

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS GRADUAÇÃO
MBA EM MARKETING ESTRATÉGICO

CRIANDO UMA COMUNICAÇÃO INTEGRADA E VALORAÇÃO DE MARCA
DA EMPRESA CENTERMAT MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO

Porto Alegre

2019

JOYCE RODRIGUES SIQUEIRA

**CRIANDO UMA COMUNICAÇÃO INTEGRADA E VALORAÇÃO DE MARCA
DA EMPRESA CENTERMAT MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO**

Projeto de Pesquisa apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Marketing Estratégico, pelo Curso de MBA em Marketing Estratégico da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS

Professora Orientadora: Josefina Maria Fonseca Coutinho

Porto Alegre

2019

SUMÁRIO

1 APRESENTAÇÃO DO PROJETO E PROBLEMA IDENTIFICADO.....	4
2 PROPOSTA DE SOLUÇÃO.....	6
2.1 Revisão da literatura técnica	6
2.2 Entendimento aprofundado do problema	15
2.3 Apresentação da solução	22
3 RETORNO PREVISTO DA SOLUÇÃO.....	27
4 APLICAÇÃO E/OU AVALIAÇÃO DA SOLUÇÃO	27
5 COMENTÁRIOS FINAIS.....	28
REFERÊNCIAS.....	30

1 APRESENTAÇÃO DO PROJETO E PROBLEMA IDENTIFICADO

O presente trabalho teve como objetivo principal buscar conceitos e informações para o posicionamento da marca Centermat Materiais de Construção, rede de loja de materiais de construção localizada na cidade de Porto Alegre, em multicanais baseado, no uso simultâneo e interligado de diferentes canais de comunicação, objetivando estreitar a relação entre online e off-line.

Este projeto focou em ações para a loja Obra & Cia Centermat, uma das lojas da rede onde foi realizada a coleta de dados e sua interpretação bem como proposta de melhorias.

Observou-se oportunidades de melhoria e ajuste no processo atual que envolve desde o atendimento inicial até o processo final de venda, conforme relatado a seguir no detalhamento da jornada do cliente na loja.

- A empresa não possui uma base de CRM para divulgação de campanhas ou até mesmo uma fidelização destes clientes, bem como o acompanhamento dos orçamentos emitidos;

-Com o crescimento cada vez maior das redes sociais, a concorrência acaba tendo campanhas de divulgação mais agressivas, campanhas mais frequentes e conteúdo de interesse dos seguidores, enquanto nas redes sociais das lojas não há geração de conteúdo de forma sistemática e padronizada. Não há uma periodicidade em publicações ou divulgação de ofertas;

-A rede ainda possui um baixo número de seguidores nas redes sociais, o que deve ser revisto já que é uma fonte de divulgação de baixo custo, podendo ser feita divulgação de determinados produtos impulsionando por perfil e região.

-A empresa possui uma página geral onde divulga apenas alguns produtos que são comercializados, mas não é alimentada.

-Na fachada das lojas, além da nomenclatura principal – Centermat- há um segundo nome – Ex: Centermat Obra & Cia, Centermat Ferramate, o que acaba enfraquecendo a marca principal.

Com a concorrência cada vez mais acirrada não somente neste segmento, mas no comércio como um todo, a empresa precisa reposicionar-se e comunicar-se de forma mais ativa com o seu público de interesse e de forma mais rápida. O cliente de hoje quer além da qualidade de atendimento, resposta imediata aos seus questionamentos, ele está muito mais informado e muito mais disposto a pesquisar preço antes de decidir pela compra.

A rede possui grande potencial de crescimento em seu segmento, mas para isto necessitará estruturar-se de forma mais sistêmica um plano de comunicação, potencializar a divulgação de campanhas em redes sociais (mídia gratuita) , bem como a aproximação e fidelização com os clientes já existentes e criação de formas de captação de novos clientes (campanhas específicas para construtores, redes de condomínios, desconto especial para novos clientes).

O consumidor atual quer muito mais comodidade e agilidade. Não há mais o envolvimento afetivo de amizade com os proprietários de lojas de bairro como existia há anos atrás. Hoje o consumidor compra pelo valor mais baixo, pela comodidade e pelo bom atendimento do local. O grande desafio do comércio atual é justamente diferenciar-se para atrair este cliente.

Com base no estudo e análises sobre os multicanais atualmente disponibilizados, identifica-se uma lacuna importante no desempenho das ações necessárias para atrair novos clientes e fidelizar os clientes já existentes, bem como aprimorar os canais de atendimento.

Com intuito de preencher este espaço, a proposta através deste trabalho foi buscar conceitos e estratégias com embasamentos teóricos de um Sistema de Informação de Marketing no gerenciamento de informações baseado no uso simultâneo e interligado de diferentes canais de comunicação a fim de suprir a necessidade de aperfeiçoamento dos canais de comunicação da empresa, gerando assim mais vendas para as lojas e fortalecendo a marca Centermat no mercado de materiais de construção.

2 PROPOSTA DE SOLUÇÃO

A proposta de solução abrangerá a revisão da literatura e o entendimento aprofundado do problema, conforme relatado a seguir.

2.1 REVISÃO DA LITERATURA TÉCNICA

Neste capítulo será apresentado o embasamento teórico que foi utilizado como subsídio para análise do problema apresentado e elaboração de uma proposta de solução.

Iniciaremos falando sobre a comunicação nas organizações e como esta comunicação pode impactar no cliente ou consumidor de determinado produto ou serviço. A seguir será apresentado as barreiras que podem ocorrer nesta comunicação.

Apresentaremos também conceitos de comunicação institucional e a estreita relação entre imagem e identidade. No capítulo a seguir falaremos sobre a importância da comunicação integrada.

Já no último capítulo da revisão da literatura bibliográfica será sobre Omnichannel que é a integração e a elevação das experiências vividas pelos clientes nos canais presenciais (força de vendas, serviços de campo e atendentes) com os canais remotos.

A COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES

A comunicação pode ser considerada como item imprescindível em uma organização, pois será ela a responsável, por meio da interligação e do relacionamento dos membros a informação acerca das diretrizes e objetivos dessa organização.

Sob o ponto de vista de Fossatti (2006), a comunicação de massa e a comunicação dirigida são duas opções de comunicar-se com os cidadãos. A primeira tem mais amplitude, adotando veículos como televisão, rádio, revistas, Internet. Já a segunda é destinada a públicos específicos e os instrumentos podem ser correspondências, mala direta, eventos, *e-mails*, etc.¹ É preciso usar as ferramentas comunicacionais corretas para que a comunicação se torne eficaz.

Kunsch (1997b) em sua obra cita que a Comunicação Organizacional é fruto do período da Revolução Industrial, já que foi nesse período que a visão empresarial passou de algo familiar para algo muito mais complexo. A criação de unidades separadas na estrutura organizacional implicou a necessidade de melhor compreensão do processo como um todo.

O desenvolvimento dos meios de comunicação de massa e das indústrias das comunicações influenciou no comportamento das empresas, que se viram obrigadas a prestar mais informações aos seus públicos, conforme destaca Kunsch (1997b).

Thayer apud Kunsch (1986) coloca a comunicação como elemento vital no processamento das funções administrativas. Segundo o autor: “É a comunicação que ocorre dentro dela (da organização) e a comunicação entre ela e seu meio ambiente que definem a organização e determinam as condições da sua existência e a direção do seu movimento”.

Dentre os diferentes níveis e fluxos de informações que ocorrem dentro de uma organização, Etzioni (1967) traz uma reflexão em sua obra acerca da comunicação informal entre clientes e diretores das organizações. O autor destaca:

[...] a “caixa de sugestões”, e outros canais de reclamações também não são muito representativos. Em poucas organizações a comunicação informal a respeito das necessidades dos consumidores atinge os níveis superiores

¹ MARTINS, Francislene. **Comunicação de Massa e Comunicação Dirigida**. Dez. 2006. Disponível em: <<http://www.webartigos.com/articles/729/1/comunicacao-de-massa-e-comunicacao-dirigida/pagina1.html>>. Acesso em: 06abr. 2019.

da organização e é transmitida àqueles que poderiam agir neste sentido (ETZIONI, 1967, p. 155).

Essa comunicação entre consumidores e a alta diretoria muitas vezes é informada através dos meios normais de comunicação pelos profissionais de jornalismo, nesse caso podendo ser observada a significação das redes de comunicação e a devida importância que deve se dar a toda informação existente dentro da organização.

2.2 AS BARREIRAS NA COMUNICAÇÃO

Conforme Kunsch (2003), os níveis de análise da comunicação das organizações variam de acordo com a tipologia e os objetivos, sendo basicamente como determinantes: o indivíduo que receberá a informação, a estrutura funcional, o ambiente e os meios técnicos. Thayer apud Kunsch (2003) os classifica em: intrapessoal, interpessoal e organizacional e o tecnológico:

- *Intrapessoal*: A comunicação dependerá da capacidade de cada indivíduo, suas percepções cognitivas e suscetibilidade do universo inserido no contexto. É a forma mais básica da comunicação humana;
- *Interpessoal*: Analisa-se a comunicação entre os indivíduos e como as pessoas se afetam mutuamente;
- *Organizacional*: Trata dos fluxos que ligam entre si os membros da organização;
- *Tecnológico*: Utiliza-se de equipamentos mecânicos, eletrônicos para produzir, armazenar, processar, traduzir e distribuir informações.

Portanto, diante de variáveis níveis de comunicação, Kunsch (2003) afirma que nenhuma organização pode deixar de considerar esses níveis, tanto no contexto formal quanto no informal.

3 COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

Para Andrade (2003, p. 116): “Identidade corporativa significa tudo aquilo que a organização é e como deseja ser percebida, não só internamente, mas também diante de seus públicos de interesse”.

Kunsch (2003, p. 172) reafirma: “[...] além do que uma organização é e faz, a identidade corporativa se origina de três níveis de comunicação: o que a organização diz, o que ela realmente faz e o que dizem e acham dela seus públicos”.

A partir disso, é perceptível a estreita relação entre imagem e identidade. Muitos autores até não as distinguem, pois a imagem tanto deriva de quanto compõe diretamente a identidade da organização. Em suma, o fortalecimento da imagem atua como consolidador da identidade quando ambas estão sintonizadas.

As organizações sem fins lucrativos passaram a adotar conceitos e técnicas de *marketing* para atingir, manter e aumentar os públicos a que se destinam, aumentando assim a sua participação na sociedade.

Segundo Vaz (1995) as resistências que as pessoas oferecem em aderir a uma causa, que é tanto quanto maior o comprometimento pessoal com a ideia proposta. Um ato isolado, que não comprometa social ou ideologicamente uma pessoa, tende a encontrar uma adesão relativamente fácil. Se, entretanto, a proposição for mudar um comportamento, a resistência tende a aumentar.

A imagem que a organização tem perante a sociedade pode não ser verdadeira, pois, muitas vezes não condiz com sua identidade, e é justamente no reparo dessas diferenças que está o principal objetivo da comunicação institucional, a qual tem como objetivo fazer com que a imagem da organização

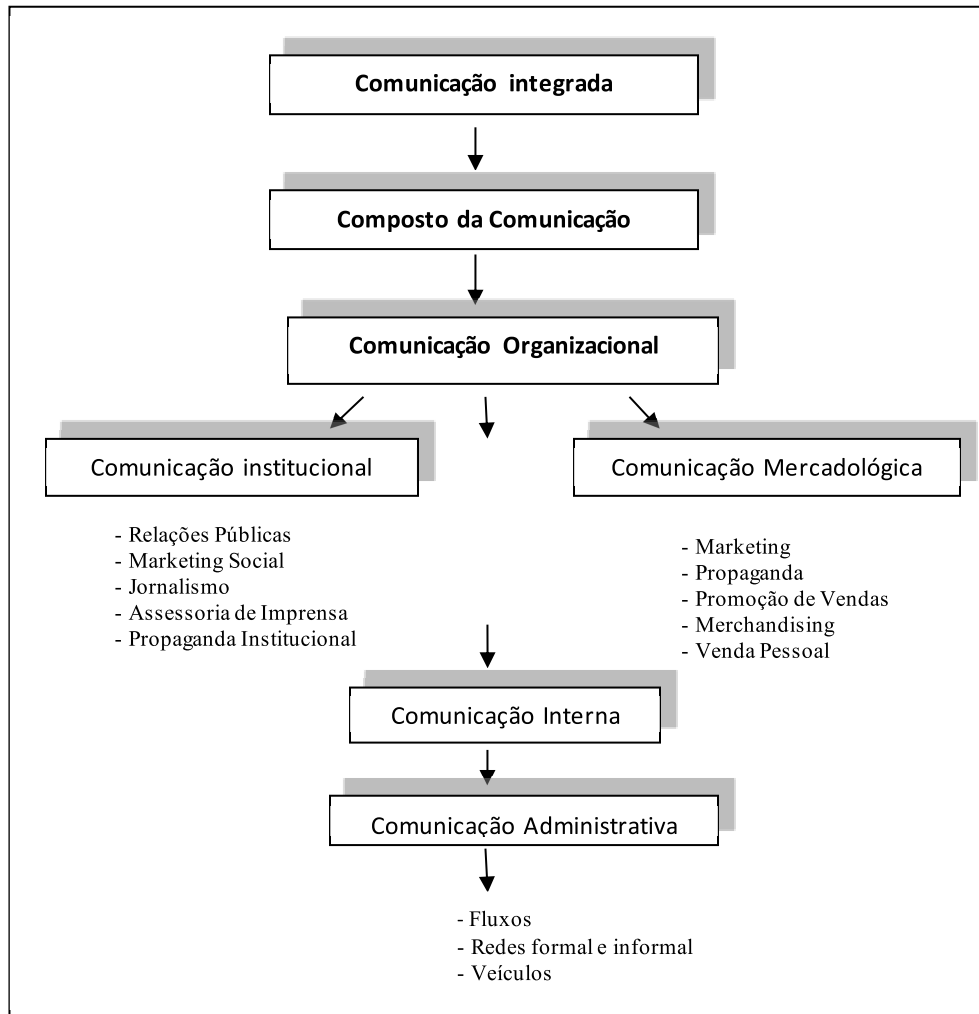
reflita fielmente sua identidade, a fim de que possa ser aceita e admirada por todos os seus públicos.

4 A COMUNICAÇÃO INTEGRADA E O PROCESSO INSTITUCIONAL

Kunsch (1997a) define comunicação integrada como aquela em que as diversas subáreas atuam de forma sinérgica, ou seja, pressupõe uma junção da comunicação institucional, mercadológica e interna. A soma dessas atividades é que resultará no sucesso da comunicação da organização.

A mesma autora destaca a importância da harmonia dessas comunicações, estabelecendo uma política global, fortalecendo assim a imagem institucional da empresa junto à sociedade em geral.

O quadro abaixo apresentado por Kunsch (1997a) demonstra a interação desses principais tipos de comunicação:



Quadro 3: Interação dos principais tipos de Comunicação

Fonte: Kunsch (1997a, p. 116)

A comunicação integrada propicia um comportamento homogêneo, uma linguagem comum entre os diferentes setores da organização, tendo claro os objetivos gerais da organização.

Já Miguel Jorge (apud KUNSCH, 1997a) complementa com o acirramento da concorrência em escala internacional, as empresas dependem, cada vez mais, de eficientes canais de comunicação para promover as mudanças exigidas pela nova ordem econômica. Isto é fundamental para tornar conhecidos novos conceitos, repensar os processos produtivos e métodos organizacionais e buscar soluções para os novos paradigmas apresentados.

Nos dias atuais, a comunicação integrada passa a ser quase uma exigência das organizações que solicitam serviços completos de comunicação e não mais apenas o trabalho específico de um profissional ou outro, sendo

possível aplicar as várias maneiras de comunicação integrada, tendo em vista os públicos a serem atingidos.

5 OMNICHANNEL

A relação com o cliente mudou e evoluiu. O acesso à informação e as tecnologias contribuíram para as mudanças na gestão do relacionamento com os clientes.

Há uma revolução no comportamento dos consumidores, o que contribui para que as empresas e marcas revejam a sua forma de entregar valor para os clientes e desenvolverem estratégias que irão impactar na personalização, customização e na experiência.

Integrar todas as áreas de um empreendimento é facilitar a vida do consumidor. A convergências dos pontos de venda é a principal proposta do Omnichannel.

As empresas estão buscando alinhar as suas estratégias e tecnologias de relacionamento à inteligência artificial. A integração e a elevação das experiências vividas pelos clientes nos canais presenciais (força de vendas, serviços de campo e atendentes) com os canais remotos (chatbot, e-mail, redes sociais, telefone, mobile, etc...) passaram a ser o principal desafio das áreas de negócios, marketing e operações das empresas. Soma-se a isso a grande revolução dos consumidores, que não mais aceitam experiências negativas durante o contato com as empresas (MADRUGA, 2018).

A diversidade e a qualidade de entrega dos canais de atendimento das empresas também evoluíram. Antigamente, as empresas tinham somente canais presenciais e por telefone.

Hoje, é uma diversidade de canais tanto off line, quanto online. Na figura 1 está ilustrada esta evolução:

Figura 1: A evolução do call center para contact center, omnichannel e customer experience

Período	Canal de atendimento
Call / 1990s	-Substituindo o face a face. -Proporcionar um melhor acesso do cliente.
Contato / 2000s	-Migração de canal para redução de custos. -Ampliando o acesso ao canal.
Multicanal / 2010s	-Parte de uma experiência de múltiplos canais. -Suporta outros canais – nem sempre é a primeira escolha.
Omnichannel / 2016-2018	-Foco em resolver problemas “no canal”. -Prover suporte assistido para integrar canais digitais.
Personalização & Experiência proativa / 2016-2020s	-Análise digital. -Tecnologia de contato automatizado.

Fonte: adaptado de Madruga (2018, p. 3).

Com o surgimento dos novos canais as empresas têm o desafio de construir um alinhamento entre os mesmos, visando proporcionar experiências positivas para os clientes. A integração e o alinhamento dos canais se chamam Omnichannel. De acordo com a revista E-commerce Brasil (2018) pode-se conceituar o omnichannel como “a integração de vendas e atendimento entre lojas físicas, virtuais e consumidores. Sua proposta consiste em oferecer a mesma experiência de consumo através de canais diversos, mas como se fossem um só. Trata-se da possibilidade de fazer com que o consumidor não veja diferença entre o mundo online e o off line”.

Na figura 2 são apresentados os diversos canais de atendimento que uma empresa pode ter com uma visão omnichannel.

Figura 2: A integração dos diversos canais de relacionamento da empresa provoca experiências emocionais positivas nos clientes quando aumentam a resolutividade



Fonte: Madruga (2018, p. 7).

As empresas e as marcas precisam estar mais próximas dos seus consumidores, entender os seus movimentos, a sua jornada, as suas necessidades, os atributos que agregam valor, os seus sentimentos, enfim, todo o contexto que envolve o consumidor. Assim, é possível que sejam definidas estratégias assertivas e que gerem valor para a experiência do cliente dentro da loja, podendo impactar no aumento das vendas, no engajamento dos clientes, na satisfação, retenção e fidelização dos clientes.

2.2 ENTENDIMENTO APROFUNDADO DO PROBLEMA

A Centermat é uma rede de lojas de materiais de construção, composta por 4 lojas de propriedade familiar, onde cada empresa possui sua gestão independente, porém com missão, visão e valores alinhados em cada estabelecimento.

A família já trabalha com o segmento de materiais de construção há aproximadamente 35 anos, tendo iniciado através de lojas independentes, passando posteriormente para uma rede de franquia de lojas da bandeira Redemac, já com marca consolidada, com suporte de marketing para as campanhas e divulgação dos produtos.

Em 2013 a família decide abandonar a bandeira da marca Redemac, já consolidada, e lançar sua rede própria de lojas criando a Centermat Materiais de Construção. Desde então, todas as demandas relacionadas a marketing e estratégias de vendas da rede passaram a serem realizadas e construídas por um administrador, um profissional de marketing, em conjunto com os gestores das 4 lojas.

Na análise de problemas identificados, já podemos observar nas imagens das fachadas a falta de padronização e fortalecimento da marca Centermat.



Figura 4- Fachada da loja Centermat Obra & Cia



Figura 5- Fachada da loja Centermat Vivian

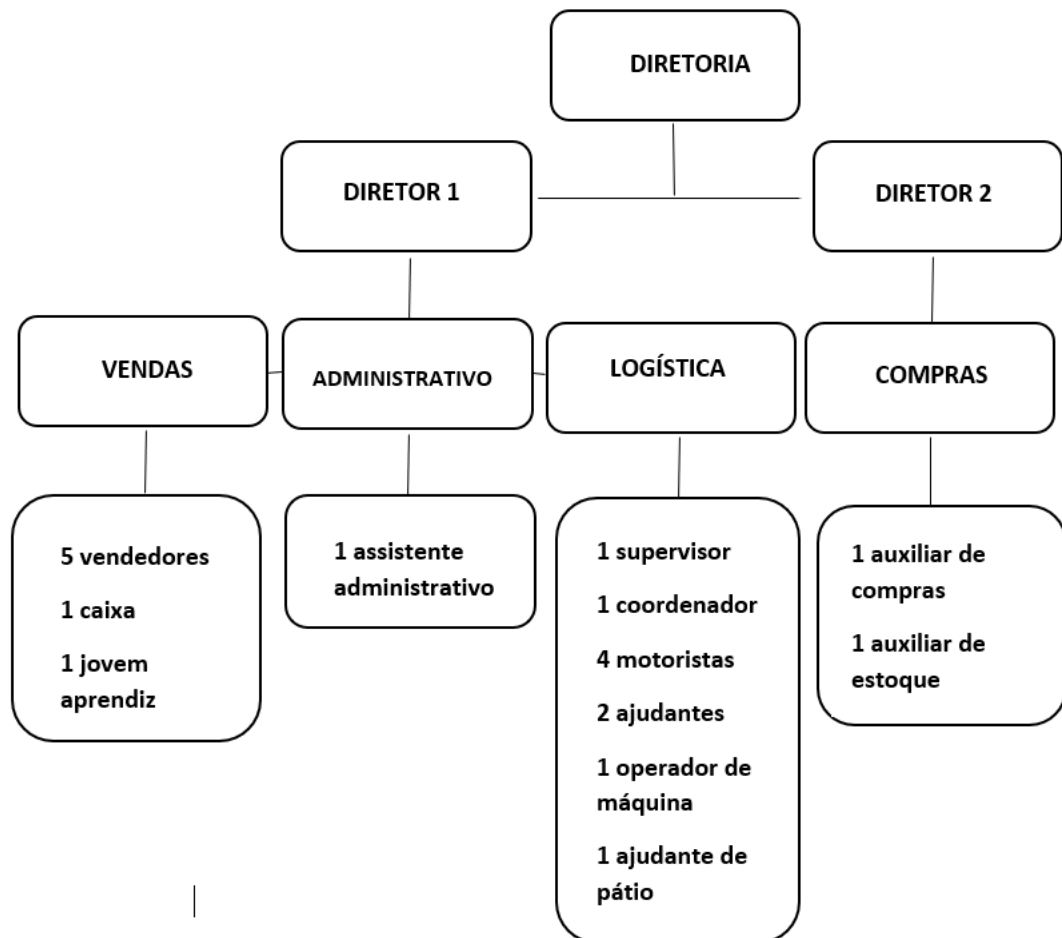


Figura 6- Fachada da loja Centermat Caçula



Figura 7- Fachada da loja Centermat Ferramate

A Centermat Obra & Cia, objeto de maior detalhamento e observação neste projeto possui em seu organograma uma equipe composta por 22 colaboradores, conforme quadro abaixo:



A empresa possui como pontos de contato: venda direta no balcão pela equipe comercial, atendimento telefônico, atendimento via WhatsApp e Facebook.

Atualmente a empresa Centermat Materiais de Construção, possui multicanais de contato, mas vários deles não são interligados, gerando um grande problema na inteligência na base de dados e na estratégia de novos produtos e serviços.

Hoje a ação de divulgação de seus produtos e promoções ocorre através do encarte de um tabloide em jornal de circulação e a distribuição em bairros estratégicos de aproximadamente 20.000 exemplares a cada 2 meses, conforme imagem abaixo:



Figura: Divulgação

Uma empresa pode ter vários pontos de contato com os seus clientes, porém pode não utilizar de forma correta desses pontos de contato para

oportunidade de fidelização, retenção e inteligência de marketing para futuras ações.

Observou-se que existem vários canais de compra e que ocorre divergências de informações entre eles.

Segundo Ogden (2002), não existe um modelo de comunicação integrada de marketing, tendo em vista que cada situação é única e poderá haver inúmeras maneiras para o alcance dos resultados.

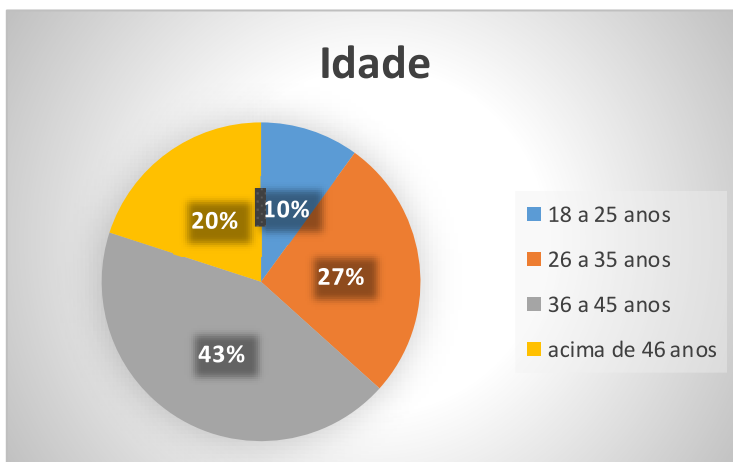
O Marketing é uma ferramenta poderosa do profissional de comunicação, principalmente para aqueles voltados a estratégia. O seu conceito é amplamente discutido e analisado, por Kotler e Armstrong:

“Marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício”. (KOTLER E ARMSTRONG, 1999).

Baseado nos conteúdos acima, a presente pesquisa deste trabalho buscou propostas de melhoria na comunicação integrada, realizando o mapeamento da jornada do cliente nos seus multicanais e aplicação de pesquisa qualitativa com uma amostragem de clientes da loja.

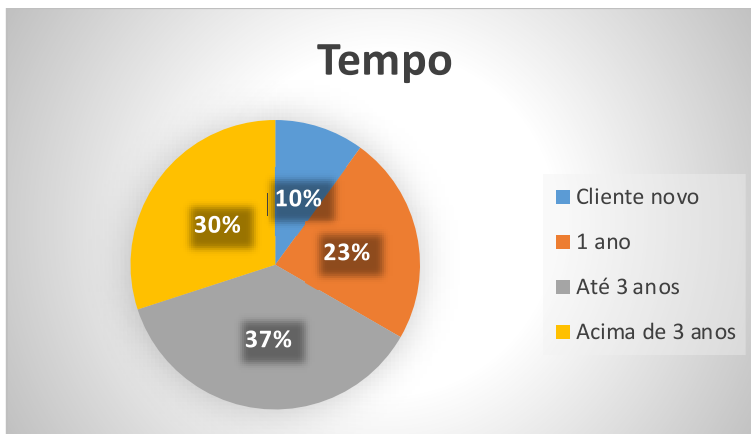
Aplicou-se durante uma semana pesquisa quantitativa com 30 clientes presencialmente e por telefone a fim de identificação do perfil do cliente da loja:

Questão 1: Qual a sua idade?



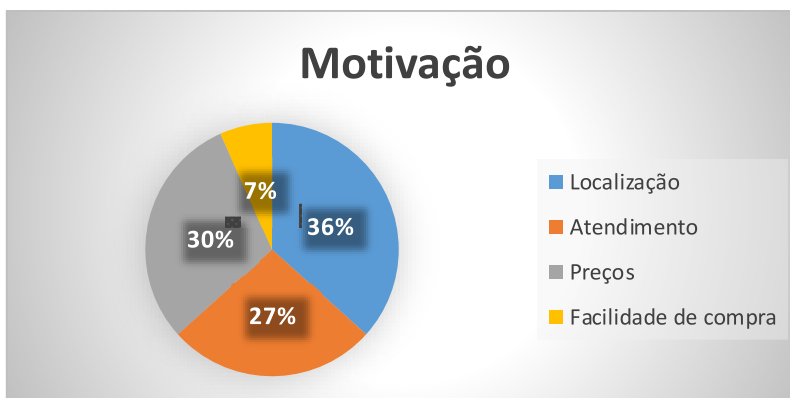
O público predominante que frequenta a loja possui entre 36 e 45 anos. Esta informação é de extrema relevância para o planejamento e direcionamento da comunicação com este público.

Questão 2: Você é cliente da loja a quanto tempo?



A maioria dos clientes entrevistados é frequentador da loja até 3 anos, o que caracteriza que a loja já possui um número de clientes que já foram fidelizados e que retornam a loja para suas compras.

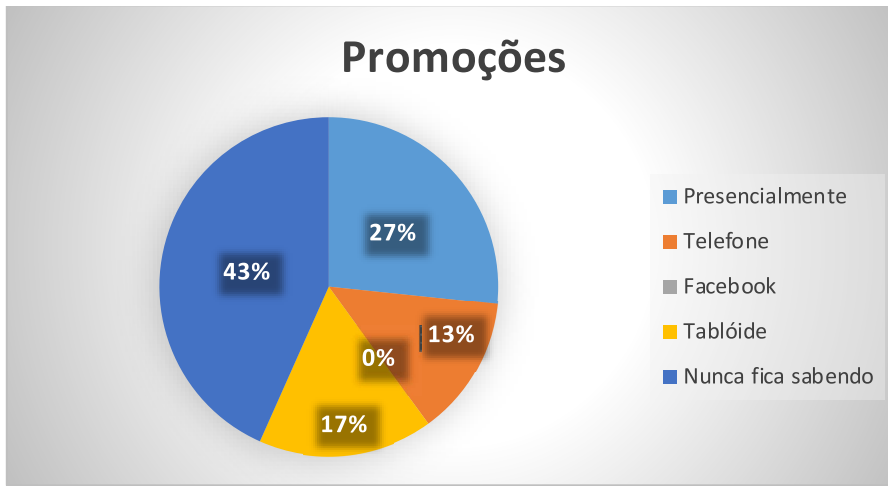
Questão 3: O que te faz retornar na loja?



Com a pesquisa aplicada verificou-se que a maioria entrevistada retorna à loja pela facilidade de ser uma loja de bairro, pela sua localização. Este item é um ponto de alerta, reforçando a importância de a loja ter outros atrativos de fidelidade deste cliente que não seja apenas a localização, como por exemplo:

um atendimento rápido, cordial e resolutivo, uma loja com uma vasta opção de soluções para as minhas necessidades, bem como um local onde o cliente tenha o encantamento desde a abordagem inicial até a entrega do produto, seja no caixa ou na sua residência.

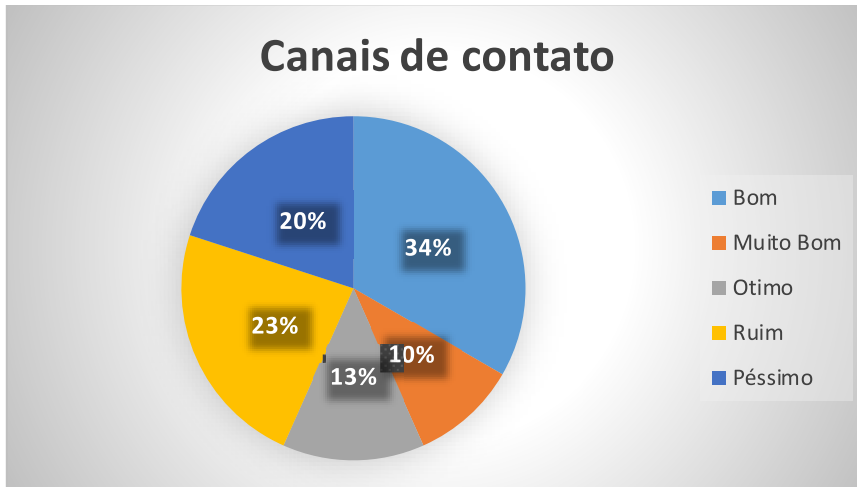
Questão 4- Como você fica sabendo das promoções da loja?



Apesar de termos clientes impactados pelos tabloides distribuídos pelos bairros do entorno, através de cotações solicitadas pelo telefone ou presencialmente, a grande maioria não fica sabendo.

Neste ítem observamos a importância de a loja ter uma base de CRM atualizada e com contato constante com este cliente através do envio de e-mail marketing ou até mesmo através de publicações periódicas no Facebook ou até mesmo a criação de um Instagram do qual a loja ainda não possui.

Questão 5- Como você avalia os canais de contato da Centermat?



Apesar da ausência de uma comunicação mais efetiva e contínua com o seu público, a loja ainda consegue manter um nível satisfatório de comunicação com o cliente, mas que com certeza se for aprimorado com multicanais de contato e a padronização destes contatos alcançará níveis de venda superiores aos atuais.

3 APRESENTAÇÃO DA SOLUÇÃO

Foi analisado os canais de atendimento durante uma semana (29/04/19 a 03/05/19), onde realizamos a análise *in loco* do atendimento realizado pela equipe comercial, cliente oculto para os canais de whats app e telefônico.

Focamos o mapeamento da jornada de atendimento nos canais de contato da empresa, sendo eles:

- Atendimento presencial pela equipe comercial;
- Atendimento via WhatsApp;

Com base neste mapeamento, foi apresentado sugestões de melhoria e um plano de ação conforme detalhamento a seguir.

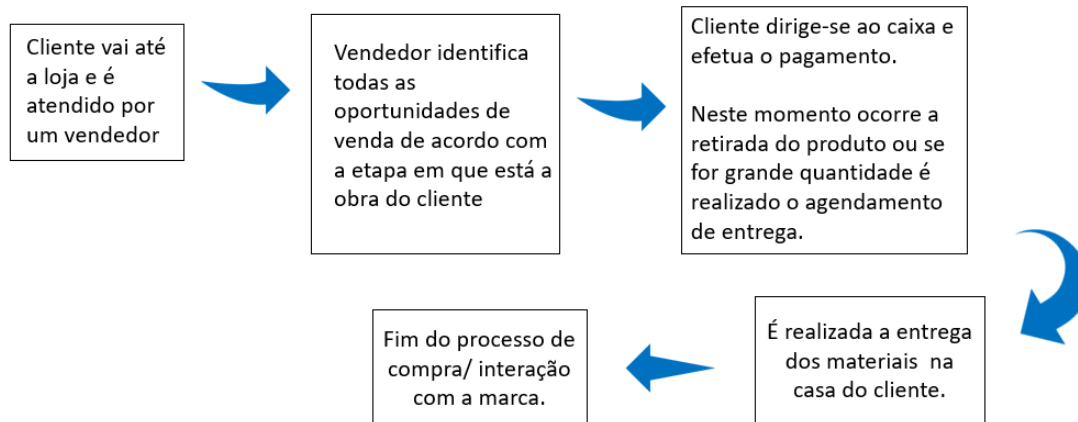
A primeira interação do cliente pode ocorrer através do recebimento dos tabloides que são distribuídos a cada dois meses nos bairros do entorno da loja ou até uma distância aproximada de 15 Km.

Há também os clientes que tem o seu primeiro contato pelo WhatsApp da loja para solicitação de orçamentos.

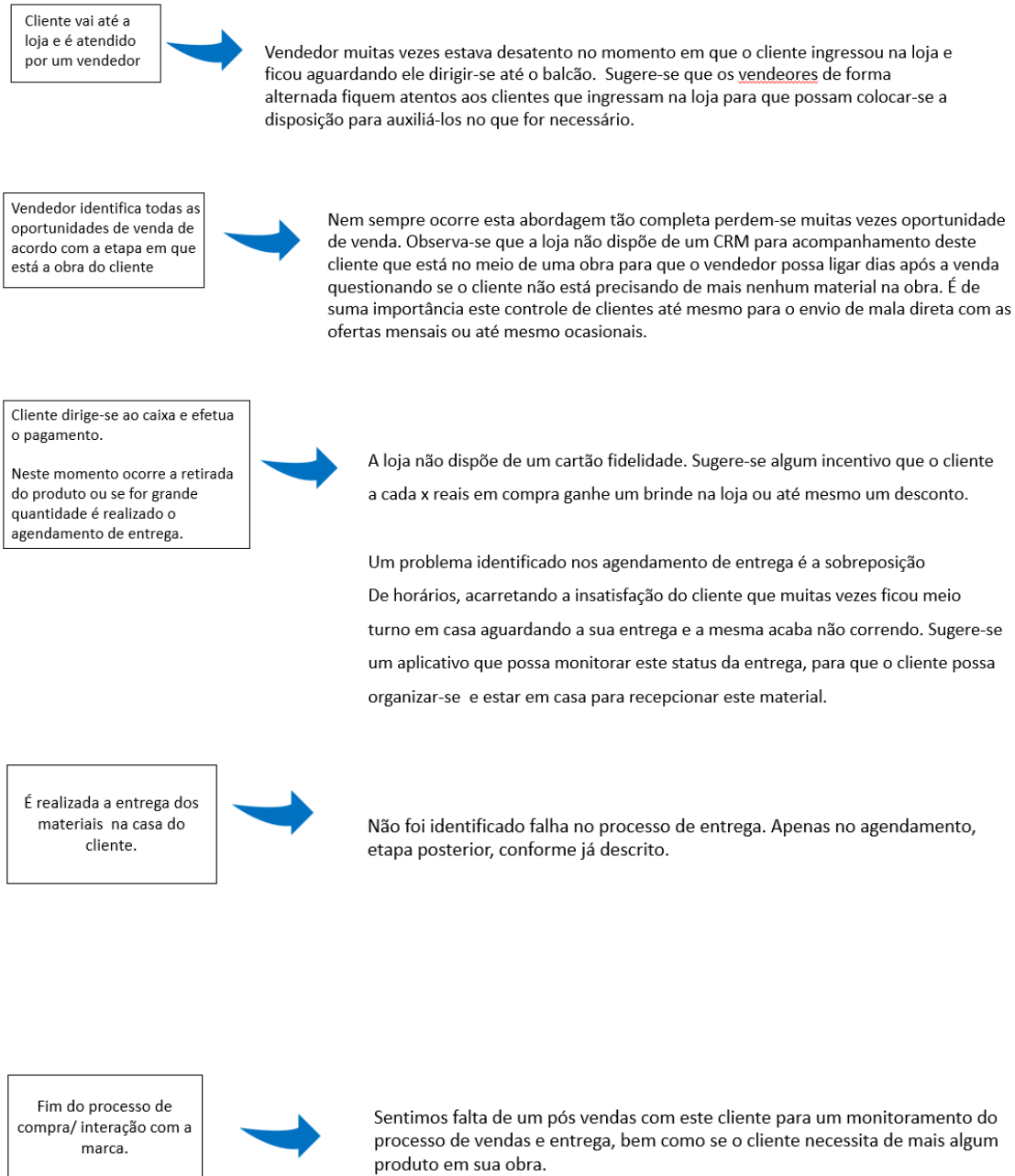
Porém a interação que ocorre com mais frequência ainda é presencialmente, quando é atendido pela equipe comercial, que verifica todas as necessidades de compra do cliente.

Qual a jornada do cliente na loja?

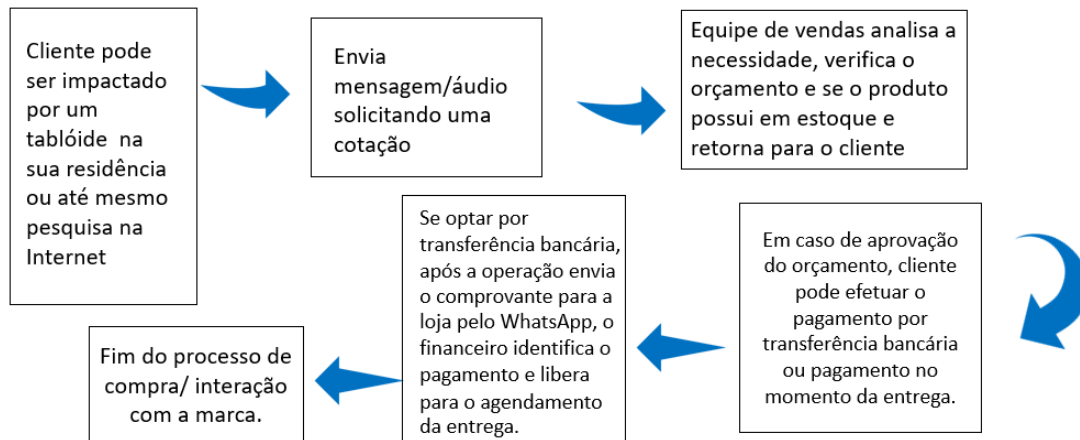
Canal de atendimento: Presencial, sendo atendido pela equipe de vendas



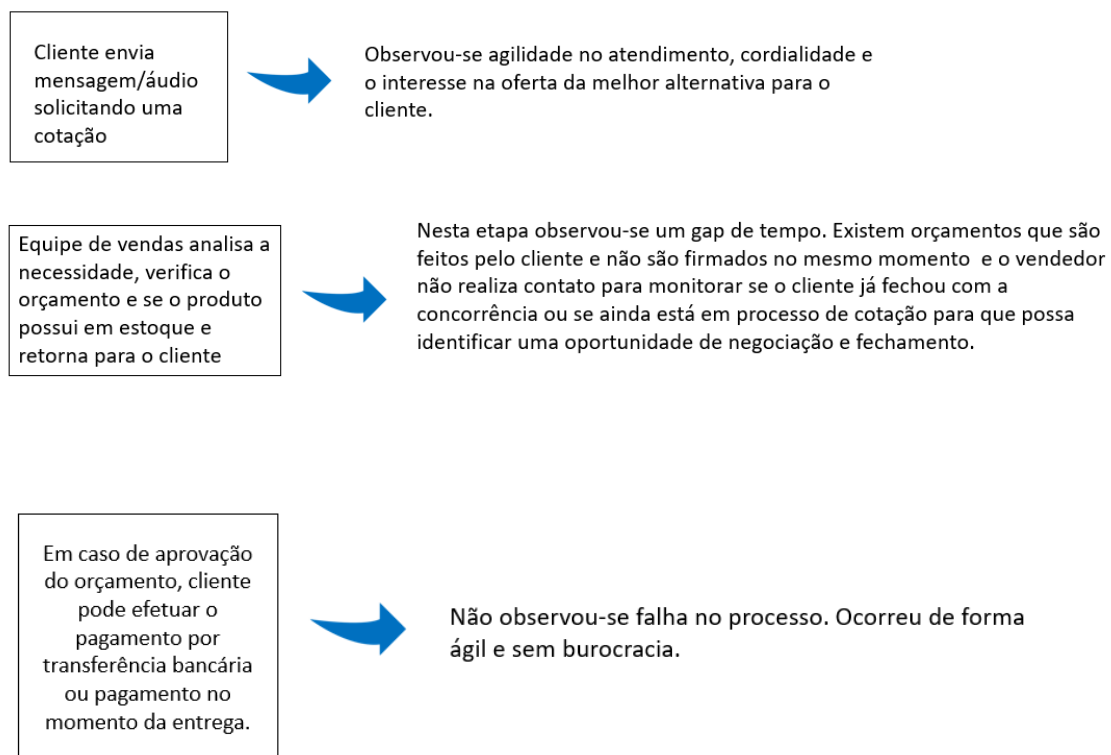
Oportunidade de melhoria em cada etapa:



Canal de atendimento: WhatsApp, sendo atendido pela equipe de vendas ou pelo proprietário da loja



Oportunidade de melhoria em cada etapa:



Se optar por transferência bancária, após a operação envia o comprovante para a loja pelo WhatsApp, o financeiro identifica o pagamento e libera para o agendamento da entrega.



Não observou-se falha no processo. A conferência do pagamento ocorreu de forma ágil e retornado com as opções de agendamento de entrega.

Fim do processo de compra/ interação com a marca.



Sentimos falta de um pós-vendas dias após a compra para verificação se não há necessidade de compra de mais algum material durante o período de obra.

Propostas de melhoria apresentadas na metodologia 5W2H:

U que?	Quem?	Quando?	Onde?	Como?	Porque?	Quanto?
Posicionamento de mercado	Administrativo/Gerência	Semestralmente	Comunidade do entorno e clientes que passam pela loja.	Pesquisas de mercado para definição do público-alvo e então implementação de estratégias de preço e promoções para estes clientes, de acordo com o perfil traçado.	Comunicação assertiva.	Sem custo.
Criar base de CRM de clientes (novos e antigos)	Gerência	Diariamente	Inicialmente de forma simples em planilha em Excel.	A cada cliente atendido coletar nome, e-mail, data do aniversário e se está em fase de obra ou se está fazendo uma compra eventual.	É imprescindível a empresa ter uma base de clientes atualizada para ter uma comunicação constante com o meu cliente e assim fidelizá-lo.	Sem custo.
Relacionamento com a base de clientes	Vendedores	Semanalmente	Planilha Excel	A cada início de semana organizar a agenda com base na planilha do CRM observando os aniversariantes da semana para envio de e-mail marketing, controle dos clientes que estão em fase de obra realizando contato para verificação de necessidades. Envio de e-mail marketing com as ofertas.	Fidelização de clientes.	Sem custo.
Facebook	Administrativo/Gerência	Diariamente	Página do Facebook	Monitoramento periódico e retorno imediato	Excelência no atendimento	Conforme postagens
Google	Gerente	Diariamente	Página de avaliações e comentários do Google	Resposta imediata	Excelência no atendimento	Sem custo.
Fachada das lojas	Proprietários das lojas	Anual	Lojas	Remodelar dando ênfase para a marca e não para a submarca	Fortalecimento da marca	Conforme projeto.
Criação de campanhas	Gerente	Mensal	Lojas	Campanhas com datas comemorativas ou promocionais	Venda ativa e não somente passiva	Conforme desenvolvimento da ação.
Cartão fidelidade	Gerente	Anual	Lojas	Cartão físico onde o cliente vai acumulando pontos conforme suas compras	Fidelização de clientes.	Anual
Oficinas e treinamentos com fornecedores	Fornecedores parceiros	Mensal	Lojas	Treinamentos nas próprias lojas	Qualificação da equipe de vendas	No mínimo de 2 em 2 meses

Por tratar-se de uma empresa de pequeno porte e que não dispõe de grandes investimentos para a comunicação, sugere-se um plano de comunicação com ações de fácil implantação e de baixo investimento inicialmente.

3 RETORNO PREVISTO DA SOLUÇÃO

Com as ações propostas espera-se que a empresa:

- Aumente os seus resultados de vendas por meio da fidelização dos seus clientes e captação de novos clientes;

- Aumento da percepção de valor para os seus clientes com um atendimento qualificado, campanhas de vendas, personalização do atendimento, campanhas de vendas de forma mais frequente principalmente em datas comemorativas;

- Aumento de Market Share no ramo de materiais de construção;

- Aumento do engajamento nas redes sociais, com publicações frequentes e estruturadas, consequentemente tendo um maior alcance de público.

4 APLICAÇÃO E/OU AVALIAÇÃO DA SOLUÇÃO

Foi realizado uma reunião com os dois sócios da empresa e apresentado relatório com as propostas sugeridas neste projeto aplicado, sendo avaliado por todos de forma positiva e aplicável.

Inicialmente serão priorizadas as ações de baixo investimento como por exemplo a qualificação da equipe de vendas, com treinamentos constantes e a padronização de atendimento.

Será realizado também a criação de de uma base de clientes para um relacionamento mais próximo e divulgação de ofertas e ações pontuais na loja.

Para um segundo momento os gestores realizarão a implatação de um sistema de CRM a fim de aperfeiçoamento desta criação de base de clientes para além de um relacionamento mais qualificado, o controle mais aprofundado dos orçamentos emitidos e vendas não fechadas.

Além disto será contratada uma consultoria para verificação das redes sociais e estruturação, bem como o monitoramento de publicações e interatividade com os clientes.

Foi realizado também um levantamento junto as lojas de todas as possibilidades de alteração de fachada e priorização do nome principal tanto na fachada como nos caminhões que hoje circulam pelas ruas com a marca e submarca. Desta forma estaríamos fortalecendo a marca perante os clientes e estabelecendo uma unificação de nomenclatura.

5 COMENTÁRIOS FINAIS

O presente projeto visa auxiliar a empresa no alcance principalmente de seus objetivos comerciais, bem como um aumento no atingimento de clientes, fidelizando o grupo já existente e captando novos clientes.

A empresa dispõe de uma pessoa responsável pelo marketing da rede, porém esta aberta as sugestões de aplicabilidade apresentadas neste projeto, bem como a implantação de todos que forem viáveis a curto e longo prazo.

Com todo o embasamento teórico e prático adquiridos ao longo do MBA em Marketing Estratégico pude colocar em prática os conteúdos durante a elaboração deste projeto aplicado, bem como um maior entendimento da teoria, o que contribuiu muito para a minha qualificação profissional.

No momento da apresentação das sugestões propostas para a empresa, pudemos realizar diversas trocas sob o ponto de vista tanto do pesquisador como do empresário, conseqüentemente ocorrendo um grande enriquecimento do trabalho apresentado.

Durante o período da construção e elaboração deste projeto aplicado uma das maiores lições aprendidas é de que teoria e prática são de extrema importância e relevância no dia a dia de uma empresa. A teoria sob o ponto de vista acadêmico, onde podemos propor melhorias e adequações no processo com todo o embasamento de referenciais teóricos, mas nunca desprezando a

experiência de quem já está no ramo e na operação vivenciando a rotina daquela empresa.

Muitas vezes nos deparamos também com a resistência de quem vem de uma outra geração, onde a venda contava com outros atrativos, com outras opções no mercado de divulgação e de fato dava certo, tanto que a empresa existe até hoje.

Ocorre que os tempos mudaram, a concorrência está cada vez maior, o consumidor cada dia mais exigente e intolerante a falhas de operação pois ele tem na mão o poder de barganha e uma variedade de ofertas e as empresas que não adequarem-se a este modelo, que não tiverem uma comunicação mais próxima com o seu público, uma preocupação em fidelizar e encantar este cliente estão fadadas ao fechamento de suas portas.

Foi muito motivante elaborar o projeto para uma empresa de pequeno porte que valorizou a cada sugestão apresentada e quem com certeza colocará em prática tudo que estiver ao seu alcance.

REFERÊNCIAS

Site: <https://www.novaxtelecom.com.br/telecom/posicionamento-de-marca/>,
pesquisa em 11/02/19.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de Relações Públicas: relações com os diferentes públicos**. São Paulo: Thomsom, 2003.

FOSSATTI, Nelson Costa. **Gestão da Comunicação na Esfera Pública Municipal**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

SIMÕES, Júlio Assis. **Relações Públicas e Micropolítica**. São Paulo: Summus, 2001.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 1986.

_____. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. Ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

_____. **Obtendo Resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997a.

_____. **Relações Públicas e Modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997b.

ETZIONI, Amitai. **Organizações Modernas**. 8. ed. São Paulo: Pioneira, 1989.

_____. **Organizações Modernas**. São Paulo: Pioneira, 1967.

KAST, Fremont E.; ROSENZWEIG, James E. **Organização e Administração: um enfoque sistêmico**. São Paulo: Pioneira, 1992.

HALL, Richard H. **Organizações: estruturas, processos e resultados**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

MADRUGA, Roberto. **Gestão do Relacionamento e Customer Experience: A revolução a experiência do cliente**. São Paulo: Atlas, 2018.

MORGAN, Gareth. **Imagens da Organização**. São Paulo: Atlas, 1996.

MOREIRA, Sônia Virgínia. Análise Documental como Método e como Técnica. In: REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Comunicação Empresarial, Comunicação Institucional**: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus, 1986.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional**: o mercado de idéias e imagens. São Paulo: Pioneira, 1995.

OGDEN, **James R. Comunicação integrada de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2002

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao marketing**. 4.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000