transmitidas aos clientes. Deve-se ter um equilíbrio no que diz respeito a exposição da imagem, pois ação excessiva de visibilidade pode não ser proveitosa. Para isso se faz necessário o uso de algumas estratégias de marketing pois de nada aproveita um profissional e seu escritório sem clientes. Pois uma estratégia de marketing permite definir como uma empresa consegue alcançar os seus objetivos e metas anteriormente traçadas e fazer uma gestão dos seus relacionamentos com o seu mercado de forma a obter vantagens sobre os seus potenciais concorrente através também de diferenciais nos serviços oferecidos.

De acordo com uma pesquisa realizada pelo Portal Consultores, em parceria com Bernardo Leite Consultoria empresarial no ano de 2012, as estratégias de marketing mais utilizadas pelos escritórios de consultoria são o network, o qual requer relacionamento e respeito profissional; as indicações por meio de clientes e parceiros, por isso a importância em realizar um bom trabalho e manter uma boa imagem; as apresentações e palestras que se configuram como ações de "show room" e as divulgações em mídias sociais.

### **Consultoria de marketing para pequenas empresas.**

O pequeno ou médio empresário, ao abrir seu negócio, enfrenta mais do que burocracias e práticas administrativas. Ele se depara com fatores subjetivos que envolvem a competitividade, os quais ele precisa conhecer e se adaptar para sobreviver no mercado.

A necessidade da criação de uma atmosfera adequada, os detalhes da experiência de compra, o impacto da marca, a criação da logomarca, o tipo de embalagem e a estratégia de mercado são exemplos que estão diretamente relacionados a ques-

tões subjetivas do comportamento do consumidor e que geralmente são desenvolvidas e estudadas por profissionais de diversas áreas. Neste momento surge a necessidade da contratação de consultorias externas, especialmente para o pequeno e médio empresário.

Segundo uma pesquisa realizada em 2010 pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de São Paulo (Sebrae-SP), 58% das empresas de pequeno porte fecharam as portas antes de completar cinco anos. E uns dos principais motivos que causaram esses fechamentos foram a ausência de um planejamento e deficiências no processo de gestão empresarial. Esse resultado demonstra cada vez mais o quanto é importante para essas empresas contratarem o trabalho de uma consultoria, pois elas conseguem receber informações de como anda o seu negócio, seja no setor financeiro, de gestão, planejamento estratégico ou de comunicação.

O Consultor orienta a empresa, aponta os caminhos e acompanha o desenvolvimento e a implantação das ações propostas, passo a passo.

Um trabalho de consultoria confiável deve envolver técnica e informação para que as expectativas dos empresários sejam atingidas, e para que se tornem seguros ao tomar decisões inteligentes e saudáveis para o futuro do negócio. Geralmente, as decisões iniciais estão entre as mais decisivas e são de longo prazo.

Agregar valor, no que se refere a consultoria, pode ser: unir as ideias do cliente, agregar as regras do mercado, organizar pesquisas de viabilidade e estudo da cultura local e então propor algo inovador e criativo dentro da proposta de negócio em questão.

Se torna necessário para um pequeno empreendedor contratar o trabalho de uma consultoria, especialmente quando ele não tem profissionais qualificados para pensar de maneira estratégica nos diversos segmentos

da sua empresa. Até porque se torna inviável financeiramente uma empresa de pequeno porte ter toda uma estrutura no segmento de comunicação, por exemplo, com diretor, profissionais, ferramentas, atualização com as novidades do mercado, entre outros quesitos.

Portanto, um grande entrave no mercado ainda são os pequenos empresários serem resistentes ao trabalho de consultores, por acharem que eles mesmos conseguem desempenhar esse papel. Os pequenos empresários perdem muito com isso, gasta-se tempo em tentar entender e pensar em estratégias para um assunto que não conhecem, perde-se recursos financeiros por desviar o foco das pessoas que deveriam pensar dentro de suas funções (seja o empreendedor, o comercial ou qualquer outro profissional) e, claro, em resultados que a empresa poderia ter com uma consultoria.

A consultoria de marketing é contratada, em geral, quando a empresa está iniciando suas atividades no mercado e acha mais vantajoso financeiramente a prestação de serviços de terceiros do que treinar seus empregados nessa especialização, ou quando seus esforços mercadológicos foram totalmente esgotados e não surtiram o efeito esperado. O consultor de marketing faz, a partir de reuniões com as equipes internas, um diagnóstico da situação que levou a empresa a contratá-lo. Baseado no diagnóstico desenvolve um trabalho, propondo ações que tem como base sua experiência e especialização no assunto.

Sendo assim, o consultor de marketing aponta os caminhos mais eficazes para chegar ao objetivo, orientando o corpo tático da empresa quanto aos passos para sua execução. Quem executa o trabalho proposto pelo consultor são os próprios empregados da empresa. Eventualmente, o consultor é chamado para avaliar o andamento do trabalho, corrigir os rumos e avaliar a eficiência das ações. O Consultor de Marketing estuda o mercado e os clientes, determina o melhor

modo para atingir estes clientes e trabalha com o restante da empresa (ou diretamente com o empresário) para ajudar a listar as necessidades de mercado dos produtos ou serviços. Através do levantamento de informações será definido o início do plano de marketing. Em geral o consultor segue uma sequência de ações no desenvolvimento de seu trabalho, tais como: Identificar o público-alvo do produto/serviço, seus pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades; estabelecer metas de vendas realistas e objetivos de mercado; estabelecer posicionamento, preço, distribuição e outras estratégias de marketing aplicáveis ao negócio; definir marca, conceito criativo, publicidade, promoção, orçamentos e cronograma.

Para se realizar uma análise do negócio, produto e/ou serviço deve-se dar destaque aos benefícios e diferenciais oferecidos; é preciso conhecer totalmente o produto/serviço e atentando a alguns critérios como: características; benefícios; estágio do ciclo da vida; segurança; confiança; aparência e embalagem (se aplicável); nível de tecnologia (se aplicável); histórico de vendas; sazonalidade; histórico de preço; histórico de distribuição; histórico de promoção; entre outros atributos específicos.

Também é necessário realizar uma análise do Mercado. Esta análise deve ser flexível pois os mercados costumam se alterar constantemente. A realidade do mercado é fortemente influenciada pela entrada ou saída de concorrentes, novos produtos, novas tecnologias, etc. Tornando-os cada vez mais fragmentados. Os segmentos de mercado podem se basear no preço, qualidade, uso do produto ou percepção do consumidor. Principalmente para os pequenos negócios, encontrar o segmento de mercado correto é fundamental.

Muito importante também é desenvolver o plano de marketing, o qual é um documento escrito que detalha as ações necessárias para atingir um ou mais objetivos da consultoria. Pode ser um planejamento para a

marca, para um produto ou serviço, ou para as linhas de produtos. Deve ser entendido como um complemento ao Plano de Negócios (Business Plan) e como um instrumento indispensável ao desenvolvimento da empresa. Geralmente é estruturado da seguinte maneira (podendo adaptar-se de acordo com a realidade da empresa ou negócio): 1. Sumário executivo 2. Análise de Mercado e visão geral das tendências; segmentação do mercado; mercado-alvo; mercado primário; mercado secundário. 3. Análise competitiva e 4. Análise do negócio e do produto/serviço.

Após a elaboração do plano de marketing é necessário desenvolver e colocar em prática o plano de ação. É importante para que as providências necessárias sejam visualizadas no tempo, responsabilidades e custos. Neste plano deverão ser listadas todas as ações necessárias para fazer o plano de marketing acontecer.

Com o plano de marketing e plano de ações estabelecidas chega o momento de mensurar o retorno sobre o Investimento (ROI) ROI é a relação entre o dinheiro ganho ou perdido através de um investimento, e o montante de dinheiro investido. É a relação do custo de campanhas de publicidade ou ações propostas com o lucro gerado por conversões, vendas. O ROI indica o valor ganho pela empresa em relação ao custo da ação. Segue um exemplo de como estabelecer estes números: VENDAS NA AÇÃO DATA (INÍCIO) DATA (FINAL) CUSTO PERÍODO TOTAL RETORNO SOBRE O INVESTIMENTO TOTAL de VENDAS dividido pelo TOTAL de CUSTOS da AÇÃO %

Outros Serviços que podem ser oferecidos pelo consultor de marketing são: contratar ou acompanhar os fornecedores que lhe forneceram os recursos para o desempenho da área de comunicação e marketing da empresa, como estes exemplos: Comunicação institucional e impressa, logotipos, identidade visual, cartões de Visita, papelaria institucional, impressos em Geral (cartazes, banners,

panfletos, folhetos, mala-diretas, folders, flyers, panfletos, encartes, etc.), criações para mídia impressa (jornais, revistas, tablóides, informativos, anuários, outdoor, etc.), comunicação digital, websites institucionais dinâmicos e otimizados para os principais buscadores com integração às mídias sociais, hotspots e land pages, aplicativos para mobile (Apps para iPhone, Android, BlackBerry), banners dinâmicos, catálogos digitais, DVDs e multimídias em geral, sistemas integrados com a identidade visual da empresa, integrados ao website e customizáveis de acordo com a necessidade (CRM integrado, chat on-line, plataformas de E-commerce • sistemas de gerenciamento).

### **Considerações finais**

Com a crescente concorrência, as mudanças constantes no mercado e o cliente cada vez mais exigente em suas escolhas, são inevitáveis que as empresas busquem ser competitivas utilizando as ferramentas do marketing aliado aos meios de propaganda.

No mercado em que as empresas de consultorias estão inseridas não é diferente, com o aumento de profissionais no mercado que optam por dirigir sua própria empresa, pois entendem esta alternativa como sendo uma das melhores opções entre outras atuações no mercado.

O objetivo deste trabalho foi o de identificar se havia realização de um trabalho de marketing entre as agências e avaliar de que forma o marketing, através dos meios de propaganda, pode ser utilizado como ferramenta importante no fortalecimento da marca, conhecimento das necessidades dos consumidores, conhecer o perfil do público-alvo e estabelecer estratégias e ações que proporcione resultados de forma a atender as expectativas da empresa. Para isso foi feito um estudo acerca de planejamento, estratégias, marketing e comunicação de marketing a fim de proporcionar um conhecimento teórico válido para se utilizar aplicado a esta pesquisa.

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Alexandre luzzi las casas, administração de marketing, conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira, 2008,2009).

Kotler, Philip, administração de marketing: a edição do novo milênio, são Paulo, Prentice hall, 2000.

Princípios de marketing, philip Kotler e gary Armstrong 7º edição, 1999, Itc editora.

Administração. James A F Stoner, R Edward Freeman, 5º edição, Prentice hall do brasil, 1985.

(Artigo: Empresas de consultoria ajudam no crescimento das pequenas empresas e estimulam o aumento dos negócios. Escrito por Juliana Klein, disponível no site da Uol, acessado em 20/06/2014 às 10:10 [carreiraenegocios.uol.com.br](http://carreiraenegocios.uol.com.br)).

(Artigo: O papel da consultoria e a função do empresário. Escrito por Josie Roldan, disponível no site [administradores.com](http://administradores.com), acessado em 05/07/14 às 14:18 [www.administradores.com.br](http://www.administradores.com.br)).

(Artigo: O mercado de consultoria. Escrito por Leonardo F. Basílio, disponível no site Qualidade Brasil, acessado em 13/05/14 às 10:30 [www.qualidadebrasil.com.br](http://www.qualidadebrasil.com.br)).