

PLANO DE MARKETING: LIMPEZA PÓS-OBRA

João Antonio Chiquinato DIOMASIO

RESUMO: Este artigo foi desenvolvido para estudar estratégias de marketing para uma empresa entrante no ramo de limpeza pós-obra na região: Casa Clean.

Palavras-chave: Marketing. Construção. Limpeza. Estratégia. Serviço.

1 INTRODUÇÃO

A Casa Clean é uma empresa de limpeza pós-obra. Esse plano de marketing foi elaborado em co-parceria com o empresário responsável pela organização. Divide-se em dois tópicos importantes, a análise do mercado e as estratégias de marketing.

2 ANÁLISE DE MERCADO

A Casa Clean possui uma demanda derivada do aquecimento do setor de construção civil. De acordo com a Revista Pequenas Empresas e Grandes Negócios (<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI131790-17180,00>), os investimentos anuais em construção civil decorrentes da segunda fase do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC 2) e do "Minha Casa, Minha Vida" serão de R\$ 137 bilhões por ano entre 2011 e 2014, conforme estudo realizado pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) a pedido da Associação Brasileira da Indústria de Materiais de Construção (Abramat). Assim o mercado está propício para a utilização dos serviços de limpeza pós-obra. Aliado ao crescimento do setor da construção civil está o aumento pela procura de serviços, temos por exemplo os seguintes fatores que contribuem para isso:

- Desejo de melhor qualidade de vida;

- Busca pelo lazer;
- Urbanização, tornando necessários alguns serviços (como segurança, por exemplo);
- Mudanças demográficas que aumentam a quantidade de crianças e/ou idosos, os quais consomem maior variedade de serviços;
- Mudanças socioeconômicas, como o aumento da participação da mulher no trabalho remunerado e pressões sobre o tempo pessoal;
- Aumento da sofisticação dos consumidores, levando a necessidades mais amplas de serviços;
- Mudanças tecnológicas (como o avanço dos computadores e das telecomunicações) que têm aumentado a qualidade dos serviços, ou ainda criado serviços completamente novos.

Falando sobre os clientes jurídicos, as empresas hoje optam muito mais por terceirizar certos tipos de serviços, para não precisar buscar especializações (o que por vezes reflete em economia), com a limpeza não é diferente, questões referentes à segurança no trabalho, EPIS, conhecimento técnico, forçam as empresas a buscarem servidores qualificados.

Em uma matéria postada em janeiro de 2011 no site da Secretaria de Comunicação de Presidente Prudente o Seplan (Secretaria Municipal de Planejamento, Desenvolvimento Urbano e Habitação), registrou aumento de 67% de aprovação de novos projetos contribuindo para o setor local.

2.1 Oportunidades e Ameaças

Oportunidades:

- 1- O incentivo do governo federal para o setor da construção civil.
- 2- Poucas empresas especializadas no ramo na região.
- 3- O público é segmentado (Classes A e B, pessoas que buscam passar mais tempo com a família e maximizar seu tempo)
- 4- Busca por praticidade por parte dos clientes.

Ameaças:

1- Dificuldade de penetração no grupo de referência entre os arquitetos da cidade, que interferem bastante no usuário final;

2- Possibilidade de empresas do setor de limpeza se especializar no serviço pós-obra;

3- Adequações as normas trabalhistas e legislação do setor de limpeza;

2.1.1 Pontos fortes e pontos fracos

Pontos fortes:

1- Equipamentos de ponta;

2- Ausência de dívidas com investimento;

Pontos fracos:

1- Dificuldade da administração dos recursos humanos;

2- Ponto físico inexistente;

2.1.2 Clientela

Os clientes da Casa Clean se dividem em físicos e jurídicos.

Dos Físicos:

Embora qualquer pessoa possa utilizar dos serviços de limpeza pós-obra, a Casa Clean entende que seus principais clientes estão inseridos na Classe A e B:

De acordo com o a enciclopédia online Wikipédia os integrantes da classe A se dividem:

1- os que dirigem diretamente a maquinaria capitalista do país. Composto por grandes empresários, grandes banqueiros, grandes acionistas, grandes fazendeiros, grandes industriais, etc.

2- os que gravitam em torno desse núcleo principal. Composto de diretores, assessores e gerentes de grandes empresas e indústrias em geral, e também de donos de empresas que assessoram as maiores.

3- os altos funcionários do Estado. Composto por juízes, desembargadores, funcionários bem situados dentro dos três poderes, presidentes de empresas estatais, promotores, políticos, professores universitários bem graduados, funcionários estatais eleitos, militares de alto escalão, etc.

4- os que sobrevivem dos gastos dos quatro grupos, ou seja, aqueles que prestam serviços indiretamente ou atendem diretamente a classe mais abastada, e pelo seu ganho, pertencem a ela. Tendo suas variações, como profissionais liberais, escritores bem-qualificados ou que ocupam funções políticas e/ou de direção. Composto por médicos, proprietários de bares chiques, de clubes, de academias caras, de colégios particulares, de cursos de línguas conceituados, advogados bem-qualificados, engenheiros conceituados ou bem-qualificados, arquitetos bem conceituados, donos de construtoras famosas e tradicionais, especialistas, etc.

E os da classe B:

1- os trabalhadores que prestam serviços diretamente aos grupos mais ricos. Em suma, cozinheiros-chefes, pilotos e motoristas bem-qualificados, vendedores de lojas mais caras, professores doutorados de colégios e universidades particulares e de cursinhos, seguranças bem-qualificados, etc.

2- os profissionais com ensino superior empregados em funções medianas em empresas. Composto por chefes em geral, analistas, engenheiros recém-formados, plantonistas de clínicas particulares, professores sem doutorado do colegial de colégios privados, etc.

3- os profissionais com ensino superior, funcionários públicos em empregos bem situados. Composto por médicos do sistema público, advogados e funcionários concursados.

4- os funcionários de escritório mais qualificados, de empresas ou do governo. Composto por diretores e supervisores de colégios e escolas públicas, bancários de postos intermediários, delegados de polícia em início de carreira, enfermeiras experientes, etc.

Dos Clientes Jurídicos:

Toda e qualquer empresa pode requisitar os serviços de limpeza pós-obra, bem como a manutenção da mesma. Mas o foco da Casa Clean, está nas:

- 1- Construtoras;
- 2- Imobiliárias;
- 3- Buffet's – Espaços;
- 4- Profissionais Liberais: Arquitetos, Engenheiros, Designers;
- 5- Prefeituras;

Analisaremos um pouco mais sobre os clientes jurídicos na segmentação de mercado. Em uma entrevista com o colunista Sinomar (dias antes do último aniversário de Presidente Prudente) o gerente regional do Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), José Carlos Cavalcante, diz que Presidente Prudente atravessa um momento especial, conta:

“A cidade de Presidente Prudente é a capital do Oeste Paulista. Como tal, está cercada por 53 municípios que aqui visitam, que aqui consomem e tem Presidente Prudente como referência. Economicamente a cidade vem se despontando. Creio que estamos atravessando um momento muito especial. Acredito eu que nos próximos anos teremos resultados bastante exitosos.

Eu posso falar em termo de micro e pequenas empresas; onde 98% do universo empresarial de Presidente Prudente é constituído de micros e pequenas empresas. Prudente hoje conta praticamente com 11 mil empresas. Desse montante seguramente 98% são micros e pequenas, com destaque para o comércio. O comércio tem uma participação em torno de 63% do universo empresarial; em segundo lugar, está a prestação de serviço, que vem crescendo muito ultimamente, correspondendo a 25%; e a indústria participa com 12%. A cidade está pujante. A cidade mantém o seu índice sócio-econômico elevado, que são os seus indicadores de saúde, seus indicadores econômicos e seus indicadores de educação elevados,

acima da média do Estado. O que comprova que a nossa cidade tem um grande potencial ainda para crescer cada vez mais. Estamos esperando a Prudente centenária muito forte”.

Essas afirmações aumentam a confiabilidade em trabalho contínuo entre meio aos clientes jurídicos para a Casa Clean.

2.1.3 Segmentação

Dos Clientes Físicos:

De acordo com pesquisas secundárias e de observação, as pessoas da classe A e B, citadas acima, são pessoas com casa própria, carro, nível superior completo. São muito ligadas a tecnologia e internet, utilizam como principal mídia social o facebook e o twitter. Possuem cultura de educação continuada. De acordo com o Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB), a média da renda familiar dessas classes são:

Classe A: R\$ 6620,00

Classe B: R\$ 2236,50

Dos Clientes Jurídicos

Para chegar nos clientes físicos (usuários finais dos serviços da Casa Clean), é importante saber onde encontrá-los, por isso deve-se mensurar os empreendimentos imobiliários em Presidente Prudente (primeiramente), de acordo com nossas pesquisas temos os empreendimentos:

Dhama 1;

Dhama 2;

Dhama 3;

Dhama Eventos;

João Paulo 2;

Eco Palace;

Golden Village;

Village Dhama;

Residencial Valencia;
Residencial Porto Seguro;
Residencial Funada;
Residencial Quinta das Flores;
Higienópolis;
Residencial Gramado;
Residencial Morumbi;
Residencial Central Park;
Parque Girassois;
Residencial São Paulo;
Residencial Florenza;

Não se pode deixar de citar que com a urbanização, essas classes por vezes estão pulverizadas entre toda a cidade, assim, em suas estratégias de marketing não se deve focalizar apenas nos empreendimentos acima.

Arquitetos e Engenheiros – os arquitetos não são os clientes finais, mas o principal meio de chegar até eles. Os usuários finais contratam os serviços destes para minimizar o trabalho pessoal de pesquisas e aquisições e otimizar seu tempo, assim, conquistar a confiança desse público é um ponto crucial para a solidificação da empresa. Em anexo segue uma lista conseguida através do sindicato de engenheiros e arquitetos da região.

Imobiliárias de Prudente – as imobiliárias representam uma grande oportunidade de crescimento para a empresa. Por administrarem as casas das pessoas, são responsáveis por sempre deixá-las em boas condições (após a troca de inquilinos ou antes da venda). A partir de um estudo quantitativo pode-se oferecer comissões para as imobiliárias que indicarem os serviços da Casa Clean. Abaixo segue uma lista das imobiliárias de Presidente Prudente:

TABELA 1

NOME	ENDEREÇO	TELEFONE
A Coabi Imóveis	Ana Jacinta, av , nº 1703 Residencial Green Ville - 19068-200	18 39072828
AbSolut Imóveis	Quintino Bocaiúva, r , nº 431 Vila Marcondes - 19030-000	18 39166149
Aguar Empreendimentos Imobiliários	Rui Barbosa, r , nº 423 - Sb Lj Centro - 19010-260	18 32226331
Am Imóveis	Guilherme de C Whitaker Jr, r , nº 411 Jardim Bongiovani - 19050-370	18 39088324
Américo Imoveis	Rui Barbosa, r , nº 364 Centro - 19010-260	18 32225473
Arenales Imóveis	Antônio Lopes Fl, r , nº 126 Jardim Santa Clara - 19025-589	18 39011302
Armando Lopes Imóveis	José Alfredo da Silva, r , nº 890 Vila Tazitsu - 19023-210	18 32216303
Ativa Moveis Prudente	Kenjiro Nishi, Prof, r , nº 706 Vila Industrial - 19013-560	18 32231204
Benvenho Empreendimentos	Djalma Dutra, r , nº 541 Vila Ocidental - 19015-040	18 32236824
Brasa Imóveis	Nicolau Maffei, Ten, r , nº 1288 Centro - 19015-020	18 32235511
Cabrera Imóveis	Domingos de Moraes, r , nº 615 Jardim Bela Daria - 19013-180	18 32236467
Casa Verde Imobiliária	Gurgel, Dr, r , nº 911 Centro - 19015-140	18 32216060
Central de Negócios Imobiliários	Gurgel, Dr, r , nº 387 - Sl 31 Centro - 19015-140	18 32213113
Cinzel Imóveis	Sete de Setembro, r , nº 1306 Vila Estádio - 19015-080	18 32212778
Diamantino Imóveis	Washington Luiz, av , nº 240 - Ap 101 Centro - 19010-090	18 32235958
Edson Imoveis	Euclides da Cunha, r , nº 1110 Vila Machadinho - 19020-600	18 39172012
Ferrença Imóveis	Felício Tarabay, Maj, r , nº 896 Vila Nova - 19010-052	18 32235967
Gr Lopes Imóveis	Francisco M Campos, r , nº 394 Vila Nova - 19010-300	18 32215239
Imobiliaria A Village Imóveis	Onze de Maio, av , nº 931 Vila Formosa - 19050-050	18 39087172
Imobiliária Ari Barriguella	Rui Barbosa, tr , nº 164 Vila Santa Helena - 19015-110	18 32226222
Imobiliária Bellakasa	Joaquim Nabuco, r , nº 298 Bosque - 19010-070	18 32213692
Imobiliária Belmont	Djalma Dutra, r , nº 43 Vila Ocidental - 19015-040	18 32299799
Imobiliária Bomsucesso	Rio Branco, Br, r , nº 1293 Centro - 19015-010	18 32238700
Imobiliária Capital	Washington Luiz, av , nº 422 - 8 Andar Centro - 19010-090	18 32216444
Imobiliária Carrion	Ribeiro de Barros, r , nº 1900 Vila Dubus - 19015-030	18 32223466
Imobiliária Consult Imóveis	Rio Branco, Br, r , nº 793 Centro - 19015-010	18 32231186
Imobiliária Correta Imóveis	Djalma Dutra, r , nº 388 Vila Ocidental - 19015-040	18 32210621
Imobiliaria do Pontal	Quintino Bocaiúva, r , nº 1133 Vila Marcondes - 19030-000	18 32224544
Imobiliária Farol	Gurgel, Dr, r , nº 966 Centro - 19015-140	18 32213355
Imobiliária Figueira	Gurgel, Dr, r , nº 784 Centro - 19015-140	18 39174995
Imobiliária Franco	Pedro de Oliveira Costa , nº 265 Centro - 19010-100	18 32215355
Imobiliária Goya	Nicolau Maffei, Ten, r , nº 868 Centro - 19015-020	18 32226710
Imobiliária J D Imóveis	Ana Jacinta, av , nº 2019 - 1 Andar Residencial Green Ville - 19068-200	18 39063770
Imobiliária Kelly	Quatorze de Setembro, av , nº 828 Jardim Paulistano - 19014-000	18 32231441
Imobiliária Mark In	José Bongiovani, r , nº 639 Vila Liberdade - 19050-680	18 39084540
Imobiliária Multi Plus	Siqueira Campos, r , nº 288 Bosque - 19010-060	18 32224433
Imobiliária Paulista	Rio Branco, Br, r , nº 1356 Centro - 19015-010	18 32224111
Imobiliaria Pavoni	Nestor Seabra, r , nº 311 Jardim Paulista - 19023-360	18 32226762
Imobiliária Pontal Presidente Prudente	Quintino Bocaiúva, r , nº 1251 Vila Marcondes - 19030-000	18 32224524
Imobiliária Prime	Miguel Damha, av , nº 123 Parque Residencial Damha - 19053-681	18 39081306
Imobiliária Rio Branco	Casemiro Dias, r , nº 416 Vila Nova - 19010-280	18 21046944
Imobiliária Seta Imóveis	Washington Luiz, av , nº 342 Centro - 19010-090	18 32237020
Imobiliária Sfera	Oleno Cunha Vieira, r, 43 - Vila Machadinho - 19020110	18 2101 3848
Imobiliaria Sistema	José Bongiovani, r , nº 509 - A Vila Liberdade - 19050-680	18 39085020
Imobiliária Tannus	Siqueira Campos, r , nº 414 Centro - 19010-061	18 32223222
Imobiliária Tropical	Joaquim Nabuco, r , nº 1200 Vila Nova - 19010-072	18 32226122
Imobiliária Tupy	Caramuru, r , nº 346 Vila Maristela - 19020-420	18 97111184
Imobiliária União	Deodoro, Mal, av , nº 353 Vila São Jorge - 19013-060	18 39037181
Imobiliária Vida Imóveis	Quatorze de Setembro, av , nº 804 Jardim Paulistano - 19014-000	18 32216023
Líder Imóveis	José Foz, Dr, r , nº 194 Bosque - 19010-040	18 32219554
Luka Imóveis	Fagundes Varela, r , nº 25 Vila Lessa - 19000-000	18 32237051
Mário Imóveis	Ana Jacinta, av , nº 1662 Residencial Green Ville - 19068-200	18 39063044
Martins Imóveis	Paulo Lima Corrêa, r , nº 218 Bosque - 19010-150	18 32213090
Mell Imóveis	Celestino José Figueiredo, av , nº 525 Vila Comercial - 19015-270	18 32220063
Multiplus	Siqueira Campos, r , nº 288 Bosque - 19010-060	18 39161624
Nikkey Imoveis	Marieta Tenório, r , nº 14 Jardim Itaipu - 19063-260	18 39093792
Nosaki Empreendimentos Imobiliários	Catharino Correia Silva, r , nº 130 Parque Residencial Nosaki - 19070-040	18 39083970
Nova Dinâmica Imóveis	Djalma Dutra, r , nº 551 Vila Ocidental - 19015-040	18 32211984
Orion Empreendimentos Imobiliários Ltda	Fagundes Varela, r , nº 156 Vila Lessa - 19020-620	18 32224600
Pasqualini Imóveis	Rui Barbosa, r , nº 692 Centro - 19015-000	18 32229900
Pauma Empreendimentos Imobiliaris	Alberto Mendes Jr, Cap, r , nº 56 Vila Liberdade - 19050-280	18 21015820
Samburá Imóveis	Manoel Goulart, av , nº 875 Vila Nova - 19010-270	18 32262885
Savio Imoveis	Manoel Goulart, av , nº 1165 - 2º Sala 24 Centro - 19015-240	18 32211121
Terezinha Pinheiro Imóveis	Antenor Gonçalves, r , nº 56 Vila Euclides - 19014-040	18 32227820

Construtoras- representam uma das maiores fonte de serviços da Casa Clean (em termos qualitativos), deve-se estabelecer um relacionamento sólido com as construtoras, em Presidente Prudente temos as seguintes:

TABELA 2

NOME	ENDEREÇO	TELEFONE
Metal Oeste Metalurgica e Construtora	Antônio Furtado Miranda, r, 140 - Vila Industrial - 19013370	18 32235864
A.s. Construtora	Amapá, r, nº 148 Vila Haruo Uoya - 19015-570	18 81274730
Bc2 Construtora	Joaquim Constantino, av, nº 4954 Parque Cedral - 19067-550	18 39081892
Constrinvest Construtora Comércio	Felício Tarabay, Maj, r, nº 72 Bosque - 19010-050	18 32220790
Construx Engenharia Comércio Ltda	Joaquim Constantino, av, nº 2800 Jardim São Luis - 19061-000	18 39083525
Constru Construtora	Antônio Souza Costa, r, nº 470 Jardim Rio 400 - 19000-000	18 33443400
Construções Comitre	Djalma Dutra, r, nº 561 Vila Ocidental - 19015-040	18 32232366
Construmaya - Construções	Prudente, Pres, av, nº 0 Parque Higienópolis - 19053-575	18 39044046
Construtora Antônio Molina	José Foz, Dr, r, nº 323 - Sl 701 Centro - 19010-041	18 32216061
Construtora Etama	Fortunato Rizzo, r, nº 637 Jardim Maracana - 19026-310	18 39076440
Construtora Guimarães Carvalho	Sebastião, S, r, nº 141 Vila Machadinho - 19020-640	18 32214141
Construtora Sabino	José Bongiovani, r, nº 200 Vila Liberdade - 19050-680	18 39081160
Construtora Vicky	Tomogiro Ochiai, r, nº 711 Jardim Bongiovani - 19050-360	18 32215214
Dpl Construções	Violanda Luizari Sylla, r, nº 337 Grupo Educacional Esquema - 19066-180	18 39163829
Encalso Construções	José Soares Marcondes, Cel, av, nº 3190 Jardim Bongiovani - 19050-230	18 33452222
H J Construções Empreendimentos	Adelino Belonci, r, nº 598 Parque Residencial Servantes - 19085-210	18 39073004
Higa Energia	Maurilio Fernandes, r, nº 221 Ana Jacinta - 19064-190	18 21017000
Incoasis Incorporadora Construtora	Siqueira Campos, r, nº 388 Centro - 19010-061	18 32216986
Incorporadora Mampei Funada	Juscelino Kubitschek O, Pres, av, nº 2587 Jardim Jequitibá - 19067-655	18 21012188
Júnior C Santos Cia	João, S, r, nº 130 Vila Paulo Roberto - 19046-210	18 39166298
Laurana Construção Incorporação Ltda	Kametarô Morishita, r, nº 85 Cidade Universitária - 19000-000	18 39087773
Ramos Sales Construtora Comércio	Luiz Estevão Foglia, r, nº 219 Parque Residencial Caranda - 19026-575	18 39071504
Samoa Construtora	Eugênio Corazza, r, nº 84 Jardim São Geraldo - 19027-250	18 39072333
Tec Plan	Albino, Cel, r, nº 1457 - Cs Parque São Judas Tadeu - 19023-350	18 39163533

Os buffets ou espaços de festas- o foco com esse público é a limpeza pós-festas que pode seguir os mesmos padrões da limpeza pós-obra. Na cidade existem os seguintes clientes potenciais:

TABELA 3

NOME	ENDEREÇO	TELEFONE
Brillat Savarin Buffet	Cerata Donzeli Bongiovani, r, 1011 - Jardim Novo Bongiovani - 19026675	18 39063971
Buffet Andréa	Aviação, tr, nº 26 Jardim Aviação - 19020-470	18 32211100
Buffet Bob Loo	Prudente, Pres, av, nº 4922 Parque Higienópolis - 19053-575	18 39084398
Buffet Corazza	Antônio Onofre Gerbasi, r, nº 153 Jardim das Rosas - 19060-200	18 32228445
Buffet Infantil Kids Space	Helena, Sta, r, nº 127 Vila Santa Helena - 19015-670	18 39087256
Buffet Mamu	Washington Luiz, av, nº 2422 Centro - 19015-150	18 32211581
Buffet Thermas Arua	Joaquim Constantino, av, nº 3981 Jardim Satellite - 19063-008	18 39281076
Plim Bol	Juscelino Kubitschek O, Pres, av, nº 3849 Jardim Jequitibá - 19067-655	18 39063086
Salão de Festa Hangar	Arlindo Luiz Teixeira, r, nº 234 Jardim Iguazu - 19024-310	18 32227062
Salão de Festas Amizade	Zeferino Daniel Caseiro, r, nº 550 Jardim Maracanã - 19026-250	18 39066033
Villa Magia	Nicolau Cacciatori, r, nº 296 Jardim dos Pioneiros - 19050-340	18 39088931
Zig Zag Zoom	José Soares Marcondes, Cel, av, nº 4615 Centro - 19010-081	18 39087562
Espaço Toledo	Rua Almino Gomes Teixeira, 245 - Pq. Furquim	18 39014000
De Ville		18 32227459
Espasso Eventos	Catharino Correia da Silva, 105, Parque Residencial Nosaki	18 39081114

2.1.4 Segmentação

Prefeituras da Região – existe a possibilidade da Casa Clean fechar licitações de limpeza pós-obra do governo. Existem duas regiões a serem exploradas, a região de Presidente Prudente que compreende 54 cidades e a região de Araçatuba, com 36 cidades, conforme podemos ver nos mapas e tabela abaixo:

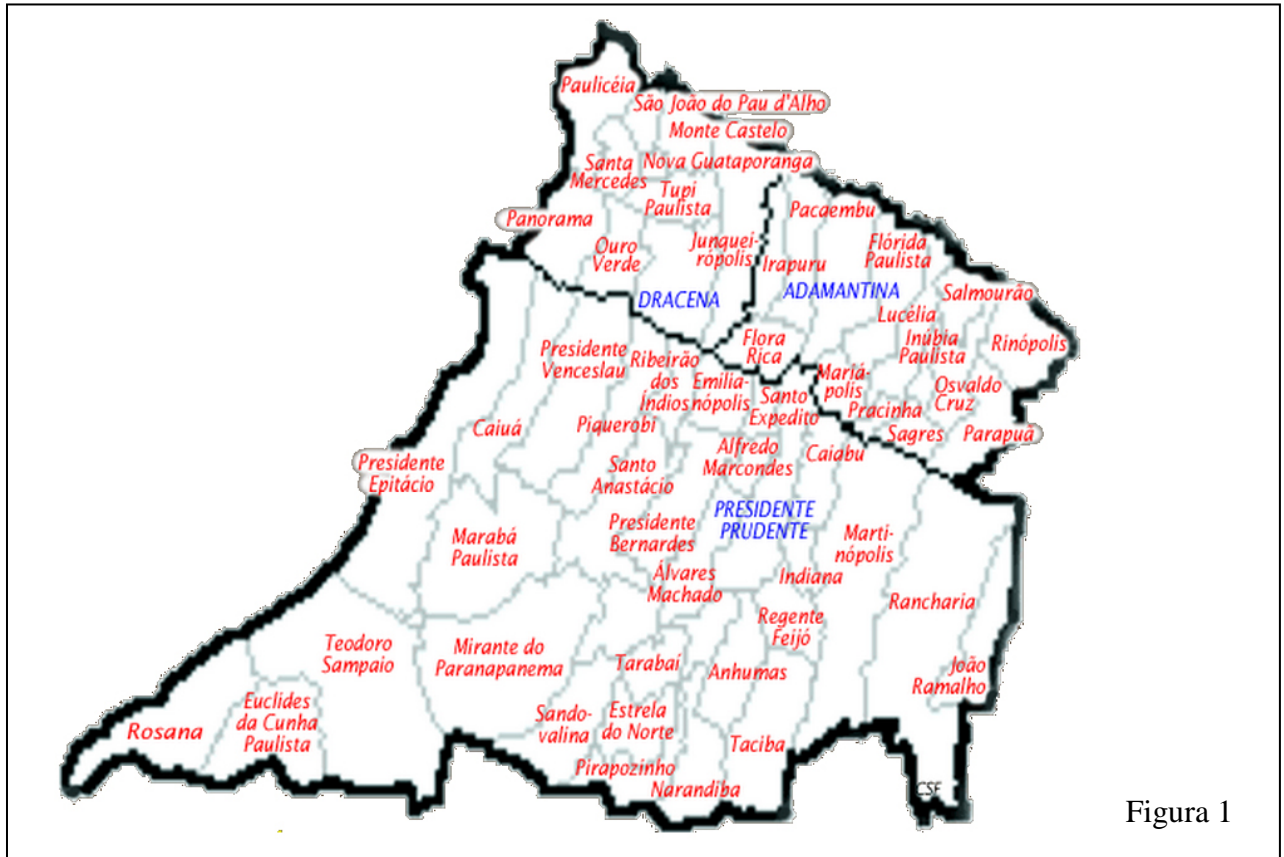


Figura 1



Figura 2

TABELA 4

REGIÃO DE PRESIDENTE PRUDENTE	Sandovalina
ADAMANTINA	Santa Mercedes
Alfredo Marcondes	Santo Anastácio
Álvares Machado	Santo Expedito
Anhumas	São João do Pau d'Alho
Caiabu	Taciba
Caiuá	Tarabai
DRACENA	Teodoro Sampaio
Emilianópolis	Tupi Paulista
Estrela do Norte	REGIÃO DE ARAÇATUBA
Euclides da Cunha Paulista	Alto Alegre
Flora Rica	ANDRADINA
Flórida Paulista	ARAÇATUBA
Indiana	Avanhandava
Inúbia Paulista	Barbosa
Irapuru	Bento de Abreu
João Ramalho	Bilac
Junqueirópolis	BIRIGUI
Lucélia	Braúna
Marabá Paulista	Brejo Alegre
Mariópolis	Buritama
Martinópolis	Castilho
Mirante do Paranapanema	Clementina
Monte Castelo	Coroados
Narandiba	Gabriel Monteiro
Nova Guataporanga	Glicério
Oswaldo Cruz	Guaraçai

Ouro Verde	Guararapes
Pacaembu	Ilha Solteira
Panorama	Itapura
Parapuã	Lavínia
Paulicéia	Lourdes
Piquerobi	Luiziânia
Pirapozinho	Mirandópolis
Pracinha	Murutinga do Sul
Presidente Bernardes	Nova Independência
Presidente Epitácio	Penápolis
PRESIDENTE PRUDENTE	Pereira Barreto
Presidente Venceslau	Piacatu
Rancharia	Rubiácea
Regente Feijó	Santo Antônio do Aracanguá
Ribeirão dos Índios	Santópolis do Aguapeí
Rinópolis	Sud Mennucci
Rosana	Suzanápolis
Sagres	Turiúba
Salmourão	Valparaíso

2.1.5 Concorrência

Ao analisar o mercado de limpeza pós-obra, é possível alistar os seguintes concorrentes diretos:

Schincariol: a Schincariol é especialista em limpeza pós-obra, tem a seu favor o reconhecimento do mercado em Presidente Prudente. Capaz de atender

a limpeza de qualquer tipo de piso. Além do serviço especializado de limpeza pós-obra é distribuidor autorizado da linha Johnson de produtos de limpeza. O serviço é totalmente personalizado bem como o preço que é dado só após visita técnica. Situa-se na rua Vitório Mazzaro 226 – Jd. Campo Belo, telefone: 18 39084672.

Áqua Limp Limpeza de Telhados e Pisos: a Água Limp faz todo tipo de limpeza pós-obra. Assim como a Schincariol também aplica o preço mediante visita e avaliação. Trabalha com todos os tipos de paredes, vidros e pisos, inclusive de paviflex. Segundo a pesquisa direta com a empresa, seu preço mínimos pode chegar a R\$3,00 reais o metro, mas com a apresentação de um orçamento escrito com a descrição de produtos e serviço do concorrente, a Água Limp cobre o preço, sendo um ponto muito forte. Seu endereço é Rua Benedito Carlos de Toledo, 61 – Jd. Planaltina, telefone: 18 32234340.

Os concorrentes indiretos são:

Limpamax: o foco da Limpamax é a limpeza de telhados, mas também limpa pisos. Tem como apelo publicitário e ponto forte a venda de serviços ecologicamente corretos (sem a utilização de produtos químicos que agredem a natureza). Não trabalha com a limpeza de pisos de porcelanato, apenas pedras, o valor do serviço gira em torno do R\$5,00 a R\$8,00 reais o metro, dependendo muito do tipo de serviço. A Limpamax não possui um ponto/escritório, atende apenas por telefone: 18 97011999 e 81515353.

Prática: a Prática é uma empresa de terceirização de serviços de várias linhas. Uma dessas linhas é a limpeza doméstica e empresarial, com terceiros que fazem o serviço. Sua vantagem é o tempo de mercado. A concorrência com a Casa Clean vem dos serviços de faxinas que também estão agregados ao mix da empresa. Seu serviço de limpeza é mensal, com 44 ou 24 horas semanais, sendo o primeiro com o valor de R\$ 1600,00 e o segundo de R\$ 1100,00. Tem como ponto forte a organização da empresa e a credibilidade no mercado (também oferece os produtos), a forma engessada do serviço (falta de opção em relação a dias de trabalho) e o custo alto são fatores negativos da empresa. A agência da Prática na Rua Emílio Mori, 159, Pres. Prudente, o telefone é 18 32223910.

Profissionais de Limpeza Autônomos: a abrangência desses profissionais é grande, e a mão-de-obra, por vezes é barata, em pesquisa via internet, uma diarista cobra de R\$ 40,00 a R\$ 70,00 reais. É difícil mensurar sua atuação. Seu maior ponto forte está no baixo custo e seu maior ponto fraco reside na informalidade e nos serviços e dificuldade de coordenação.

2.1.6 Fornecedores

Em pesquisa constatou-se que as empresas capacitadas para oferecer os produtos adequados para a Casa Clean são:

TABELA 5

Empresas	Endereço	Telefones	E-mail
Saneprol	424, Pres. Prudente/SP	18 39034322	vendas@saneprol.com.br
Industria Química poderes	3 Comendador João Peretti, 712 - Pres.	18 32216900	vendas3poderes@hotmail.com
Hirata	Setembro, 1200 - Pres.	18 32222058	hirataquimica@hotmail.com

Em informações coletadas com os operadores das máquinas de limpeza, não existem muitas diferenças entre os produtos oferecidos, bem como a logística, que é similar entre as três empresas, assim a análise do custo abaixo é o fator de maior peso para a tomada de decisão na hora da compra (até o momento):

TABELA 6

Produtos - 5lt.	Saneprol	Hirata	3 Poderes
Limpa Pedra	R\$ 12,00	R\$ 13,50	R\$ 15,00
Limpa Porcelanato	R\$ 12,00	R\$ 14,00	R\$ 15,00
Detergente Neutro	R\$ 9,00	R\$ 9,00	R\$ 6,00
Removedor de Cimento	R\$ 18,00	R\$ 16,00	R\$ 15,00
Álcool	R\$ 24,50	R\$ 19,75	R\$ 25,00
Limpa Vidro	R\$ 12,00	R\$ 14,00	R\$ 17,50
TOTAIS	R\$ 87,50	R\$ 86,25	R\$ 93,50

Não existem diferenças muito relevantes entre as empresas, a empresa precisa experimentar os serviços e avaliar o valor intangível de cada uma.

Todas as empresas deixaram uma abertura para negociação em grande escala que vai alterar o preço unitário, em visita específica deve-se determinar qual proposta é melhor.

3 ESTRATÉGIA DE MARKETING

3.1 Produtos e Serviços

Como já citado em outras partes do trabalho o foco da Casa Clean é a limpeza pós-obra e ou reforma, mas também estende o trabalho de limpeza para faxinas residenciais, comerciais, empresariais e industriais de acordo com as necessidades dos clientes.

Esses serviços (limpeza pós-obra, reforma) são direcionados para o público A e B, por se tratar de um público muito segmentado o maior trabalho de marketing deve ser feito dentro da própria net work da empresa, o que discutiremos um pouco mais a seguir.

A parte da limpeza comodite deve ser trabalhada diretamente com os clientes potenciais.

3.2 Preço

A limpeza pós-obra é precificada por metro. Em pesquisa com os concorrentes os orçamentos são todos dados após visitas técnicas. Mas o custo do metro varia em torno de R\$6,00 a R\$10,00 reais, que também é o preço praticado pela Casa Clean.

O serviço de limpeza residencial e empresarial tem várias maneiras de ser cobrado. Como já foi dito a média de uma faxina cobrada por uma diarista é de R\$ 40,00 a R\$ 70,00 reais. Comparando o preço praticado por uma diarista, a Casa Clean está praticamente 50% mais caro, em torno de R\$180,00 a R\$200,00. A menos que essa diferença seja transferida em forma de qualidade e percepção de valor para o contratante no momento da venda, será difícil de emplacar o serviço no mercado.

Como o preço é uma das variáveis do composto de marketing, utilizá-lo como ferramenta para aumentar ou otimizar as vendas é algo essencial. Pensando no conceito de up-selling, sob serviço de limpeza pós-obra pode ser agregado a limpeza residencial/empresarial, vendendo um pacote com preços (sob estudo de viabilidade econômica) diferenciados, ganhando na frequência de serviços.

O cliente contrata o serviço de limpeza pós-obra e é proposto um contrato de 6 ou 1 ano de limpezas periódicas residenciais/empresariais.

A empresa também pode fazer um contrato semestral com preços especiais de limpeza pós-obra (limpeza de manutenção).

Esses mesmos pacotes especiais podem ser fechados com imobiliárias.

3.3 Do Ponto

Atualmente a Casa Clean não possui um escritório para atender seus clientes, mesmo porque a idéia e proposta é que a empresa vá até o mesmo. Hoje trabalha apenas por telefone e muito com o marketing viral. Embora tenha essa visão, é de extrema importância que a empresa tenha um escritório fixo para organizar seus arquivos, estoque de produtos de limpeza, criar um sistema de gestão e estabelecer sua rotina administrativa. Levando em consideração que o net

work da empresa consiste de muitos advogados, juizes, promotores e funcionários públicos, é interessante que a mesma se estabeleça nas proximidades do Fórum da cidade.

3.4 Promoção e Publicidade

O tipo de negócio estudado não tem como foco ações de marketing massificadas, ao invés disso devem ser localizadas e específicas. Sabe-se que os maiores esforços de marketing devem ser empregados em pessoas que influenciam o cliente final.

O conceito de propaganda é propagar uma idéia e quem faz isso são as pessoas, e as melhores pessoas para propagar os serviços da Casa Clean são os próprios funcionários, por isso um trabalho de endomarketing deve ser realizado (sugere-se que reuniões semanais com a equipe sejam realizadas, os funcionários também devem estar uniformizados), de modo a conscientizar o colaborador da sua vital contribuição para a divulgação dos produtos. A título de incentivo, a empresa pode oferecer prêmios para o funcionário do mês que trazer mais clientes para a empresa (isso não significa fechar uma venda), por exemplo.

Já para os profissionais liberais (arquitetos, engenheiros, designers, corretores) o marketing direto é a estratégia mais acertada. Essas pessoas que são influenciadoras de decisão devem ser visitadas pessoalmente para entenderem a proposta, que deve ser explicada por um profissional treinado. Ocasionalmente devem-se mandar mimos para essas pessoas, como canetas grafadas com o nome do receptor junto com um cartão da empresa.

Algo que pode gerar muito comentário e tornar a empresa conhecida é um site com informações atuais, que gerem motivos para as pessoas visitarem. A idéia é que a plataforma do site seja alimentada com artigos de arquitetos e engenheiros, isso vai gerar visitas no site e automaticamente as pessoas verão os serviços da Casa Clean.

Outras pessoas importantes para a empresa criar um relacionamento são os pedreiros, pintores e os porteiros de condomínio e prédios. É interessante

fazer um levantamento desses profissionais e dar brindes como bonés, chaveiros, camisas, também oferecer ferramentas de trabalho como pincéis, colher de pedreiro, metros, trenas, tudo com a identidade visual da marca. Depois de segmentar é interessante (após estudo de viabilidade econômica) oferecer comissões sobre serviços fechados para profissionais selecionados aumentando o quadro de venda extra-empresa. Essa parceria pode dar muito certo, depois que o grupo tiver um montado é interessante fazer churrasco de dois em dois meses para estreitar o relacionamento e compartilhar experiências.

Para atingir o cliente final, o profissional responsável pelo marketing deve sair entre os bairros de Presidente Prudente e região procurando casas em construção, além de procurar saber quem é o arquiteto e os pedreiros, deve-se deixar placas (como as das imobiliárias), em pontos estratégicos do imóvel divulgando o serviço, bem como engate de portas. Para os clientes que já utilizaram os serviços um chaveiro é uma boa maneira de fazê-los lembrar da empresa, e uma ação de expansão é dar um chaveiro extra para entregar para um amigo que também está construindo.

Para os serviços de limpezas residenciais a empresa deve adotar o marketing viral, da mesma forma as limpezas empresariais, além das visitas pessoais.

Algumas ações de mídias:

- Anúncios nas listas telefônicas, e em sites de busca;
- O já citado site;
- Facebook com antes e depois das obras;
- Twitter;
- Anúncios na revista de construção e decoração da cidade;
- Encartes mensais nos classificados dos jornais locais;
- Outdoor em lugares estratégicos (próximos a condomínios com concentração de construção);

3.5 Serviços ao Cliente

A percepção de qualidade varia de produtos para serviços. Por ter uma característica intangível e perecível é necessário que todas as etapas do processo transmitam valor para o cliente. A empresa deve ter um departamento ou uma pessoa responsável pelo controle de qualidade que se encarregue de treinar os funcionários para operar o maquinário, buscar atualizações e requerer treinamento dos fornecedores. Essa pessoa deve garantir que as diaristas também recebam treinamento de marketing pessoal. Um ou dois dias depois deve-se realizar uma pesquisa rápida por telefone de satisfação do cliente, com as seguintes perguntas:

1- A empresa cumpriu com pontualidade os serviços?

2- Os funcionários lhe atenderam bem?

3- A limpeza realizada ficou como o esperado? Se não, o que poderia ter sido melhor?

4- Conhece alguém que também precisa de nossos serviços?

Ao detectar falhas no processo, a pessoa responsável pelo controle de qualidade deve procurar saná-las imediatamente.

3.6 Relacionamento com o cliente

Partindo do pré-suposto que a empresa possua um organizado DBM (banco de dados de marketing) e CRM (customer relationship ship) pode-se realizar algumas coisas simples para fidelizar e manter o relacionamento com seus clientes e parceiros, tais como:

- Ligação para parabenizar clientes aniversariantes (isso também se aplica a pessoas de influência como os arquitetos, responsáveis por construtoras, prefeituras, etc.);

- Cartão de “aniversário de conquista” (a conquista de uma casa é uma das coisas mais desejadas e prazerosas da vida, fazer o cliente lembrar da data que realizou esse sonho (e que a Casa Clean participou desse momento) é algo fantástico);

- O CRM deve programar datas de limpezas de manutenção. Com essas informações a empresa deve agendar novos serviços.

4 CONCLUSÃO

De ante dos dados e idéias estratégicas conclui-se que com pouco investimento a Casa Clean pode fortalecer seu trabalho e expandir sua área de abrangência seguindo as idéias concebidas.

5 ANEXO