

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

SARAH DA SILVA PEREIRA

PLANO DE COMUNICAÇÃO E MARKETING: CIMENTEC MATERIAIS PARA
CONSTRUÇÃO

Goiânia
2019

**TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR
VERSÕES ELETRÔNICAS DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE
GRADUAÇÃO NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DA UFG**

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio do Repositório Institucional (RI/UFG), regulamentado pela Resolução CEPEC nº 1204/2014, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

1. Identificação do Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação (TCCG):

Nome completo do autor: Sarah da Silva Pereira

Título do trabalho: Plano de Comunicação e marketing: GIMENITEC
Materiais para Construção

2. Informações de acesso ao documento:

Concorda com a liberação total do documento SIM NÃO¹

Havendo concordância com a disponibilização eletrônica, torna-se imprescindível o envio do(s) arquivo(s) em formato digital PDF do TCCG.

Sarah da Silva Pereira

(Nome do completo dos autores)²

De acordo com: Dulson Antonio Jiménez Cardia

(Nome completo do orientador)²

Data: 05 / 12 / 19

¹ Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. A extensão deste prazo suscita justificativa junto à coordenação do curso. Os dados do documento não serão disponibilizados durante o período de embargo.

Casos de embargo:

- Solicitação de registro de patente;
- Submissão de artigo em revista científica
- Publicação como capítulo de livro;
- Publicação da dissertação/tese em livro.

² As assinaturas devem ser originais sendo assinadas no próprio documento, imagens coladas não serão aceitas.

SARAH DA SILVA PEREIRA

PLANO DE COMUNICAÇÃO E MARKETING: CIMEN TEC MATERIAIS PARA
CONSTRUÇÃO

Projeto de Conclusão do Curso Relações Públicas da
Universidade Federal de Goiás como requisito parcial
para a obtenção do título de bacharel em Relações
Públicas. Orientador: Ruben Darío Jiménez Candia

Goiânia
2019

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

SILVA, Sarah

PLANO DE COMUNICAÇÃO E MARKETING:
CIMENTEC MATERIAIS PARA CONSTRUÇÃO
[manuscrito] / Sarah SILVA. - 2019.

XCIV, 94 f.: il.

Orientador: Prof. Rubén Darío Jimenez Candia.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Universidade Federal de Goiás, Faculdade de
Informação e Comunicação (FIC), Relações Públicas,
Goiânia, 2019.

Bibliografia. Apêndice.

Inclui siglas, fotografias, abreviaturas, gráfico,
tabelas, lista de figuras, lista de tabelas.

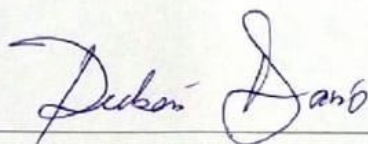
1. Plano de Marketing. 2. Comunicação. 3. Materiais de
Construção.

I. Jimenez Candia, Rubén Darío . orient. II. Título.

AUTORA: SARAH DA SILVA PEREIRA

**PLANO DE COMUNICAÇÃO E MARKETING: CIMENEC
MATERIAIS PARA CONSTRUÇÃO**

Monografia apresentada como requisito para a obtenção de título de bacharel em Relações Públicas pela Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás, aprovado em 05 de dezembro de 2019, pela Banca Examinadora constituída pelos seguintes professores:



PROF. Ms. RUBÉN DARÍO JIMENEZ CANDIA

Professor Orientador



PROF. Dr. CLAUDOMILSON FERNANDES BRAGA

Professor Examinador

Dedico este trabalho ao meu Jesus, aos meus pais, Maurício e Maria, aos meus queridos irmãos, Elias e Gabriel, e ao meu melhor amigo e namorado, André.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pelos caminhos que me trouxeram até aqui, pela infinita graça e bondoso amor. A ti, Senhor, toda honra e toda glória. “Para que todos vejam, e saibam, e considerem, e juntamente entendam que a mão do Senhor fez isto (...)” Isaías 41,20.

Minha eterna gratidão aos meus pais, Maria e Maurício, que em todos esses anos foram meu porto seguro, pelas lições diárias de amor, pela determinação que me doutrinaram a ter, por todo investimento de atenção, paciência e carinho.

Aos meus queridos irmãos, Elias e Gabriel, pelos desabafos sobre monografia, apoio na vida e amor inestruturado.

Ao meu amor, André, que entendeu minhas ausências, me elevou a Deus, por ser um grande suporte e incentivador.

Ao meu professor orientador Rubén Dario, por ter acreditado no meu potencial, pelas conversas e indicações que fizeram deste trabalho mais prazeroso e instigante. A todos os mestres da Faculdade de Comunicação e Informação UFG que ajudaram a desenvolver este trabalho de alguma forma, por meio de seus ensinamentos ao longo do curso.

Aos meus amigos e companheiros de classe e Vida, Obrigada a todos!

“O sucesso nasce do querer, da determinação e persistência em se chegar a um objetivo. Mesmo não atingindo o alvo, quem busca e vence obstáculos, no mínimo fará coisas admiráveis.”

(José de Alencar)

RESUMO

O presente projeto experimental tem como objetivo central desenvolver um plano de comunicação e Marketing para a empresa Loja Cimentec - Materiais para Construção, a fim de contribuir no posicionamento de mercado da empresa, bem como melhorar os processos comunicacionais internos e externos de modo que beneficie a empresa e o público de interesse. Por meio de pesquisa bibliográfica deu-se a conceituação e formação das ideias que nortearam a pesquisa e através do diagnóstico identificou-se as oportunidades, ameaças, forças e fraquezas. De modo a constituir um planejamento estratégico de comunicação e marketing viável e compatível com os objetivos e metas idealizados.

Palavras-chave: Plano de Marketing – Comunicação - Materiais de Construção.

ABSTRACT

The present experimental project aims to develop a communication and marketing plan for the company Loja Cementec - Building Materials, in order to contribute to the company's market positioning, as well as improve internal and external communication processes in a way that benefits the company. and the audience of interest. Through bibliographic research the conceptualization and formation of the ideas that guided the research was given and through the diagnosis the opportunities, threats, strengths and weaknesses were identified. In order to constitute a viable marketing and communication strategic planning compatible with the idealized goals and objectives.

Keywords: Marketing Plan - Communication - Building Materials.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 —	Comparação entre marketing 1.0, 2.0 ,3.0 e 4.0	18
Figura 2 —	Os 4Ps do mix de marketing	19
Tabela 1 —	Recursos Físicos da Cimentec Materiais para Construção;.....	35
Tabela 2 —	Recursos Materiais da Cimentec Materiais para Construção	36
Retrato 1 —	Antiga Loja Império da Construção	38
Retrato 2 —	Empresa Cimentec	38
Retrato 3 —	Layout Cimentec	39
Retrato 4 —	Layout Interno Cimentec	39
Figura 3 —	Identidade Visual.....	40
Quadro 1 —	Públicos Estratégicos Cimentec	45
Organograma 1 —	Organograma Loja Cimentec Materiais para Construção	46
Figura 4 —	Matriz BCG	50
Quadro 2 —	Portfólio de Produtos Cimentec	50
Quadro 3 —	Dados percentuais da participação no faturamento e crescimento de cada segmento ao semestre e os volumes das vendas por segmento ao trimestre.....	51
Figura 5 —	Matriz BCG dos segmentos de produtos da empresa Cimentec	52
Tabela 3 —	Análise SWOT Cimentec	55
Gráfico 1 —	Produtos que se destacam na opinião dos colaboradores.	57
Gráfico 2 —	Sexo dos clientes.....	58
Gráfico 3 —	Faixa etária dos clientes	59
Gráfico 4 —	Ocupação profissional clientes Cimentec.....	60
Gráfico 5 —	Faixa de renda clientes Cimentec	61
Gráfico 6 —	Frequência de compras Cimentec	61
Quadro 4 —	Consideração dos clientes quando da aquisição dos materiais de construção.....	62
Gráfico 7 —	Preferência compra de material clientes Cimentec	62
Gráfico 8 —	Diversidade materiais	63
Quadro 5 —	Razões que levam clientes comprar na Loja Cimentec.....	63
Gráfico 9 —	Facilidade de encontrar os produtos que procura na empresa Cimentec Materiais de Construção	64
Gráfico 10 —	Satisfação dos clientes frente vendedores	64
Gráfico 11 —	Divulgação dos produtos.....	65
Quadro 6 —	Plano de Ação para o mix Produto:	71
Quadro 7 —	Plano de Ação para o mix Preço:.....	72
Quadro 8 —	Plano de Ação para o mix Praça:	73

Quadro 9 — Plano de Ação para o mix Promoção	73
Quadro 10 — Plano de Ação para o Ambiente da Loja.....	74
Quadro 11 — Plano de Ação para o Atendimento	75
Quadro 12 — cronograma para a implementação das estratégias	76

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Abramat	Associação Brasileira da Indústria de Materiais de Construção
Anamaco	Associação Nacional dos Comerciantes de Material de Construção
CBIC	Câmara Brasileira da Indústria da Construção
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
PIB	Produto interno bruto
SBVC	Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo
Sebrae	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
Sinduscon - GO	Sindicato da Indústria da Construção no Estado de Goiás
SWOT	Strengths (pontos fortes), Weaknesses (pontos fracos), Opportunities (oportunidades) e Threats (ameaças).
TCC	Trabalho de Conclusão de Curso

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	TEMA	14
1.2	JUSTIFICATIVA.....	15
1.3	PROBLEMATIZAÇÃO DO TEMA	15
1.4	OBJETIVO.....	15
1.4.1	OBJETIVO GERAL	15
1.4.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
2.1	MARKETING	17
2.2	COMPOSTO DE MARKETING	19
2.2.1	PRODUTO	20
2.2.2	PREÇO	21
2.2.3	PRAÇA	22
2.2.4	PROMOÇÃO	23
2.3	PLANO DE MARKETING	23
2.4	COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL	26
2.4.1	Importância da Comunicação Empresarial	27
2.5	COMUNICAÇÃO INTERNA	28
2.6	COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL	28
2.7	COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA	29
3	METODOLOGIA	30
3.1	CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	30
3.2	COLETA DE DADOS	31
3.3	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	32
4	BRIEFING	34
4.1	PERFIL DA ORGANIZAÇÃO:	34
4.1.1	PORTE DA ORGANIZAÇÃO	35
4.1.2	RECURSOS FÍSICOS	35
4.1.3	RECURSOS MATERIAIS	36
4.1.4	REGISTRO ESPECIAL	36
4.1.5	HISTÓRICO DA ORGANIZAÇÃO	37
4.1.6	IDENTIDADE VISUAL	40
4.1.7	CULTURA ORGANIZACIONAL	41
4.2	AMBIENTE MARKETING	41
4.2.1	AMBIENTE GERAL	42
4.2.2	AMBIENTE POLÍTICO	42
		43

4.3	MERCADO DE ATUAÇÃO	43
4.3.1	VAREJO DA CONSTRUÇÃO	43
4.3.2	CENÁRIO DE ATUAÇÃO	43
4.3.3	SITUAÇÃO ECONÔMICA	44
4.4	PÚBLICOS ESTRATÉGICOS	44
4.4.1	Mapeamento dos públicos estratégicos	44
4.5	ESTRUTURA ADMINISTRATIVA	46
4.5.1	DESCRIÇÃO ATIVIDADES	47
4.6	ANÁLISE DE CENÁRIO	47
4.6.1	Análise de concorrência	47
4.7	PORTFÓLIO DE NEGÓCIOS	49
4.7.1	Análise do Portfólio Cimentec	50
4.8	ANÁLISE ESTRATÉGICA – SWOT	53
4.8.1	Forças	53
4.8.2	Fraquezas	54
4.8.3	Oportunidades	54
4.8.4	Ameaças	54
5	PESQUISA DE CAMPO	56
5.1	SÍNTESE DA OPINIÃO DOS FUNCIONÁRIOS	56
5.2	SÍNTESE DA ÓTICA DO GESTOR/ PROPRIETÁRIO	57
5.3	SÍNTESE E ANÁLISE DOS CLIENTES CIMENTEC	58
6	PLANO DE MARKETING E COMUNICAÇÃO PARA A CIMENTEC	
	MATERIAS PARA CONSTRUÇÃO	66
6.1	IMPLEMENTAÇÃO	70
6.2	AVALIAÇÃO E CONTROLE	76
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	79
	REFERÊNCIAS	81
	APÊNDICE A — APRESENTAÇÃO DA AGÊNCIA	84
	APÊNDICE B — CRONOGRAMA	87
	APÊNDICE C — PESQUISA CLIENTES CIMENTEC	88
	APÊNDICE D — QUESTIONÁRIOS AOS FUNCIONÁRIOS CIMENTEC	92
	APÊNDICE E — ROTEIRO ENTREVISTA - PROPRIETÁRIO CIMENTEC	
	94

1 INTRODUÇÃO

A indústria da construção civil alavancou o crescimento econômico Brasileiro nos anos de 2010 à 2014, esse fenômeno, segundo dados do Sindicato da Indústria da Construção no Estado de Goiás (Sinduscon-GO), foi evidenciado pelo aquecimento da economia nacional, desenvolvimento de créditos habitacionais como o programa minha casa minha vida e ao crédito farto à investimentos de indústrias e empresas de serviços no setor da construção civil, que, além de ampliarem os negócios, abriam um contingente de oportunidades.

No ano de 2015, entre doze setores da economia estudados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a indústria da construção civil foi a que teve maior queda no Produto Interno Bruto (PIB), encolhendo 5%. Isso se devê a mesma ser sensível à oscilações e instabilidades na economia e na política - altas taxas de endividamento, desemprego, baixo investimento em infraestrutura e a crise política deprimiram o segmento.

Entretanto, depois de amargar quedas consecutivas com a instabilidade que o País experimentou em 2015, segundo a Câmara Brasileira da Indústria da Construção (CBIC) a expectativa pela recuperação em 2019, parece começar a ganhar corpo entre os empresários do setor, pois, depois de quatro anos em queda, o PIB brasileiro registrou no ano de 2018 um tímido crescimento, na faixa de 1%.

O cenário exposto influencia diretamente na demanda de produção e consequentemente na compra de materiais para construção. Para a ABRAMAT - Associação Brasileira da Indústria de Materiais de Construção, referência nacional em pesquisa, a estimativa de crescimento relativo ao seguimento de varejo de materiais para construção em 2019 é de 2,1% no mercado nacional relativo à 2018. Segundo a mesma, há muitas externalidades a serem acompanhadas ao longo de 2019, e a concretização das expectativas com relação à economia – como aprovação de reformas estruturais, retomada de obras paradas e aquecimento de vendas do setor imobiliário e varejo – será fundamental para o desempenho do setor.

Embora externalidades envolvidas no segmento elevem a instabilidade financeira no setor, é necessário visar que em meio as crises surgem oportunidades, principalmente em empresas que pró-ativas, planejem e apostem em ações de comunicação e marketing eficiente. O marketing e a comunicação são ferramentas estratégicas e mercadológicas de apoio para qualquer empresa e está diretamente ligada à cultura organizacional e os meios escolhidos para disseminar informações. De modo geral, faz parte de todo um planejamento, sendo a maior aliada a ausência de erros e conflitos empresariais.

Deste modo, a implementação de um plano de marketing e comunicação, deixou de ser um diferencial, e passou a ser uma necessidade - devido à forte concorrência, conflitos econômicos, e a necessidade de fidelizar clientes - é importante que empresários, principalmente das micro e pequenas empresas, tenham o marketing e a comunicação como

grandes aliados de modo à proporcionar o desenvolvimento de estratégias que irão atender os seus objetivos.

O planejamento de marketing e comunicação possibilita à organização definir os pontos fortes ou fracos em relação a seus concorrentes, que dependendo da utilização, cria oportunidades para a empresa com ganhos ou ameaças, que podem levar a organização até a falência. Para isso, as estratégias de marketing devem ser criadas com base em um planejamento comunicacional, a fim de garantir que a implementação das ações sejam de fato estratégicas.

A partir dessas premissas, o presente trabalho de conclusão de curso tem como objetivo apresentar um plano de comunicação e marketing para a Loja Cimentec. Situada em Anápolis, no estado de Goiás, atuante no ramo de vendas varejo de materiais para construção.

Para uma melhor compreensão, o presente estudo encontra-se dividido em sete capítulos. Inicialmente, o trabalho é constituído por introdução, contendo: problematização do tema, objetivos gerais, específicos entre outros. No capítulo 2, encontra-se a fundamentação das teorias que serviram como parâmetro para o alicerce das estratégias criadas no plano de marketing e comunicação, seguido da metodologia, capítulo 3, utilizada a fim de nortear a como se deu o desenvolvimento estratégico do mesmo.

No segundo momento, essas medidas foram analisadas de forma prática na empresa Cimentec Materiais para Construção. Contendo assim, nos capítulos 4 e 5 as apresentações e discussões de resultados e a pesquisa de campo. Seguido, da aplicação dessas informações no Plano de comunicação e marketing apresentado no capítulo 6.

Por fim, a conclusão deste projeto, as considerações finais, seguido da bibliografia e os anexos.

Para atender às necessidades comunicacionais e mercadológicas do cliente escolhido para este Projeto Experimental, foi criada e idealizada a 2SCOM, agência de Relações Públicas, conforme apêndice A.

1.1 TEMA

Este trabalho, tem como foco desenvolver um plano de comunicação e marketing para a empresa Loja Cimentec Materiais para Construção, situada na cidade de Anápolis, no estado de Goiás. Com a finalidade de demonstrar a real importância do mesmo, pois através dele que será possível identificar quais os meios na comunicação e no marketing, corretos a serem utilizados para se alcançar os resultados esperados neste projeto.

1.2 JUSTIFICATIVA

As ações de marketing e comunicação não acontecem adequadamente pois boa parte das empresas não estão preparadas para atender ao público de uma forma mais atrativa nos conceitos dos mesmos. Por isso, ressalta-se a importância deste trabalho como medida plausível em pequenas e médias lojas de materiais de construção no que tange as alterações na comunicação das mesmas com o público interno e externo. A realização deste plano de comunicação e marketing proporciona o desenvolvimento de estratégias pela qual o gestor/proprietário vai orientar as suas ações.

Através da realização do plano de comunicação e marketing proposto neste trabalho o gestor/proprietário da empresa Cimentec materiais para construção, poderá compreender informações estratégicas e comunicacionais, de modo a direcionar suas ações à favor do crescimento da empresa.

Espera-se então, que a compreensão deste plano ajude a empresa a ultrapassar as novas adversidades do cenário econômico e a encontrar possibilidades para o posicionamento da marca no mercado. A organização poderá através dos resultados obtidos, melhorar o seu relacionamento com os clientes, maximizar seus lucros e aumentar a sua atuação no mercado, conseguindo assim centralizar seus esforços, maximizando seus lucros e posicionamento no mercado.

1.3 PROBLEMATIZAÇÃO DO TEMA

É possível obter melhorias nas vendas por meio da implementação de plano de comunicação e marketing em empresas varejistas do setor da construção?

1.4 OBJETIVO

O objetivo traçado de forma clara permite o melhor desenvolvimento do trabalho, explanam os meios de pesquisa e as oportunidades de melhorias da situação estudada. Desta forma, são apresentados os objetivos do trabalho.

1.4.1 OBJETIVO GERAL

O Trabalho de Conclusão de Curso aqui desenvolvido tem por objetivo geral elaborar um plano de comunicação e marketing, para empresa loja Cimentec materiais para construção. Este objetivo propõe um progresso no posicionamento de mercado da empresa estudada, desenvolvimento de ações comunicacionais e estratégias de marketing para melhorar os processos de vendas e imagem da empresa.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para se alcançar o objetivo geral, determina-se os objetivos específicos que compreendem:

- a) Análise da situação e detalhamento da Loja Cimentec;
- b) Realizar a análise SWOT (forças e fraquezas, ameaças e oportunidades) da Loja Cimentec;
- c) Definir objetivos e metas de comunicação e marketing para a Loja Cimentec;
- d) Definir foco estratégico e vantagem competitiva para a Loja Cimentec;
- e) Construir as estratégias de Comunicação e marketing para a Loja Cimentec;
- f) Definir ações de implementação e controle para a Loja Cimentec.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo são apresentados conceitos de vários autores, com o propósito de fundamentar o tema escolhido para este trabalho, embasando os conceitos em tópicos que subsidiarão o planejamento de comunicação e marketing proposto neste trabalho.

2.1 MARKETING

A conceituação de marketing apresenta ao longo do tempo variáveis que validam a sua evolução, considerando assim imprescindível ressaltar alguns dos mesmos, a fim de estabelecer a melhor diretriz que contribua para o desenvolvimento desta pesquisa.

No decorrer dos anos, o marketing passou por transformações, tramitou de 1.0 para 4.0. No início, o marketing 1.0 tratava-se do conceito de produto, ou seja, o marketing era destinado para o produto e a produção em escala, as mercadorias eram vendidas a preços baixos e havia grande número de consumidores. O objetivo desta fase era vender o produto para um mercado de massa. Entretanto, com as transformações nas relações de consumo, a oferta tornou-se maior do que a demanda, e vender passou a ser um grande desafio para as organizações.

Nesse novo cenário, a diferenciação passou a ser o principal foco. Deste modo, instaurou-se a era da venda ou marketing 2.0, que se iniciou juntamente com a era da informação. Nesta fase, o marketing dispunha de um consumidor mais informado, capaz de comparar preços, produtos, marcas e qualquer fator que lhes ajuda-se a melhor satisfazer suas necessidades e desejos. Desta forma as ações por parte da empresa eram feitas para conquistá-lo, seja através de um produto mais sofisticado, uma comunicação diferente ou melhor preço. Como consequência do surgimento desse novo perfil social, houve o aparecimento de diversas marcas para um mesmo serviço, que se diferenciavam entre si pelo grau de qualidade e customização, o que fazia com o que os clientes desfrutassem de um conjunto maior de opções de escolha.

Inicia-se, então, uma disputa por parte das empresas para alcançar um público maior. Essa corrida deu espaço para o desenvolvimento de estudos que tinha como função mapear o que levava os consumidores a optarem pelo um produto em comparação a outros.

Chega-se, pois, a um novo perfil de consumidor. Nessa fase, o cliente é informado e abre mão de critérios particulares para escolher seus produtos, passa a ser função do consumidor estipular as características que deseja encontrar no produto. É nesse período que as campanhas de marketing deixaram de ser funcionais e assumiram uma um novo objetivo: atingir um lado mais emocional dos clientes, criando nos mesmos o desejo de consumir o produto, mesmo que não exista necessidade para tal. Surgindo assim o marketing centrado no ser humano, também chamado de 3.0.

Segundo Kotler (2010) o marketing 3.0 é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa.

Por fim, chega-se ao Marketing 4.0, essa nova versão tem sua origem na força que a internet ganhou nos últimos anos: o avanço do tradicional para o digital. Segundo Kotler (2017), o Marketing 4.0 nasce como o estágio mais recente do marketing, em um cenário em que a internet permeia a vida das pessoas o tempo inteiro.

Devido a quantidade de informações disponíveis ao consumidor o Marketing 4.0 ressalta a importância da adaptação das empresas à natureza mutável dos consumidores. As empresas devem investir nos meios em que seu público está, além de estar presente para que o cliente as encontre nas buscas certas e, ao encontrar visualizar algo útil para seus anseios.

Figura 1 - Comparação entre marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0
Foco	Produto	Clientes	Valores	Colaboração
Objetivo	Produto de vendas	Satisfazer e fidelizar o cliente	Fazer do mundo um lugar melhor	Envolver o cliente
Como as empresas veem o mercado	Comprador massivo com necessidades físicas	Consumidor inteligente com mente e coração	Ser humano completo com mente, coração e espírito	Ser humano social
Forças habilitadoras	Revolução industrial	Informação tecnológica	Tecnologias New Waves	Digitalização
Conceitos-chave do marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Corporativo, visão e valores	Colaboração
Gerentes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento corporativo e de produto	Valores	Gerar engajamento
Propostas de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual	Social
Interação com o consumidor	Transações de um para muitos	Relacionamento um para um	Colaboração de muitos para muitos	Híbrido

rocky

Fonte: rockyecommerce , 2018

Todas as transformações citadas acima tiveram sua contribuição para a construção da visão que se tem atualmente sobre o marketing. Para além disso, os desdobramentos que o marketing possui atualmente em muito se justificam pelas transformações que ele passou ao decorrer dos anos.

A partir dessas premissas a palavra marketing observada de forma sistêmica tem como tradução: mercado. Logo, marketing é designado como o estudo do mercado, pois se caracteriza como uma ferramenta da comunicação que possibilita a observação de tendências e a criação de novas oportunidades de consumo, visando a satisfação do cliente e, desta forma, respondendo aos objetivos financeiros e mercadológicos das empresas .

Dentro deste raciocínio Cobra (1992) afirma que o marketing deve ser encarado como uma filosofia, uma norma de conduta para a empresa, em que as necessidades dos consumidores devem definir características dos produtos ou serviços a serem elaborados.

Logo, o marketing pode ser definido como uma área do conhecimento que segundo Las Casas (2006) engloba todas as atividades referentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos.

Com a finalidade de aprofundar-se ainda mais no conceito de marketing, faz-se importante a definição do que é composto de marketing, a qual encontra-se a seguir.

2.2 COMPOSTO DE MARKETING

O Marketing vem exercendo impacto direto no desempenho das empresas e alavancando importância no atual estágio do mundo globalizado. A partir disso, o mesmo passa a ser um diferencial e uma ferramenta para captação dos públicos-alvos.

Nesse âmbito, o Composto de Marketing, citado e conhecido por vários autores como Mix de Marketing ou 4 P's do Marketing, são os quatro princípios básicos que compõem qualquer estratégia de marketing para os públicos-alvos. Esses elementos são divididos como: produto, preço, promoção e praça.

McCarthy e Perreault (1997) veem o composto de marketing como uma das duas partes da estratégia de marketing (mercado alvo é a outra parte). Além disso, acreditam que os compostos são variáveis controláveis que a organização agrupa para satisfazer o grupo alvo.

Para se entender melhor, a figura 1 a seguir apresenta de forma ilustrativa e resumida os 4Ps do mix de marketing, conforme Kotler e Keller (2006) explica:

Figura 2 - Os 4Ps do mix de marketing



Fonte: Adaptado pela autora de KOTLER e KELLER (2006, p. 17).

2.2.1 PRODUTO

A razão de uma empresa existir é porque possui algo a ser ofertado e isso pode ser um produto, serviço, ideia, lugares, propriedades entre outros. Ou seja, o P de produto não está restrito somente ao produto físico, mas também a outros nichos. Ressaltando isso, Kotler e Keller (2006) afirmam que um produto é mais do que um bem, serviço ou ideia, é tudo que pode ser oferecido a um mercado para sua aquisição, apreciação ou consumo, de natureza tangível ou intangível, para satisfazer um desejo ou necessidade.

Ainda, segundo os autores, a tangibilidade e durabilidade classificam os produtos em três grupos: bens não duráveis, que normalmente são usados uma ou poucas vezes, bens duráveis, que são usados durante um determinado período e uso (bens de consumo e bens industriais).

A característica 'uso' compreende: bens de consumo, bens de conveniência, bens de compra, bens de especialidade, bens não procurados, como seguros de vida, bens industriais, divididos em materiais e peças e bens de capital (instalações e equipamentos); suprimentos e serviços empresariais (KOTLER e KELLER, 2006, p. 368).

De acordo com Kotler e Armstrong (2003) existem três níveis de produtos que são:

1. **Produto básico:** o produto básico é o núcleo do produto total que consiste nos serviços e soluções de problemas ou benefícios básicos aos consumidores quando compram um produto.

2. **Produto real:** origina-se a partir do produto básico. O produto real pode ter até quatro características: nível de qualidade, aspectos, estilo e nome de marca.

3. **Produto ampliado:** está em torno do produto básico e real, oferecendo serviços e benefícios adicionais ao consumidor, proporcionando uma solução completa para os seus problemas.

Além disso, existe a qualidade de produto, que é a capacidade de um produto de satisfazer as necessidades do consumidor, ou seja, caso um produto tenha mais e melhores características do que a do concorrente isso não o faz de alta qualidade, só será se atender às exigências do mercado-alvo (MCCARTHY e PERREAULT, 1997).

Cobra (1992) ressalta que:

Para satisfazer às necessidades dos consumidores, é preciso que os produtos ou serviços a serem ofertados tenham boa qualidade, que as características atendam aos gostos dos consumidores, com boas ações de modelos e estilos, com nome atraente de marca, condicionados em embalagens sedutoras, em variados tamanhos de produtos, com serviços e quantias aos usuários que proporcionem adequados retornos financeiros à organização. Cobra (1992, p. 43).

Desta forma, é no produto que a empresa focará a suas expectativas, procurando agregar valores, benefícios que sejam percebidos pelos clientes, a fim de aumentar a chance de aceitação de seu produto no mercado. Mas, o produto só tem significado para o público em função dos benefícios que oferecem, para que assim determinem às razões de compra, as empresas devem realizar ações pra torná-los conhecidos, aceitos e provocar no público convencimento de seus atributos.

2.2.2 PREÇO

Segundo Cobra (1992), o preço é a principal variável do composto de marketing, pois é por meio da determinação do preço que uma empresa pode seguir objetivos, que caracterizam as estratégias de como manter-se no mercado, ampliar o negócio ou melhorar os investimentos. O autor ainda afirma, que, dependendo do ângulo por onde observa-se o preço, pode se considerar uma arma poderosa para conquista do mercado, e , por isso é considerado um dos componentes mais importantes do mix.

Kolter e Armstrong (2003) definem o preço como volume de dinheiro cobrado por um produto ou serviço. Sendo que, de maneira mais ampla, o preço é a soma dos valores que os consumidores trocam pelo benefício de fazer uso de um produto ou serviço. Como se pode compreender e entender, o preço de um produto depende do seguimento do mercado, do perfil de consumidores e as formas de pagamento.

Nesse sentido, McCarthy e Perreault (1997, p. 274), estabelecem fatores a serem levados em consideração em relação a determinação do preço: a estratégia de preço tem que apoiar a estratégia do composto produto; possibilitar a realização dos objetivos financeiros da organização e adequar-se ao cenário do mercado na qual a organização é inserida. Porém, apesar de ter que levar em consideração tudo isso, é importante ressaltar que o valor do produto ou serviço seja condizente com o que as pessoas queiram pagar de acordo com o seu custo. Por isso o preço é, na verdade, o valor que será cobrado pela solução que você oferece.

Hoje, para manter o preço de um determinado produto no mercado é necessário conhecer o mercado, e analisar todos os fatores citados, incluindo também a praça que é o fator de distribuição do material, pois geralmente a logística encarece os valores finais dos produtos (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Baseado em uma realidade de mercado imposta pela concorrência, com o intuito de igualar-se ou criar diferencial competitivo é preciso compreender a imensidão desse "P" , de forma estratégica. Por isso, as estratégias dos preços devem estar atreladas às estratégias de marketing e aos objetivos da organização. Pois, à medida que os custos mercadológicos e demais aumentam, conseqüentemente, o lucro da empresa ou organização diminui, observando assim, o preço é e ainda será por muito tempo a chave estratégica de muitos negócios.

2.2.3 PRAÇA

A Praça diz respeito ao ponto de distribuição, pois este pilar no composto de marketing condiz ao sistema de organização no qual o produto passa dos produtores para os consumidores. Diante disso, se tem o seguinte conceito: “[...] Praça (distribuição) - tornar os bens e serviços disponíveis nas quantidades e nos locais corretos - quando os consumidores o desejarem.” (MCCARTHY e PERREAULT, 1997, p. 181).

Trata-se, portanto, de fazer os produtos chegarem até os consumidores de forma eficiente e eficaz.

De acordo com Cobra (1992, p.44):

A distribuição precisa levar o produto certo ao lugar certo através dos canais de distribuições adequados, com uma cobertura que não deixe faltar produto em nenhum mercado importante, localizando para isso fábricas, depósitos, distribuidores e dispondo ainda de um inventário de estoques para suprir as necessidades de consumo através de recursos de transportes convenientes.

Quanto à classificação do sistema de canal de distribuição, pode-se segregar em direto e indireto (MCCARTHY; PERREAULT, 1997). O direto dá-se quando a empresa acredita que a melhor opção de atingir o cliente final é sem o uso de intermediários. Ou seja, a própria empresa produtora vende o produto para o consumidor final. Nos casos indiretos, por sua vez, é utilizado um ou mais agentes intermediadores para ligar a empresa produtora e o consumidor final, o que pode-se caracterizar o nicho deste trabalho (Varejo).

Nesse sentido, o autor Dias (2003) cita os principais intermediadores entre o produtor e o cliente final. Alguns exemplos por ele expostos são: representante, varejista, atacadista, podendo haver uma combinação deles de acordo com cada perfil de produto ou necessidade. Ou seja, dentro de um canal de distribuição, pode haver organizações atacadistas ou varejistas.

Os atacadistas podem ser considerados como aqueles que lidam com a venda de produtos ou serviços para organizações que revendem ou compram para uso comercial. E os varejistas como responsável pelo o ultimo estágio da distribuição e, na maioria dos casos vende diretamente ao consumidor final, na qual se caracteriza a Cimentec.

Portanto, segundo Kotler (2003) é importante uma escolha certa do canal de distribuição, tornar os produtos disponíveis aos clientes quando e onde eles querem adquiri-los, para que, dessa forma, exista a troca que ofereça valor para ambas as partes. Com isso, torna-se necessário analisar as necessidades de serviço ao consumidor, desenvolvendo um canal de distribuição e observar também os desejos dos consumidores, ou seja, se preferem comprar em locais próximos ou mais distantes, se preferem comprar por telefone, correio ou internet, ou o prazo de entrega.

Desta forma, conclui Kotler (2003) que ao tornar produto/serviço disponível na praça, cabe à empresa pesquisar e analisar o mercado e decidir as melhores estratégias para atingi-lo, pois cada produto tem suas características que levam a sua forma apropriada de distribuição e disponibilização.

2.2.4 PROMOÇÃO

A promoção que pode ser entendida também como comunicação para alguns autores é a quarta pilastra do composto de marketing. Conforme abordam Kotler e Keller (2006), “é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores, direta ou indiretamente sobre os produtos e marcas que comercializam”.

Com relação à estrutura da promoção, McCarthy e Perreault Jr. (1997) a separa em venda pessoal, venda em massa e promoção de vendas.

A venda pessoal é desenvolvida pela comunicação oral direta entre vendedor e consumidor potencial. Esse tipo de venda gera feedback imediato que ajuda na adaptação por parte dos vendedores. A venda em massa caracteriza-se por comunicar com um grande número de compradores potenciais ao mesmo tempo, esse método possui duas formas de divulgação: propaganda e publicidade, e por fim a promoção de vendas segundo McCarthy e Perreault (1997) corresponde a qualquer forma paga de apresentação impessoal de idéias, bens ou serviços por patrocinadores identificados, incluindo para tanto, o uso de mídias, como por exemplo revistas, jornais, rádio e TV, cartazes e mala direta. O que se difere da promoção ,que segundo os autores não tem por objetivo focar na apresentação de valores dos produtos, neste caso a ideia é passar a mensagem para o cliente comprar o quanto antes.

De acordo com Kotler (2003), as principais características da Promoção são: promoção de vendas, força de vendas, relações públicas e marketing direto. Estes quando bem pensados e aplicados juntamente com outros elementos do mix de promoção, podem ser muito econômicas e eficientes.

Desde modo, podemos afirmar, que a maneira como o produto será divulgado pela empresa terá grande impacto na sua venda, pois dependendo de como a comunicação for realizada implicará em vendas , satisfação ou insatisfação por parte do consumidor.

2.3 PLANO DE MARKETING

Cobra (1993, p.88) define plano de marketing como sendo:

O plano de marketing identifica as oportunidades mais promissoras no negócio para a empresa. [...] Efetivamente, o plano de marketing é a base na qual os outros planos da empresa devem estar montados; define metas, princípios, procedimentos e métodos que determinam o futuro; é efetivo, desde que envolva um compromisso por parte de todos os que contribuem para o sucesso [...].

A partir das afirmações do autor se subentende que não basta apenas fazer o plano, a implementação e as atividades que sucedem o mesmo são de certa forma mais importantes do que o mesmo em relação ao sucesso da empresa, já que precisa do envolvimento e compromisso por parte de todos, pode se concluir através do autor que o fato de ter o plano pronto não quer dizer que os problemas e medidas serão tomados eficientemente.

Kotler (2002) defende que a utilização do plano de marketing torna a empresa menos vulnerável às crises, pois estas podem ser previstas com antecedência. Ele observa que também é possível observar benefícios, como: superar os concorrentes. Ainda, segundo o autor, planejando cuidadosamente produtos e serviços mais adequados aos desejos e necessidades dos clientes reduzirá os problemas de comercialização.

Outros benefícios do plano de marketing são colocados por Cobra (1993, p. 93):

1. Estimula a otimização da empresa.
2. Planeja tarefas e estabelece responsabilidades.
3. Unifica e coordena esforços.
4. Facilita o controle e a avaliação de resultados e todas as atividades.
5. Cria consciência de que há obstáculos a serem superados.
6. Identifica oportunidades de mercado.
7. Facilita o avanço progressivo em direção às metas da empresa.

Para Ferrell e Hartline (2005), o plano de marketing nada mais é do que um documento que compõe a estratégia da empresa frente ao mercado, sendo essa estratégia a mais detalhada possível no que diz respeito a estruturação de ações e metas. Sendo assim, os autores defendem que ao elaborar um bom plano de marketing, informações do mercado são os ativos principais em sua elaboração, já que é a partir delas que a organização consegue se adequar com as suas necessidades do mercado.

Polizei (2010), ao tentar identificar o objetivo principal de um plano de marketing, propõe que , um bom plano necessita conter informações necessárias para o convencimento de possíveis investidores ou gestores dos níveis superiores de uma organização.

Dessa forma, o plano mostra-se como instrumento fundamental tanto para apresentação das propostas para com o gestor da empresa Cimentec, quanto para um melhoramento e otimização de processos já existentes dentro da organização.

Tratando se da estrutura de um plano de marketing : Polizei (2010), defende que um ponto fundamental a ser considerado diante de um plano de marketing é sua construção sistêmica, ou seja, todas as partes que compõem o plano devem mostra-se interligadas de forma a se complementarem diante de um objetivo comum. O autor também coloca que todas as metodologias de um plano de marketing visam objetivos parecidos, o que faz com que sua estrutura mude apenas em alguns detalhes.

Sendo assim, Polizei (2010), ao estruturar um modelo para um plano de marketing, coloca que o mesmo necessita conter nove partes fundamentais. São elas:

1. Sumário executivo: composto por um resumo dos principais destaques do plano de marketing. Sendo assim, além de apresentar tal resumo busca mostrar uma definição de conceitos básicos da instituição analisada, como a missão e visão do negócio a ser defendido, e a descrição de conceitos práticos como de investimento financeiro e conceito do produto/serviço e demais fatores relevantes apresentados de uma forma concreta e clara;

2. Investigação ampla do mercado: local destinado a analisar o macro e micro ambiente como demanda, crescimento, características sociais e políticas e demais influências externas a organização;

3. Análise Swot e seleção de mercado-alvo: composto por forças e fraquezas da empresa, oportunidades e ameaças do mercado, análise da concorrência e diferenciação da oferta de marketing;

4. Estratégia de marketing: detalhamento de uma ampla estratégia e descrição profunda do preço, produto, pontos de vendas e comunicação integrada de marketing.

5. Metas e objetivos: itinerário básico para alcançar o objetivo proposto;

6. Plano de ação: principais conceitos para sustentar a implementação do plano de marketing;

7. Viabilidade financeira: Principais projeções financeiras do plano de marketing;

8. Controles: Monitoramento do plano de ação após o lançamento do conceito;

9. Anexos: Dados primários e dados secundários, como pesquisas realizadas ao decorrer do plano.

A fim de desenvolver o trabalho em questão, a estrutura escolhida para compor o plano de marketing da empresa Cimentec Materiais para Construção foi definida por Ferrell e Hartline (2010).

Ferrell e Hartline (2010) alegam a importância de um plano de marketing ser bem organizado, já que segundo os autores, a organização dos dados assegura que todas as informações pertinentes sejam consideradas e incluídas. Os autores ainda ressaltam que para que um plano de marketing tenha bons resultados, é necessário que o mesmo seja abrangente, evitando perder informações por ser muito resumido e conciso, flexível, já que é necessário flexibilidade para adequar a realidade organizacional com a estrutura do plano, consistente, com informações verídicas e lógico.

Sendo assim, Ferrell e Hartline (2010) definem que um plano de marketing precisa abranger 7 etapas. São elas:

1. Sumário Executivo: Apresenta-se como uma sinopse do plano de marketing , um esboço que transmita o ponto principal da estratégia de marketing e sua execução de forma clara e precisa.

2. Análise da Situação: corresponde a uma análise interna, demonstra o os recursos humanos, financeiros e as estratégias da organização quanto ao marketing, análise do consumidor onde se preocupa em entender as necessidades do mercado-alvo - consumidor ou empresa - e, por fim, uma análise externa da organização, com fatores econômicos, políticos e sociais contemplados.

3. Análise Swot: Preocupada em elencar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, a matriz swot é resultado da etapa anterior, já que mostra-se como uma ferramenta que organiza as informações derivadas da análise de uma forma clara. Tal ferramenta mostra-se como fundamental para os próximos passos.

4. Metas e Objetivos de Marketing: Resumem-se em declarações formais dos resultados desejados e esperados do plano de marketing. As metas correspondem a declarações amplas e simples sobre o que será realizado por meio da estratégia de marketing, já os objetivos são mais específicos e essenciais ao plano, declarados em termos quantitativos a fim de permitir medidas razoavelmente precisas para as etapas futuras.

5. Estratégias de Marketing: Tal etapa corresponde em como a empresa atingirá seus objetivos de marketing.

6. Implementação de marketing: Etapa que descreve como as estratégias de marketing serão executadas.

7. Avaliação e Controle: a parte final do plano de marketing que detalha como seus resultados serão avaliados e controlados.

8.

2.4 COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

Kunsch (2003) afirma que a comunicação empresarial/organizacional é o somatório de todas as atividades de comunicação da empresa. É uma atividade multidisciplinar que envolve métodos e técnicas de Relações Públicas, Jornalismo, Assessoria de Imprensa, Lobby, Propaganda, Promoções, Endomarketing e Marketing. O público a que se destina pode ser dividido em: externo - sociedade de um modo geral; e Interno que são os colaboradores da empresa: funcionários, fornecedores e parceiros.

Para Kunsch (2003):

Comunicação organizacional, como objeto de pesquisa é a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos. [...] Fenômeno inerente aos agrupamentos de pessoas que integram uma organização ou a ela se ligam, a comunicação organizacional configura as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam sua atividade (KUNSH, 2003, p.149).

Kunsch ainda ressalta o quanto é importante esse sistema de comunicação e a importância da comunicação, “é imprescindível para qualquer organização social. O sistema organizacional se viabiliza graças ao sistema de comunicação nele existente, que permitirá sua realimentação e sua sobrevivência” (KUNSCH, 1986, p.29).

E explica como se realiza a comunicação organizacional, “A comunicação organizacional se realiza por meio de três fluxos (descendente, ascendente e lateral) e de uma forma bidirecional (vertical e horizontal)” (KUNSCH, 1986, p.35).

Portanto, é notório que a comunicação organizacional abrange todos os níveis comunicacionais, desde o intrapessoal ao coletivo, e é preciso sempre estar atento ao fluxo comunicacional dentro da empresa, pois sabe-se que os colaboradores são fundamentais para o desenvolvimento da organização, e para que consiga alcançar os objetivos é necessário atuar junto das pessoas, por meio de causas com as quais elas se identificam.

Nos tempos atuais é necessário estar em alerta aos vários fatores que influenciam para o aprimoramento da comunicação, alguns exemplos podem ser citados como: o desenvolvimento dos meios de comunicação, a necessidade de criação de novas plataformas para se comunicar, a alta competitividade do mercado e a importância do fator humano (ter consciência da importância quanto a questão emocional das pessoas) .

2.4.1 Importância da Comunicação Empresarial

Nos dias atuais, a comunicação é considerada uma importante ferramenta de poder nas gestões empresariais, a favor do crescimento, desenvolvimento e equilíbrio das organizações. Ela deve ser planejada de maneira estratégica, como forma de impulsionar e assessorar os colaboradores na conquista de melhores resultados.

Em um cenário que evidencia um mercado crescentemente competitivo como o Varejo da Construção , a comunicação vem sendo utilizada como instrumento estratégico das modernas gerências empresariais e impulsionadora de produtividade. Dessa forma, “o sistema comunicacional é fundamental para o processo das funções administrativas internas e do relacionamento das organizações com o meio externo” (KUNSCH, 2003, p.69).

Conclui-se então que segundo Kunsch a comunicação se faz necessária dentro de uma organização porque tem um papel fundamental que é a troca de informações entre os superiores e seus colaboradores, e entre colaboradores somente, e por meio da comunicação é possível saber que atividade está sendo realizada por um empregado ou quais as informações que um gerente precisa ter acesso para a tomada de decisão.

2.5 COMUNICAÇÃO INTERNA

Segundo Rhodia (apud KUNSCH, 2003, p. 154), “a comunicação interna é uma ferramenta estratégica para compatibilização dos interesses dos empregados e da empresa, através do estímulo ao diálogo, a troca de informações e de experiências e a participação de todos os níveis”.

A qualidade da comunicação interna passa pela disposição da direção em abrir as informações; pela autenticidade, usando a verdade como princípio; pela rapidez e competência; pelo respeito às diferenças individuais; pela implantação de uma gestão participativa, capaz de propiciar oportunidade para mudanças culturais necessárias, pela utilização das novas tecnologias; pelo gerenciamento de pessoal técnico especializado, que realize efetivamente a comunicação de ir-e-vir, numa simetria entre chefias e subordinados. (KUNSCH, p. 160, 2003)

Para Kunsch (2003), a comunicação interna é um setor planejado com seus objetivos bem definidos para viabilizar toda a interação possível entre a organização e seus empregados. Portanto, a comunicação interna ocorre com a circulação normal da informação de todos os setores da organização, permitindo seu funcionamento. Para que essa comunicação interna seja participativa, por meio de todos os instrumentos de comunicação disponível, deve-se ter o funcionário por dentro dos assuntos da organização envolvendo-o. Além de informar dos fatos ocorridos fora da organização, deve-se ter um olhar dentro e outro fora da organização, acompanhar conscientemente as mudanças.

2.6 COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

A Comunicação Institucional faz parte de uma das áreas da comunicação que tem o papel de conhecer a Instituição e compartilhar toda sua história para todo público de interesse. Dentro da comunicação institucional temos a história, missão, visão, valores, políticas e diretrizes que estruturam a identidade corporativa.

Kunsch (2003) discorre que a comunicação institucional se refere a uma edificação e ratificação da imagem e identidade corporativa. Ela também discorre que quando esse planejamento é feito de forma eficiente, possibilita a formação de uma marca forte e positiva gerando atenção do seu público alvo e pressão para seus concorrentes. Sendo assim, podemos dizer que a Comunicação Institucional é um meio de estruturar toda corporação, sendo na

comunicação interna ou externa, planejando e gerenciando seus serviços a fim de atingirem seus objetivos e público alvo.

É necessário que a Comunicação Institucional seja implantada em todas as empresas, independentemente do tamanho, seja, pequeno, médio ou grande porte tendo em vista que conforme for o engajamento, as organizações vão crescer, suas necessidades podem mudar e será preciso ampliar ainda mais sua comunicação de acordo com o crescimento da corporação. Na comunicação Institucional é fundamental que você saiba o que se quer comunicar, como vai comunicar e quem é seu público alvo e após implementar seu projeto, é necessário medir seus resultados e compartilhar com seus públicos interessados.

Com isso nota-se que a Comunicação Institucional é muito importante para a identidade de uma corporação que está ligada inicialmente a aparência positiva e formando uma personalidade organizacional, promovendo o sucesso com seu público externo e engajamento do seu público interno.

2.7 COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

A Comunicação Mercadológica é uma expansão do elemento de promoção do mix de marketing. Ela é essencialmente o reconhecimento da importância de comunicar e transmitir a mesma mensagem para os mercados-alvos (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

De acordo com Yanaze (2011), a definição de comunicação mercadológica vem do processo de administrar o tráfego de informações com os públicos-alvos que compõem os mercados da empresa. Isto é, com aquelas parcelas de público (interno e externo) potencialmente interessadas em reagir favoravelmente às negociações e transações oferecidas pela empresa ou instituição emissora.

Uma ótima definição do assunto é do autor Torquato (1985), que diz que comunicação mercadológica:

[...] objetiva promover a troca de produtos e /ou serviços entre produtor e consumidor, (procurando) atender aos objetivos traçados pelo plano de marketing das organizações, cujo o escopo fundamentalmente se orienta para a venda de mercadorias destinadas aos consumidores, num determinado espaço de tempo: apoia-se a publicidade comercial, na promoção de vendas e pode, também, utilizar-se indiretamente, das clássicas atividades da comunicação institucional (TORQUATO, 1985, p.183-4).

Sendo assim, a comunicação mercadológica tem o objetivo de planejar e executar as campanhas de divulgação e promoção do produto reforçando a imagem do mesmo e garantindo mais destaque e visibilidade no mercado.

3 METODOLOGIA

Nesta etapa são definidos os métodos que serão desenvolvidos no plano de Comunicação e Marketing para a empresa Loja Cimentec Materiais para Construção e no desenvolvimento dessa pesquisa. O presente capítulo debate aspectos da classificação do estudo: pesquisa quanto a natureza, quanto a abordagem, quanto aos objetivos, quanto aos procedimentos técnicos, universo amostral, coleta de dados, análise e interpretação dos dados.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Conforme Zamberlan et al (2014), as pesquisas classificam-se quanto à sua natureza em dois grupos: pesquisa básica e pesquisa aplicada.

O presente estudo trata-se de uma pesquisa quanto aos fins como aplicada e prescritiva, e quanto aos meios como pesquisa de campo, bibliográfica e Documental.

Caracteriza-se como aplicada, pois irá gerar conhecimentos para aplicação prática, podendo propor ações que poderão ser implementadas na empresa Cimentec, objeto desse estudo. Sendo de interesse da loja aplicar as estratégias de comunicação e marketing propostas neste trabalho.

Na visão de Vergara (1998, p. 45):

A pesquisa aplicada é fundamentalmente motivada pela necessidade de resolver problemas concretos, mais imediatos, ou não. Tem, portanto, finalidade prática, ao contrario da pesquisa básica, motivada pela curiosidade intelectual do pesquisador e situada sobretudo no nível da especulação.

Prescritiva, por apresentar como objetivo a proposição de soluções, as quais fornecem uma resposta direta aos problemas identificados. Seu grau de complexidade é maior, pois além de identificar e diagnosticar o problema, a pesquisa propõe soluções para ele que podem ser aceitas ou não posteriormente pelo empresário ou pelo próprio pesquisador.

Considera-se como pesquisa de campo, porque é realizado um diagnóstico da situação organizacional, com coleta de dados primários, pesquisa bibliográfica e documental por ser um estudo sistematizado que será desenvolvido com base em livro e documentos, nos quais se encontram as informações necessárias para análise da loja Cimentec Materiais para Construção.

Segundo Lakatos e Marconi (2007, p. 185), pesquisa bibliográfica é a busca de todas as bibliografias acerca do tema (imprensa escrita, meios audiovisuais, material cartográfico, publicações), as quais permitem ao pesquisador ter contato direto com o que já foi estudado e levantar opiniões de diversos autores, propiciando novas abordagens para o assunto.

Gil (2010, p.29) conceitua pesquisa bibliográfica da seguinte forma:

A pesquisa bibliográfica é elaborada com base em material já publicado. Tradicionalmente, esta modalidade de pesquisa inclui material impresso, como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos. Todavia, em virtude da disseminação de novos formatos de informação, estas pesquisas passaram a incluir outros tipos de fontes, como discos, fitas magnéticas, CDs, bem como o material disponibilizado pela Internet.

Pesquisa documental, segundo Gerhart e Silveira (2009, p. 37 apud Fonseca, 2002, p 32) recorre a fontes mais diversificadas e dispersas, sem tratamento analítico, tais como: tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, cartas, filmes, fotografias, pinturas, tapeçarias, relatórios de empresas, vídeos de programas de televisão, etc.’’

A pesquisa documental será necessária para o plano de marketing e comunicação, em vista os assuntos abordados serem muito específicos, como é o caso da construção civil em pequena escala.

3.2 COLETA DE DADOS

A principal finalidade da coleta dos dados é de situar a empresa dentro da realidade em que ela atua e fornecer os dados necessários para aprimorar suas políticas de comunicação e marketing.

A coleta de dados foi obtida através de uma pesquisa de campo, conforme relato abaixo:

- Entrevistas semi-estruturadas com proprietário , para coletar as informações da loja, referentes ao ambiente organizacional em que empresa encontra-se inserida, a partir de um roteiro pré definido que encontra-se no apêndice E.

- Aplicação de um questionário conforme apêndice D, aos quatro de funcionários da Cimentec materiais para Construção, pela pesquisadora para verificar o posicionamento dos mesmos frente a empresa/ Loja.

- Através de questionários aplicados aos clientes da empresa, que foi entregue pela pesquisadora para que este fosse preenchido e devolvido, para verificar a visão que estes possuem sobre a loja. Este questionário se encontra no apêndice C foi entregue para 50 clientes da Loja Cimentec, sendo que se obteve um retorno de 30 questionários, constituindo-se numa amostra de conveniência por adesão.

- Observações feitas diretamente na Loja, durante período do estudo.
- A pesquisadora se valeu da técnica do cliente oculto, no qual buscou coletar informações das empresas concorrentes, quanto a qualidade do atendimento e portfólio de produtos.

3.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

A apresentação e análise dos dados consistem em dispor as informações obtidas através de entrevistas, observações e pesquisa realizada na Loja Cimentec Materiais de Construção, junto aos colaboradores, proprietário e clientes de um modo estrutural que permita sua análise e interpretação.

Segundo Vergara (1997), os dados da pesquisa podem utilizar-se procedimentos qualitativos e quantitativos para a obtenção, análise e interpretação dos dados.

Técnicas estatísticas simples, como os indicadores percentuais foram empregados nos dados obtidos através da aplicação dos questionários dos clientes e colaboradores da Cimentec Materiais para Construção, possibilitando dessa forma uma maior compreensão das variáveis existentes nesta pesquisa.

Neste trabalho, foram analisadas e interpretadas as informações, tendo como base os preceitos contidos na fundamentação teórica, as quais norteiam o desenvolvimento desse estudo, dispondo os dados e hipóteses necessárias para a elaboração do plano de marketing e comunicação junto à empresa estudada. Essa análise ocorreu simultaneamente com a coleta dos dados, com um foco maior para a resolução dos problemas, relacionando com os dados obtidos.

A apresentação dos dados é feita utilizando-se gráficos em forma de pizza e tabelas demonstrativas, que evidenciam os percentuais detectados. Caracterizando como uma abordagem Quali-quanti.

Neves (1996, p. 2) ressalta que “os métodos qualitativos trazem como contribuição ao trabalho de pesquisa uma mistura de procedimentos de cunho racional e intuitivo capazes de contribuir para a melhor compreensão dos fenômenos.” A abordagem quantitativa, por sua vez, segundo Silva e Menezes (2005) “considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números, opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Requer o uso de recursos e de técnicas estatística”. Nesse sentido, utilizou-se a porcentagem para representar em números, as informações obtidas das teses e dissertações.

Nas pesquisas qualitativas e abertas, utilizou-se do método de análise de conteúdo, este método é caracterizado por Bardin (2010) como um conjunto de técnicas para análise das comunicações e apresenta-se como procedimento para compreender uma mensagem de forma mais profunda, a análise de conteúdo propicia o enriquecimento da leitura, pois permite uma visão detalhada do material analisado.

Segundo Bardin (2011, p.15), a análise do conteúdo é um conjunto de instrumentos de cunho metodológico em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a discursos (conteúdos e continentes) extremamente diversificados.

4 BRIEFING

Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos na pesquisa por observação e entrevista com o proprietário/gestor, iniciando com um briefing da empresa/loja Cimentec Materiais para Construção, abordando seu histórico e perspectivas futuras. Estes dados e à análise dos mesmos, servirá de base para a formulação de estratégias e ações de comunicação mercadológicas para melhorar os processos comunicacionais na empresa.

De acordo com Sampaio (2003), o briefing possui informações para as avaliações e decisões tomadas na elaboração do plano, já que este é responsável em garantir que a mensagem recebida pelo consumidor seja a mensagem que a empresa deseja divulgar. Para alcançar determinado objetivo, o briefing deve está alinhado e constituído por todas as informações relevantes. Aquelas que não fazem parte, não devem ser inseridas nele, enfatiza o autor.

O método do briefing apresentado abaixo segue os padrões desenvolvidos por Corrêa (2008, p. 123), que o analisa o “conjunto de dados fornecidos pelo anunciante para orientar a sua agência na elaboração de um trabalho de propaganda, promoção de vendas ou relações públicas”.

4.1 PERFIL DA ORGANIZAÇÃO:

Razão Social: Cimentec Materiais para Construção EIRELI;

Nome fantasia: Cimentec Materiais para Construção;

CNPJ:35.272.885/00001-62;

Atividade econômica principal (CNAE):4744-0/99 Comércio varejista de Materiais de Construção em geral;

Endereço: Av. Airton Senna da Silva, Quadra 08, Lote 36, Parque Brasília 1º Etapa;

CEP: 75093-135;

Horário de funcionamento: Segunda-Feira à Sexta- Feira 07h30min- 17h30min, aos Sábados das 08h00min - 12h30min;

Número de funcionários: Seis (6) Funcionários;

Telefone: (62) 3317-6991;

E-mail: cimentecanapolis@hotmail.com;

Site: A empresa não possui site. A presença na rede se faz por meio de redes sociais como facebook e instagram inativas.

Facebook: <https://www.facebook.com/cimentec.anapolis.9>

Instagram: <https://www.instagram.com/cimentecanapolis/?hl=pt-br>

4.1.1 PORTE DA ORGANIZAÇÃO

A empresa é classificada como uma organização de pequeno porte, segundo o sistema de classificação de organizações do SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. A definição para Micro Empresa utilizada, é respaldada na Lei Geral para Micro e Pequenas Empresas, promulgada em dezembro de 2006 e atualizada pela Lei Complementar nº 147/2014, que define as microempresas pelo faturamento anual de, no máximo, R\$ 360 mil por ano.

Nesta classificação se leva em consideração o número de funcionários e/ou o faturamento Bruto anual da organização, sendo consideradas empresas de pequeno porte, no setor comercial e prestação de serviços, àquelas que possuem de 10 a 49 funcionários.

Os órgãos federais, como Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), têm outro parâmetro para a concessão de créditos. Nessa instituição de fomento, uma microempresa deve ter receita bruta anual de até R\$ 1,2 milhão.

4.1.2 RECURSOS FÍSICOS

Tabela 1 – Recursos Físicos da Cimentec Materiais para Construção;

Tabela 1 - Recursos Físicos da Cimentec Materiais para Construção;

Recursos Físicos	Quantidade (N)
Recepção com 24,9m².	1
Escritório	1
Banheiro	2
Área de exposição	1
Cozinha	1
Área externa	1
Almoxarifado/Estoque	1

Fonte: elaborado pela autora

4.1.3 RECURSOS MATERIAIS

Tabela 2 - Recursos Materiais da Cimentec Materiais para Construção

Recursos Materiais	Quantidade (N)
Computadores com acesso à internet	3
Impressora	1
Material Gráfico	530
Expositores (Materiais)	12
Prateleiras (Materiais)	13
Carregadeira	1
Armários	5
Telefone/ Fax	1
Cadeiras / Mesas de atendimento	6
Bancadas atendimento	2
Caixa registradora	1
Televisão/ recepção	1
Alarme/Câmeras	4

Fonte: elaborado pela autora

4.1.4 REGISTRO ESPECIAL

A empresa utiliza-se de assistências especializadas mais complexas, no âmbito contábil e jurídico. Essa assistência é feita pela Advogada Kellen Fernandes OAB 41664 e o Escritório Contábil Siqueira – Profissionalmente e legalmente habilitados para elaborar os atos constitutivos da empresa.

A escolha da forma jurídica se deu por Eireli, essa modalidade segundo Anderson Feitosa (2007) é uma representação jurídica na qual apenas o titular, que é o único dono, possui responsabilidade limitada com as obrigações de uma empresa.

Assim, a própria empresa é a única responsável pelo cumprimento de seus deveres e direitos. É designada uma categoria especialmente interessante para as micro e pequenas empresas, já que é um modelo mais simplificado de negócio.

Além disso, a contabilidade fica responsável pela legislação tributária à qual está subordinada a produção e comercialização.

Para legalizar a empresa foi necessário procurar os órgãos responsáveis para as devidas inscrições: - Registro na Junta Comercial; - Registro na Secretaria da Receita Federal; - Registro na Secretaria de Estado da Fazenda; - Registro na Prefeitura do Município de Anápolis, onde foi feita uma consulta prévia de localização; - Registro no INSS .

4.1.5 HISTÓRICO DA ORGANIZAÇÃO

A empresa já pertenceu a outro proprietário, com o nome fantasia, Império da Construção, entre 2015 a 2018. (Retrato 1). No ano de 2019, o atual gestor/proprietário André Fernandes, teve informação que a mesma estava em negociação, sintetizou interesse pela oportunidade do negócio e se dispôs a continuá-la. A necessidade de aumentar ganhos financeiros fez com o até então estudante André Fernandes, já atuante como especulador do ramo da construção civil, investisse na ideia de adquirir o estabelecimento. O mesmo verificou suas medidas orçamentárias para o início do processo de compra, bem como a concorrência e movimentação do setor onde a empresa se localiza e a partir disto declarou a compra.

Devido ao histórico conturbado da antiga que funcionava naquele local - Império da Construção - em relação a entrega, prazos e atendimento, viu-se a necessidade de reformular e estruturar uma nova marca, realocando o nome fantasia da empresa (Figura 3).

A intenção inicial era vender apenas materiais básicos para construção civil, mas ao decorrer do tempo viu se a necessidade de ampliar o estoque para mais materiais hidráulicos e elétricos. A empresa hoje conta com um design diferente na logo, além disso materiais de papelaria foram introduzidas na loja, novas tecnologias no que se refere a acesso a internet , televisão, câmeras de seguranças e computadores.

Retrato 1 - Antiga Loja Império da Construção



Fonte: fornecido pelo Google imagens

Retrato 2 - Empresa Cimentec



Fonte: fornecido pelo gestor da Cimentec

Retrato 3 - Layout Cimentec



Fonte: fornecido pelo gestor da Cimentec

Retrato 4 - Layout Interno Cimentec



Fonte: fornecido pelo gestor da Cimentec

4.1.6 IDENTIDADE VISUAL

O novo proprietário optou por fazer alteração no nome. O único desejo do gestor, porém, é que a marca solidifique, e desvincule a imagem da anterior, a fim de alcançar maiores públicos. As cores que compõem a identidade visual da marca são: azul, Laranja e Branco. A escolha da cor azul, que predomina na fachada da Loja e nos uniformes dos funcionários, traduz a seriedade, a confiança e a serenidade que a marca deseja ter com os seus públicos. O laranja representa o entusiasmo, fascínio, alegria, criatividade, determinação, atração, sucesso, encorajamento e estímulo e o Branco reflete todos os raios luminosos proporcionando uma clareza total.

O logotipo tem como destaque uma Casa localizada acima do nome da marca. Essa casa faz referência ao setor que a loja destina seus produtos.

Na figura 3 , observa-se a identidade visual da Cimentec Materiais para Construção:

Figura 3 - Identidade Visual



Fonte: fornecido pelo gestor da Cimentec

Sabe-se que há uma grande importância na utilização de símbolos, reforça o conceito organizacional. Diante disso acredita-se que a logo deveria ser utilizada em todos os materiais possíveis. Em Lojas de Varejo é comum, por exemplo, encontrar a marca exposta em suas próprias sacolas, e exposta em vários outros materiais, mas a Loja Cimentec ainda não possui verba suficiente para tamanho investimento. Trata-se de um desejo implementar essa ideia nas estratégias comunicacionais futuramente.

4.1.7 CULTURA ORGANIZACIONAL

A cultura organizacional se refere à maneira pela qual os funcionários percebem as características da cultura da empresa, e não ao fato de eles gostarem ou não delas. Trata-se de um conceito descritivo. Isso é importante porque diferencia esse conceito daquele da satisfação com o trabalho (ROBBINS, 2005).

De acordo com Motta e Caldas (2011) a cultura é a forma pela qual uma comunidade satisfaz as suas necessidades materiais e psicossociais. É a maneira pela qual o indivíduo se adapta ao ambiente para sobrevivência e crescimento.

As organizações são complexas tendo diversos subgrupos de indivíduos que possuem seus próprios padrões culturais, formados a partir de suas experiências. Segundo Motta e Vasconcelos (2006, p. 297), “os membros de uma organização, porém, possuem acessos a alguns padrões culturais comuns – que só os membros daquela organização têm – e que estabelecem as fronteiras do sistema organizacional.”

A cultura é a argamassa social que ajuda a manter a organização coesa, fornecendo os padrões adequados para aquilo que os funcionários vão fazer ou dizer. Finalmente, a cultura serve como sinalizador de sentido e mecanismo de controle que orienta e dá forma às atitudes e aos comportamentos dos funcionários (ROBBINS, 2005).

Quanto à cultura desenvolvida pela Loja Cimentec, pode-se afirmar que é levada em conta a cultura organizacional e de região, pois se busca ter à disposição dos clientes, produtos que realmente serão ocupados e consumidos por eles, entendem-se que a população é predominantemente perimetral, e sua renda per capita por pessoa não é tão expressiva. Por isso procura-se ter produtos que tenham um menor custo aos clientes, mas que sejam de qualidade.

Aos poucos, com as mudanças externas que vem ocorrendo, a empresa, tem sob forma de encomenda alguns produtos mais sofisticados em stands que facilitem a visão e relação com os fornecedores.

4.2 AMBIENTE MARKETING

O ambiente de marketing, segundo Kotler (2000), é constituído pelo ambiente de tarefa ou interno e o ambiente geral ou externo, onde estão inclusos os participantes imediatos envolvidos na produção, distribuição e promoção da oferta. Sendo eles a empresa, os fornecedores, os distribuidores, os revendedores e os clientes-alvos. E no ambiente geral está o ambiente demográfico, econômico, natural ou meio ambiente, tecnológico, político legal e sócio-cultural.

De acordo com Kotler e Armstrong (2000) a responsabilidade pela identificação dos fatores que possam modificar o ambiente é dos profissionais de marketing.

4.2.1 AMBIENTE GERAL

O ambiente geral ou macro ambiente segundo Kotler (2000) inclui todos os fatores que podem influenciar a organização, mas são fatores que estão diretamente fora de seu controle. A esfera de atuação do macro ambiente é determinada pelas variáveis que estão ao redor das organizações e que determinam boa parte das tomadas de decisão. Todas estas variáveis interagem entre si, e conseqüentemente, interagem com a empresa que necessita buscar formas de se adaptar ao seu ambiente.

A empresa Cimentec Materiais para Construção possui uma pequena representatividade no seu setor de atuação. Isso porque se trata de um negócio novo e local que atende a apenas uma parte da cidade de Anápolis. A pretensão, porém, do proprietário é que a organização consiga: fortalecer a sua marca, construir filiais e alcançar maiores públicos e regiões da cidade. Como consequência, a loja Cimentec ganha maior representatividade no seu setor de atuação.

A região em que a empresa encontra-se localizada é denominada Leste da Cidade de Anápolis, tendo em maioria como principais clientes moradores próximos e transitórios da Avenida principal em que se encontra a loja.

4.2.2 AMBIENTE POLÍTICO

As políticas externas da região não geram grandes problemas para o funcionamento do varejo de materiais de construção. Alguns temas legais como desoneração do ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços) são assuntos regulamentares dirigidos pelo governo que dificultam os processos da atividade em todo o país. Para tal problema, a Associação Brasileira da Indústria de Materiais de Construção (ABRAMAT), vem reivindicando a redução do número de categorias de produtos dentro do processo de substituição tributária, o nível de 54 desvalorização do dólar frente ao real e à política monetária, buscando a manutenção dos juros em níveis baixos para incentivar o consumo. Já em relação à política interna da empresa, há uma falha no desenvolvimento de tais, havendo uma necessidade de se formalizar questões de direito do consumidor, como políticas de trocas, atendimento telefônico e espera para atendimento.

4.3 MERCADO DE ATUAÇÃO

4.3.1 VAREJO DA CONSTRUÇÃO

A Cimentec Materiais para Construção atua no Mercado de Comércio varejista de Materiais de Construção em geral. Segundo o Kotler (2006) loja de varejo é todo empreendimento comercial com faturamento vindo especialmente da venda de pequenos lotes no varejo. O autor define varejo como todas as atividades relacionadas à venda de produtos ou serviços para uso pessoal diretamente ao consumidor final.

De acordo com Cobra (2009, p. 252) “o varejo é o representante de vendas de uma ampla linha de produtos, de um ou mais fabricantes”, logo, na concepção do autor, o varejo é tratado como um profissional que tem como funções: fazer propaganda de marca de produtos, oferecer garantia, prestar informações de mercado para o fabricante, entre outras atividades.

Logo, o varejo deve ser visto como um setor que engloba todas as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços diretamente aos consumidores finais, sendo classificado em setores como: lojas de Materiais para Construção, lojas de departamento, supermercados, lojas de conveniência, lojas de fábrica e outros.

4.3.2 CENÁRIO DE ATUAÇÃO

Nos últimos quinze anos o varejo da construção, sofreu profundas transformações. Com constantes altas e baixas, o setor oscilou de acordo com momentos da economia.

Ao analisar esses momentos, grande parte geralmente está ligada à falta de crédito e a instabilidade política. Porém, nos últimos anos o varejo de material para construção entrou em uma nova fase, após a desaceleração da economia do país nos anos de 2014 a 2015, enfrenta-se um novo cenário onde pode se ressaltar o aquecimento deste setor.

A Cimentec Materiais para Construção enquanto participante do setor varejista é definida segundo Zanco (2019) um dos mais dinâmicos e importantes da economia Brasileira, dado sua forte relação com o cenário econômico e sua grande representatividade nas vendas do Varejo. Para o SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, as lojas de materiais para construção representam o terceiro maior segmento do varejo em número de empresas, constituído por quase 270 mil pequenas lojas em todo o Brasil.

4.3.3 SITUAÇÃO ECONÔMICA

De acordo com Zanco (2019), o varejo de materiais para construção atualmente movimentam mais de R\$ 100 bilhões ao ano, por meio de aproximadamente, 150 mil lojas e ainda segundo o autor, o setor é formado, em sua maioria, por pequenos e médios comerciantes, sendo um dos mais dinâmicos e importantes da economia, dada a sua grande representatividade nas vendas.

A pesquisa Tracking realizada em outubro de 2018, pela Anamaco - Associação.

Nacional dos Comerciantes de Material de Construção aponta que as vendas de materiais para construção cresceram em 8,5% em relação a 2018.

Ainda segundo a pesquisa estima-se a que 58% das empresas são de pequeno porte, 38% formado por empresas de médio porte e somente 4% por lojas de grande porte, onde as regiões Nordeste, Sudeste e Centro-Oeste apresentaram crescimento de, respectivamente, 12%, 4% e 3%.

Conforme definição do IBGE, a cadeia produtiva da construção civil é denominada de construbusiness e encontra-se organizada em cinco setores essenciais: material de construção, bens de capital para construção, edificações, construção pesada e serviços diversos, sendo, segundo a Anamaco, os materiais para construção a cadeia que ocupa 11,3 milhões de pessoas em todo o país com cerca de 150 mil lojas em todo o país (incluindo 136.868 lojas varejistas e mais de 12 mil lojas atacadistas).

Segundo a mesma dentro deste complexo denominado de ConstruBusiness, o setor de varejo da construção representa 9,1% do PIB brasileiro onde a cada R\$1 produzido na construção gera R\$ 1,88 na produção do país.

Entendendo assim que as empresas de varejo de materiais de construção, como foco desse estudo, desejam vender seus produtos não só para os clientes finais, mas procuram outros tipos de consumidores, como as construtoras que utilizam de seus produtos para suas empreitadas.

4.4 PÚBLICOS ESTRATÉGICOS

4.4.1 Mapeamento dos públicos estratégicos

Público é todo o tipo de pessoa que influencia ou é influenciada pela instituição comumente chamamos de públicos de interesse. No caso, temos vários públicos de interesse envolvidos com a Cimentec.

Especificamente, queremos obter êxito nas ações a serem implementadas pensando na solidez referente a empresa, podemos entender quem são estes públicos de acordo com França (2008):

É da essência das relações públicas ter a capacidade de relacionar-se bem, com conhecimento de causa, com seus públicos, de modo a obter vantagens institucionais e mercadológicas. Para que isso aconteça, é imprescindível que os comunicadores conheçam os públicos com os quais devem interagir, baseados em critérios seguros de relacionamentos. (FRANÇA, 2008, p. 70)

Para o bom desempenho da organização e para a manutenção de relacionamentos é importante destacar a importância da identificação e classificação dos públicos.

Para identificar e classificar os públicos, Kunsch (1986, p. 84) divide os em três categorias: interno, misto e externo, e ressalta que “o interno é formado por funcionários, diretores e seus familiares. O misto por acionistas, fornecedores e revendedores. O externo, por consumidores, imprensa, comunidade, poderes públicos, concorrentes, escolas, sindicatos, bancos etc.”.

Logo, tem-se, a seguinte identificação dos públicos da Loja Cimentec Materiais para Construção :

Quadro 1 - Públicos Estratégicos Cimentec

CLASSIFICAÇÃO	DEFINIÇÃO
Colaboradores	O colaborador em uma empresa é aquele que colabora de forma efetiva e têm uma participação maior ao se integrar com a equipe com a qual trabalha. Mais do que um funcionário comum, o colaborador está mais incluso no processo da organização de forma mais ampla. A missão dele ultrapassa apenas realizar tarefas. O colaborador de uma empresa pode ser visto como aquela pessoa responsável por ajudar a empresa a cumprir as metas de forma coletiva. Essa é a missão primária.
Consumidores	Trata da definição de consumidor, a partir dos parâmetros legais estabelecidos no Código de Defesa do Consumidor, em relação a excertos doutrinários e jurisprudenciais contemporâneos. Parte da caracterização da figura do consumidor enquanto destinatário final de um determinado produto ou serviço colocado no mercado por um certo fornecedor. Procura demonstrar que vulnerabilidade e hipossuficiência não são critérios legais de aferição da qualidade de consumidor, mas que cumprem outras importantes funções legais.
Fornecedores	Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

Fonte: elaborado pela autora

4.5 ESTRUTURA ADMINISTRATIVA

A percepção que se pode ter sobre o modelo de gestão e cultura organizacional é de uma gestão centralizada. De forma Geral a centralização

das decisões é pela cúpula, ou seja, no topo da pirâmide organizacional que corresponde ao nível estratégico. As vantagens é em parte um maior controle, uniformidade nos procedimentos e decisões, boa comunicação vertical, facilidade no controle e avaliação, responsabilização maior, evita desperdícios e duplicação de tarefas. As desvantagens são decisões tomadas longe da área do problema, demora na tomada de decisões, alta dependência da cúpula, menor competição e exercício da criatividade entre as unidades, ineficiência no uso dos recursos.

Outra percepção que se pode ter sobre o modelo de gestão e cultura organizacional é de atua de forma Vertical, de forma descendente, que consiste na comunicação dos gestores para os colaboradores, é basicamente informações de cunho organizacional, como regras, normas, instruções, dados para desempenho de funções, etc.

Organograma 1 - Organograma Loja Cimentec Materiais para Construção



Fonte: elaborado pela autora

4.5.1 DESCRIÇÃO ATIVIDADES

Administrador/ Gestor:

Funções: Planeja, organiza, controla e assessora a empresa na área de recursos humanos, patrimônio, materiais, informações, financeira, tecnológica, entre outras; programa e controla o desempenho organizacional.

Vendedor:

Funções: responsável por executar atividades relacionadas à venda de produtos, pela negociação do preço do produto vendido, negociação do prazo, das condições de pagamento e dos descontos da venda. Promove a venda de mercadorias, demonstrando seu funcionamento, informa sobre qualidades e vantagens de aquisição.

Estoque Reposição:

Funções: Expõem mercadorias de forma atrativa, em pontos estratégicos de vendas, com etiquetas de preço. Abastece pontos de venda, avalia as quantidades de produtos disponíveis no estoque e estandes.

Auxiliar de Limpeza:

Funções: Responsável por realizar a limpeza da loja , escritório, banheiro, hall e estoque.

Entregador:

Funções: Entregar encomendas, produtos e materiais, manusear cargas especiais, observar endereço solicitado para entrega, controlar a qualidade da entrega.

4.6 ANÁLISE DE CENÁRIO

4.6.1 Análise de concorrência

A análise da concorrência se faz necessária, pois permite com que a empresa conheça a sua posição frente ao seu setor de atuação e aos seus concorrentes. Os públicos sempre analisam, fazem comparações e medem valores do que as organizações de um mesmo ramo podem oferecer como produtos e serviços.

Logo, essa análise se fará por meio dos concorrentes diretos e concorrentes indiretos. Por se tratar de um negócio local que atende a uma região específica da cidade de Anápolis, a análise se fará, também, dentro desse espaço mais restrito.

Analisa-se aqui quatro concorrentes diretos nas proximidades da Loja Cimentec Materiais para Construção, (Lojas Constat, Loja Construsouza, Loja Park shop da Construção e Javae Materiais para Construção) que atuam no segmento varejo de materiais para construção no município de Anápolis- Goiás, obteve-se os seguintes dados:

A) O atendimento dos funcionários nas respectivas empresas foi considerado segundo a autora relativamente satisfatório, a recepção do cliente é um processo proposto com simpatia, educação e atenção.

B) Em grande maioria, os funcionários das Lojas Concorrentes respectivos à Cimentec, demonstraram ter conhecimento dos produtos, com exceção da loja (Construsouza), na qual os vendedores não mostraram conhecimento a cerca dos produtos comercializados , pouco motivados e obstantes para solucionar as dúvidas dos clientes.

C) Em duas das empresas (Constat, Park Shop da Construção) os funcionários demonstraram empenho para fidelizar as vendas, oferecendo várias formas de pagamento para as mercadorias e opções de interesse para próximas compras.

D) A limpeza dos ambientes e a estrutura física das quatro empresas foram designadas excelentes, trazendo conforto para que os consumidores façam suas compras.

E) Os materiais comercializados pelas empresas são de boa qualidade e os preços estabelecidos são compatíveis com os preços praticados pela empresa Cimentec Materiais para Construção.

F) Possuem um portfólio de produtos bem diversificado, oferecendo muitas opções em especial nos segmentos de materiais hidráulicos, elétricos, de revestimento (cerâmicas e porcelanato), aberturas e acabamento.

G) Realizam ofertas de produtos mensalmente;

H) Investem em propaganda nas rádios, distribuem folders e outdoor nas estradas que interligam setores da cidade.

I) Outra constatação é quanto ao período de entrega de alguns materiais comprados, este tempo de entrega pode ser maior que uma semana.

J) Duas das lojas concorrentes apresentam opções de pagamento dos produtos aos seus clientes bem prolongados, conforme a negociação o prazo para o pagamento chega a doze meses.

K) A devolução de produtos adquiridos na empresa e não utilizado pelo cliente, não é uma pratica vista com bons olhos por duas das empresas.

L) A logística de entrega dos materiais em duas das empresas é terceirizada, isto acaba gerando um gasto a mais ao cliente.

M) As Lojas concorrentes estão bem localizadas, atuam próximas ao centro da cidade.

N) Duas das empresas são filiais de grandes grupos comerciais e a outra empresa faz parte de uma rede “Constat”.

4.7 PORTFÓLIO DE NEGÓCIOS

O propósito do planejamento é encontrar formas da empresa utilizar suas potencialidades e atingir seus objetivos, para isto é necessário identificar e analisar claramente a gama de negócios com que trabalham e encontrar o equilíbrio no seu portfólio.

Dias (2006) apresenta a ideia desenvolvida pela empresa de consultoria Boston Consulting Group (BCG). A empresa criou um método de análise de produtos, também chamado de portfólio de produtos ou negócios, segundo o grau de atratividade de mercado e a posição relativa da empresa. A matriz de crescimento-participação que segue, contém no eixo vertical, a taxa de crescimento do mercado e, no eixo horizontal, a participação relativa no mercado.

Com base na matriz BCG, Dias (2006) indica que são identificados quatro tipos de produtos ou negócios.

a) produtos estrela: são aqueles com alta taxa de crescimento em vendas e alta participação e que, como produtos de grande potencial, requerem altos investimentos para o seu desenvolvimento;

b) produtos vaca leiteira: tem alta participação de mercado, baixo crescimento e baixo potencial e, em geral, estão em mercados maduros. Esses produtos são geradores de caixa, que deverá ser usado para financiar o desenvolvimento dos produtos estrela ou ponto de interrogação;

c) produtos oportunidades ou ponto de interrogação: estão em mercados de alta taxa de crescimento, mas apresentam ainda baixa participação de mercado. Nesse caso, não se sabe se o produto se tomará estrela ou abacaxi, seu desenvolvimento consome grandes investimentos e apresenta maior risco;

d) produtos abacaxi ou cachorro: são os que apresentam baixa taxa de crescimento e baixa participação de mercado. Não tendo bom potencial, sua atratividade é reduzida.

Através da matriz BCG, a empresa tem condições de avaliar equilíbrio de seu portfólio, e manter suas atenções voltadas para os produtos/negócios mais rentáveis.

Figura 4 - Matriz BCG



Fonte: KOTLER, Philip, Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle, 1998 (extraído do site: WWW.Portal do marketing.com.br)

4.7.1 Análise do Portfólio Cimentec

A empresa Cimentec Materiais de Construção comercializa amplas linhas de materiais necessários para a construção ou reforma de uma obra. Estes produtos foram classificados por segmentos conforme as observações feitas na Loja e as informações obtidas junto ao proprietário:

Quadro 2 - Portfólio de Produtos Cimentec (continua)

Segmento	Alguns produtos	Marcas produtos
Materiais básicos de construção	Areia, cimento, pedra, ferro, Tijolo, argamassa, bloco , canaleta, tijolo comum, filito, treliça, coluna, telha.	Cauê, tocantis
Material elétrico	Fios, lâmpadas, condutores, Luminárias, tomadas, apagadores	Cor fio, Empalux, Miluz
Material hidráulico de água e linha branca de esgoto	Tubos, conexões e acessórios, cola para cano, caixa sanfonada, caixa de água, veda rosca	Tigre, Amanco, Fortlev, Plastubos
Material acabamento	Portas, aberturas, cobertura ,Conjunto de louça banheiro	Gravia, Deca , Hisdralite, Eternit

Quadro 2 - Portfólio de Produtos Cimentec (conclusão)

Segmento	Alguns produtos	Marcas produtos
Material de revestimentos	Azulejos, pisos, porcelanato rejuntas	Portobello, Formigres
Material de pintura	Tintas , rolos,pinceis, Kit de pintura	Suvinil, Coral, Glasurit, Atlas
Diversos	Ferramentas	Multi- marcas

Fonte: elaborado pela autora

Com base nas informações do proprietário, foi possível desenvolver o percentual de participação de vendas de cada segmento no faturamento da empresa e o seu volume de vendas frente aos concorrentes.

Quadro 3 - Dados percentuais da participação no faturamento e crescimento de cada segmento ao semestre e os volumes das vendas por segmento ao trimestre.

	% de part. faturamento	% cresc. ao ano	% volume vendas	% volume vendas
			Cimentec	Concorrência
Material Básico de construção	15%	3%	40%	60%
Material elétrico	20%	4%	30%	50%
Material hidráulico de água e linha branca de esgoto	30%	6%	50%	25%
Material acabamento	10%	7%	40%	25%
Material de revestimentos	8%	10%	25%	75%
Material de pintura	15%	7%	35%	60%
Diversos	2%	8%	40%	50%
	100%			

Fonte: elaborado pela autora

O quadro 03 mostra que o segmento que mais participação tem no faturamento da empresa hoje é o segmento material hidráulico, seguido pelos materiais elétricos. Estes dois segmentos devem receber uma atenção maior por parte da empresa por serem os mais lucrativos e apresentarem um grande espaço para o crescimento, uma vez que a empresa apenas detém aproximadamente 50% deste mercado.

Para melhor exemplificar e visualizar as informações do quadro 03, usa-se da matriz BCG para análise do portfólio dos produtos.

Conforme a matriz BCG da empresa Cimentec Materiais de Construção o segmento de materiais básicos de construção foi classificado como abacaxi por gerar alto custo operacional

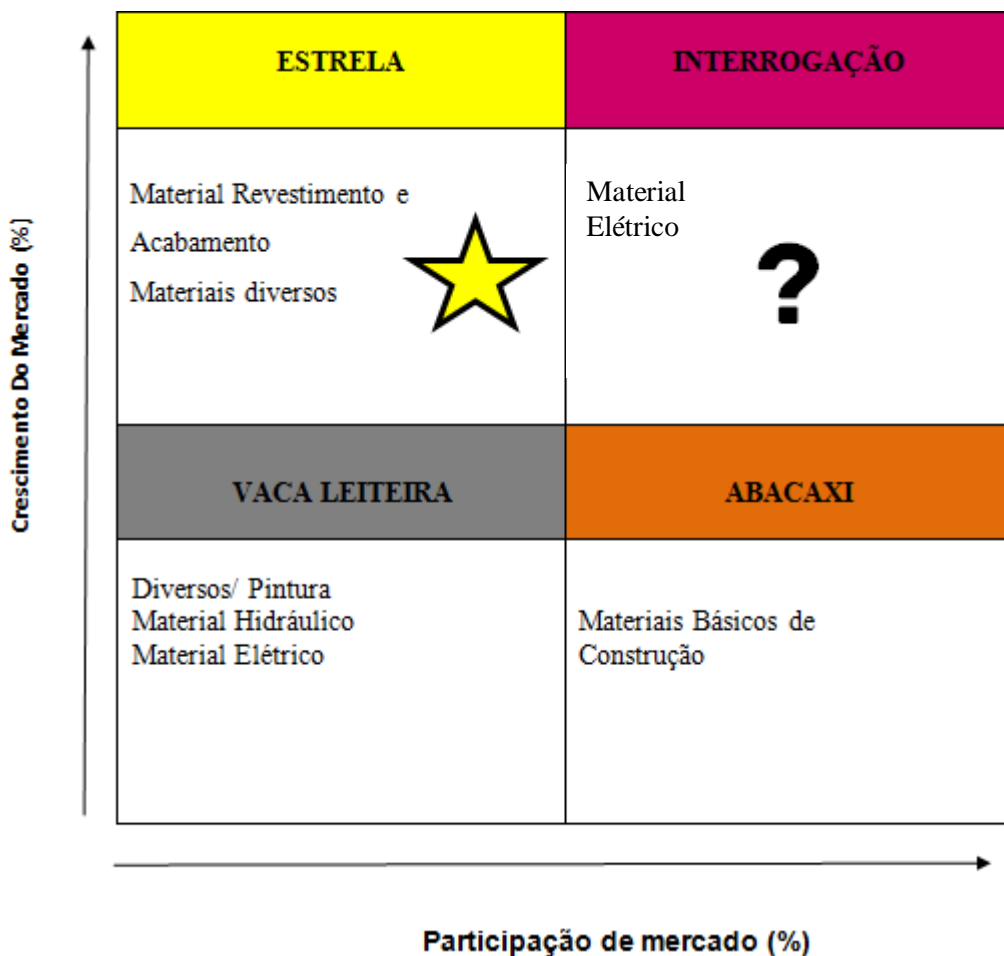
e possuir uma margem de lucro pequena e não apresentar um crescimento de mercado significativo.

Os segmentos de material hidráulico, material elétrico e pintura , estão localizados no quadrante vaca leiteira, por possuírem uma alta participação de mercado gerar lucro e fortalecer o caixa para investimentos futuros.

Já os segmento de material diversos, material de revestimento e acabamento, estão localizados no quadrante estrela, demonstrando que são produtos com alta taxa de crescimento e que possuem grande potencial para gerar lucratividade cada vez maior no futuro.

Não foi identificado nenhum segmento como ponto de interrogação, porque as linhas de produtos comercializados pela empresa em cada segmento possuem mercado consumidor consolidado.

Figura 5 - Matriz BCG dos segmentos de produtos da empresa Cimentec



Fonte: KOTLER, 1998- Adaptado ao caso específico da empresa Cimentec materiais para Construção.

4.8 ANÁLISE ESTRATÉGICA – SWOT

Para análise estratégica de ambientes, tem-se a Matriz SWOT (S: Strengths – forças; W: Weaknesses – fraquezas; O: Opportunities – oportunidades; T: Threats – ameaças). Trata-se de uma análise dos ambientes interno e externo da organização.

Rebouças (2011, p. 6) traz, por definição:

O diagnóstico estratégico, em seu processo de análise externa e interna, apresenta determinados componentes que são apresentados a seguir: pontos fortes: são as variáveis internas e controláveis que propiciam uma condição favorável para a empresa, em relação ao seu ambiente; pontos fracos: são as variáveis internas e controláveis que provocam uma situação desfavorável para a empresa, em relação ao seu ambiente; oportunidades: são as variáveis externas e não controláveis pela empresa, que podem criar condições favoráveis para a empresa, desde que a mesma tenha condições e/ou interesse de usufruí-las; ameaças: são as variáveis externas e não controláveis pela empresa que podem criar condições desfavoráveis para a mesma.

Diante disso, tem-se a seguinte análise SWOT da Cimentec Materiais para Construção.

4.8.1 Forças

Credibilidade que empresa possui frente aos clientes, a localização, pois é de fácil acesso aos clientes (Avenida Principal), estacionamento próprio, qualidade dos produtos e serviços oferecidos e variedade e preço baixo no portfólio dos produtos.

A diversificação de produtos é tratada como força porque na região é uma das pouquíssimas organizações onde se encontra uma grande variedade de produtos que atende aos diversos tipos de necessidade de seu público. Ter uma relação próxima com os clientes é outro ponto forte, isso porque se trata de um negócio local e familiar, e é notável a forma com que os clientes se sentem satisfeitos quando são tratados com proximidade, eles se sentem importantes para a instituição.

Em relação as condições de pagamento, a Cimentec aceita a grande maioria de bandeiras de cartões, tanto crédito quanto débito, além disso, por causa de sua relação bem próxima com os clientes, a organização faz notas promissórias para os mais frequentes e de confiança.

O frete com preço baixo é um fator favorável porque ele permite com que o seu público consuma sem precisar de deslocar até o estabelecimento, oferece, desta forma, conforto e comodidade aos seus clientes.

4.8.2 Fraquezas

A administração da Cimentec é feita pelo proprietário, que não é formado na área administrativa e possui apenas experiência no ramo da construção civil. Trata-se de um ponto fraco porque se sabe que há a necessidade de um embasamento teórico em vários processos administrativos, e o desconhecimento disso pode afetar a organização de forma direta.

A comunicação da organização de uma forma geral é feita de forma intuitiva e sem nenhum planejamento. Isso é prejudicial para a instituição. É necessário que haja investimento nessa área para que a marca se fortaleça e de forma que a instituição conheça seu público, assim e com estratégias bem planejadas a instituição pode conseguir aumentar seus lucros, se consolidar no mercado e expandir na área.

A área para estoque de produtos é pequena, e isso faz com que o estoque seja limitado e diminua a disponibilidade de produtos para os consumidores.

Os funcionários não são muito qualificados, a falta de informação sobre novos produtos, a falta de formalização e planejamento das atividades.

4.8.3 Oportunidades

Há nesse mercado novas tendências mercadológicas de inovações das mercadorias/produtos, que podem alavancar a empresa. Linhas de crédito oferecidas pelo governo (Minha Casa- Minha Vida). Crescimento da cidade e dados demográficos favoráveis

4.8.4 Ameaças

A concorrência é uma ameaça à instituição, principalmente das grandes Lojas, e até mesmo multinacionais, na região e na cidade de Anápolis. Com isso, tem-se também o poder de barganha que favorece essas instituições. Os fornecedores vendem os produtos por preços mais baixos para as grandes empresas comparado às pequenas empresas, isso faz com que a concorrência consiga vender produtos com menores valores, o que chama a atenção dos consumidores.

Os problemas econômicos pelos quais passa o país, faz com que haja a diminuição do poder de compra por parte da população. Isso pode afetar diretamente no consumo da população dentro da loja Cimentec.

Desânimo em épocas de crise econômica, falta de produtos disponíveis em determinadas épocas (areia de rio) Piracema, deficiências no quesito informação, comunicação, processamento dos dados e serviços, bem como a não utilização dos mesmos

em formulação das para melhores decisões de vendas.

Tabela 3 - Análise SWOT Cimentec

FORÇAS	OPORTUNIDADES
Diversificação de produtos, Variedade e preço baixo no portfólio dos produtos, Credibilidade, Localização, Condições de pagamento, Frete.	Existência de novos produtos/fornecedores disponíveis no mercado
FRAQUEZAS	AMEAÇAS
Inexistência de um gestor qualificado no setor administrativo da empresa, Inexistência no Plano de Comunicação e Marketing, Estoque limitado, Os funcionários não qualificados, Falta de informação sobre novos produtos, Inexistência de formalização e planejamento das atividades.	Concorrência, Desanimo em épocas de crise econômica, Poder de barganha favorece apenas grandes empresas, Diminuição do poder de compra por parte de população, Deficiências no quesito informação, comunicação, Processamento dos dados e serviços.

Fonte: elaborado pela autora

5 PESQUISA DE CAMPO

A pesquisa de Campo é essencial para o trabalho das Relações Públicas. Saber exatamente quais são as características básicas do público a ser trabalhado é uma das bases da profissão. Logo, a pesquisa servirá de base para justificar, ainda neste trabalho, algumas ações propostas para que organização aplique em um futuro próximo.

5.1 SÍNTESE DA OPINIÃO DOS FUNCIONÁRIOS

Analisando as respostas dos funcionários obtidas através do questionário pode-se inferir as seguintes constatações:

A) Os colaboradores consideram que o ambiente de trabalho é produtivo, porém todos em suas particularidades expressaram descontentamento em relação a climatização e Layout do ambiente, ainda salientam que um comportamento organizacional difundido pois nem sempre desempenhem suas atividades com sucesso.

B) A missão da empresa não está estabelecida na empresa, ocasionando um problema na cultura organizacional

C) As decisões que são tomadas dentro da empresa pelo gestor, não levam satisfatoriamente em consideração a opinião dos funcionários.

D) Entre os funcionários não existe grandes divergências de relacionamento, assim como todos consideram possuir um relacionamento muito bom com proprietário, apesar da disfunção dos cargos.

E) A comunicação interpessoal com gerencia é considerada ótima, mas a um fluxo organizacional mal estabelecido, visto que é uma empresa de pequeno porte, facilita o envolvimento entre as partes, mas ao mesmo tempo a muitos ruídos na comunicação.

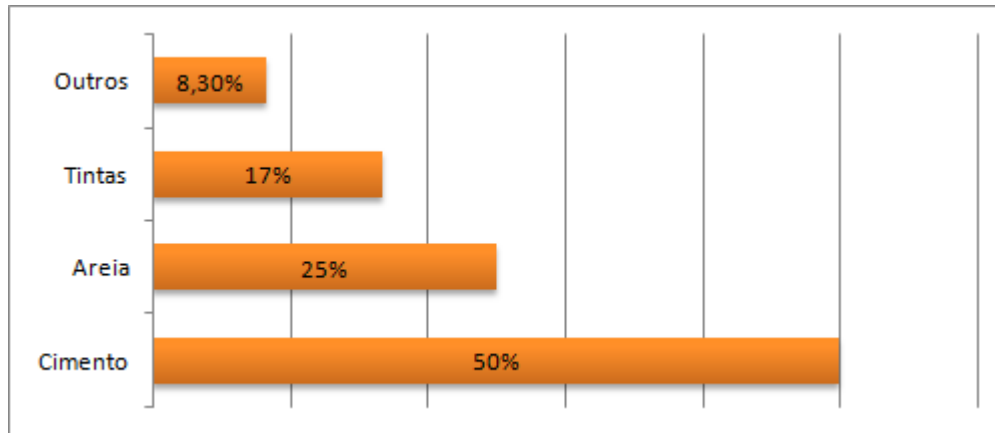
F) Entendem que o diferencial da empresa frente aos concorrentes é a distribuição dos materiais (frete) com baixo custo, o atendimento prestado pela equipe de trabalho, e os preços abaixo dos custos relativos aos produtos dos concorrentes

G) Classificam como principais concorrentes da empresa as Lojas: Park Shop da Construção e Constat Materiais de construção, pelo fato de possuírem grande variedade de produtos (estoque), pelo maior quadro de funcionários, pelas melhores condições de pagamento (facilitadas) e preço de algumas mercadorias específicas.

H) A empresa não possui um marketing eficiente na opinião dos colaboradores.

I) Os produtos que mais se destacam em relação a vendas e procuras na opinião dos funcionários frente aos clientes são cimento, areia e segmento de tintas, como está evidenciado no gráfico 1.

Gráfico 1 - Produtos que se destacam na opinião dos colaboradores.



Fonte: elaborado pela autora

5.2 SÍNTESE DA ÓTICA DO GESTOR/ PROPRIETÁRIO

De acordo com a entrevista realizada com o proprietário da organização Cimentec Materiais de Construção, André Fernandes, e as observações realizadas nas visitas a Loja; constatou-se que:

A) As decisões são centralizadas no gestor/proprietário, não permitindo que os funcionários opinem sobre mudanças que possam ser implantadas.

B) A empresa não possui uma missão, visão e valores que esteja formalizada fisicamente e nem aos olhos dos colaboradores e clientes, porém ela existe e está idealizada apenas no pensamento do proprietário.

C) Na organização não existe um controle financeiro fixo de despesas e receitas, feito (concreto) através de sistema (programa) a cerca do fluxo do caixa, controle dos pagamentos pré - estabelecidos com os clientes, como: (boletos bancários, cheques e crediários) e programação do pagamento aos fornecedores, tudo é feito pelo gestor de forma manual escrita.

D) A organização não possui um planejamento de vendas e necessita urgentemente de um sistema de estoque, para poder mensurar as entradas e saídas bem como estruturar melhor os lucros e perdas da empresa.

E) Não existe processo de controle e avaliação implantado do desempenho dos funcionários, relativo as atividades demandas - este controle é executado pelo proprietário no decorrer das tarefas diárias - tão pouco avaliações de satisfação referente aos clientes.

F) O planejamento organizacional e financeiro da empresa Loja é constituído pela observação do desempenho relativo ao mês anterior, a fim de projetar as ações futuras.

G) A Loja necessita de um planejamento de vendas alinhado ao marketing, afim de

alcançar e mensurar os possíveis resultados alcançados e formular objetivos, metas e prazos para atingir resultados e metas futuras .

H) Entre os conflitos enfrentados pela empresa, os principais são gerados por negociações não bem encaminhadas com clientes, ruídos na comunicação das informações, engano na entrega de algum material, ineficiência do sistema de estoque e problemas relacionados ao fluxo do caixa.

I) O proprietário enquanto gestor considera que o planejamento é processo contínuo e permanente para a organização.

J) O proprietário identifica como o objetivo principal da empresa a satisfação dos seus clientes consequentemente a obtenção de lucro através das vendas.

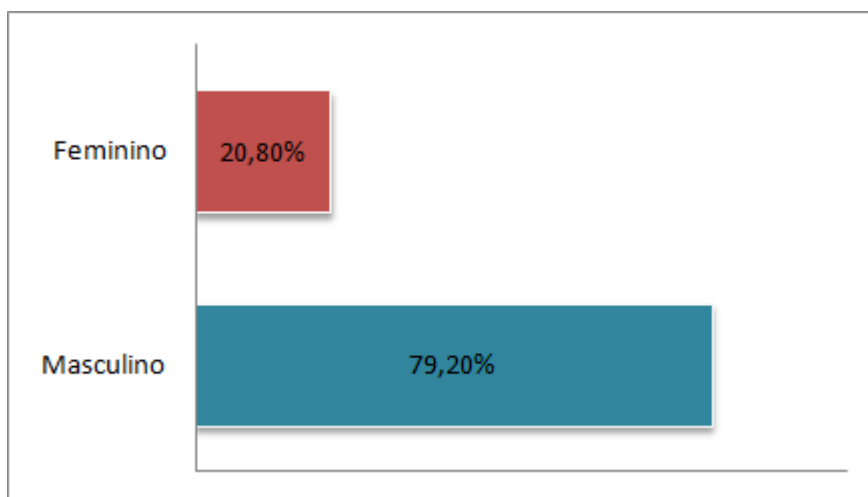
K) Os principais valores não descritos que o gestor julga ser responsável pelo sucesso da empresa: ética, comprometimento e honestidade.

5.3 SÍNTESE E ANÁLISE DOS CLIENTES CIMENTEC

A análise está compreendida nos 30 clientes da Loja Cimentec que retornaram os questionários para coleta dos dados:

Das respostas obtidas, observa-se que a maioria dos clientes é do sexo masculino , conforme gráfico 2.

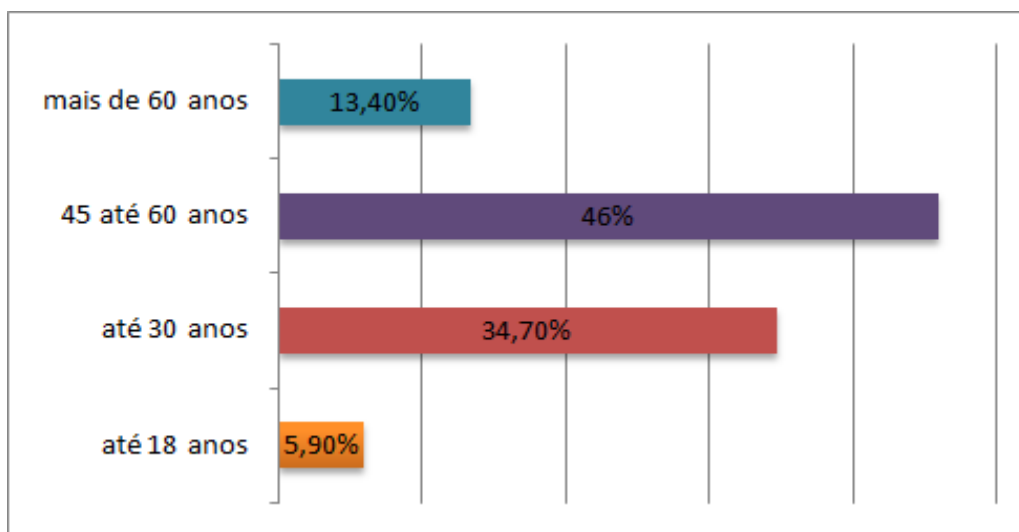
Gráfico 2 - Sexo dos clientes



Fonte: elaborado pela autora

Os clientes do sexo masculino compõem grande parte do corpo de consumidores da Cimentec Materiais para Construção, com total de 79,20%, referente à predominância na aquisição de materiais para construção, inferindo-se assim que o ramo da construção ainda é uma atividade com um alto número de segmentação, talvez relacionada a necessidade de maior força física e/ou por questão cultural. As mulheres compõem cerca de 20,80% em sua maioria buscam produtos mais específicos relacionados a decoração e ambientação, como por exemplos tintas , espelhos entre outros.

Gráfico 3 - Faixa etária dos clientes

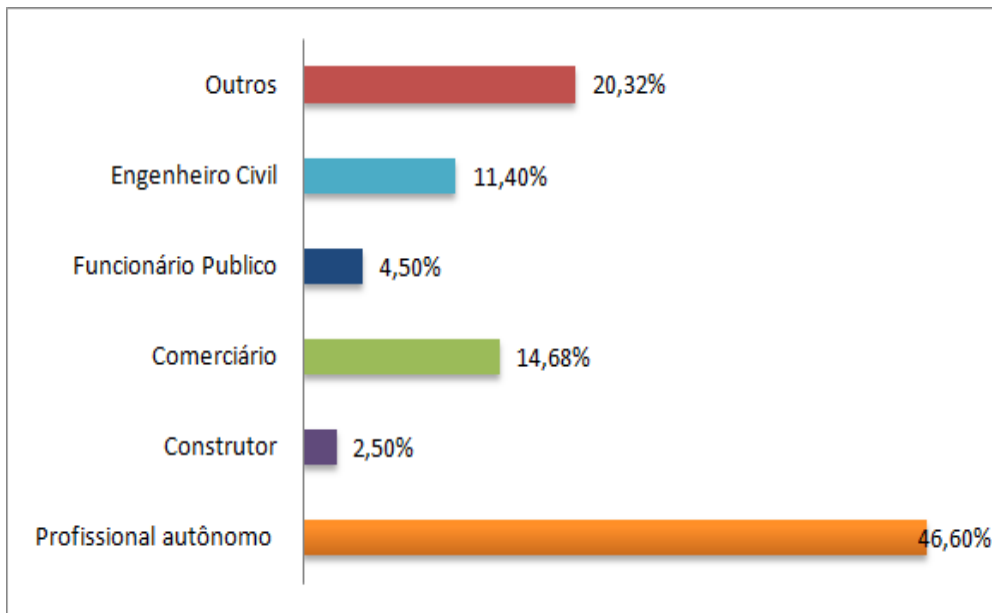


Fonte: elaborado pela autora

A faixa etária dos clientes Cimentec Materiais para Construção, dispõe de resultados em média de idades referentes à 18 e 60 anos, conforme observa-se no gráfico 3, na qual 80,7% dos clientes, correspondem a idade média (adulta) , 13,4% clientes com mais de 60 anos, relativos a idade (madura), e apenas 5,90% referente a idade considerada jovem.

O gráfico número 4, identifica as ocupações profissionais dos clientes da Loja Cimentec Materiais para Construção:

Gráfico 4 - Ocupação profissional clientes Cimentec



Fonte: elaborado pela autora

Mediante as respostas obtidas observa-se que a maioria dos clientes da Loja Cimentec (46,6%) são profissionais autônomos – dependência funcional - (pedreiros, pintores, entre outros), alguns refletindo a realidade do setor onde a empresa está localizada, muitos são Mestre de obras, buscam e representam os interesses de seus contratantes. Outra constatação é o baixo número de construtores que responderam ao questionário, algo que não reflete a realidade encontrada na empresa. É provável que os construtores não se sintam confortáveis com os questionamentos apenas representem 2,50% dos clientes, seguidos de outras profissões não relacionadas ao ramo com 20,32%.

A faixa de renda no qual os clientes se enquadram está representada no gráfico 5:

Gráfico 5 - Faixa de renda clientes Cimentec

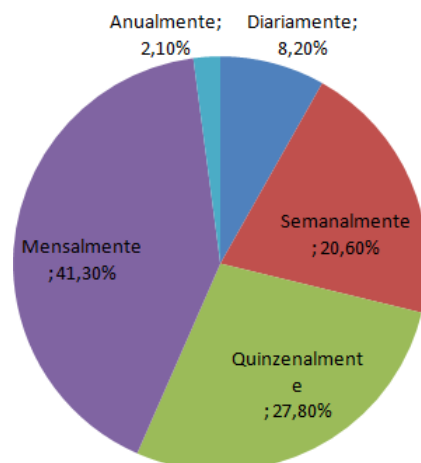


Fonte: elaborado pela autora

Neste gráfico percebe-se que a grande maioria dos clientes da empresa pertence as classes B e C, que são hoje considerados os principais consumidores no Brasil. Desta maneira a empresa precisa desenvolver políticas de venda que facilitem o pagamento das mercadorias, pois estes consumidores são os que mais utilizam o crediário, boletos e cartões de credito para aquisição dos produtos, além de disponibilizar uma linha maior de produtos para atrair os clientes de poder aquisitivo menor, que optam pela compra de produtos menos sofisticados e vice-verso .

No gráfico 6 encontra-se a freqüência com que os clientes costumam realizar compras na empresa Cimentec Materiais de Construção.

Gráfico 6 - Freqüência de compras Cimentec



Fonte: elaborado pela autora

Com base nos dados, observa-se que 41,30% dos clientes realizam compras ao menos uma vez por mês na empresa, 20,60% realizam compras uma vez por semana, 8,20%

compram diariamente e 27,80% compram a cada 15 dias, isto totaliza 97,90% dos clientes que realizam compras regularmente ao menos uma vez por mês na empresa demonstrando a credibilidade e a facilidade da organização para com os clientes.

No quadro 5 encontra-se a avaliação dos clientes na compra de materiais de construção ;

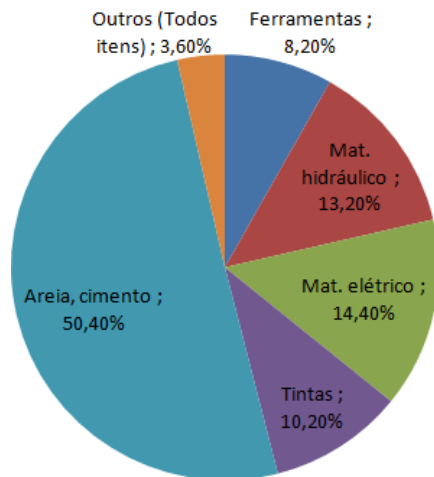
Quadro 4 - Consideração dos clientes quando da aquisição dos materiais de construção

Opção	Nº citações	% percentual(30 respostas)
Melhor qualidade	17 vezes	56,67 %
Marca do produto	3 vezes	10,00 %
Menor preço	8 vezes	26,67%
Outro (Atendimento)	2 vezes	6,67%

Fonte: elaborado pela autora

A empresa Cimentec Materiais de Construção oferece para venda uma diversidade de produtos, no gráfico a seguir estão representadas a preferência de compra dos clientes.

Gráfico 7 - Preferência compra de material clientes Cimentec



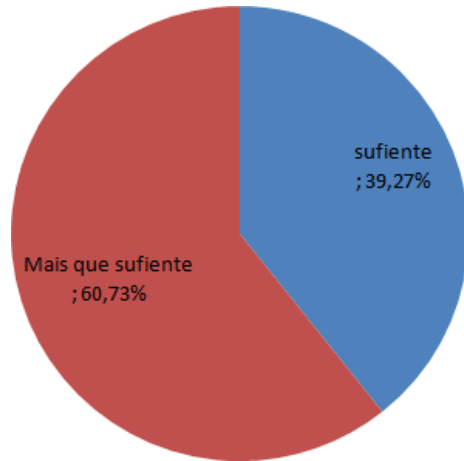
Fonte: elaborado pela autora

Das informações obtidas, observa-se que a preferência de compra é de 50,40% por materiais brutos como areia, cimento e pedra brita, seguidos por materiais elétricos com 14,40% , matérias para decoração como tintas 10,20% e ferramentas 8,20% como rolo de pintura, prego, parafusos, cola entre outros.

Os clientes classificam a diversidade dos materiais oferecidos pela empresa em 60,73% como suficientes por disponibilizar os produtos procurados e em 39,27% mais que suficientes por oferecer todos os produtos que atendam suas necessidades, como demonstra o

gráfico 8.

Gráfico 8 - Diversidade materiais



Fonte: elaborado pela autora

Os clientes foram questionados sobre a qualidade dos produtos adquiridos na empresa, sendo as respostas predominantes a boa qualidade ou ótima qualidade, o que demonstra que empresa está no caminho certo ao comercializar produtos de marcas consagradas no mercado.

Quanto as razões que levam os clientes a comprarem na loja Cimentec Materiais de Construção constam o atendimento com 38,3% , condições de pagamento com 25%, seguido pelo preço justo das mercadorias com 16,6% conforme está exemplificado no quadro 6.

Quadro 5 - Razões que levam clientes comprar na Loja Cimentec

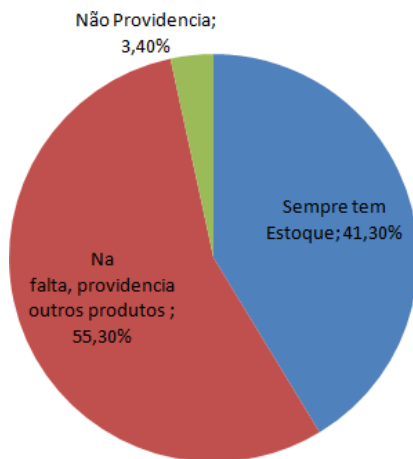
Opções	Respostas	Percentual% (30 respostas)
Atendimento	2	6,67%
Cond. Pagamento	3	10,00%
Preço justo	8	26,67%
Localização da Empresa	10	33,33%
Variedade produtos	5	16,67%
Compra muito tempo	2	6,67%

Fonte: elaborado pela autora

Para manter os clientes satisfeitos com a Loja não basta apenas investir em estrutura física e bom atendimento, a empresa precisa ter produtos com qualidade e disponibilidade de entrega .

No gráfico 9 está representado a opinião dos clientes frente facilidade de encontrar os produtos na empresa.

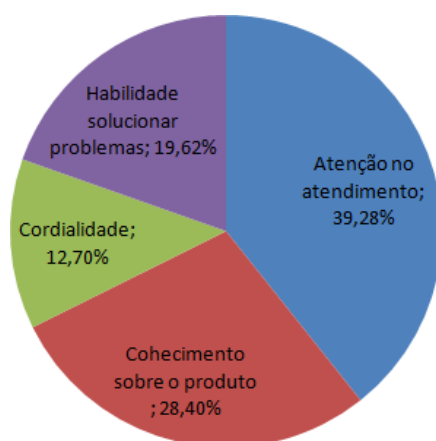
Gráfico 9 - Facilidade de encontrar os produtos que procura na empresa Cimentec Materiais de Construção



Fonte: elaborado pela autora

Mediante as respostas, pode-se afirmar que 41,30% dos clientes sempre encontram os produtos que precisam, 3,40% não encontram o que precisam e 55,30% dos clientes responderam que quando não tem produto em estoque ele é providenciado pela empresa. Esta disponibilidade de estoque de mercadoria é um ponto a ser explorado pela loja para atrair e manter os clientes, assim capacidade da empresa solucionar os problemas do cliente. Frente aos vendedores os clientes consideram fatores importantes para sua satisfação os aspectos representados no gráfico 10.

Gráfico 10 - Satisfação dos clientes frente vendedores



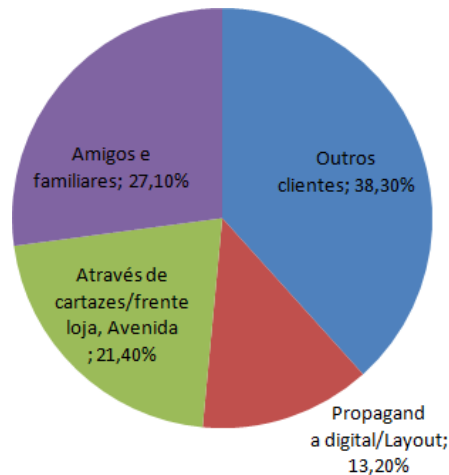
Fonte: elaborado pela autora

Dos clientes questionados, 39,28% consideram a atenção no atendimento o principal fator para sua satisfação, seguido pelo conhecimento pelo produto com 28,40%, isto nos indica que é necessário investir em treinamentos e qualificação dos colaboradores, Habilidade

em solucionar problemas 19,62% demonstrando que os vendedores são dispostos a encontrar soluções alternativas e Cordialidade com 12,70%, respeito e compromisso com os clientes.

Quando clientes foram questionados sobre a maneira pela qual tomam conhecimento das ofertas e produtos comercializados pela empresa Cimentec Materiais de construção, as respostas foram as seguintes , apresentadas no gráfico 11.

Gráfico 11 - Divulgação dos produtos



Fonte: elaborado pela autora

De acordo com o gráfico 11, a principal maneira pela qual os clientes são informados dos produtos comercializados pela empresa é 38,30% através dos outros clientes, 27,10% por amigos e familiares, que mostra que empresa deve procurar investir em estratégias de vendas por indicação através do canal informal, uma vez que o boca a boca é bom meio para se estimular a venda dos produtos.

Na pesquisa os clientes foram perguntados sobre os concorrentes da empresa Cimentec Materiais de Construção, na busca de informações para se obter o fortalecimento das ações de marketing que são posteriormente formuladas.

No questionário aplicado foi aberto um espaço para os clientes emitirem suas opiniões sobre ações que poderiam melhorar o atendimento e a empresa como um todo.

As sugestões apontadas foram:

- a) Feedback: desenvolver um trabalho de pós venda nas obras,
- b) procurar realizar compras em conjunto filiando-se a uma rede,
- c) manter e melhorar a questão do estoque e frete dos produtos,
- d) melhorar a qualidade no atendimento,
- e) flexibilidade nas negociações com os clientes.
- f) Investir em promoções, propagandas e marketing

6 PLANO DE MARKETING E COMUNICAÇÃO PARA A CIMENTEC MATERIAS PARA CONSTRUÇÃO

Neste capítulo encontra-se, o plano de marketing e comunicação elaborado para a empresa Loja Cimentec Materiais para Construção. Este plano irá apresentar canais, ferramentas e técnicas estratégicas de comunicação e Marketing, além de melhorias dos veículos já existentes, que possam ser utilizados para nortear as ações de comunicação e marketing na empresa.

O plano tem como objetivos estruturar e formalizar a comunicação com stakeholders da empresa, de forma coordenada e sinérgica, tendo como base as diretrizes da mesma, além de levar o conhecimento de suas ações a esses públicos de interesses; unificar as informações nos variados níveis hierárquicos; responder às necessidades de informação dos funcionários, informando-os antes do público externo; conscientizar, incentivar e motivar o público interno para que desenvolvam o trabalho com máxima qualidade; estreitar o relacionamento entre os níveis hierárquicos, reforçando a coesão; criar uma identidade de empresa e cultura comum; situar a contribuição individual no funcionamento da empresa; permitir a expressão individual.

Uma primeira análise foi realizada sobre a atual situação da comunicação e do Marketing na Cimentec materiais para construção. A partir desta, constatou-se uma urgente necessidade de melhora nessa área específica.

O diagnóstico foi dividido em duas partes. Na primeira, por observação, verificando os problemas relativos à comunicação interna (informal), Na segunda, por meio da pesquisa com clientes, funcionários, concorrência e o gestor, diagnosticando assim as falhas que a comunicação da Loja Cimentec têm atualmente, tendo em vista também informações relevantes que podem estar sendo direcionadas a outros departamentos da Loja referente ao público e comercio.

A seguir encontra se o plano de comunicação e marketing para a Loja Cimentec.

- **Estratégia de Comunicação e Marketing A:** posicionamento de mercado da organização, bem como constituir uma imagem organizacional de modo que beneficie a empresa e o público de interesse.

- **Objetivo A1:** Obter o conhecimento da marca por meio de comunicação investida, no prazo de um ano. Este objetivo almeja aumentar a visibilidade da organização, promovendo maior igualdade no mercado competitivo perante a concorrência.

- **Objetivo A2:** Treinar e capacitar funcionários para atingir as metas organizacionais, no prazo de um ano.

•Estratégia de Comunicação e Marketing B: Criação da Missão, Visão e Valores da Cimentec.

• MISSÃO

Comercializar e distribuir materiais de construção de forma ágil, com qualidade e preço justo, gerando rentabilidade, satisfazendo as necessidades e expectativas dos seus clientes.

• VISÃO

Ser uma empresa diversificada e rentável no fornecimento de produtos para construção civil. Conquistar liderança no setor varejo da Construção e ter participação relevante em outros segmentos.

• VALORES

Colaboradores valorizados: para que a nossa empresa seja percebida como o melhor lugar para se trabalhar;

- Excelência no atendimento: para que os nossos clientes se sintam em casa e queiram voltar;
- Rentabilidade: para vermos o nosso negócio crescer e se perpetuar;
- Credibilidade: para que possamos sempre nos relacionar com todos os públicos;
- Parcerias estratégicas: para termos a oportunidade de aprender, trocar e colaborar;
- Comunidade e o meio-ambiente: para que a responsabilidade e o compromisso estejam presentes na nossa forma de atuar.

•Estratégia de Comunicação e Marketing C: Reuniões Semanais.

• **Objetivo C1:** As reuniões são ferramentas de baixo custo, em que as pessoas se unem para atingir um determinado objetivo. Será dividida em três pautas: informar , resolver problemas e criar ideias.

Será destinada ao gestor e aos funcionários. O objetivo esperado é estreitar os laços entre os envolvidos; informar sobre as atividades a serem desempenhadas no dia e possíveis problemas ocorridos no dia anterior , além de buscar soluções ou estratégias para evitar problemas e/ou criar ideias.

As reuniões de serão realizadas todos os dias, no início do expediente; outras com pautas maiores serão realizadas uma vez por mês, em um dia escolhido pelo Gestor, na última semana do mês. As opiniões dos colaboradores serão consideradas (provenientes da Caixa de Sugestões, estratégia D).

- **Estratégia de Comunicação e Marketing D:** caixa de sugestões

- **Objetivo D1:** A caixa de sugestões é uma ferramenta de baixo custo, utilizada como “ponte” entre colaboradores e administração, com o intuito de aperfeiçoar o relacionamento entre as partes. Será destinada a todos os funcionários da Cimentec e terá como objetivo receber opiniões, sugestões e críticas dos colaboradores (temas variados), a fim de valorizá-lo e integrá-lo de forma mais efetiva na participação da empresa.

Essa estratégia estará em conjunto com a anterior, as Reuniões, pois as reclamações, críticas ou sugestões dos colaboradores poderão servir de pauta. Para utilizar as caixas de sugestões, os usuários poderão escolher se identificar ou não.

- **Estratégia de Comunicação e Marketing E:** Palestras

- **Objetivo E1:** apresentações orais que pretendem apresentar informações ou ensinar os funcionários a respeito de um assunto. As palestras podem servir tanto para o desenvolvimento e a reciclagem profissional, quanto para a motivação dos colaboradores.

Serão realizadas trimestralmente, com temas variados, de acordo com a escolha do gestor, que contemplará os temas específicos recorrentes e urgentes a serem trabalhados na Loja.

- **Estratégia de Comunicação e Marketing F:** Comemoração de aniversário dos funcionários ou que completam mais um ano na loja.

- **Objetivo F1:** Todos os funcionários fazem parte do público dessa estratégia, que tem como objetivo motivar e fazer com que os aniversariantes se sintam importantes, se sintam parte da empresa.

As felicitações ficarão expostas no mural (estratégia 6) da Loja , para que outros funcionários saibam das datas e também felicitem o aniversariante. Essa estratégia também será levada como marketing aos clientes , cadastrando email e data de aniversario no software, enviando felicitações e descontos especial na loja.

- **Estratégia de Comunicação e Marketing G:** Mural Organizacional

- **Objetivo G1:** O mural é uma ferramenta de comunicação, prática e de baixo custo, para levar informações pertinentes aos colaboradores de maneira ágil. Todos os colaboradores da empresa fazem parte do público que se deseja atingir com essa estratégia, que tem como objetivo principal auxiliar na comunicação entre a organização e seus colaboradores, de forma que todos tenham acesso.

O mural será instalado em local estratégico onde os funcionários poderão publicar informações referentes ao trabalho. A atualização será feita de acordo com novas notícias, pelo gestor responsável. A definição para implantação é de curto prazo, e, após o primeiro mês de otimização, será realizada uma pesquisa para mensurar se as informações do mural foram de interesse dos funcionários.

• **Estratégia de Comunicação e Marketing H:** Criação de Planilhas Online

• **Objetivo H1:** Criação de Planilhas Online servirá como de repasse e informativos para os funcionários afim de estagnar os desvios de funções e mensurar as atividades realizadas.

Deverá se estabelecer via Drive modo Excel, para que o gestor tenha acesso online mesmo longe da Loja.

• **Estratégia de Comunicação e Marketing I:** Comunicação integrada de marketing

• **Objetivo I1:** A estratégia geral de comunicação integrada de marketing trabalhará com o posicionamento da empresa perante seus públicos e a implementação de um site para aumentar as vendas da organização.

• **Estratégia de Comunicação e Marketing J:** Cartão Fidelidade

• **Objetivo J1:** De acordo com o gráfico 11, a principal maneira pela qual os clientes são informados é através da interação com amigos, familiares e a experiência de clientes passadas por boca a boca (rede informal de comunicação), por isso o objetivo é criar o cartão fidelidade , com atrativos de desconto e/ou premiações ao completar determinado numero de compras realizados na empresa e/ou indicar x clientes para loja.

As estratégias aqui propostas estão baseadas em um orçamento de R\$ 1,500 mensais, adequados à realidade de uma pequena/média empresa. Estes investimentos estarão distribuídos em 40% para meios de comunicação externos e 60% para esforços de marketing interno. Primeiramente, almeja-se a criação de um site organizacional. Caracteriza-se por ser uma ferramenta de comunicação da empresa com o cliente. Nele, constam os textos elaborados com informações sobre a empresa (histórico, localização e contato), fotos da estrutura física da loja, as políticas da empresa, os produtos oferecidos, as marcas com que a loja trabalha e as formas de pagamento. Este site já servirá como meio principal de divulgação da organização. Outras inserções serão combinadas às estratégias de marketing , como propagandas em outdoors , anúncios em Rádios, carro de som entre outros. A principal

estratégia trabalhada será internamente, com ações de relações públicas e endomarketing.

Os treinamentos voltados para o novo posicionamento de marca, assim como capacitação dos funcionários da expedição para realizar com excelência os processos de entregas de materiais serão realizados no primeiro trimestre do plano. Assim, se torna aconselhável a contratação de um profissional de Relações Públicas.

A atividade de Relações Públicas atrelada à comunicação organizacional deve ser parte da empresa, fazendo com que os colaboradores incorporem esta nova cultura organizacional. Para o desenvolvimento de uma empresa, cada vez mais, depende da cooperação de todos, uma vez que o conhecimento não se deve deter somente aos gestores.

Assim, para organizar e implementar estas sugestões, são necessárias ações para promover valorização, motivação e capacitação. Outras estratégias de relacionamento com os clientes podem ser incorporadas ao plano, como plano fidelidade para acumulação de descontos, e-mail marketing para clientes cadastrados e ouvidoria. A comunicação também deverá ser utilizada no ponto de venda, local de maior contato dos consumidores com a organização. O ambiente organizado estrategicamente para os clientes, de modo que facilite a circulação e exibição dos produtos, cartazes promocionais, e cores da imagem empresarial devem estar presentes no conjunto de ações de comunicação integrada de marketing.

6.1 IMPLEMENTAÇÃO

O Plano de Marketing e comunicação atua em conjunto com um Plano de Ação, para ser administrado mais facilmente.

De acordo com Las Casas (2001), o plano de ação é um resumo das atividades pretendidas para algum período, sendo um detalhamento do que deve-se fazer, quando e como as atividades serão desenvolvidas. Por isso incluem-se nele todas as etapas determinadas no desenvolvimento da estratégia de marketing, o que precisa ser acompanhado de alguma ação. Portanto o Plano de Marketing precisa de um Plano de Ação, para ser administrado mais facilmente.

Para elaborar o plano de ação será utilizada a matriz 5W2H, que segundo Baggio e Lampert (2010), a técnica 5W2H é uma ferramenta simples e muito utilizada para detalhar processos de planejamento e de execução de atividades organizacionais. O 5W2H significa: What: o que; Why: por que; How: como; Who: quem; Where: onde; When: quando; e How Much: quanto.

Portanto, nos quadros 7, 8,9,10,11, encontram-se os plano de ação para cada mix do composto de marketing, e outras variáveis como ambiente da loja, atendimento e concorrência, proposto para a Cimentec Materiais para Construção, baseado na matriz 5W2H.

No quadro 7, apresenta-se o plano de ação proposto para o mix produto, com cada sugestão, juntamente com as informações de como fazer, de quem será o responsável, quanto custará, entre outras informações.

Quadro 6 - Plano de Ação para o mix Produto: (continua)

O que?	Por quê?	Como?	Quem?	Onde?	Quando?	Quanto ? R\$
1º: Investir em mais linhas de produtos (Básico/ sofisticado) para Loja Cimentec	Aumentar o portfólio de produtos, para atender todas as classes de compradores/ clientes.	Pesquisando as maiores saídas e procuras de produtos pelos clientes.	Gestor	Na empresa	Assim que possível	R\$ 5.000
2º: Investir em um mini-caminhão para fazer mais fretes e em setores de Anápolis mais distantes	Aumentar a eficiência de horário na entrega e alcançar mais setores com facilidade	Pesquisando os veículos usados à venda	Gestor	Na internet, se informando om conhecidos, garagem e concessionárias.	Assim que possível	R\$ 32.000
3º: Parceria com Construtoras	Para vender mais produtos, e ser mais reconhecido.	Conversar com empresários/ engenheiros e buscar a parceria	Gestor	Organizações, empresas, indo as obras.	Conforme certa a parceria	R\$ 2.000 ao ano
4º: Ter produtos de qualidade	O cliente procura produtos sofisticados	Pesquisar fornecedores que trabalham com produtos de alta qualidade.	Gestor	Na loja, e com fornecedores.	Assim que possível	R\$ 2.800
5º: Ter produtos disponíveis na loja, não deixar faltar.	Necessário, para não perder o cliente e/ou gerar insatisfação, se tornando referência negativa.	Cuidar quando o estoque está terminando	Gestor e Colaborador a	Na loja	Imediatamente	R\$ 1.000
6º: Fornecer	Pois o cliente	Atualizar	Todos	Na loja,	Assim que	R\$ 100

Quadro 6 - Plano de Ação para o mix Produto: (conclusão)

O que?	Por quê?	Como?	Quem?	Onde?	Quando?	Quanto? ? R\$
informações e orientação técnica aos clientes	quer estar bem informado	constantemente informações a cerca dos Podutos		pesquisando informações do mercado e de produtos	possível	

Fonte: elaborado pela autora

No quadro 8, apresenta-se o plano proposto para o mix preço, com todas as informações necessárias para coloca-lo em prática:

Quadro 7 - Plano de Ação para o mix Preço:

O que?	Por quê?	Como?	Quem?	Onde?	Quando?	Quanto? R\$
1º:Pesquisar fornecedores e menores preços	Para ter um estoque com produtos de preço menor e posteriormente oferecer aos clientes	Fazer network com diferentes fornecedores, não comprar de um fornecedor apenas.	Gestor e funcionários	Ligando e conversando com os fornecedores	Sempre que possível	R\$ 300
2º: Fornecer descontos nos pagamentos à vista	Fidelizar o cliente, garantir vantagens frente aos concorrentes.	Colocando mais margem de lucro sobre o preço, para conceder o desconto.	Gestor e Funcionários	Na loja	Imediatamente	A definir com o proprietário
3º: Ter preços baixos e competitivos	Pois os clientes pesquisam o preço	Pesquisar dos fornecedores o preço	Gestor	Na loja, com vendedores.	Assim que possível	R\$ 600
4º: Fornecer boas condições de pagamento	Para fidelizar e ser melhor para o cliente	Negociar com o cliente as melhores condições	Gestor e funcionários	Na loja	Imediatamente	Imensurável

Fonte: elaborado pela autora

No quadro 9, encontram-se as sugestões feitas para o plano de ação referente ao mix praça, juntamente com todas as informações necessárias.

Quadro 8 - Plano de Ação para o mix Praça:

O que?	Por quê?	Como?	Quem?	Onde?	Quando?	Quanto? R\$
1º: Planejar a compra para não faltar mercadoria	Devido à demora na entrega das transportadoras, estoque baixo	Dar baixa no estoque, dar ciência quando a mercadoria está no fim	Todos	Na Loja	Sempre que possível	A definir com o proprietário
2º: Buscar algumas mercadorias com veículo próprio	Pois é mais viável para alguns tipos de mercadorias.	Comprar um mini-caminhão para buscar mercadorias, como ex: Argamassas	Gestor	Pesquisando veículos usados à venda	Imediatamente	A definir com o proprietário
3º Entregar mercadoria aos clientes	Pois o cliente busca agilidade.	Ter um veículo para entregas	Gestor	Na Loja	Imediatamente	R\$32.000

Fonte: elaborado pela autora

Ao analisar o quadro 10, pode-se ver as sugestões feitas para o mix promoção, juntamente com as informações do plano de ação.

Quadro 9 - Plano de Ação para o mix Promoção (continua)

O que?	Por quê?	Como?	Quem?	Onde?	Quando?	Quanto? R\$
1º: Realizar promoções e ofertas de produtos	Pois os clientes preferem comprar produtos em oferta	Dar um desconto nos produtos, anunciando a promoção	Gestor e Funcionários	Na empresa	Assim que possível	R\$ 2.000
2º: Colocar propaganda na Rádio 93 FM, carro de som	Pois os clientes do setor consomem mais rádio	Conversar com a rádio 93, sobre suas propostas	Gestor	Ligando para a Rádio e contratando o serviço de carro de som	Mensalment e	R\$ 600 ao mês
3º: Participar das feiras de Construção da região	Alcançar mais potenciais clientes, melhorar a visibilidade da empresa	Se informar com a organização das feiras e participar	Todos	Nas feiras da região	Quando tiver oportunidade	R\$ 500 por feira

Quadro 9 - Plano de Ação para o mix Promoção (conclusão)

O que?	Por quê?	Como?	Quem?	Onde?	Quando?	Quanto ? R\$
4º: Oferecer brindes aos clientes	Para agradar aos clientes e fazer propaganda	Encomendar brindes, como bonés, chapéus, canetas, etc.	Gestor	Na Loja, vendo com o vendedor	Assim que possível	R\$ 600
5º: Planejar um sorteio no final do ano	Para atrair mais vendas por intermédio do sorteio	Sortear valores a serem gastos na loja, descontos, outros itens, onde a cada R\$ 100 em compras o cliente ganha um cupom.	Gestor	Na loja, conversando com os fornecedores	Quando for necessário	R\$ 500 por sorteio
6º: Visitar potenciais clientes nas obras, interior e vender externamente	Para aumentar as vendas e conquistar novos potenciais clientes	Adquirir um veículo tipo mini-camioneta, para vender no interior	Gestor	Pesquisar um veículo pela internet ou revendas. Ir à obras	Assim que possível	32.000 + Despesas

Fonte: elaborado pela autora

No quadro 11, encontra-se o plano de ação proposto para o ambiente da loja, juntamente com as informações necessárias para colocar o plano em prática.

Quadro 10 - Plano de Ação para o Ambiente da Loja (continua)

O que?	Por quê?	Como?	Quem?	Onde?	Quando?	Quanto ? R\$
1º: melhorar ambiente da loja	Para organização, conforto e bem estar dos clientes e funcionários	Organizar melhor os produtos	Gestor e Colaboradora	Na loja	Assim que possível	R\$ 1.000
2º: Ampliar a estrutura física da loja	Para ter mais espaço, separar melhor os produtos (grossos)	Contratar um engenheiro, pedreiros e adquirir recursos de banco ou próprios	Gestor	Na loja, e contratar engenheiro e pedreiros	Assim que tiver recursos	R\$ 50.000

Quadro 10 - Plano de Ação para o Ambiente da Loja (conclusão)

O que?	Por quê?	Como?	Quem?	Onde?	Quando?	Quanto ? R\$
3º: Adquirir mais prateleiras e expositores	Para organizar e expor melhor os produtos	Comprar prateleira e expositores de fornecedores	Gestor e Colaboradora	Na loja	Assim que possível	R\$ 3.000
4º Melhorar a fachada e layout da empresa	Para ser atrativa para os clientes	Fazer o projeto com uma de layout com arquiteto e design da região	Gestor	Na loja. Contratar a arquiteto e metalúrgica de Anápolis	Assim que possível	R\$ 12.000
5º: Ter um ambiente da loja agradável, climatizado organizado e produtos bem expostos.	Para que o cliente veja a loja organizada, encontre os produtos e sintam-se bem.	Manter a loja sempre bem organizada, implantar climatizadores, expor bem os produtos organizadamente.	Todos	Na loja	Imediatamente	R\$ 2.000

Fonte: elaborado pela autora

No quadro 12, apresenta-se o plano de ação proposto para o atendimento oferecido pela empresa, com as informações necessárias para a sua realização.

Quadro 11 - Plano de Ação para o Atendimento

O que?	Por quê?	Como?	Quem?	Onde?	Quando?	Quanto ? R\$
1º: Realizar cursos de atendimento	Para atender melhor os clientes	Pelos cursos fornecidos pela CIA, ou SEBRAE	Todos	Onde for oferecido o curso	Assim que tiver oportunidade	R\$ 1.000
2º: Alterar o horário de início de atendimento na loja	Para se organizar antes, a atender antes	Ir mais cedo à loja, para abrir as 7h30min	Todos	Na loja	Imediatamente	R\$ 200
3º: Manter o bom atendimento	Para tratar bem aos clientes	Com cursos, com simpatia e bom humor	Todos	Na loja	Imediatamente	R\$ 200

Fonte: elaborado pela autora

Quadro 12 - cronograma para a implementação das estratégias (conclusão)

ATIVIDADES ESPECÍFICAS	MÊ S 1	MÊ S 2	MÊ S 3	MÊS 4	MÊS 5	MÊS 6	MÊS 7	MÊS 8	MÊS 9	MÊS 10	MÊS 11	MÊS 12
Promoções, Implementação mídias Digitais.		x			x	x			x	x		x
Construção da Identidade Organizacional	x											
Calendarização para redes	x				x							x
Criação de mural para comunicação interna	x											
Criação de mailing – consumidores				x								
Implementação software de estoque	x											

Fonte: elaborado pela autora

Este cronograma pode ser ajustado de acordo com orçamento estipulado nos planos, como também perante a necessidade das atividades de promoção e motivação. Isto porque muitas atividades são dependentes umas das outras, possibilitando um amoldamento das tarefas durante a execução.

Pretende-se que as atividades voltadas para o marketing continuem no futuro, com investimentos em pesquisas que serão usadas para ajustar as estratégias, a fim de garantir que a empresa esteja prepara e voltada para o mercado que atende.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho contribuiu para o amadurecimento da perspectiva da autora sobre as relações públicas que, para além das tarefas tradicionais como cuidar da imagem e comunicação institucional pode contribuir para aumentar a competitividade da empresa, através de planejamento e implementação de estratégias mercadológicas. Foi possível perceber a realidade de uma micro empresa, suas particularidades e os desafios que transcendem o campo teórico.

A Loja Cimentec Materiais para Construção forneceu um ambiente propício para o estudo e afim de construir o plano estratégico de marketing e Comunicação. Além disso, os estudos adquiridos no decorrer do ano e a revisão bibliográfica realizada para a execução deste trabalho auxiliaram na solução de dificuldades organizacionais identificadas através das pesquisas e observações .

A utilização do referencial teórico, obras e publicações de autores da área, forneceram o alicerce responsável por fundamentar a essência deste projeto, formalizando conceitos pré-concebidos. Além disso, este projeto lapidou a capacidade para filtrar mensagens que os professores orientadores transmitem, adequando conceitos coerentes ao trabalho em questão. Tais informações, apenas a prática permite absorver.

A empresa demonstrou preocupação em manter-se atualizada perante as necessidades e o relacionamento com seus públicos. Esse fator caracterizou-se como fator de influência no desenvolvimento do processo. Pode-se dizer que no decorrer da descrição dos planos houve uma conscientização, por parte do gestor/proprietário que pretende aprimorar os elementos comunicacionais, assim como, alavancarem a loja inserindo novas maneiras de interação e promoção.

Acredita-se que após este estímulo , será possível realizar o objetivo geral proposto, de fortalecimento da marca, podemos já afirmar que foi cumprido em partes.

As ações que foram aplicadas tiveram sucesso, mas os problemas administrativos dificultaram a aplicação das demais, o fato de ser uma "nova" empresa e de pequeno porte foi um obstáculo na implementação, relacionados a falta de orçamento para os investimentos.

A falta de valorização por meio dos clientes à pesquisa, inibiu alguns processos no desenvolvimento, assim como as dificuldades em se encontrar informações macro ambientais da cidade e do setor. Outro fato a ser destacado se remete às entrevistas realizadas. Estas podem conter algumas divergências uma vez que o entrevistado expressa sua opinião sobre o assunto utilizando suas próprias interpretações.

Mesmo assim, pode-se dizer que o desejo de mudança é eminente. Como sugestão, acredita-se que a empresa deve considerar no futuro as ações e formas de readequação ao mercado permitindo incentivos a pesquisas na área e incitamento ao trabalho a fim de atingir metas.

O trabalho de relações públicas se entrelaça com o da administração e a continuidade das ações na Loja, mesmo após o término deste trabalho, será executada para amenizar essas dificuldades e permitir uma atuação mais plena e eficiente.

REFERÊNCIAS

- ABRAMAT. **Perspectivas**. Disponível em: : www.abramat.org.br/panorama-e-perspectivas-2019-construcao-civil . Acesso em: 1 Jun. 2019.
- ANAMACO. **Pesquisa Tracking**. Disponível em: <https://www.anamaco.com.br/tracking-anamaco>. Acesso em: 4 Jun. 2019.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- CBIC. **Informativo Economia em Perspectiva**. Disponível em: <https://cbic.org.br/informativo/>. Acesso em: 10 Jun. 2019.
- COBRA, Marcos; RANGEL, A. **Serviços ao Cliente: uma estratégia competitiva**. 2. ed. São Paulo: Editora Marcos Cobra, 1993.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas S. A, 1992.
- DAUD, Miguel; RABELLO, Walter. **Marketing de varejo: como incrementar resultados com a prestação de serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing** . São Paulo: Saraiva,2003.
- DIAS, Sérgio Roberto (Coord.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- FERRELL, O.C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (Org.). **Métodos de Pesquisa**. 1. ed. Porto Alegre.: Editora da UFRGS, 2009.
- GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- IBGE. **Pesquisa Anual da Indústria da Construção** . Disponível em: https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=27. Acesso em: 8 Jun. 2019.
- KOTLER , Philip ; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P, KARTAJAYA, H., SETIWAN, I.. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital** . Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. . **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice hall, 2003.
- KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, Philip; ARSMTRONG ,Gary . **Princípios de Marketing**. 7 . ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1998.

- KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 4ª impressão. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 .
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 1986.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- MCCARTHY, J. E.; PERREAULT Jr W. D. **Marketing Essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.
- MCDONALD, Malcolm H.B. **Planos de Marketing – Como Usar**. 2. ed. Rio de Janeiro: Graf. JB , 1993.
- NEVES, José Luis. **Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. Caderno de pesquisas em Administração..** São Paulo, 1996.
- PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.
- POLIZEI, Eder. **Plano de Marketing**. 2. ed. São Paulo, 2010.
- ROBBINS, S. P . **Comportamento Organizacional**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- SBVC. **Estudo Revela Importante Papel do Varejo** . Disponível em: <http://sbvc.com.br/estudo-papel-varejo-2018/>. Acesso em: 26 Jun. 2019.
- SINDUSCON/GO. **Revista Construir Mais - Abril de 2018**. Disponível em: <https://www.sinduscongoias.com.br/index.php/en/produtos-e-servicos/revista-construir-mais> . Acesso em: 10 Jun. 2019.
- THIOLLENT, M. **Metodologia da Pesquisa-Ação nas Organizações**. 6. ed. São Paulo: Cortez, 1994.
- THIOLLENT, Michel. **Metodologia da Pesquisa-Ação nas Organizações**. 6. ed. São Paulo: Cortez, 1994.
- TORQUATO, Francisco Gaudêncio. **Marketing político e governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação**. 1. ed. São Paulo, 1985.
- VERGARA, Sylvia Constant. . **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas,1998.
- YANAZE, M. H. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. 2 . ed. São Paulo: Saraiva, 2011.
- ZAMBERLAN, Luciano et al.. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas**. Ijuí: Unijuí, 2014. 208 p.

ZANCO, Daniel . **O Novo Varejo de Materiais de Construção**. LinkedIn, 2019. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/o-novo-varejo-de-materiais-construção-daniel-zanco?articleId>. Acesso em: 28 Jun. 2019.

APÊNDICE A — APRESENTAÇÃO DA AGÊNCIA

Figura – Logo 2SCOM



Fonte: Agência Experimental 2SCOM

QUEM SOMOS?

A 2SCOM é uma agência experimental de relações públicas, criada e idealizada por uma graduanda da Universidade Federal de Goiás para atender às necessidades comunicacionais do cliente escolhido para este projeto experimental: Cimentec. A expressão chave que define a prestação de serviços é: “sucesso e solidez para sua marca”.

DEFINIÇÃO DA AGÊNCIA

Missão: A missão da Agência é prestar os melhores serviços de relações públicas, em busca de uma comunicação e marketing eficaz para as organizações afim de ampliar a voz e alcance das mesmas.

Visão: Ser reconhecida como a agência de Relações Públicas mais inovadora, dedicada e produtiva do estado de Goiás.

Valores: Os valores estão fundamentados na qualidade: motivando ir em busca da excelência em nossos serviços pois acreditamos que os nossos clientes merecem receber o melhor. Sinergia com os parceiros: sabemos que um negócio de sucesso não se faz só. Comprometimento: com o nosso objetivo de satisfazer as necessidades de nossos clientes e efetividade dos resultados. Ética e transparência, Paixão pela comunicação

O PROCESSO DE NAMING E DEFESA

O nome da agência baseia-se na junção das primeiras siglas das palavras: sucesso e solidez e abreviação da palavra comunicação referenciando o âmbito de atuação da agência. O motivo das escolhas está fundamentado nas características que um profissional de Relações Públicas deve ter em seu mercado ou segmento de atuação.

Implementar estratégias comunicacionais de Relações Públicas em empresas no Brasil não é uma tarefa simples, e é por isso que trazer essa solidez de um trabalho sério, gerador de resultados e satisfatórios é imprescindível para a agência.

Sendo assim, decidimos utilizar o nome 2SCOM para exprimir exatamente o que gostaríamos de proporcionar para a empresa Loja Cimentec.

ELEMENTOS DE CONSTRUÇÃO DA MARCA

Conceito de criação da marca

A construção da identidade visual da 2SCOM está fundamentada na utilização de elementos que remetem às agências de comunicação inovadoras.

Os dois S simbolizam as letras integradas das palavras: sucesso e solidez, estes elementos se sobrepõem com uma técnica gráfica, a cor dourada representa sucesso - vitória, sugerindo elegância e riqueza. Os alinhamentos que estes símbolos possuem com a escrita caracterizam o sentido a identidade visual.

Tipografia

A fonte utilizada para compor a marca da 2SCOM Agência de Relações Públicas é simples, não possui serifas e com poucas curvaturas. O design foi aplicado na cor dourada, simbolizando requinte, a mesma cartela de cores foi utilizada em toda a estruturação da logo para que não polísse a visualização da marca.

Cores

O logotipo da agência de Relações Públicas 2SCOM foi elaborado com o intuito de transmitir a personalidade da agência, utilizando como fundamento a psicologia das cores. O dourado, que compõe a maior parte da marca, traduz o sucesso, realização e triunfo. Associado a prestígio, sofisticação, valor e elegância.

Além disso, esta cor remete a sabedoria, sentimento principal quando pensamos em estratégias angariadas pela agência. O preto utilizado na tipografia se relaciona com a ideia de poder, demonstrando que, apesar de nova, a agência é totalmente capaz de realizar seu

trabalho. O quadrado na cor dourada foi empregada no sentido de transmitir solidez para o leitor, demonstrando que nossos clientes estarão seguros.

APÊNDICE C — PESQUISA CLIENTES CIMENTEC

Realização de um estudo de avaliação junto aos clientes da Loja Cimentec Materiais para Construção.

1- Sua faixa etária:

- até 30 anos
- 31 até 45 anos
- 46 até 60 anos
- mais de 60 anos

2- Sexo:

- Masculino
- Feminino

3- Qual é sua ocupação Profissional?

- Construtor
- Funcionário Público
- Pensionista
- Comerciante
- Profissional Autônomo
- Outro

4- Faixa de renda você se enquadra:

- até 2 salários
- de 3 a 5 salários
- mais de 6 salários

5- Com qual frequência Costuma realizar compras na loja Cimentec Materiais para Construção?

- Diariamente
- Semanalmente
- Quinzenalmente

- Anualmente
- Mensalmente

6- Como cliente ao realizar a aquisição de um produto de material de construção, você leva em consideração: (marque duas opções)

- Melhor qualidade
- Marca do produto
- Menor preço
- Se produto é lançamento
- Design
- Outro.....

7- O que você prefere comprar na Loja Cimentec Mat. para Construção?

- Material hidráulico
- Material elétrico
- Pisos e revestimentos
- Portas e Aberturas
- Ferramentas
- Tintas
- Materiais de Construção (areia,cimento, pedra)
- Outros.....

8- Quanto a diversidade dos materiais oferecidos pela Loja, você considera:

- insuficientes por não comercializar determinados produtos e marcas
- insuficientes por ter poucas opções de escolha
- suficientes por disponibilizar os produtos procurados
- mais que suficientes por oferecer todos os produtos que atendam suas necessidades

9 - Quanto a qualidade dos produtos que você adquiri na loja Cimentec Mat. De Construção, você classifica-os como de:

- péssima qualidade
- má qualidade
- razoável qualidade
- boa qualidade
- ótima qualidade

10 – Que razões levam você a comprar na loja Cimentec Mat. De construção (Marcar duas opções):

- Estabelecimento é bem localizado
- Sou bem atendido
- O preço é justo
- Compro há algum tempo
- Variedade de produtos
- Oferecem boas condições de pagamento
- Outra.....

11- Você encontra facilmente os produtos que procura na Loja?

- A empresa sempre tem estoque
- Quando não tem estoque a empresa providencia rapidamente produto em falta
- O estoque deixa a desejar
- Há muita falta de produto

12- Para sua maior satisfação, qual aspecto você considera importante quanto aos vendedores:

- Conhecimento sobre o produto
- Habilidade em solucionar seus problemas
- Atenção no atendimento
- Cordialidade
- Respeito
- Outro.....

13- Como você toma conhecimento das ofertas e produtos que são comercializados pela empresa Cimentec Materiais de Construção:

- Através da exposição de cartazes
- Propagandas em rádio
- Outros Clientes
- Amigos ou familiares

14 Em comparação aos concorrentes da Loja Cimentec Materiais de

Construção:

14.1-Em qual empresa concorrente você realiza aquisição de materiais de construção?

- Lojas Constat
- Loja Construsouza
- Loja Park shop da Construção
- Javae Materiais para Construção
- Outro.....

14.2- Os preços praticados pela Loja Cimentec Mat. De Construção em relação aos concorrentes são:

- bons
- ruins
- regulares
- os melhores
- Iguais

14.3-O atendimento dos colaboradores dos concorrentes é:

- bom Ruim regular o melhor Igual

14.4-Instalação física e aparência das Lojas concorrentes é:

- boas ruins regulares as melhores Iguais

14.5- Quanto a qualidade e agilidade dos serviços oferecidos pelos concorrentes é:

- bons ruins regulares os melhores Iguais

14.6- A qualidade dos produtos comercializados pelo concorrente é:

- boa ruim regular a melhor Iguais

15 – Abaixo deixamos um espaço para que emita opinião que lhe ocorra e que nos subsidie para melhorar o atendimento a você nosso cliente:

APÊNDICE D — QUESTIONÁRIOS AOS FUNCIONÁRIOS CIMENTEC

1- Como você julga seu ambiente de trabalho?

() Péssimo () Regular () bom () Ótimo

Avalie com sinceridade cada item a seguir destacando sua opinião com um “ X “ sobre o numero correspondente a sua resposta (1 = insatisfatório, 2= satisfatório, 3= bom e 4=excelente).

2- Quanto ao desempenho global da organização, você considera que está:

(1) (2) (3) (4)

3- Qual é o seu nível de envolvimento na Loja e na respectiva missão ?

(1) (2) (3) (4)

4- Você considera que o seu envolvimento nos processos de tomada de decisão é:

(1) (2) (3) (4)

5- Como é seu relacionamento com os outros funcionários ?

(1) (2) (3) (4)

6- Como você avalia seu relacionamento com o proprietário da empresa?

(1) (2) (3) (4)

7- Como é sua comunicação com os gestor da Loja?

() Péssima () Regular () boa () Ótima

8- Você conhece a missão da empresa?

() Sim () não

9- Você está satisfeito com sua remuneração salarial ?

Sim Não Mais ou menos Comentário :

10- Qual é na sua opinião o maior concorrente da empresa?

- Lojas Constat
- Loja Construsouza
- Loja Park shop da Construção
- Javae Materiais para Construção
- Outro.....

11- Quais seriam os pontos fortes deste concorrente?

- Preço
- Qualidade dos produtos
- Qualificação dos funcionários
- Variedade de produtos
- Condições de pagamento
- Atendimento
- Outros.....

12- Na sua percepção qual é o produto que mais se destaca frente aos clientes?

Resposta

13- Qual o diferencial da empresa frente aos concorrentes?

- Atendimento
- Localização
- Distribuição dos materiais
- Produtos que são comercializados
- Marketing
- Valores Éticos
- Outros

APÊNDICE E — ROTEIRO ENTREVISTA - PROPRIETÁRIO CIMENTEC

1. Como é feito planejamento da Loja?
2. A Loja possui uma missão definida?
3. Existe Planejamento de vendas?
4. Qual é objetivo principal da Loja?
5. Como ocorre o processo de controle e avaliação dos funcionários?
6. Existe um controle financeiro?
7. Quais são os principais conflitos que existem na Loja?
8. Quais são valores que Loja considera ?
9. As decisões são exclusivamente tomadas pelo proprietário ?
10. Quais são as principais ameaças ?
11. Quais são oportunidades que cercam Loja ,pontos fortes e fracos ?
12. A Loja está preparada para implementar novas estratégias ?
13. Como a loja esta agindo frente a concorrência?
14. Como você avalia o atual cenário ambiental em que Loja está inserida?
15. Qual seriam os produtos mais rentáveis para a empresa ?
16. Qual seria o mix de produtos da empresa?